

Neuropsychologia w służbie reklamy

Często zdarza się, że reklamy oceniane przez konsumentów wysoko, jako zabawne lub intrygujące, miały nikły lub wręcz żaden wpływ na wyniki sprzedażowe reklamowanych produktów. Natomiast reklamy „nudne” i „sztampowe” popychały sprzedaż bardzo wyraźnie do przodu. Takie paradoksy najlepiej wyjaśnić sięgając po zdobycze neuropsychologii.

Jak zwiększyć skuteczność reklamy?

Faktem potwierdzonym w licznych eksperymentach psychologicznych jest to, iż istotny w reklamie jest jak najdłuższy czas jej zapamiętywania. Wydłużenie czasu przetwarzania przekazu reklamowego można osiągnąć na dwa sposoby. Pierwszy to w przypadku reklamy telewizyjnej lub radiowej wydłużanie czasu trwania reklamy, a w przypadku reklamy prasowej lub internetowej zamieszczanie tej samej reklamy na różnych stronach gazety, czasopisma czy też witryny internetowej. Tutaj jednak pojawia się niebezpieczeństwo, że odbiorca reklamy uzna ją za zbyt nachalną. Reklamodawcy radzą sobie z tym problemem umieszczając np. w różnych miejscach witryny internetowej różne wersje reklamy w różnych formach. Podobnie rzecz ma się z reklamą prasową – czasem mamy okazję oglądać całe historie reklamowe na kolejnych stronach czasopisma. Następny wyraźny minus takiego wydłużania czasu zapamiętywania reklamy to wysokie koszty związane ze zwiększaniem jej częstotliwości.

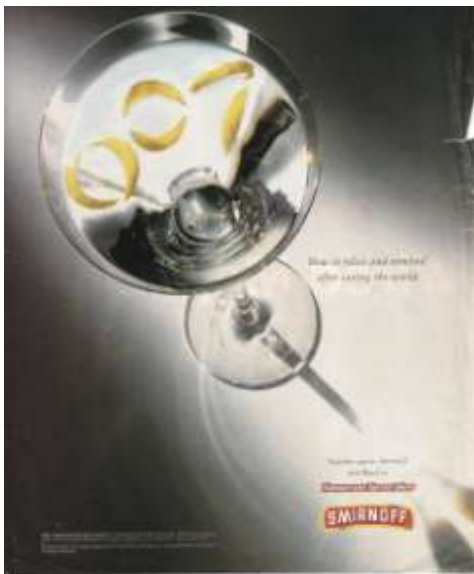
Drugim sposobem, znacznie mniej kosztownym, jest specjalna kompozycja reklamy, która wymaga większej aktywności poznawczej od odbiorcy. Przykładem takiej reklamy może być reklama Idei, która przedstawia budowlę znajdującą się u podnóża potężnych gór z piaskowca. Na pierwszy rzut oka nie dostrzegamy nic nadzwyczajnego, dopiero dłuższe wpatrywanie się w ilustrację pozwala na dostrzeżenie nazwy „Idea” pojawiającej się na tle skał.

Rysunek nr 1. Reklama „Idei” i ukryta nazwa.



Innym przykładem jest reklama Smirnoffa, przygotowana z okazji promocji filmu z bondowskiej serii „Jutro nie umiera nigdy”. Po dokładnym zlustrowaniu reklamy okazuje się, że skórki od cytryny pływające w drinku układają się w numer najsłynniejszego agenta na świecie - 007.

Rysunek nr 2. Reklama „Smirnoffa” i ukryte liczby



Taka kompozycja reklamy, która zawiera w sobie dodatkowe symbole, nie dostrzegane w sposób świadomy lub niedostrzegane na pierwszy rzut oka jest jednak dość wątpliwa etycznie. Pojawia się bowiem niebezpieczeństwo sterowania zachowaniem konsumenta na poziomie nieświadomym. Nie mniej jednak, co potwierdzają badania, takie reklamy mają dużą szansę na zapamiętanie i mogą być skuteczne w kreowaniu sprzedaży.

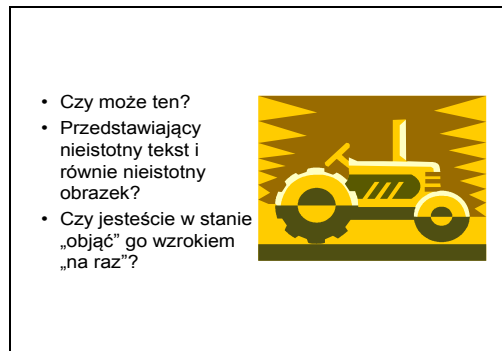
Kompozycja reklamy – problemy i zasady

Większość reklam składa się zarówno z obrazów, jak i ze słów. W niektórych ważniejszy jest obraz, w innych słowa. Tu pojawia się następne ważne przy komponowaniu reklamy pytanie – czy lepiej kiedy słowa pojawiają się na prawo czy lewo od ilustracji? Czy reklama w gazecie powinna znaleźć się po prawej czy lewej stronie artykułu, a może w ogóle nie ma to znaczenia? Gdzie w reklamie umieścić logo firmy?

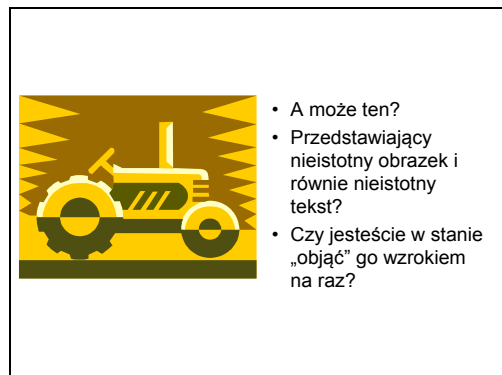
Na początek przeprowadźmy mały eksperyment.

Który z poniższych rysunków „łatwiej się” ogląda?

Rysunek nr 3.



Rysunek nr 4.



Oczywiście wiele zależy od indywidualnej percepcji odbiorcy, nie mniej jednak dużo łatwiej powinniśmy postrzegać rysunek nr 4. Dlaczego tak się dzieje?

Ludzki system wzrokowy jest zorganizowany w taki sposób, że bodźce zlokalizowane w polu postrzegania i znajdujące się około 1,5 stopnia na prawo lub lewo od obiektu, na którym skupiona jest uwaga są transmitowane do obu półkul. W wyniku skrzyżowania nerwów wzrokowych umieszczenie danych bodźców na lewo od punktu koncentracji powoduje ich transmisję do prawej półkuli, zaś lokalizacja bodźców na prawo od tego punktu powoduje ich transmisję do półkuli lewej. Jest to powszechnie akceptowany fakt biologiczny, będący podstawą neuropsychologii. Dodatkowo bodźce werbalne (słowa) oraz obrazy są przetwarzane z różną skutecznością przez różne półkule

mózgowe. Półkule mózgowie współdziałają ze sobą w organizowaniu docierających informacji, jednakże każda z nich wykonuje ściśle określone zadania. Z dużym uproszczeniem można przyjąć, iż słowa angażują w proces przetwarzania informacji przede wszystkim półkulę lewą, zaś obrazy prawą. Chcąc dotrzeć do półkuli lewej należy umieścić informacje w prawym polu widzenia. Chcąc dotrzeć z obrazem do półkuli prawej należy go natomiast umieścić w lewym polu widzenia (jest to efekt skrzyżowania nerwów wzrokowych).

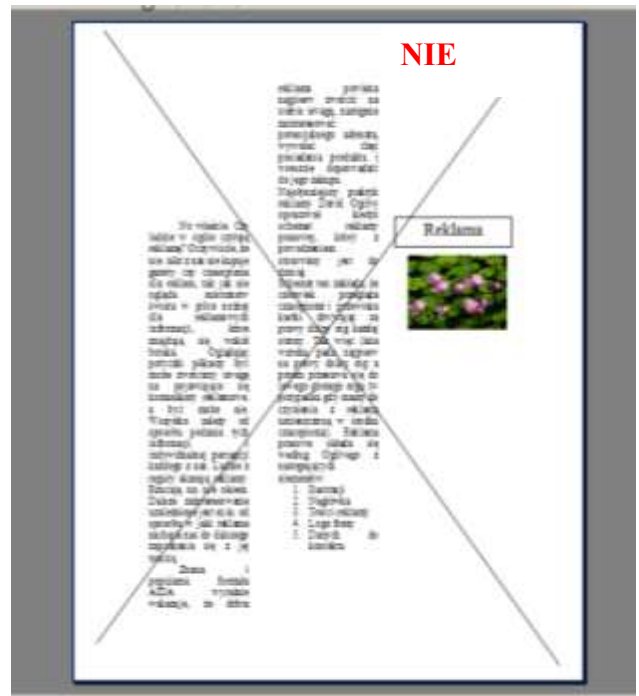
Rysunek nr 5 ilustruje odwołanie się do koncepcji neuropsychologii przy projektowaniu reklamy.

Rysunek nr 5. Reklama skonstruowana zgodnie z zasadami neuropsychologii



Czytelnicy czasopism rzadko skupiają swoją uwagę na reklamach. Interesują ich przede wszystkim artykuły i zdjęcia. Jeśli ktoś czyta artykuł, to w tę aktywność zaangażowana jest przede wszystkim lewa półkula jego mózgu. Jeśli po prawej stronie tego artykułu umieścimy reklamę ma ona nikłe szanse zostać dostrzeżona. Dlaczego? Otóż lewa półkula jest już zajęta przetwarzaniem informacji werbalnej (czytaniem artykułu), prawa chociaż wolna nie ma szans na przetworzenie informacji o reklamie – bo jest ona dla niej niewidoczna. Umieszczenie tej samej reklamy po stronie lewej wydatnie zwiększa szanse na jej dostrzeżenie.

Rysunek nr 6. Zasady umieszczania reklam w prasie.



W przypadku reklamy umieszczanej w pobliżu rysunków, czy też fotografii, które skupiają wzrok odbiorcy, obowiązuje odwrotna zasada. Powinniśmy sytuować ją na prawo od rysunku lub fotografii. Będzie to zdecydowanie bardziej skuteczne od umieszczenia jej po lewej stronie obrazu angażującego czytelnika. W takim wypadku wystarczy nawet ulokować z prawej strony obrazu samo logo lub prosty znak graficzny kojarzący się z marką lub firmą.

Czy to prawda?

Przedstawione wyżej założenia w pełni potwierdzają eksperymenty realizowane między innymi przez C. Janiszewskiego oraz S. Krajewskiego. Uczestnikom jednego z tych badań pokazywano reklamy perfum Guerlain. Reklamy skonstruowano tak, że przekaz miał charakter bądź obrazowy (zdjęcie kobiety), bądź werbalny (sam slogan reklamowy), zaś logo umieszczano po prawej lub po lewej stronie tego elementu. Okazało się, że badani oceniali znak firmowy bardziej pozytywnie, gdy znajdował się na lewo od sloganu reklamowego, niż wówczas gdy znajdował się na lewo od zdjęcia. Był on też oceniany korzystniej wówczas gdy znajdował się na prawo od zdjęcia, niż na prawo od sloganu. W innym badaniu dowiedziono, iż znak firmowy jest postrzegany jako bardziej atrakcyjny jeśli był umieszczany na prawo od zamieszczonego zdjęcia i na lewo od czytanego tekstu, nawet jeśli te elementy nie miały nic kompletnie ze sobą wspólnego (zarówno zdjęcie, jak i tekst nie dotyczyły reklamy i nie były powiązane z firmą). Okazało się, że logo jest w takiej sytuacji przetwarzane przez zdecydowaną większość czasu przez odbiorcę w sposób nieświadomy. Podobne wyniki badań otrzymała również A. Pliszka. Kompozycja reklamy zgodnie z zasadami koncepcji neuropsychologicznej

powodowała lepsze zapamiętywanie przekazu reklamowego, zwiększenie akceptacji dla reklamy i produktu oraz deklarację większej chęci jego nabycia.

W eksperymencie A. Falkowskiego i P. Podrażki udowodniono, że co prawda reklamy odwołujące się do emocji bardziej się odbiorcom podobają, to jednak wskaźniki wyboru tak reklamowanych towarów są niskie. Za to reklamy bez widocznych bezpośrednio treści emocjonalnych, ale wymagające wysiłku w rozpoznaniu znaku firmowego reklamodawcy, są bardziej skuteczne w nakłanianiu do zakupu, choć często uznaje się je za mało atrakcyjne.

Warto pamiętać przy opracowywaniu kampanii promocyjnej, że stworzenie dobrej reklamy to nie tylko kwestia talentu i oryginalnego pomysłu, ale także rzetelnej wiedzy psychologicznej.

Zasady kompozycji reklamy według koncepcji neuropsychologicznej

1. Informacje werbalne (tekst) umieszczaj po prawej stronie reklamy, zaś zdjęcia lub rysunki po lewej.
2. Zadbaj o towarzystwo swojej reklamy. Korzystniej jest umieścić reklamę na lewo od treści artykułu i na prawo od redakcyjnego zdjęcia.
3. Znak firmowy (logo) umieszczaj na lewo od tekstu i na prawo od zdjęcia.
4. Staraj się zaangażować odbiorcę w przetwarzanie reklamy. Im bardziej zaangażowanie dokonuje się w sposób nieświadomy dla odbiorcy – tym większa szansa na zapamiętanie reklamy i skłonienie do zakupu.

Literatura:

- A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, GWP, Gdańsk 2002
D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003