



Rafał Ohme
to jeden z ojców
założycieli
neuromarketingu.
Mало który Polak
osiągnął w skali
globalnej taką
pozycję w swojej
branży

Zaglądamy pod kopułę

Copywriterzy mają powody do niepokoju. Dziś inspiracji do udanej kampanii marketingowej nie szuka się już w fotelu ze szklanką whisky w rękę, ale śledząc odczyty z elektroencefalografu

Filip Kowalik

Przepaska z EEG na głowę, zakładany na dwa palce czujnik przewodnictwa elektrycznego skóry, niewielka wlepka kontrolująca natlenienie krwi, pas rejestrujący szybkość oddechu i jeszcze kamera śledząca ruchy gałek ocznych. No i badanie marketingowe można zaczynać. Żadnych grup focusowych, żadnych badań ilościowych. Dziś nauka wkracza na rynek. Neuromarketing czy też, jak chcą to określać ludzie z branży, Consumer Neuroscience to najnowszy trend w badaniach konsumenckich.

Istota rzeczy jest stosunkowo prosta. Chodzi o to, aby rejestrując aktywność mózgu i układu nerwowego, rozszyfrować, co naprawdę podoba się ludziom w oglądanych filmach reklamowych. W wywiadach, nawet najbardziej pogłębionych, ankietowani zawsze opowiadają, co czują lub myślą na temat widzianych scenek

i obrazków. Używając zaawansowanego technologicznie sprzętu, naukowcy, którzy przeszli do biznesu, odgadują ich prawdziwe uczucia. Także te podświadome, o których badani nawet nie mają pojęcia. Dla jednych to niemal Święty Graal marketingu, który wręcz pozwala namacać przycisk zakupowy znajdujący się w ludzkiej głowie. Dla drugich to szarlataneria, daleko posunięte uproszczenie postrzegania rzeczywistości, które w gruncie rzeczy niewiele mówi o tym, co się nam podoba, a co nie.

Niemniej to coraz ważniejsza gałąź marketingu. Świadczy o tym chociażby fakt, że ostatnio docenił ją m.in. Deloitte, opisując jako jeden z najważniejszych trendów rynku medialnego, z jakim będziemy mieli do czynienia w 2012 roku. Co ważniejsze, to jedna z niewielu nowoczesnych dziedzin, w której Polacy

odnoszą sukces i mają coś do powiedzenia – wykształcony na wydziale psychologii UW prof. Rafał Ohme jest uznawany za jednego ze współtwórców tej dziedziny. Oczywiście sięganie przez neuromarketerów do ludzkiej podświadomości w powszechnym odczuciu rodzi wątpliwości, czy to aby nie próba stworzenia czegoś na kształt TV-zombi znanych z filmów science fiction, ludzi, którymi manipuluje się za pomocą telewizji.

Był rok 2005. Sony przygotowywało się do wprowadzenia na rynek nowego telewizora Bravia. Kampanię robiono z rozmachem. Reklamówkę postanowiono kręcić na pochyłych ulicach San Francisco. Wyrzucono na nie 250 tys. kolorowych gumowych piłek, których swobodne skakanie rejestrowały 23 kamery ustawione wzdłuż ulicy. Reklama wyszła znakomi-

cie i w czerwcu 2006 r. otrzymała Złotego Lwa na festiwalu w Cannes. Cóż było w niej tak frapującego? Mnóstwo skaczących piłek, dobre zdjęcia czy liryczna muzyka José Gonzáleza?

Odpowiedzi na to udzielił właśnie Rafał Ohme, którego firma Human Mind and Brain przeanalizowała reklamę przy użyciu elektroencefalografu (EEG) i czujników skórnych (SCR). Okazało się, że w trakcie kręcenia zdjęć jedna z piłek przypadkowo uderzyła w rynnę, na której siedziała żaba. W momencie zderzenia płaz się wystraszył i wyskoczył na ulicę. Całe zajście zarejestrowała jedna z kamer, a montażysta przytomnie pozostawił scenkę w reklamie. Ohme wykazał, że właśnie żaba w znaczącym stopniu zbudowała pozytywne skojarzenia z marką. Nic więc dziwnego, że Sony uczyniło z niej wizytówkę całej kampanii marketingowej, a dla Rafała Ohme opublikowane wyniki stały się swego rodzaju przepustką do amerykańskiego świata reklamy.

Jako kognitywista od początku kariery naukowej zajmował się badającą te zjawiska psychologią perswazji i podświadomości. Wówczas założył dwie firmy: w 1997 roku badawczą Human Mind and Brain, która rozwijała metodę badań neuromarketingowych, a sześć lat później Laboratory & Co, która prowadziła już badania komercyjne. W 2007 roku uznał, że może ruszyć na podbój świata.

– Pojechałem do USA, kolebki neuromarketingu, aby zobaczyć, jak dużo brakuje mi do najlepszych. Okazało się, że

to, co przywiozłem, w niczym nie odbiegało, a pod pewnymi względami wręcz przewyższało produkty moich starszych kolegów. Boom na neuromarketing był już w pełni. Niemniej odnalazłem się w tej sytuacji i zanim się obejrzałem, okazało się, że jestem uważany za jednego z pionierów badań neuromarketingowych opartych na analizie fal mózgowych – wspomina Ohme.

W branży przodują oczywiście

USA. W Europie neuromarketing zdobył popularność m.in. w Holandii, ale rozwija się też w Polsce. Tu zajmują się nim już kolejne pokolenia. Jedną z największych firm – Institute of Sensory Analysis, stworzył Paweł Soluch. Do neuromarketingu nie przyszedł ani z psychologii, ani z samej branży marketingowej. Soluch to doktor Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, którego specjalizacją jest obrazowanie mózgu.

Jeszcze młodszą firmą jest Brain Tacking. Dwa lata temu założył ją Maciej Rudziński, absolwent Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, z ojcem Markiem Rudzińskim, zawodowo pracującym w polskiej spółce brytyjskiej grupy informatycznej Sage. Czwarta poważna

firma to Neuroidea, która pracuje na pograniczu marketingu tradycyjnego i tego bardziej neuro.

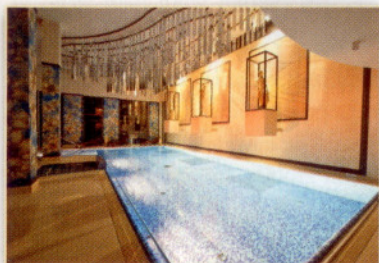
W skalach liczbowych polska branża neuromarketingowa nie jest jeszcze ogromna – Soluch zamknął zeszły rok przychodem na poziomie 2 mln zł i na razie myśli o podwojeniu tej kwoty. Potencjał jest jednak duży. Szacuje się bowiem, że na świecie co piąta reklama jest badana pod kątem neuromarketingowym. W Polsce, gdzie rynek reklamy szacuje się na 7,5 mld złotych, aż tak dobrze nie jest. Na tego typu testy decydują się przede wszystkim duże koncerny z zagranicznymi korzeniami – Brain Tacking od roku analizuje m.in. kolejne materiały TP SA.

Istotną barierą rozwoju jest swego rodzaju szamaństwo całego biznesu. Chociaż neuromarketing stosuje metody naukowe, nie oferuje niepodważalnych wyników, lecz efekt analizy badacza danej reklamy. Najlepiej było to widać na przykładzie eksperymentu przeprowadzonego przez The Advertising Research Foundation, największe branżowe stowarzyszenie, które zleciło przeanalizowanie pakietu ośmiu reklam ośmiu firmom badawczym. Jedna z nich posługiwała się m.in. metodą Rafała



Jedna mała żaba
z filmiku Sony Bravia otworzyła Rafałowi Ohme amerykański rynek reklamy

REKLAMA



HOTEL Afrodyta *** **BUSINESS & SPA**

**SPA, BASEN, KONFERENCJE,
IMPREZY OKOLICZNOŚCIOWE**

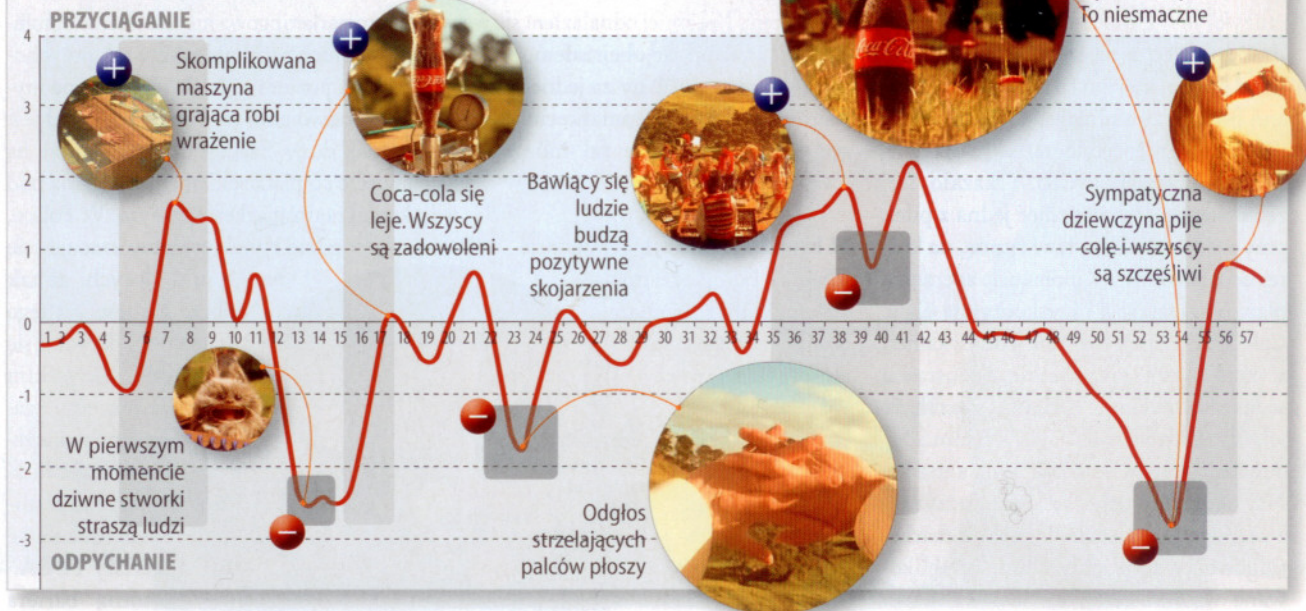
www.afrodytaspa.pl

Radziejowice, z Warszawy w niespełną godzinę.



EMOCJE REJESTROWANE

Analizując reklamę Coca-Coli na EEG, łatwo dowiedzieć się, co do niej przyciąga ludzi, a co odpycha.



Ohme (on sam nie prowadzi już własnej firmy badawczej, ale koncentruje się na rozwijaniu i licencjonowaniu swojego rozwiązania i jako konsultant uczestniczy w wybranych projektach partnerów). Tak jak się zresztą obawiano, każdy z uczestników próby doszedł do nieco innych wniosków.

– To ogólny problem nauk konsumencjologicznych, które nie są nauką sensu stricto taką jak fizyka czy chemia. Niemniej któraś z firm z pewnością była najbliżej prawdy, a może nawet doszła do właściwych wniosków. Oczywiście moim zdaniem to właśnie grupa posługująca się moją metodą – mówi z uśmiechem Ohme.

Z powodu nieprecyzyjności neuromarketing regularnie zbiera cięgi, i to z każdej strony.

– Badania nad reakcjami neurologicznymi nigdy nie odpowiedzą na pytania, jakimi ścieżkami chodzą ludzkie myśli. Skanowanie mózgu nie daje satysfakcjonującej odpowiedzi na wiele pytań – mówi prof. Wolfgang Prinz z Instytutu Kognitywistyki i Neuronauk w Lipsku. To zastrzeżenia środowiska naukowego. Nie mniej krytycznie do sprawy podchodzi rynek, czyli sami marketingowcy.

– Neuromarketing jest dobry, bo jest prosty i efektywny. Jednak opiera się na jednowymiarowym systemie wartości-

wania: chcę – nie chcę, co jest daleko posuniętym uproszczeniem. To dobre dla prostych, hasłowych reklam, które w branży określamy mianem „winietkowych” (takie są m.in. reklamy Coca-Coli – red.). Większość to jednak reklamy „epickie”, które zawierają bardziej złożone treści, a nawet najlepsza taka reklama nie przejdzie testów neuro – wyjaśnia Krzysztof Najder, szef agencji marketingowej Stratosfera.

Jednak, abstrahując od ograniczeń, na badaniach neuro wiele się nie traci, tym bardziej że są one tańsze niż organizowanie grup focusowych. Skomplikowanych reklam nie zweryfikują, ale nawet tu pokażą błędy montażowe czy też sceny, których nie powinno być: np. w 24. sekundzie reklamówki TP SA o „Sercu i Rozumie” pod tytułem „Pilot i Mysza” pojawia się narysowany na ścianie potworek, który jest dla ludzi odpychający,

ale widać go tak krótko, że jest odbierany tylko podprogowo.

– Same badania neuro nie są wystarczające. Pełny wynik uzyskujemy, analizując reklamę w szerszym kontekście. Niemniej przeprowadzenie takiego testu da nam informacje, których nie otrzymamy w żaden inny sposób – mówi Soluch.

Neuronauka zaczyna przenikać do branż innych niż reklama. I tu pionierem jest Ohme, który dwa lata temu przeanalizował dwie ostatnie części Jamesa Bonda i z wynikami poszedł do Studia MGM. Pokazał filmowcom, które sceny były źle skonstruowane, a które nie wywołały oczekiwanego efektu: np. bardzo kosztowne ujęcie wypadku samochodowego zostało zignorowane przez mózgi widzów, prawdopodobnie z powodu zbyt szybkiego montażu, zaś romantyczną scenę pod prysznicem popsuł odjazd kamery, gdy w kadr dostał się kawałek sedesu.

– Wyniki zrobiły spore wrażenie na producentach. Pokazaliśmy im niedoskonałości filmu, które były niewidoczne w tradycyjnych badaniach. Dzięki innemu montażywi dałoby się zatem zatuszować większość tych niedociągnięć – wspomina Ohme. – Ale trzeba oddać sprawiedliwość, oba filmy, przede wszystkim zaś „Casino Royale”, powodują taki pozy-

NEURO ROBI SIĘ POWAŻNE

20
proc.

reklam emitowanych w USA
jest już badanych narzędziami
neuromarketingowymi

tywny rezonans w mózgu, o jakim inni mogą tylko pomarzyć – dodaje ze śmiechem Ohme.

Dziś nie chce opowiadać o szczegółach dalszej współpracy z MGM, ale na rynku mówi się, że Amerykanie zlecili mu analizę kolejnego Bonda – „Skyfall”, tym razem jeszcze przed final-cutem.

Ohme kolejne atrakcyjne pole dostrzeżenia w branży gier komputerowych. Już dziś penetruje ją Maciej Rudziński, który pracuje na zlecenie jednej z polskich firm produkujących gry społecznościowe i przeznaczone na urządzenia mobilne.

– W przypadku gier chodzi o to, aby zanalizować ich „grywalność”. Czy akcja oraz fabuła wciągają i utrzymują gracza przy ekranie. W przeciwieństwie do reklamy nie chodzi tu bowiem o efektowne sceny i osiąganie szczytów emocjonalnych, ale stałe poczucie zainteresowania rozgrywką – wyjaśnia Rudziński.

Metody neuro wkraczają nawet w badania sensoryczne, czyli dotyczące np. smaku czy zapachu produktów. W tym specjalizuje się Institute of Sensory Analysis.

– Robiliśmy badania m.in. na zlecenie Hyundai, na jaki zapach pozytywnie reagują osoby chcące kupować ich samochody. Dziś odkryta przez nas receptura aro-

matyczna unosi się w salonach koreańskiego producenta aut – mówi Soluch.

Podobne analizy robi m.in. na zlecenie producenta soków, aby podpowiedzieć mu, jakie składniki musi mieć np. sok jabłkowy, który klient uzna za naprawdę jabłkowy.

Neuronauka staje się więc metodą udoskonalania wszystkiego, co do nas trafia, czy to w postaci przekazów medialnych, czy też produktów. Pytanie jednak, na ile twórcy docierają do granicy manipulowania odbiorcami. Z tym problemem mierzy się obecnie Rafał Ohme, który od września ubiegłego roku rozpoczął współpracę naukowo-badawczą z wydziałem dziennikarstwa Uniwersytetu Renmin w Pekinie, uznawanego za jeden z najważniejszych chińskich ośrodków w naukach społecznych. Polski naukowiec razem z Chińczykami będzie wypracowywał jak najlepsze metody komunikacji, oczywiście przy użyciu narzędzi neuro.

– W naszej pracy chodzi o znalezienie skutecznych metod przekazywania komunikatów społecznych, np. jak prowadzić efektywne kampanie antynikotynowe albo czym różni się odbiór tych samych informacji i komunikatów prezentowanych w papierowym wydaniu gazety od jej

wersji cyfrowej na komputerze bądź na ekranie smartfona – wyjaśnia Ohme.

Jednak jest to broń obosieczna. Manipulować można nie tylko w dobrej sprawie, a jak wiadomo, Chiny przedkładają cele nad środki. Zresztą narzędziami neuromarketingowymi interesują się także komercyjne telewizje świata Zachodu, również polskie.

Stąd już tylko krok do wizji Joela Schumachera, który w filmie „Batman Forever” zaprezentował projekt telewizji nowej generacji. Szalony inżynier, tzw. Człowiek Zagadka, opracował specjalną przystawkę, dzięki której sygnałem TV bezpośrednio przenikał do ludzkich mózgow, zyskując dostęp do myśli odbiorców.

To jednak tylko ponura wizja rodem z Gotham City. Mimo wszystko mózg jest dość skomplikowaną maszyną i tak łatwo nie da się go wyprowadzić w pole. Gdy czyta się o dzisiejszych obawach dotyczących neuromarketingu, od razu przychodzi na myśl panika, jaka przeszło dwie dekady temu wybuchła na kanwie rozpowszechnienia w filmach reklam podprogowych. To miała być prawdziwa incecja niepożądanych przez nas treści. A jednak na poważnie nic takiego się nie wydarzyło. Chyba że o czymś nie wiemy. **!**

W POSZUKIWANIU GUZIKA: KUPUJ

W samym neuromarketingu największą sztuką nie jest umiejętność poprzyczepianie elektrod do głowy badanego. Aby zanalizować pracę mózgu oraz układu nerwowego w trakcie oglądania reklam i zidentyfikować, na co widzowie reagują pozytywnie, a na co negatywnie, trzeba stworzyć całą koncepcję projektu, podobnie jak w klasycznych badaniach naukowych. Przede wszystkim do rejestracji reakcji zwykle używa się kilku urządzeń jednocześnie. Klasyczny zestaw to EEG rejestrujące aktywność poszczególnych obszarów mózgu, wzbogacone o Eye-Tracker, który śledzi ruch gałek ocznych i pokazuje, jakiej części ekranu przypatruje się badany, oraz czujniki skórne, dzięki którym wiadomo, jak silne stany emocjonalne wywołują dane sceny – rejestrują one, jak bardzo organizm poci się w wyniku zarejestrowanych bodźców. Konkurencyjną metodą jest używanie rezonansu magnetycznego, który rejestruje przepływ krwi w mózgu i jej natlenienie. – W przeciwieństwie do EEG, który bada tylko



Wystarczy czepkę z EEG na głowie i Eye-Tracker podpięty do monitora, a triki każdej reklamy robią się oczywiste

korę mózgową, fMRI ma lepszą rozdzielczość przestrzenną, co znacznie poprawia jakość wyników: nie ma wątpliwości, który z rejonów mózgu aktywuje się w reakcji na reklamę, markę czy produkt. Jednocześnie jest to metoda dwa, trzy razy droższa – wyjaśnia Soluch. W Polsce urządzeniami fMRI na razie dysponują wyłącznie szpitale i trzeba je od nich dzierżawić. Zebrane

danych to jednak ta prostsza część całego procesu.

– Problem w tym, że 90 proc. tego, co rejestrujemy w badaniach, to szumy. Mózg równoległe prowadzi bowiem wiele różnych aktywności. Sztuką jest więc, aby umieć wyodrębnić te informacje, które nas interesują – tłumaczy Maciej Rudziński. Prawdziwym know-how każdej grupy badawczej jest więc wypracowany model statystyczny, dzięki któremu udaje się wyabstrahować wyniki interesujące badaczy, a później je zinterpretować. Stosując tego typu procedurę, Ohme doszedł do wniosku, że to właśnie żaba tak bardzo zauroczyła widzów reklamówki Sony Bravia. Badając reakcje mózgu, można dotrzeć do bardziej szczegółowych wniosków, np. co się podoba kobietom, a co mężczyznom – w reklamach TP SA „Serce i Rozum” widać było, że kobiety preferują dialogi, zaś mężczyźni akcje – a przede wszystkim, co w krótkim filmie nie gra. W tej samej reklamówce zbyt duża przerwa w opowiadaniu śmiesznej historyjki dezorientuje widza.