

BIOMETRYCZNY PRZEŁOM W MARKETINGU

Jak dzięki wykorzystaniu badań biometrycznych podnosić skuteczność komunikacji marketingowej i budować trwałe, emocjonalne relacje z klientami.

Rafał Ohme

Pepsi w Rosji od kilku lat traciła rynek na rzecz swojego głównego rywala Coca-Coli. Aby odwrócić tę niekorzystną tendencję, zarząd powołał specjalną grupę roboczą, której zadaniem było przygotowanie firmy na nowe otwarcie (*re-launch*). Jednym z kluczowych elementów programu naprawczego miała być nowa kampania reklamowa. Jej zadaniem było odzyskanie części ogromnego rosyjskiego rynku i zmniejszenie dystansu dzielącego firmę od Coca-Coli. Agencja reklamowa przygotowała przebojowy film, jednak menedżerowie ds. marketingu nie byli pewni, czy spełni on ogromne oczekiwania, jakie w nim pokładano. Tradycyjne metody badawcze nie dawały wystarczających odpowiedzi na to pytanie. W sytuacji, w jakiej wówczas była Pepsi, nie było już jednak miejsca na błędy. Menedżerowie przygotowujący wielkie otwarcie musieli mieć pewność, że reklama faktycznie porwie lokalnych konsumentów, a nie okaże się tylko jednym z wielu podobnych do siebie spotów reklamowych, jakich

tak wiele ukazuje się codziennie we wszystkich kanałach rosyjskiej telewizji. Ryzyko było duże, ponieważ po raz pierwszy zdecydowano się na odejście od sprawdzonych na tym rynku rozwiązań i zrezygnowano z zatrudnienia celebryty. W tej sytuacji menedżerowie postanowili skorzystać z nowych, kompleksowych metod biometrycznych umożliwiających jednoczesne badanie wpływu reklamy na umysł człowieka i jego reakcji neurofizjologicznych w czasie kontaktu z komunikatem marketingowym. Okazało się, że reklama wywołuje pożądane emocje u widzów... tylko jej końcówka słabo motywuje odbiorców do działania. Mimo właściwego przekazu jej emisja mogłaby nie przynieść oczekiwanych efektów sprzedażowych. Korekty, które opracowano na podstawie sporządzonych analiz, kosztowały ułamek reklamowego budżetu, a efekty przeszły najsmielsze oczekiwania reklamodawcy. Pepsi po

marketerzy nie mają pewności, jak reklama zostanie odebrana przez odbiorców i czy spełni pokładane w niej nadzieje. Tradycyjne metody badawcze, takie jak ankiety czy badania fokusowe i behawioralne, nie są w stanie dać pełnej odpowiedzi na te pytania, ponieważ bazują na werbalnych deklaracjach konsumentów i obserwacji ich zachowań ex post. Tymczasem ponad 90% decyzji i postaw konsumentów jest kształtowanych pod wpływem podświadomych reakcji, a nie uświadomionej analizy poznawczej¹. Położenie dzisiejszych menedżerów ds. marketingu można przyrównać do sytuacji lekarzy przed ponad stu laty. W XIX wieku, o tym, jak leczyć pacjenta, decydowali na podstawie przeprowadzonego wywiadu, osłuchania i obejrzenia. Nie mogli skorzystać z prześwietlenia, analizy krwi lub rezonansu magnetycznego. Podobnie współcześni menedżerowie ds. marketingu podejmują kluczowe

Do momentu debiutu marketerzy nie mają pewności, jak reklama zostanie odebrana przez odbiorców i czy spełni pokładane w niej nadzieje.

wyjątkowo udanej kampanii „Pepsi sound” zaczęła odrabiać straty i stopniowo odzyskiwać perspektywiczny rynek rosyjski. Wyjątkowa reklama została zaś wykorzystana w innych regionach.

Sytuacja Pepsi w Rosji dobrze ilustruje położenie, w jakim często znajdują się menedżerowie ds. marketingu. Mimo opracowania koncepcji przekazu marketingowego, często w oparciu o badania terenowe i deklaracje konsumentów, nie są w stanie przewidzieć, czy wzbudzi on właściwe emocje u klientów, zaangażuje ich i pobudzi do działania. Wybierając ostateczną wersję kreacji reklamowej, czyli konkretnego spotu lub reklamy prasowej spośród propozycji przedstawionych przez agencję, również skazani są na własną intuicję, doświadczenie i ewentualnie deklaracje ankietowanych widzów. Podjęcie ostatecznej decyzji dodatkowo utrudnia fakt, że odbiór przekazu marketingowego i konkretnych kreacji reklamowych różni się w zależności od grupy odbiorców i wykorzystywanych kanałów komunikacji. W rezultacie do momentu debiutu

decyzje dotyczące przekazu marketingowego, kreacji reklamowych i kanałów komunikacji na podstawie werbalnych deklaracji konsumentów wyrażonych w ankietach czy wywiadach, ewentualnie na podstawie obserwacji ich zachowań lub doświadczeń z przeszłości.

W ostatnich latach gwałtownie rozwinęły się jednak narzędzia i technologie diagnostyczne, które pozwalają „zajrzeć” do podświadomości konsumentów i przekonać się, czy komunikacja marketingowa i kreacje reklamowe są dla nich rzeczywiście angażujące i ważne, czy się z nimi identyfikują i czy zachęcają ich one do zakupu, czy... konsumenci tylko tak mówią. Są to badania biometryczne polegające na obserwacji procesów neurofizjologicznych ludzkiego organizmu w rzeczywistym kontakcie z reklamą. Procesy te to reakcje fal mózgowych, które pokazują zaangażowanie i identyfikację z danym bodźcem reklamowym, reakcje skórno-galwaniczne, świadczące o krótkotrwałym pobudzeniu i chęci działania (zakupu), i ruchy zrenic pozwalające

W skrócie

Menedżerowie zajmujący się marketingiem nie są w stanie przewidzieć, czy planowany przekaz kierowany do konsumentów będzie skuteczny czy też nie. Stosowane współcześnie metody badawcze nie przynoszą odpowiedzi na to pytanie. Ankiety czy badania fokusowe bazują jedynie na słownych deklaracjach konsumentów, które nie zawsze w pełni oddają ich prawdziwe, skrywane głęboko w podświadomości reakcje i emocje, a często dostarczają wręcz mylących danych.

Metody biometryczne pomagają „zajrzeć” do umysłu konsumenta i sprawdzić jego podświadome reakcje na komunikację marketingową. Połączenie ich z tradycyjnymi badaniami umożliwia znajdowanie odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy przekaz przemawia do konsumentów i czy czyni to w pożądanym sposób?
- Które z elementów kreacji reklamowej wzbudzają pozytywne emocje?
- W jaki sposób można dodatkowo wzmocnić przekaz emocjonalny?

- Jakie są różnice w odbiorze emocjonalnym pomiędzy różnymi grupami odbiorców?

- W jakich mediach i jakim otoczeniu komunikacja marketingowa będzie najskuteczniejsza?

Firmy, które włączają badania biometryczne do swojej praktyki marketingowej, mają szansę na budowanie bardziej skutecznej i trwałej więzi z konsumentami. I jednocześnie mogą robić to taniej.

określić, które elementy reklamy przyciągają uwagę. Wpływ komunikacji marketingowej na pamięć można ocenić, mierząc milisekundowe czasy reakcji między zadaniem pytaniem a udzieleniem odpowiedzi. Możliwość jednoczesnego badania wielu reakcji organizmu na przekaz reklamowy to kolejny krok w rozwoju stosunkowo nowej gałęzi nauki – neuro nauki konsumentycznej, nazywanej też neuromarketingiem. Próby badania wpływu komunikacji marketingowej na umysł konsumenta podejmowane były w połowie lat 90. Jednak entuzjazm, jaki wywołały uzyskane wówczas rezultaty, szybko zamienił się w rozczarowanie, a metodom tym przypięto łątkę podejrzanych praktyk szamańskich. Dostępne wówczas narzędzia i technologie nie pozwalały bowiem na prowadzenie dokładnych badań na dużych próbach, były bardzo kosztowne, a testy zajmowały *dużo czasu. Nie pozwalały również na jednoczesne badanie mózgu i innych reakcji fizjologicznych.* Dziś jednak, dzięki zastosowaniu w neuromarketingu nowych technologii, osiągnięcia tej nauki stają się dostępne dla coraz większej grupy firm. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku innych technologii, badania biometryczne wkrótce wkroczą w fazę dojrzałości i nastąpi etap ich upowszechnienia. Wyzwaniem pozostaje przełamanie naturalnych oporów przed zmianami i wkomponowanie biometrii w istniejące działania marketingowe na poziomie zarządzania procesami.

Od 20 lat wykorzystujemy wymienione narzędzia do badania wpływu komunikacji marketingowej na ludzki mózg. Przeanalizowaliśmy już ponad 3 tys. reklam z 18 państw z 5 kontynentów. Przebadaliśmy ponad 10 tys. osób. Współpracujemy z kilkoma wiodącymi koncernami międzynarodowymi. Wnioski płynące z tych analiz i prac nie są pocieszające dla reklamodawców, ponieważ wskazują na to, że wiele reklam jest obojętnych dla odbiorcy, a niektóre mają wręcz negatywne oddziaływanie.

Zebrane studia przypadków, w tym doświadczenia firm, które jako pierwsze zdecydowały się na włączenie testów biometrycznych do swoich procesów marketingowych, przynoszą jednak dowody na to, że tego typu badania mogą stanowić ważne uzupełnienie tradycyjnych testów jakościowych i ilościowych, a ich szersze wykorzystanie może odmienić pracę osób zajmujących się marketingiem.

W dalszej części artykułu wyjaśniamy, dlaczego tradycyjne narzędzia badawcze wykorzystywane w marketingu nie są wystarczające w dzisiejszych czasach i w jaki sposób włączenie badań biometrycznych w praktyki marketingowe może pomóc w znajdowaniu odpowiedzi na kluczowe dla marketerów pytania dotyczące oceny treści planowanego przekazu marketingowego i skuteczności przygotowywanych kreacji reklamowych. Zrozumienie *podświadomych reakcji emocjonalnych odbiorców ułatwi firmom budowanie głębszych i trwalszych* więzi z klientami i pozwoli im zredukować potencjalne koszty nieudanych kampanii.

Dlaczego tradycyjne metody badawcze już nie wystarczają

Badania naukowe z dziedziny psychologii wykazały, że współczynnik korelacji między deklarowaną postawą a faktycznym postępowaniem wynosi około 0,3. Choć mówimy, że rzucimy palenie, to często tego nie robimy. Choć deklarujemy poparcie dla danego kandydata, w dniu wyborów nie idziemy do urny wyborczej. Choć twierdzimy, że produkt nam się podoba, to postawieni w sytuacji wyboru, preferujemy towar konkurencji. Choć mówimy, że reklama jest ciekawa i zachęca do zakupu, to przy półce nie sięgamy po reklamowany produkt i odwrotnie – choć twierdzimy, że reklama jest nudna czy irytująca, wybieramy daną ofertę. Mechanizm ten dobrze ilustruje eksperyment, jaki przeprowadziliśmy wraz z Procter & Gamble

w Cincinnati. Sześćdziesięciu wybranym do badania kobietom, konsumentkom produktu, pokazano najpierw reklamę ręczników papierowych Bounty, a następnie poproszono je o podzielenie się swoimi wrażeniami na temat filmu. Reklama oparta na częstym schemacie „od problemu do rozwiązania” pokazywała historię kobiety, która widząc nieład w kuchni, chwytając reklamowane ręczniki. Za ich pomocą szybko radzi sobie z problemem, podczas gdy zwykłe ręczniki w tej sytuacji okazują się zawodne. Z opinii zebranych od uczestniczek wynikało, że film jest nieciekawym, nudnym, przewidywalnym i niczym się nie wyróżnia, zatem nie wywołuje żadnych emocji. Te same kobiety podłączono do aparatury diagnostycznej i zbadano ich podświadome

reakcje. Okazało się, że wszystkie kluczowe sceny (z produktem i hasłem reklamowym) są ważne i angażujące dla mózgu konsumentek (płaty przedczołowe, w których podejmowane są wszelkie kluczowe decyzje, wykazywały wyjątkowo dużą aktywność), a w końcu następuje wręcz eksplozja pozytywnych uczuć. Dopiero po tym eksperymencie okazało się, że badaliśmy jedną z najbardziej efektywnych sprzedażowo reklam w historii firmy.

Przykład Bounty pokazuje, że branie pod uwagę jedynie zwerbalizowanych danych nie jest wystarczające, ponieważ to w podświadomości kryje się odpowiedź, dlatego konsumenci nie wybierają produktu z reklamy, o której mówią, że jest ciekawa, interesująca i zachęca do kupna. To tam zapada

Neuromarketing: metody badawcze i urządzenia pomiarowe

W badaniach biometrycznych wykorzystywane są rozwiązania, które od lat z powodzeniem są stosowane w innych dziedzinach nauki.

Długoterminowe oddziaływanie (relevance) – EEG.

Wszelkie badania i obliczenia bazują na paradygmacie asymetrii mózgowej opracowanym w 1979 roku w USA przez profesora Richarda Davidsona. Istotą tej asymetrii są różnice w aktywności neuronalnej między prawą i lewą półkulą. Analiza aktywności płatów czołowych i przedczołowych kory mózgowej, a następnie porównanie wyników pozwala na zinterpretowanie aktywności mózgu w kontekście motywacyjnym (procesy motywacyjne to mechanizmy odpowiedzialne za uruchomienie i ukierunkowanie zachowania jednostki). Jeśli więc różnica aktywności płatów lewych i prawych jest dodatnia (aktywność lewej półkuli silniejsza), mamy do czynienia z **motywacją dążeniową** (mózg interpretuje to jako coś ważnego, angażującego, z czym się identyfikujemy). Kolor na wykresie powstałym wskutek pomiaru jest czerwony. Jeżeli wynik odejmowania jest ujemny (aktywność prawej strony silniejsza), mamy do czynienia z **motywacją unikania** (mózg traktuje dany czynnik jako coś obcego, czego nie chcemy widzieć,

coś co nas nie interesuje, co odrzucamy lub czego nie lubimy lub się obawiamy). Na wykresie takie momenty są oznaczane kolorem niebieskim. Jeżeli obie półkule są równomiernie pobudzone, mamy do czynienia z **aktywnością neutralną** (nie udało się ani zachęcić, ani zniechęcić) – na wykresie kolor żółty. Badanie aktywności fal mózgowych pozwala sprawdzić, jakie jest długoterminowe oddziaływanie danej reklamy na podświadomość człowieka – negatywne, pozytywne czy neutralne – oraz jaka jest siła tego oddziaływania.

W 90% przypadków motywacja do dążenia idzie w parze z pozytywną reakcją emocjonalną, a tendencja do unikania – z negatywną. Ale w ok. 10% przypadków tak nie jest: motywacji do dążenia mogą towarzyszyć negatywne emocje, a motywacja do unikania może niekiedy wywoływać pozytywne doznania. Przykładem pierwszej sytuacji mogą być reakcje mózgu na bodźce wywołujące smutek, żal – np. reklamy społeczne pokazujące sceny z cierpiącymi, chorymi dziećmi. Analiza aktywności mózgu pokazuje motywację do dążenia (kolor

czerwony), ale jednocześnie wywołuje negatywną reakcję emocjonalną. Tak przejmująco smutne ujęcia powodują reakcję dążeniową w sensie motywacyjnym, ale negatywną emocjonalnie. Przykładem drugiej sytuacji jest reakcja mózgu na coś wyjątkowo strasznego, co jednak wywołuje nasze pozytywne emocje, np. horrory, filmy sensacyjne pełne niebezpiecznych sytuacji.

Badanie fal mózgowych wykonuje się za pomocą EEG, które pozwala obserwować aktywność mózgu w czasie kontaktu człowieka z reklamą. Następnie, analizując opisaną różnicę reakcji półkul, można sprawdzić, czy dany czynnik (reklama, produkt, wybrana scena) jest w sposób trwały angażujący i istotny dla odbiorcy, a jeżeli tak, to co dokładnie o tym decyduje.

Krótkotrwałe pobudzenie (activation) – GSR.

Opiera się na obserwacji i pomiarach reakcji skórnogalwanicznych (GSR – *galvanic skin response*), takich jak np. potliwość skóry czy tzw. ciarki na plecach. Dowiedziono, że pod wpływem przeżywania emocji następują zmiany oporu elektrycznego skóry (opór maleje wraz ze zwiększeniem się potliwości). Jest to związane z działaniem autonomicznego układu nerwowego,

większość decyzji zakupowych, a zatem to tam powinno się szukać obiektywnych, mierzalnych danych dotyczących efektywności reklamy. Pytając konsumentów o skuteczność przekazu, można się spodziewać, że w sposób świadomy wyrażą oni jedynie część swoich prawdziwych uczuć i wrażeń. Pytania o to, czy reklama jest faktycznie interesująca dla klienta, a jej treść istotna i angażująca, a jeżeli tak, to który dokładnie fragment o tym decyduje, czy reklama wspiera naszą sprzedaż, pozostają bez odpowiedzi. Uzupełnienie tradycyjnych badań jakościowych i ilościowych analizą reakcji neurofizjologicznych zachodzących w trakcie kontaktu z przekazem marketingowym pozwala na zrozumienie tego, co naprawdę dzieje się w umyśle

konsumenta i przyczyn podejmowanych przez niego decyzji. Uzbrojeni w taką diagnozę menedżerowie mogą podejmować świadome decyzje dotyczące angażującej konsumentów komunikacji marketingowej i skutecznych, pobudzających do działania kreacji reklamowych. Testy neurofizjologiczne, tak jak badania rentgenowskie, pokazują bowiem, co się dzieje w organizmie, a tradycyjne badania pozwalają później wyjaśnić, dlaczego tak się dzieje.

Zagłębienie w głąb umysłów konsumentów

Choć metody biometryczne były znane już w latach 60., to do świata biznesu przebijały się z trudem. Metoda badania fal mózgowych za pomocą EEG

tego samego, który odpowiada także za reakcje niezależne od naszej woli (wydzielanie śliny, skurcze oskrzeli itp.). Rejestrowanie zmian oporu elektrycznego skóry pozwala na sprawdzenie, czy dany czynnik wywołuje krótkotrwałe pobudzenie układu autonomicznego obserwatora czy nie. Ograniczeniem tej metody jest to, że nie pozwala ona sprawdzić, jaki jest charakter tego pobudzenia: pozytywny czy negatywny. Liczne badania naukowe pokazują jednak, że aktywacja (pobudzenie) współgra z chęcią zakupu. Metody GSR (stosowane np. w celu wykrywania kłamstw) dziś z powodzeniem mogą być wykorzystywane do badania reakcji konsumentów na reklamę, opakowania i oferty cenowe.

Uwaga wzrokowa (attention) – eye tracker. Opiera się na obserwacji ruchów gałki ocznej. Kamera wycelowana w źrenicę pozwala z dużą precyzją (do części milimetra) określić koncentrację wzroku na poszczególnych elementach, a więc umożliwia odpowiedź np. na pytanie, czy uwagę odbiorcy zajmuje produkt czy może zupełnie inny nieistotny element. Ograniczeniem narzędzia jest to, że pozwala ono jedynie określić miejsce, gdzie koncentruje się

wzrok badanego, tymczasem pole widzenia człowieka jest znacznie szersze. Metoda ta nie mówi także nic o emocjach towarzyszących obcowaniu z reklamą. To, że na coś długo patrzymy, nie oznacza przecież, że obiekt obserwacji wywołuje w nas pozytywne emocje. Eye tracker bywa jednak doskonałym uzupełnieniem pomiarów EEG. Na przykład reklama pewnego piwa pokazywała zawodników tuż przed wyjściem na boisko. Graczom towarzyszył szum oklasków i ryk tłumu zagrzewającego ich do walki. Badanie EEG sugerowało negatywną reakcję na jedną ze scen, na której uwagę zwracała wyraźnie zarysowana pupa jednego z zawodników. Marketerzy tłumaczyli negatywną reakcję odbiorców tym, że scena ta mogła wywołać niejednoznaczne skojarzenia. Badania eye trackerem pokazały jednak, że nikt nie patrzy na tę część ciała zawodnika i pierwotna hipoteza została obalona. Zmotywowało to decydentów do poszukiwania innych interpretacji. Pogłębione wywiady indywidualne wykazały, że unikanie mogło być spowodowane strachem przed tłumem i przeciwnikiem, jaki udzielił się oglądającym reklamę.

Uczenie się (conscious/subconscious learning) – urządzenia do pomiaru czasów reakcji.

Za pomocą specjalnych aplikacji związanych z obsługą klawiatury komputera lub tzw. *response boxu* można sprawdzić, czy reklama utwierdziła badanego w jego wcześniejszej ocenie produktu lub usługi, czy może zmienił on zdanie albo wciąż się waha. Na poziomie świadomym respondent mógł niczego się nie nauczyć, ale w jego podświadomości może jednocześnie zachodzić proces budowania lojalności do marki i uczenia się. Narzędzia te mogą być stosowane przez internet. Od ponad dekady metoda czasów reakcji jest również wykorzystywana do badania stereotypów społecznych i rasizmu – mierząc, ile czasu mózg potrzebuje na odpowiedź, można wykryć głęboko zakorzenione i skrywane, często nawet przed samym sobą, uprzedzenia etniczne.

Opisane powyżej cztery metody stanowią łącznie tzw. pełny cykl pomiarowy. Stosując wszystkie, można z dużą pewnością powiedzieć, czy reklama buduje wiedzę o marce, czy koreluje z intencją zakupu, który element reklamy jest szczególnie atrakcyjny, na co odbiorca zwraca uwagę, a co zupełnie ignoruje, czy czyta hasło reklamowe, czy patrzy na produkty itp.

(elektroencefalografu) była zbyt droga i uniemożliwiała rzetelne badania na dużych próbach. Bariery były zarówno urządzenia pomiarowe, jak i procesy obliczeniowe. Dziś jednak są dostępne specjalne programy, dzięki którym wyniki analiz mogą być zrozumiałe nie tylko dla wybranych naukowców, ale także dla szerszego grona praktyków. Uproszczony został również sam sposób pomiaru. Zamiast specjalnego, nakładanego na głowę czepka do badań komercyjnych stosowane są urządzenia bezprzewodowe, niewymagające użycia żelu, tzw. pajączki (czepki ze względu na ich większą precyzję nadal używane są do badań naukowych i rozwojowych). Dzięki spadkowi cen i uproszczeniu procedur udało się pokonać kolejną barierę - brak możliwości przeprowadzania badań na wystarczająco dużych próbach. Standardowa próba badawcza w naszych badaniach to już 40 osób.

EEG to najpotężniejsze z używanych obecnie narzędzi biometrycznych. Badanie aktywności fal mózgowych pozwala bowiem obserwować reakcje motywacyjne, czyli odnotowywać motywację dążeniową (pozytywna identyfikacja) i motywację do unikania (odrzućenie, niechęć) oraz natężenie

one krótkotrwałe pobudzenie (tzw. aktywację) badanego. Badania naukowe pokazują, że stan ten współgra z rzeczywistą chęcią zakupu. Powyższe analizy można dodatkowo uzupełnić badaniem tzw. eye trackerem, który umożliwi obserwowanie ruchu gałek ocznych i identyfikację szczegółów przyciągających uwagę badanych, a także pomiarem czasów reakcji, umożliwiającym rejestrację podświadomego procesu uczenia się. Łącząc powyższe metody, można uzyskać dosyć kompletny obraz reakcji mózgu i organizmu na przekaz reklamowy (więcej w ramce pt. *Neuromarketing: metody badawcze i urządzenia pomiarowe*).

Interpretacja pomiarów biometrycznych nie byłaby możliwa, gdyby nie ogromny postęp w psychologii akademickiej. Kluczowe dla zrozumienia reakcji emocjonalnych człowieka są zwłaszcza dwie koncepcje: teoria neuronów lustrzanych oraz teoria emocji pierwotnych i emocji wyższego rzędu. Odkrycie neuronów lustrzanych przez włoskiego naukowca Giacoma Rizzolattiego pozwoliło zrozumieć, w jaki sposób powstają reakcje emocjonalne w relacjach między ludźmi i jak tworzą się pomosty emocjonalne między nimi. Skoro ich działanie

Sposobem na zbudowanie długotrwałej więzi i uwiarygodnienie przekazu byłoby równoległe odwoływanie się do emocji wyższego rzędu, takich jak lojalność, wsparcie czy poświęcenie.

tych odczuć. Dzięki temu możemy sprawdzić, jakie jest długotrwałe oddziaływanie danej reklamy na podświadomość człowieka - negatywne, pozytywne czy neutralne - oraz jaka jest siła tego oddziaływania. Obecnie EEG nie pozwala jednak na nazwanie odczuwanej przez badanego emocji, np. wciąż nie wiemy, czy negatywna reakcja jest wywołana znudzeniem, strachem czy złością. Już w niedalekiej przyszłości - dzięki analizom wykorzystującym tzw. sztuczne sieci neuronowe - i ta bariera zostanie prawdopodobnie pokonana.

Uzupełnieniem tego narzędzia są metody obserwacji i pomiaru odruchów skórno-galwanicznych (GSR - *galvanic skin response*), takich jak np. potliwość skóry czy tzw. ciarki na plecach. Rejestrują

ma wpływ na budowanie relacji między osobami, można przypuszczać, że ma też znaczenie w kształtowaniu postaw i lojalności wobec marki. Z kolei pracujący od lat w USA Portugalczyk Antonio Damasio zauważył, że ludzie przeżywają dwa rodzaje emocji: pierwotne i wyższego rzędu. Do tych pierwszych należą: strach, wstręt, smutek, zdziwienie, złość i radość. Twórcy reklam najczęściej uciekają się właśnie do nich. Komunikacja oparta na takich emocjach prowadzi jednak do krótkotrwałego kontaktu z marką, ograniczającego się do momentu oglądania reklamy i krótko po. Sposobem na zbudowanie długotrwałej więzi i uwiarygodnienie przekazu byłoby równoległe odwoływanie się do emocji wyższego rzędu, takich jak lojalność, wsparcie

czy poświęcenie. Dzięki interpretacji wyników badań biometrycznych i badań tradycyjnych w oparciu o te dwie koncepcje możemy odkrywać, co rzeczywiście oddziałuje na badanego i czy wpływ ten będzie względnie trwały (więcej w ramce *Rewolucja w rozumieniu ludzkiego umysłu*).

Połączenie tradycyjnych metod badawczych opartych na słownych deklaracjach respondentów oraz obserwacji ich zachowań z badaniami biometrycznymi, a także wykorzystanie najnowszych koncepcji psychologicznych, umożliwia znajdowanie odpowiedzi na kluczowe pytania z punktu widzenia budowania trwałej więzi emocjonalnej z marką i podnoszenia skuteczności komunikacji marketingowej. Te pytania to:

- Czy budowany przekaz marketingowy przemawia trwale do konsumentów i czy czyni to w pożądanym sposób?
- Które z elementów kreacji reklamowej wzbudzą emocjonalne zaangażowanie u odbiorców?
- W jaki sposób można dodatkowo wzmocnić przekaz emocjonalny i dodać bodziec wyzwalający działanie?
- Jakie są różnice w odbiorze emocjonalnym pomiędzy poszczególnymi grupami odbiorców?
- W jakich mediach i jakim otoczeniu komunikacja marketingowa będzie najefektywniejsza?

Przykłady konkretnych projektów badawczych i analizowanych na zlecenie firm kampanii reklamowych pokazują, w jaki sposób badania biometryczne,

Rewolucja w rozumieniu ludzkiego umysłu

Stosowane w badaniach biometrycznych metody badawcze i pomiarowe opierają się na wykorzystaniu najnowszych osiągnięć w dziedzinie neurobiologii i psychologii. Poniżej najważniejsze z nich.

Teoria neuronów lustrzanych. W połowie lat 90. włoscy naukowcy z Parmy przypadkowo zaobserwowali zaskakujące zjawisko u małp. Jeden z podłączonych do EEG makaków wykazywał zwiększoną aktywność części mózgu odpowiedzialnej za ruch ręką, gdy patrzył na inną małpę wkładającą sobie do ust smakołyk. Czynność obserwowana u innego osobnika (lub u człowieka) odbijała się w mózgu małp jak w lustrze (stąd nazwa odpowiadających za to zjawisko neuronów). Obecność neuronów lustrzanych potwierdzono także u ludzi. Uważa się, że to właśnie one pozwalają nam „odczytywać” intencje i emocje ludzi, na których patrzymy, i to one odpowiadają za empatię. Sprawiają, że w razie konieczności mózg omija procesy analizy racjonalnej, a tym samym nie traci cennego czasu na podjęcie działań, np. uruchomienie reakcji emocjonalnej na widok płaczącego dziecka (mózg nie analizuje, czy optać się współczuć czy nie). Skoro neurony lustrzane biorą udział w budowaniu łączności między ludźmi, to czemu nie miałyby

stać się pomostem między konsumentem a markami? W toku prowadzonych przez nas badań udało się dowiedzieć, że istnieje korelacja pomiędzy aktywnością neuronów lustrzanych a budowaniem pozytywnego wizerunku marki. Twierdzenie, że istnieje tu zależność przyczynowo-skutkowa, byłoby nadużyciem, jednak zawsze, gdy wiedza użytkownika o marce znajduje potwierdzenie (np. wafelek jest tak chrupiący, jak obiecywała reklama), w badaniu reakcji mózgowych na reklamę występuje wysoka aktywność neuronów lustrzanych.

Teoria emocji pierwotnych i emocji wyższego rzędu Damasio.

W 1991 roku profesor neurobiologii i psychologii z Uniwersytetu w Kalifornii Antonio Damasio wśród emocji przeżywanych przez ludzi wyodrębnił dwie główne kategorie: emocje pierwotne i wyższego rzędu. Do tych pierwszych należą: strach, wstręt, smutek, zdziwienie, złość i radość. Są one wrodzone i uniwersalne kulturowo oraz przeżywają je wszyscy ludzie na kuli ziemskiej. Twórcy reklam najchętniej

uciekają się właśnie do nich. Komunikacja taka najczęściej jest nastawiona na rozbawienie. Do radości prowadzić można konsumenta także poprzez wywołanie innych emocji, np. strachu (zagrożenie w przypadku nieskorzystania z produktu), smutku (kontakt z produktem kończy jakieś zmartwienie) lub zaskoczenia (nieoczekiwany zwrot akcji lub niedopowiedzenie). Komunikacja oparta na takich emocjach prowadzi jednak do krótkotrwałego kontaktu z marką, ograniczającego się do momentu oglądania reklamy i krótko po. Wraz z końcem kampanii kończy się też zazwyczaj kontakt z konsumentem, nie jest budowana długotrwała wiedza o marce czy produkcie. Sposobem na stworzenie takiej długotrwałej więzi i uwiarygodnienie przekazu byłoby jednoczesne odwoływanie się do emocji wyższego rzędu, takich jak lojalność, wsparcie czy poświęcenie. Jednak reklamodawcy rzadko stosują je w swoich reklamach, błędnie uważając, że w ciągu 30 sekund nie da się sportretować wyższych emocji. Niektórzy sądzą też, że konsumenci nie są gotowi na odbiór bardziej wyrafinowanych bodźców, jednak wyniki badań biometrycznych temu przeczą.

często w połączeniu z tradycyjnymi metodami, pomagają w znalezieniu odpowiedzi na powyższe pytania. Daje to marketerom pewność podążania we właściwym kierunku na etapie testowania różnych koncepcji przekazu marketingowego, selekcji konkretnych kreacji reklamowych i dodawania im wyrazistości, i wreszcie dokonywania wyboru optymalnych dla danej grupy docelowej mediów. Daje też szansę ewentualnej poprawy skuteczności słabych reklam.

PYTANIE 1.

Czy przekaz marketingowy przemawia do konsumentów i czy czyni to w pożądanym sposób?

Reklamodawcy zdają sobie sprawę, że dobra reklama powinna nie tylko informować, ale również wzbudzać jakieś emocje. Jednak najczęściej w swojej komunikacji odwołują się do prostych emocji Damasio, takich jak strach, zaskoczenie czy rozbawienie. Prześcigają się zwłaszcza w rozbawianiu widza, uciekając się do coraz bardziej szokujących sposobów. Większość z nich nie usiłuje nawet budować komunikacji opartej na głębszych wartościach, z którymi klient mógłby się trwale identyfikować. Tymczasem rozbawienie działa jedynie w chwili oglądania

kilka z nich, tak aby powstał 30-sekundowy film. Na poziomie świadomym większość wskazywała scenę pokazującą matkę z niemowlęciem jako najbardziej angażującą, ale gdy „zapytano” o to ich podświadomość, wyniki były zdecydowanie negatywne. Badani najmocniej identyfikowali się z fragmentem przedstawiającym dwie dziewczyny, z których jedna płacze, a druga ociera z jej twarzy łzę. Menedżerowie zdecydowanie opowiadali się za rezygnacją z tej właśnie sceny, zarzucając jej pokazywanie silnych negatywnych emocji (smutek) i brak happy endu. Porównanie obu obrazów i zestawienie ich wpływu na decyzje zakupowe pozwoliło na weryfikację tych poglądów. 240 badanych podzielono na kilka grup. Pierwsza oglądała 60-sekundową reklamę oraz 30-sekundowy spot konkurencyjnego produktu, drugiej pokazano 30-sekundowy film zawierający scenę z matką oraz reklamę konkurencji, trzeciej - identyczny 30-sekundowy obraz, ale zawierający scenę z przyjaciółkami i reklamę konkurencji, a czwarta nic nie oglądała. W teście półkowym (*shelf test*) 42% osób z ostatniej grupy wybrało produkt firmy, 58% - produkt konkurencji. W grupie, która oglądała 60-sekundową reklamę, odsetek wybierających produkt wzrósł do 48%. W grupie drugiej (scena z matką) już tylko 45% wybierało produkt

Uwzględnianie jedynie zwerbalizowanych danych nie wystarcza, ponieważ to w podświadomości kryje się odpowiedź, dlatego konsumenci nie wybierają produktu z reklamy, o której mówią, że jest ciekawa, interesująca i zachęca do kupna.

reklamy i krótko po niej, to wyższe emocje odpowiadają za długotrwałą więź z konsumentem i budowanie jego lojalności. Badania biometryczne pozwalają bezpiecznie wdrażać rozwiązania rzeczywiście emocjonalnie angażujące widzów. Umożliwiają bowiem stwierdzenie, który z zaproponowanych komunikatów naprawdę trwale oddziałuje emocjonalnie. Wyniki takiego badania są często sprzeczne z wynikami ankiet i fokusów. Na przykład duży koncern kosmetyczny miał podjąć decyzję dotyczącą nowej reklamy. Agencja stworzyła 60-sekundowy spot złożony z 11 niezależnych scen. Trzeba było odrzucić

tej firmy, natomiast w grupie trzeciej (scena z dziewczynami) produkt wybierało aż 53% badanych. Gdyby proces podejmowania decyzji przebiegał w sposób tradycyjny, prawdopodobnie nikt nie odważyłby się wyrzucić wzruszającej sceny z matką i dzieckiem, za to z pewnością najlepszy fragment nigdy nie ujrzałby światła dziennego. A przecież zaledwie 3-sekundowa scena z przyjaciółkami odpowiadała w teście za wzrost sprzedaży o 8 punktów procentowych (w stosunku do wersji z matką)! Dzięki badaniom biometrycznym udało się obronić fragment, który jako jeden z niewielu wychodził poza łatwe chwyt

oparte na odwoływaniu się do prostych emocji i podejmował próbę budowania głębszej relacji, bazującej na rzadko wykorzystywanych i przez to świeżych w reklamie emocjach wyższego rzędu. Przeprowadzone później dodatkowe badania psychologiczne pokazały, że ta scena wpływa na zwiększenie poczucia własnej wartości u oglądających (dzięki podświadomie budowanemu komunikatowi brzmiaćemu „nie jesteś sama w smutku i cierpieniu”), a jednocześnie sprzyja uwiarygodnieniu samego komunikatu („pokazujemy życie takie, jakim jest, z radościami, ale i ze smutkami, bez happy endu”).

W skrajnej sytuacji niewłaściwie dobrany przekaz może podświadomie wywoływać reakcje niekorzystne dla reklamodawcy, a pożądane przez... konkurencję. Ten problem dobrze ilustruje przykład jednego z wiodących koncernów FMCG. Firma przeprowadziła badania wśród konsumentek na temat swojego flagowego antyperspirantu. Klientki uznały, że produkt skutecznie chroni od potu, jednak może wysuszać skórę. Firma postanowiła więc uzupełnić produkt składnikiem nawilżającym i wykorzystać ten fakt w komunikacji marketingowej. Agencja reklamowa stworzyła atrakcyjny film reklamowy, którego motywem przewodnim było połączenie sprzeczności - dwóch pozornie wykluczających się cech - wysuszenia chroniącego przed poceniem i nawilżania. Komunikacja okazała się jednak zupełnie nieskuteczna, a wyniki sprzedaży - poniżej oczekiwań. Firma nie potrafiła wyjaśnić, dlaczego tak się stało. Postanowiła poddać reklamę produktu badaniom biometrycznym. W testach wzięty udział lojalne użytkowniczki kosmetyku. Połowę z nich (grupa kontrolna) poproszono o ocenę antyperspirantu i produktu konkurencji, a druga połowa miała zrobić to samo po obejrzeniu filmu reklamowego. Grupa kontrolna oceniła produkt (w skali od -2 do 2) na 1,3, a produkt konkurencji - na minus 0,3. Wśród osób, które obejrzały film reklamowy, ocena produktu wynosiła już tylko 0,9, a wyrobu konkurencji - plus 0,2. Reklama powodowała spadek ocen własnego produktu o 9,5 punktu procentowego i wzrost ocen produktu kosmetyku o 10,9 pp! Jednak największym zaskoczeniem były wyniki testu behawioralnego. Uczestniczki mogły przyjąć pieniądze, wybrać swój ulubiony produkt lub ofertę konkurencji. W grupie kontrolnej 52% pań wybrało antyperspirant firmy, 28% skorzystało z możliwości wypróbowania konkurencyjnego produktu, reszta - tj. 20% - zachowała gotówkę. W grupie, która obejrzała reklamę, proporcje były

niemal odwrotne! Częstotliwość wyboru własnego kosmetyku spadła o 9,1 pp, a kosmetyku konkurencji wzrosła o 24,4 pp! Porównanie zapisu fal mózgowych uczestniczek badania pomogło wyjaśnić ten fenomen. Okazało się, że ta część kobiet, których mózg zaktywizował się w momencie pokazywania opakowania produktu, wybrała go potem w teście półki. Tymczasem grupa, która skupiła się na informacji o konieczności nawilżenia, wybrała produkt konkurencji, którego komunikacja marketingowa od lat opiera się właśnie na tym atrybucie. Ten przypadek pokazuje, jak groźne może być nieopatrzne użycie w komunikacji cechy, która na poziomie podświadomym należy do innej marki. Firma wycofała produkt z rynku, jednak gdyby wcześniej zdecydowała się na zastosowanie badań biometrycznych, być może uniknęłaby kosztownej porażki.

PYTANIE 2.

Które z elementów kreacji reklamowej wzbudzają emocjonalne zaangażowanie u odbiorców?

Sformułowanie odpowiedniego, trafiającego do konsumenta przekazu, czyli głównego komunikatu reklamowego, nie wystarczy. Niezwykle ważny jest też sposób jego podania odbiorcy - czyli kreacja reklamowa. Zwykle składa się na nią sekwencja elementów mających budować bodźce i reakcje emocjonalne zgodne z założonym przez reklamodawcę przekazem. Właściwy dobór tych elementów jest jednak niezwykle trudny.

Problem ten znakomicie ilustruje często stosowana praktyka zatrudniania gwiazd. Zdaniem marketingowców i twórców reklam, to niezwykle skuteczny sposób pozytywnego angażowania odbiorcy. W rzeczywistości nie zawsze tak jest. Celebryta nie tylko może źle - w ocenie widzów - współgrać z marką i produktem, może też w praktyce „skraść całe show”. Dobrym przykładem jest reklama prasowa ekspresu do kawy Nespresso. Badania biometryczne pozwoliły odkryć, że promowany produkt przyciąga wzrok badanych dopiero w 8. sekundzie kontaktu z reklamą, a przecież mało kto patrzy na reklamę prasową aż tak długo. Całą uwagę odbiorcy w pierwszych, kluczowych chwilach kontaktu zwłaszcza zatrudniony do reklamy George Clooney. Tylko 18% badanych patrzyło na ekspres do kawy, a jego widok wywoływał tylko neutralne emocje.

Badania biometryczne mogą być również pomocne w podejmowaniu decyzji dotyczących otoczenia, w jakim wystąpi zatrudniona gwiazda. Okazuje się

bowiem, że niektórzy celebryci są skuteczni tylko w środowisku, z którym są powszechnie kojarzeni. Tak jak na przykład Hubert Urbański, znany z programu „Milionerzy”, występujący w reklamach banku Millennium. Angażujące były tylko te spoty, w których występował on w otoczeniu kojarzonym z „Milionerami”, za to Urbański w restauracji nie wywoływał żadnych pozytywnych emocji w podświadomości widzów.

Częstym dylematem, przed jakim stają menedżerowie, jest wybór wersji reklamy spośród kilku propozycji przedstawionych przez agencję kreatywną. Ich przekaz jest często ten sam, różnią się jednak kombinacją elementów i zastosowanymi bodźcami.

w telewizor. W 2006 i 2007 roku ta sama agencja przygotowała dwie podobne reklamy, w których kulki zastąpione zostały plastelinowymi zajaczkami i farbami. Wydawały się równie efektowne i spójne ze strategią, jednak z punktu widzenia mózgow badanych były porażką (zwłaszcza wypełzające z ulicznych kanałów zające, których widok wywoływał silną negatywną reakcję podświadomości badanych). Badania biometryczne uzupełnione jakościowymi pokazały, że tylko odbijające się od ziemi kulki są w stanie zobrazować piksel, ponieważ w podświadomości ludzi jego naturą jest nie tylko kolor, ale i sprężystość. Ani plastelina, ani farba jej nie miały. Twórcy reklamy budowali swoją wizualizację

Brak precyzyjnych instrumentów pomiarowych zniechęca marketerów do korzystania z niestandardowych, odważnych i innowacyjnych pomysłów. W obawie przed ryzykiem porażki zaczynają odrzucać odważniejsze kreacje przygotowane przez ich agencje i wybierać „bezpieczne rozwiązania środka”.

Badania biometryczne pozwalają weryfikować różne wersje, a w szczególności oceniać skuteczność nietypowych rozwiązań. Dają odpowiedź na pytanie, które elementy są dla widza ważne, a z którymi zupełnie się nie identyfikuje. Często są to rzeczy nieoczekiwane. Trudno byłoby znaleźć racjonalne argumenty dla ich wykorzystania. Przykładem jest choćby reklama telewizorów Sony Bravia z 2005 roku, w której elementem najlepiej odbieranym przez podświadomość widzów jest wyskakująca z rynnny żaba, wstawiona do filmu przez agencję reklamową bez żadnego racjonalnego uzasadnienia. Po przebadaniu filmu okazało się, że fragmenty pokazujące korzyść z zakupu są mocno angażujące dla podświadomości konsumentów właśnie dzięki żabie. Niestety, gdy trzeba było skrócić film z 30 do 20 sekund, zwierzątko wypadło z niej jako pierwsze. Wersja bez żaby była już dużo mniej pociągająca dla mózgu odbiorcy.

W tej samej reklamie widzimy miliony skaczących po ulicach miasta kolorowych kauczukowych kulek - symboli pikseli - które na końcu łączą się

w oparciu o kolor, tymczasem gdyby wzięli pod uwagę podświadomość, stworzyliby ją w oparciu o kolor i właśnie sprężystość.

PYTANIE 3.

W jaki sposób można dodatkowo wzmocnić przekaz emocjonalny i dodać bodziec wyzwalający działanie?

Metody biometryczne pomagają uzupełniać komunikaty reklamowe o mikro sygnały ważne dla podświadomości, tak aby nie tylko informowały i wywoływały pożądane emocje, ale aby również dopingowały konsumentów do działania. Chcąc to osiągnąć, niektóre firmy eksperymentujące z neuro-marketingiem zaczęły dodawać do istniejących spotów tzw. sygnały peryferyczne - dźwiękowe lub wizualne efekty specjalne działające na zmysły, które są odbierane w sferze podświadomości i wywołują działanie. W przeciwieństwie do zakazanej reklamy podprogowej (klatki trwające 33 milisekundy),

której ludzkie oko nie jest w stanie wychwycić świadomie, dodawane do tych spotów elementy człowiek jest w stanie zarejestrować. Na przykład w reklamie kawy po dodaniu dźwięków towarzyszących picciu napoju (subtelne siorbanie lub dźwięk odkładania filiżanki na spodek) znacząco poprawiły wyniki testu behawioralnego. W grupie kontrolnej, która oglądała reklamę bez dźwięków, 46% wybrało kawę producenta, a 54% – produkt konkurencji. Ci, którzy oglądali film z dźwiękami, aż w 74% przypadków wybrali kawę producenta! Podobne wyniki otrzymano w przypadku reklam batonów uzupełnianych o głośne mlaskanie i mówienie z pełnymi ustami. Badania biometryczne pozwalają uciec od nachalnej dosłowności tak często spotykanej w reklamach. Okazuje się, że nie zawsze trzeba wszystko mówić wprost, np. to, że kawa pachnie wspaniale. Czasem wystarczy pokazać zapach za pomocą dźwięków.

Przykładem na wykorzystanie elementów wizualnych jest dodany do reklamy kapsulek piękności dyskretny gest (modelka ubrana w jedwabną sukienkę dotyka swojego ciała w okolicy intymnej). Tylko ta jedna niezwykle krótka scena pomogła zwiększyć wiedzę o produkcie i jego racjonalnych korzyściach. W grupie, która nie oglądała reklamy, 15% osób wiedziało, że produkt nawilża, a 7,5% – że nadaje się do wewnętrznego stosowania. W grupie, która oglądała wersję bez efektu specjalnego, liczby te wzrosły analogicznie do 56% i 41%, a w reklamie z efektem – do 69% i 64%. W przeprowadzonym następnie behawioralnym teście półki badane kobiety dużo częściej wybierały produkt niż artykuł konkurencji. Analogicznie, w reklamie Fiata Bravo ważny i angażujący dla konsumenta był jeden czuły dotyk karoserii, a nie sekwencja (zapewne kosztownych) zdjęć z helikoptera, robionych na tle zapierającego dech w piersiach widoku Lazurowego Wybrzeża.

Dodanie sygnałów peryferycznych bywa niekiedy jedynym sposobem na poprawienie złej reklamy narzuconej przez centralę. Reklama środka na zaburzenie trawienia w badaniach biometrycznych wypadła fatalnie. Spot wzbudzał silnie negatywne emocje badanych, zwłaszcza widok produktu i sceny opisujące korzyści z jego stosowania. W całym filmie nie było nic pozytywnego dla podświadomości. Pod wpływem rekomendacji sformułowanych na podstawie badań biometrycznych reklamodawca dodał jedną scenę, która została nakręcona w trakcie produkcji, ale nigdy nie wykorzystana. Przedstawiała ona aktorów w czasie, gdy odpoczywali między ujęciami i swobodnie rozmawiali. Pozwoliło to

nieco poprawić tę kiepską reklamę. Nie udało się, co prawda, zmienić całkowicie nastawienia odbiorców, jednak zdołano zminimalizować negatywny odbiór i w rezultacie udało się także poprawić wyniki testów behawioralnych.

PYTANIE 4.

Jakie są różnice w odbiorze emocjonalnym pomiędzy poszczególnymi grupami odbiorców?

Ta sama reklama może inaczej działać na podświadomość różnych grup ludzi, np. mężczyzn i kobiet, lub narodowości. Badania biometryczne pozwalają analizować te różnice bez zadawania zbędnych pytań respondentom. Na przykład w reklamie telewizyjnej ekspresu do kawy Nespresso znów pojawia się uwodzicielski Clooney, do którego podchodzi atrakcyjna kobieta. Aktor jest przekonany, że ta poprosi go o autograf, i zgadza się, choć nie padło jeszcze żadne pytanie. Ku jego zaskoczeniu kobieta oznajmia, że chciała po prostu napić się kawy. Badania pokazały, że dla kobiet reklama jest angażująca i motywuje je do działania (zakupu), natomiast dla mężczyzn zupełnie odwrotnie. Tymczasem klienteli ekspresów nie stanowią same kobiety, ale również mężczyźni. Być może sytuację mogłoby odmienić dodanie jakiejś sceny, w której Clooney zbudowałby nie porozumienia z męskimi odbiorcami. Bez tego traktują go jak intruza. Globalna kampania reklamowa perfum Jean Paul Gaultier opiera się na wizerunku ekstrawagancko wyglądającej kobiety o tlenionych włosach. U badanych Polek zaobserwowano neutralne lub zdecydowanie negatywne reakcje mózgowo na pokazywany film, podobnie u Rosjanek, Rumunek czy kobiet z Gwatemali. Za to Amerykanki reagowały na ten sam spot bardzo pozytywnie.

PYTANIE 5.

W jakich mediach i jakim otoczeniu komunikacja marketingowa będzie najefektywniejsza?

Inną sytuacją, w której badania biometryczne są przydatne, jest wybór wersji reklamy dla różnych mediów. Okazuje się bowiem, że identyczna kreacja może w różnych mediach być niejednakowo skuteczna. Porównanie reakcji na dwie wersje reklamy pewnego produktu do czyszczenia toalet (jedna dla outdooru, druga dla prasy) pokazało, że wersja outdoorowa wywoływała pozytywne reakcje, a uwagę odbiorcy pochłaniała etykieta produktu i sam produkt. Reklama prasowa wywoływała natomiast

$$\frac{(g + h) \text{ uig}}{\frac{d}{dt} - 1} = r$$



negatywne odczucia u odbiorców. Badania biometryczne pozwoliły wyjaśnić, co dokładnie stoi za negatywnymi reakcjami na reklamę prasową. Dysponując wynikami, menedżerowie mogliby poprosić o dokonanie adaptacji wizualizacji z outdooru i przeniesienie jej do prasy. Tymczasem marketerzy użyli dwóch równoległych egzekucji nieświadomi, że jedna z nich kompletnie nie działa.

Menedżerowie rzadko poddają głębszej analizie programy, w towarzystwie których publikowane są ich reklamy. Zwykle alokują pieniądze w sposób intuicyjny w pozycjach, które ich zdaniem ogląda interesująca ich widownia. Tymczasem otoczenie może wzmacniać pozytywny odbiór spotu bądź działać zniechęcająco, nawet wówczas gdy przed ekranem siedzi ta sama publiczność. Na przykład reklama napoju chłodzącego pokazana w przerwie reklamowej filmu akcji („Monachium” Stevena Spielberga) była przez podświadomość odrzucana, natomiast ten sam obraz emitowany w przerwie komedii romantycznej („Love Actually” Richarda Curtisa) odbierany był pozytywnie. Różnica w tym wypadku wiązała się z działaniem ciała migdałowatego, które uaktywniało się w trakcie scen przemocy w „Monachium”, a następnie - automatycznie - na scenie z podtekstem erotycznym w reklamie. Promowany produkt był natomiast pomijany przez mózg widza. W przerwie komedii umysł odbiorcy „widział” jako ważne dla siebie sceny z produktem. Przeprowadzone następnie badania tradycyjne potwierdziły, że po obejrzeniu reklamy w trakcie komedii wszystkie wskaźniki wpływu na markę się podniosły. Innym przykładem jest reklama pewnego produktu z kategorii FMCG. Zbadano odbiór tego samego spotu w 3 typach programów telewizyjnych, a następnie poproszono badanych o wybór między reklamowaną marką a konkurencją. Spośród tych, którzy oglądali reklamę w towarzystwie programu

rozrywkowego (testowano 3 różne, ale analogiczne programy z 3 różnych stacji), 27% wybrało reklamowany produkt, w trakcie serialu - 37%, a w czasie programu śledczego - 41%. Rutynowe testy biometryczne pozwoliłyby więc zbadać podstawowe kategorie telewizyjne i wybrać tylko te najskuteczniejsze lub zrobić ranking kategorii, a w konsekwencji efektywniej, niż pozwala na to intuicja, alokować wydatki na media.

Przełamywanie barier dla innowacyjności w marketingu

Brak precyzyjnych instrumentów pomiarowych zniechęca marketerów do korzystania z niestandardowych, odważnych i innowacyjnych pomysłów. W obawie przed ryzykiem porażki zaczynają odrzucać odważniejsze kreacje przygotowane przez ich agencje i wybierać „bezpieczne rozwiązania środka”. W konsekwencji reklamy z czasem stają się średnie, bezbarwne i coraz mniej innowacyjne. Wciąż odwołują się do tych samych emocji, nie próbując nawet przekazać nowych wartości, z którymi konsumenci mogliby się identyfikować. Nijakie komunikaty marketingowe mają nikłą szansę przebic się do umysłu konsumenta przez atak

Inne zastosowania neuromarketingu

Neuromarketing może być stosowany nie tylko do analizowania skuteczności i poprawiania reklam. Dziedziną, w której badania biometryczne mogą się sprawdzić, jest np. coaching. Okazuje się, że można za ich pomocą sprawdzić, czy pieniądze wydawane na sesje z trenerem przynoszą efekty (jak mózg reaguje przed i po cyklu spotkań). Coach z kolei może zindywidualizować szkolenie pod konkretnego człowieka, w pełni uwzględniając jego unikalność. Poniżej kilka praktycznych zastosowań metod biometrycznych.

Opakowania. Do oceny nowych opakowań trzeba najpierw wyprodukować prototypy, co jest kłopotliwe i kosztowne, dlatego z wielu pomysłów trzeba wybrać tylko 2 – 3. Nawet jednak gdyby można było wytworzyć kilkadziesiąt prototypów, to badani nie są w stanie wypowiedzieć się na temat tak dużej liczby projektów. Jeśli różnice będą niewielkie, to mogą ich nawet nie zauważyć. EEG połączone z obserwacją ruchu gałek ocznych eye trackerem pozwala odpowiedzieć na pytanie, od czego badani rozpoczynają swoją „podróż” po opakowaniu, ile czasu poświęcają na czytanie informacji, co dokładnie przyciąga ich uwagę i wreszcie co jest dla nich istotne. Badani nie muszą się przy tym wysilać i szukać odpowiednich słów, aby opisać różnice.

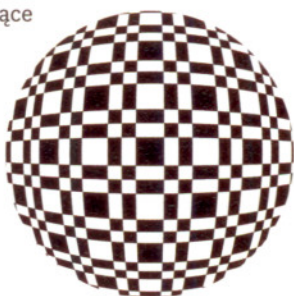
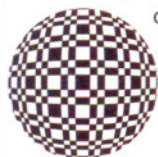
Witryny sklepowe i wystrój wnętrz. Badania witryn za pomocą metod biometrycznych pozwala wskazać elementy wciągające i interesujące, które aktywizują mózg obserwatora i mobilizują go do działania (wejścia do sklepu), i je lepiej wyeksponować. Można również z kilku wizualizacji wystroju wnętrz wybrać najbardziej interesujący dla grupy docelowej.

Fotografie produktów w broszurach informacyjnych i gazetkach. Podobnie jak w reklamach prasowych badania neuromarketingowe pomogą wybrać najciekawsze propozycje zdjęć (np. czy w reklamie sklepu meblowego lepiej działa artystyczny nietład czy doskonała harmonia, pod jakim kątem fotografowane jabłko budzi największe pożądanie).

Strony internetowe. Obecnie badamy wpływ reklamy w internecie i staramy się porównać go z efektami osiąganymi w telewizji. Czy aktywne medium, jakim jest strona WWW, zmienia reakcje na produkt w porównaniu z pasywnym kontaktem z reklamą, jaki ma miejsce w przypadku telewizji.

Gry komputerowe i filmy. Można sprawdzić, w których momentach opada napięcie graczy, które sekwencje są niepotrzebne, zbyt długie lub spotykają się z negatywnym odbiorem, a które są angażujące i pobudzające. Inne pytania, na które można odpowiedzieć, to: jaki wpływ na podświadomość widzów mają obrazy 3D w porównaniu ze standardowymi 2D, czy filmowy trailer zachęca do obejrzenia programu w telewizji lub do kupienia biletu do kina.

hałaśliwej, napierającej ze wszystkich stron multimedialnej stymulacji, na jaką na każdym kroku narazony jest konsument. Badania neuromarketingowe pozwalają odpowiedzieć na pytanie, na jak dużą dawkę innowacyjności w reklamie firma może sobie pozwolić, aby nie narazić się na ryzyko porażki. W opisanym na wstępie przypadku Pepsi odwaga menedżerów polegała na zerwaniu ze zwyczajem wykorzystywania w reklamach celebrytów (pokurowało bowiem przekonanie, że bez znanej twarzy nie da się osiągnąć sukcesu w reklamie) i zastosowaniu wielu przerysowanych efektów dźwiękowych. Choć reklama od początku podobała się menedżerom, to nie mieli pewności, jak zostanie przyjęta przez konsumentów. Teoretycznie istniała obawa, że komunikacja pozbawiona gwiazdy nie trafi do młodych Rosjan. Chcąc ograniczyć ryzyko porażki, menedżerowie sięgnęli po badania biometryczne. Chcieli przede wszystkim potwierdzić, że reklama uwzględnia potrzeby i zachowania grupy docelowej i że naprawdę przemawia do ich umysłów. Badania fal mózgowych EEG wskazywały na pozytywną aktywność kory mózgowej już w pierwszej sekundzie reklamy, co było dobrym znakiem, ponieważ zwiększało prawdopodobieństwo, że widzowie wytrwają do końca spotu bez przełączenia na inny kanał (taki wynik pozwala też na duże oszczędności przy zakupie mediów). W kolejnych sekundach obserwowano pobudzenie, co również było dobrą wiadomością, ponieważ reakcja ta jest skorelowana z chęcią zakupu. Przekaz skonstruowany więc został prawidłowo. Jednak końcówka spotu – kluczowy moment w każdej reklamie – nie była już tak udana. Okazało się, że występująca na końcu filmu sekwencja obrazów (w ciągu jednej sekundy pojawiało się 10 scen) jest zbyt szybka i układ peryferyczny odpowiedzialny za pobudzenie nie jest w stanie ich zarejestrować. Doświadczeni pracownicy agencji reklamowej nie mieli problemów z tak szybkim przetwarzaniem informacji, ale zwykły konsument był zdezorientowany. Wyniki badań biometrycznych były dla menedżerów Pepsi ważną wskazówką. Konieczna była stosunkowo prosta zmiana polegająca na usunięciu pięciu scen w końcówce spotu i wydłużeniu pozostałych, a także wyostrzeniu zidentyfikowanych w trakcie badań angażujących momentów (np. dźwięki wyciągania sznurówki z buta). Jednocześnie zrezygnowano z niektórych obojętnych dla podświadomości fragmentów. Te drobne poprawki pozwoliły na stworzenie doskonałej reklamy, znakomicie przyjętej przez



rynek. W wyniku kampanii sprzedaż Pepsi w Rosji zaczęła odrabiać straty i po raz pierwszy od sześciu lat w 2009 roku wzrósł udział firmy w rynku w stosunku do największego konkurenta, i to o 3 punkty procentowe. W górę poszły również wszystkie kluczowe wskaźniki (KPI) związane z wartością marki.

Perspektywy powszechnego zastosowania badań biometrycznych w marketingu

Badania biometryczne z dnia na dzień nie staną się codziennością w firmach. Istnieje bowiem kilka ograniczeń, które potencjalnie mogą przeszkodzić w szerszym zastosowaniu tych metod. Najważniejsze polega na tym, że testy przeprowadza się ex post - bada się już gotowe komunikaty marketingowe i reakcje reklamowe. Nie da się więc całkiem uniknąć wydatków na ich wyprodukowanie. Wobec tego wielkim krokiem naprzód byłoby testowanie reklam na wcześniejszych stadiach ich rozwoju. Udało się już opracować metodę, która pozwala ocenić pomysł już w momencie opisanego go w kilku zdaniach przez copywriterów. Kluczową sprawą było opracowanie formuły takiego opisu. Wdrożenie metody jest jeszcze na wczesnym etapie, jednak jest już kilka przykładów skutecznego zastosowania. Szersze jej wykorzystanie pozwoli zaoszczędzić koszty ponoszone na produkcję niepotrzebnych materiałów i cenny czas. Wkrótce będzie też możliwe oszacowanie biometryczne wartości samej idei, na jakiej zbudowano komunikację, abstrahując od siły kreatywnej egzekucji.

Kolejnym ograniczeniem jest fakt, iż badania biometryczne wskazują jedynie znak i natężenie emocji. Badacze nie potrafią na razie nazywać zidentyfikowanych przez siebie uczuć. Dlatego, aby nazwać doznania, na razie konieczne jest łączenie badań biometrycznych z tradycyjnymi badaniami fokusowymi i behawioralnymi.

Pewnym ograniczeniem jest także fakt, iż testy biometryczne można na razie przeprowadzać jedynie w warunkach laboratoryjnych. To znacznie ogranicza spektrum ich wykorzystania. Mimo to naukowcy podejmują próby nowych zastosowań dla testów biometrycznych (więcej w ramce *Inne zastosowania neuromarketingu*). Spodziewać się również należy prób przeprowadzania badań w terenie, np. analizowania tego, co dzieje się z ludzkim mózgiem w trakcie robienia zakupów. Możemy również oczekiwać dalszej obniżki kosztów i zwiększenia dostępności badań. Jeśli tylko uda się obalić mentalne

bariery środowiska związane z obawą przed nowością, wejdą one do rutyny świata reklamy i znajdą swoje miejsce w standardowych procesach.

Wraz z rozwojem tej dziedziny nauki będzie padać coraz więcej pytań o aspekty etyczne. Jak wiele możemy dowiedzieć się o umyśle konsumenta? Czy mamy prawo wiedzieć o nim więcej niż on sam? Wiarygodność badań i skuteczność metod może zostać podważona przez firmy nieposiadające rzetelnej wiedzy i stosujące pseudonaukowe narzędzia. Dlatego konieczne będzie stworzenie systemu certyfikacji dla metod neuromarketingowych (np. przez niezależne ośrodki akademickie) i ustanowienie kodeksu postępowania w badaniach biometrycznych.

BADANIA NEUROMARKETINGOWE są niczym mikroskopy w świecie nieuzbrojonego oka lub szkieł powiększających. Nie zastąpią pomiarów tradycyjnych, ale wzbogacą je o analizę procesów nie do końca uświadamianych. Szersze rozpowszechnienie się metod biometrycznych będzie oznaczało zgodę na wprowadzenie do świata marketingu nowego wymiaru - podświadomości, która w tak wielu przypadkach decyduje o faktycznych wyborach człowieka, także tych przy półce sklepowej. Na razie tylko nieliczne firmy dostrzegają, jak ważna jest ta sfera dla reklamy, dlatego eksperymentują z badaniami biometrycznymi. Ci, którzy jako pierwsi wprowadzą te praktyki do swoich działań reklamowych, będą nawiązywać łączność z konsumentem łatwiej, oszczędniej i - paradoksalnie - bezpieczniej. Po pierwsze, dlatego że lepiej zrozumieją wszystkie, a nie tylko uświadomione i zwerbalizowane potrzeby i pragnienia konsumentów. Po drugie, dlatego że precyzyjnie ustalą, jak duża dawka innowacyjności pozwoli im na wyjście z tłumu i zbudowanie unikalnej i konkurencyjnej komunikacji. Wysokie technologie określą, jak daleko można puścić wodze kreatywności i wyobraźni, aby się wyróżnić, ale jednocześnie nie posunąć za daleko. ♥

Artykuł numer 1107B

1. Według Geralda Zaltmana, profesora Harvard Business School (*Jak myśli klienci*, Rebis, 2008)



Dr hab. Rafał Ohme od 20 lat prowadzi badania nad emocjami i podświadomością. Jest ekspertem w dziedzinie neuromarketingu, profesorem Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej i wizytującym profesorem na Renmin University of China w Pekinie, autorem wielu książek i artykułów i założycielem firmy naukowej Human Mind & Brain Applied Research Center.

rynek. W wyniku kampanii sprzedaż Pepsi w Rosji zaczęła odrabiać straty i po raz pierwszy od sześciu lat w 2009 roku wzrósł udział firmy w rynku w stosunku do największego konkurenta, i to o 3 punkty procentowe. W górę poszły również wszystkie kluczowe wskaźniki (KPI) związane z wartością marki.

Perspektywy powszechnego zastosowania badań biometrycznych w marketingu

Badania biometryczne z dnia na dzień nie staną się codziennością w firmach. Istnieje bowiem kilka ograniczeń, które potencjalnie mogą przeszkodzić w szerszym zastosowaniu tych metod. Najważniejsze polega na tym, że testy przeprowadza się ex post - bada się już gotowe komunikaty marketingowe i reakcje reklamowe. Nie da się więc całkiem uniknąć wydatków na ich wyprodukowanie. Wobec tego wielkim krokiem naprzód byłoby testowanie reklam na wcześniejszych stadiach ich rozwoju. Udało się już opracować metodę, która pozwala ocenić pomysł już w momencie opisanego go w kilku zdaniach przez copywriterów. Kluczową sprawą było opracowanie formuły takiego opisu. Wdrożenie metody jest jeszcze na wczesnym etapie, jednak jest już kilka przykładów skutecznego zastosowania. Szersze jej wykorzystanie pozwoli zaoszczędzić koszty ponoszone na produkcję niepotrzebnych materiałów i cenny czas. Wkrótce będzie też możliwe oszacowanie biometryczne wartości samej idei, na jakiej zbudowano komunikację, abstrahując od siły kreatywnej egzekucji.

Kolejnym ograniczeniem jest fakt, iż badania biometryczne wskazują jedynie znak i natężenie emocji. Badacze nie potrafią na razie nazywać zidentyfikowanych przez siebie uczuć. Dlatego, aby nazwać doznania, na razie konieczne jest łączenie badań biometrycznych z tradycyjnymi badaniami fokusowymi i behawioralnymi.

Pewnym ograniczeniem jest także fakt, iż testy biometryczne można na razie przeprowadzać jedynie w warunkach laboratoryjnych. To znacznie ogranicza spektrum ich wykorzystania. Mimo to naukowcy podejmują próby nowych zastosowań dla testów biometrycznych (więcej w ramce *Inne zastosowania neuromarketingu*). Spodziewać się również należy prób przeprowadzania badań w terenie, np. analizowania tego, co dzieje się z ludzkim mózgiem w trakcie robienia zakupów. Możemy również oczekiwać dalszej obniżki kosztów i zwiększenia dostępności badań. Jeśli tylko uda się obalić mentalne

bariery środowiska związane z obawą przed nowością, wejdą one do rutyny świata reklamy i znajdą swoje miejsce w standardowych procesach.

Wraz z rozwojem tej dziedziny nauki będzie padać coraz więcej pytań o aspekty etyczne. Jak wiele możemy dowiedzieć się o umyśle konsumenta? Czy mamy prawo wiedzieć o nim więcej niż on sam? Wiarygodność badań i skuteczność metod może zostać podważona przez firmy nieposiadające rzetelnej wiedzy i stosujące pseudonaukowe narzędzia. Dlatego konieczne będzie stworzenie systemu certyfikacji dla metod neuromarketingowych (np. przez niezależne ośrodki akademickie) i ustanowienie kodeksu postępowania w badaniach biometrycznych.

BADANIA NEUROMARKETINGOWE są niczym mikroskopy w świecie nieuzbrojonego oka lub szkieł powiększających. Nie zastąpią pomiarów tradycyjnych, ale wzbogacą je o analizę procesów nie do końca uświadamianych. Szersze rozpowszechnienie się metod biometrycznych będzie oznaczało zgodę na wprowadzenie do świata marketingu nowego wymiaru - podświadomości, która w tak wielu przypadkach decyduje o faktycznych wyborach człowieka, także tych przy półce sklepowej. Na razie tylko nieliczne firmy dostrzegają, jak ważna jest ta sfera dla reklamy, dlatego eksperymentują z badaniami biometrycznymi. Ci, którzy jako pierwsi wprowadzą te praktyki do swoich działań reklamowych, będą nawiązywać łączność z konsumentem łatwiej, oszczędniej i - paradoksalnie - bezpieczniej. Po pierwsze, dlatego że lepiej zrozumieją wszystkie, a nie tylko uświadomione i zwerbalizowane potrzeby i pragnienia konsumentów. Po drugie, dlatego że precyzyjnie ustalą, jak duża dawka innowacyjności pozwoli im na wyjście z tłumu i zbudowanie unikalnej i konkurencyjnej komunikacji. Wysokie technologie określą, jak daleko można puścić wodze kreatywności i wyobraźni, aby się wyróżnić, ale jednocześnie nie posunąć za daleko. ♥

Artykuł numer 1107B

1. Według Geralda Zaltmana, profesora Harvard Business School (*Jak myśli klienci*, Rebis, 2008)



Dr hab. Rafał Ohme od 20 lat prowadzi badania nad emocjami i podświadomością. Jest ekspertem w dziedzinie neuromarketingu, profesorem Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej i wizytującym profesorem na Renmin University of China w Pekinie, autorem wielu książek i artykułów i założycielem firmy naukowej Human Mind & Brain Applied Research Center.