

**Skuteczna reklama rozmawia z podświadomością odbiorcy. Gdyby zwracała się do świadomości, jej oddziaływanie byłoby bardzo ograniczone. Dlaczego? Bo nikt nie lubi jak ktoś - w tym przypadku reklama - nim steruje, mówi, co zrobić, co myśleć, o czuć.**



# UTAJONA PERSWAZJA

tekst Rafał Krzysztof Ohme

**N**ie chcemy, aby decyzje zakupowe były konsekwencją jakiegoś "głupawego trzydziestosekundowego filmiku". Wolimy myśleć, że to nasz racjonalny i niezależny osąd. Utajona perswazja w reklamie polega na operowaniu niuansami, archetypami. Angażuje elementy komunikacji reklamowej związane bardziej z formą (czyli kreacją) niż treścią (czyli strategią).

## Mistrz odwracania uwagi

Uwaga: utajona perswazja to nie podprogowa manipulacja. Podświadomość o jakiej piszę, związana jest nie z milisekundowymi ekspozycjami, lecz z odwracaniem uwagi od jednych elementów, a koncentrowaniem jej na innych. Kiedy mistrz iluzji wyciąga z cylindra królika, nie oznacza to, że umie czarować. On po prostu zwabił naszą uwagę, nakierował ją na jakąś nieważną, uboczną rzecz, a coś ważnego ukrył w cieniu (albo w połach przepastnej peleryny).

W przypadku zakazanej podprogowej reklamy mamy teoretycznie do czynienia z ograniczeniem osobistej wolności konsumenta, bo nie widzi on bodźca, który

na niego oddziałuje. W przypadku oddziaływania o jakim piszę, konsument widzi i słyszy wszystko. Tylko nie przypuszcza, że pewne bodźce mogą być powiązane i na niego wpływają.

## Sztuka makijażu

W życiu codziennym utajoną perswazję obrazuje sztuka profesjonalnego makijażu. Jego zadaniem jest dyskretne usunięcie w cień niedoskonałości twarzy, a jednocześnie wydobyć i podkreślić jej atutów. Dobry makijaż sprawia wrażenie, jakby go nie było - zamiast tego jest naturalność, spontaniczność, świeżość. Nikt, a już w żadnym wypadku żaden mężczyzna nie powinien domyślać się, ile taki makijaż kosztował (zdrowia i czasu). Porównując reklamę do makijażu warto pamiętać o jeszcze jednej, jakże ważnej, analogii. Zbyt agresywny makijaż czy przekaz reklamowy może stać się źródłem błędnej komunikacji, nadinterpretacji i... niechybnych kłopotów.

"Uczenie się" utajonego komunikatu perswazyjnego w reklamie odbywa się na drodze nieświadomego kojarzenia. Nasz system poznawczy wykorzystuje tę umiejęt-

ność wtedy, gdy trzeba opanować materiał bardzo złożony. Aby zademonstrować działanie tej formy uczenia się, puszczałem trzy krótkie utwory muzyki klasycznej, skomponowane przez trzech różnych kompozytorów (panów A, B i C). Odzwierciedlają one unikatowy styl i osobowość każdego z artystów, ale - żeby utrudnić późniejsze zadanie - są podobne pod względem stylu i formy. Następnie puszczałem fragment czwartego utworu i prosiłem o odgadnięcie, kto go skomponował. Artysta A, B, czy C? Mimo że wielu osobom zadanie wydaje się bardzo trudne (część słuchaczy ma nawet kłopot z określeniem, czym różni się od siebie pierwsze trzy utwory), prawie zawsze 70 do 80 procent odpowiedzi jest poprawnych. Choć *zarazem* część osób uważa, że nie wie i dlatego musi zgadywać (ale wtedy rozkład poprawnych odpowiedzi wynosiłby po 33 proc).

### Nieograniczona podświadomość

Zadanie rozpoznania kompozytora jest zbyt trudne dla świadomości (rozumianej tutaj jako pamięć robocza o bardzo ograniczonej pojemności). Poradzić sobie z nim może jedynie podświadomość (rozumiana tutaj jako nieograniczone pojemnościowo zasoby pamięci utajonej). Do podobnych wniosków doszli wiele lat temu badacze zjawiska uczenia mimowolnego oraz ostatnio zjawiska nieświadomego myślenia. A tak na marginesie, każdy z nas doświadczył nieświadomego nabywania kowarian-

cji - wtedy, gdy będąc szkrabem, uczył się ojczyściego języka. Co ma wspólnego rozpoznawanie osobowości muzycznej z reklamą? Dużo. Pod metaforą „osobowość kompozytora” kryje się „osobowość produktu” - czyli marka. A pod postacią rozmaitych cech utworu muzycznego kryją się poszczególne atrybuty wizerunkowe marki - których uczymy się pozaświadomie, bez udziału racjonalnego myślenia i refleksji.

### Potęga gestu

Utajone elementy w reklamie wysyłają komunikaty, które powodują, że chcemy coś mieć, niekoniecznie wiedząc dlaczego. Po prostu chcemy i już. Przykładowo, szereg przeprowadzonych przeze mnie w ostatnim roku badań niezbitnie wykazało sprawczą potęgę gestu. Pozbawionego treści bodźca, niemającego nic wspólnego ze strategią samej reklamy, a mimo to podnoszącego (nawet o kilkanaście punktów) częstość wyboru produktu i preferowanie go ponad towary konkurencyjne. W reklamie gest jest tym samym, czym platyna w chemii. Pełni rolę katalizatora, który sam nie wchodzi w reakcję, ale bardzo istotnie ułatwia pozostałym cząsteczkom wejście w związek. Owa „reklamowa reakcja” łączy wiedzę o produkcie z atrakcyjnością marki i z motywacją prozakupową.

Reklama oddziałuje głównie na podświadomość konsumenta. Tymczasem zazwyczaj konstruuje się ją tak, aby przekonywała naszą świadomość. Polska myśl reklamowa nie odstaje tu od trendów światowych. Znaczenie gestów docenia niewielu, aczkolwiek niemało wyczuwa ich siłę sprawczą. Z powodu ograniczoności naszego języka gesty, a także wiele innych oddziaływań pozaświadomych trudno przelać na papier. Tym samym nie dają się łatwo wyrazić w standardowej strategii i w standardowym briefie kreatywnym, jaki otrzymuje agencja reklamowa od klienta. Jednak od czasu do czasu gesty rodzą się i dołączają perswazyjność reklamy. Ich ojcem jest prawdopodobnie wynajęty przez agencję reżyser. A właściwie nie on, tylko jego podświadomość. ■

Artykuł jest fragmentem książki Rafała Krzysztofa Ohme *Nowy umysł konsumenta*, która ukaże się w 2009 roku.

Charaktery Już pisaliśmy .....

„Leniwi amatorzy kawy rozpuszczalnej” – 1/2001  
 „Nowe spojrzenie na reklamę” – 10/2002  
 „Ukryta dźwignia handlu” – 8/2006

## Leniwa kawa

Konsumenci wcale nie są świadomi, dlaczego tak naprawdę wybierają ten a nie inny towar.

Dobitnie pokazuje to historia Nescafe, gdy w latach 50. wprowadzała na rynek pierwszą rozpuszczalną kawę. Znając zamiłowanie Amerykanów do wygody, oczekiwano, że kawa odniesie niebywały sukces. A jednak sprzedawała się kiepsko. Dlaczego? Klienci twierdzili, że ma kiepski smak. Jednak ślepe testy, gdy podawano im różne rodzaje kawy w jednakowych kubkach, pokazały, że nie odróżniają smaku kawy mielonej od rozpuszczalnej. O co więc chodziło? O nieświadome skojarzenia. Poproszono badanych, by opisali kobietę, która ma w koszyku kawę ziarnistą (Maxwell House) lub rozpuszczalną (Nescafe). Okazało się, że ta druga wydała się badanym leniwą osobą, która nie dba o dom i nie jest dobrą żoną. Dziś wiadomo, że smak, jakość czy inne cechy produktu liczą się mniej niż skojarzenia, jakie wywołuje dana marka. A skojarzenia te są zazwyczaj nieświadome.