Jakie reklamy irytują, a które są skuteczne?

Badania dotyczące skuteczności reklam realizowane są w uczelnianym unijnym projekcie „Czas Zawodowców BIS – Zawodowa Wielkopolska".

Być może trudno w to uwierzyć, ale na zabytkowym poznańskim Starym Mieście nawet trzy czwarte reklam powstało bez uzgodnień z Miejskim Konserwatorem Zabytków. Owszem, są tu ładne szyldy, ale niestety przeważają pstrokate, które z szyldami mają niewiele wspólnego, bowiem często zamiast nazwy dajmy na to pubu, znajdujemy np. święcące logo piwnej marki. W toczącej się dyskusji na temat zasad Parku Kulturowego lub wprowadzanej uchwały krajobrazowej warto byłoby podkreślić zaletę zmian estetycznych. Urzędowy nakaz schematyzacji szyldów, choć związany z kosztami, które muszą ponieść przedsiębiorcy, może się jednak przełożyć na większe zyski!

CZAS SKUTECZNYCH ZAWODOWCÓW

Badania dotyczące skuteczności reklam, zarówno tych zauważanych, jaki i niedostrzeganych przez odbiorców, mijanych po drodze do pracy bądź oglądanych na ekranach telewizorów lub smartfonów przeprowadzane są w ramach uczelnianego projektu unijnego: „Czas Zawodowców BIS – Zawodowa Wielkopolska".

Uczniowie, bo projekt adresowany jest dla starszych klas wielkopolskich techników, za pomocą urządzeń i aplikacji biometrycznych badają wpływ bodźców reklamowych na skuteczność zaprojektowanego plakatu, szyldu lub strony internetowej. Otrzymują precyzyjną informację zwrotną dotyczącą reakcji mózgu na oglądany komunikat, która umożliwia takie zaprojektowanie baneru, ulotki czy interfejsu internetowego, by był nie tylko odczytany zgodnie z założeniem, ale wywoływał też określone emocje. A te nie muszą być zawsze pozytywne, bo element frustracji może zachęcić do zminimalizowania napięcia i kompulsywnych zakupów.

Uczniowie kształcący się w zawodach technik reklamy oraz technik grafiki i poligrafii cyfrowej w ramach pięciodniowych laboratoriów w praktyce poznają przebieg procesu obsługi marketingowej. Wchodząc w rolę agencyjnego *account managera*, tworzą całościową kampanię określonego produktu, np. restauracji. Prace rozpoczynają się od analizy rynku i tworzenia biznesplanu; potem następuje poszukiwanie idealnej nazwy, zaprojektowanie i wykonanie logo oraz materiałów graficznych (w tym plakatów, ulotek, strony internetowej, telewizyjnych spotów reklamowych), a cały proces kończy wspomniana wyżej neuromarketingowa analiza. I to właśnie w tym momencie okazuje się, czy działania

obejmujące nie tylko tzw. robociznę, ale także zakup kosztownych mediów, przełożą się na skuteczność reklamy.

PATRZEĆ, NIE ZNACZY WIDZIEĆ!

Jednym z realizowanych zadań projektu jest badanie odbioru reklamy umieszczonej w przestrzeni miasta, np. na ulicy Gwarnej w Poznaniu. Dziś to zaniedbany trakt, pełen rozmaitych szyldów i reklam. Zadaniem osób biorących udział w eksperymencie było znalezienie szyldu zakładu krawieckiego. Wieloaspektowa analiza przeprowadzona jednocześnie za pomocą okulografii (ang. *eye tracking*) i technik czytania emocji z twarzy (ang. *face reading*) pokazuje, że już samo szukanie informacji związane jest z emocjami. Okazuje się, że w przestrzennym szumie informacyjnym, w natłoku kolorów, znaków, logotypów mamy spory problem z dostrzeżeniem poszukiwanego miejsca.

Z punktu widzenia skuteczności badanie pozwala m.in. określić średni czas potrzebny na dostrzeżenie wskazanego szyldu, a także nazwać emocje, które towarzyszą temu procesowi, np. prędzej czy później dochodzącą do głosu frustrację. Można zatem z dużą dozą prawdopodobieństwa przyjąć, że ujednolicone zasady informowania będą skuteczniejsze od krzykliwych banerów lub tzw. potykaczy.

Należy pamiętać, że zła reklama może irytować i zniechęcać. Poza tym dowiedziono już, że człowiek nie zwraca uwagi na reklamowy bałagan – mózg, starając się racjonalnie wykorzystywać energię, nie ma ochoty na percepcję wszystkich docierających do niego intensywnych bodźców. Spostrzeżenie to potwierdza m.in. ekologiczną teorię Jamesa Gibsona dotyczącą standaryzacji odbieranych komunikatów.

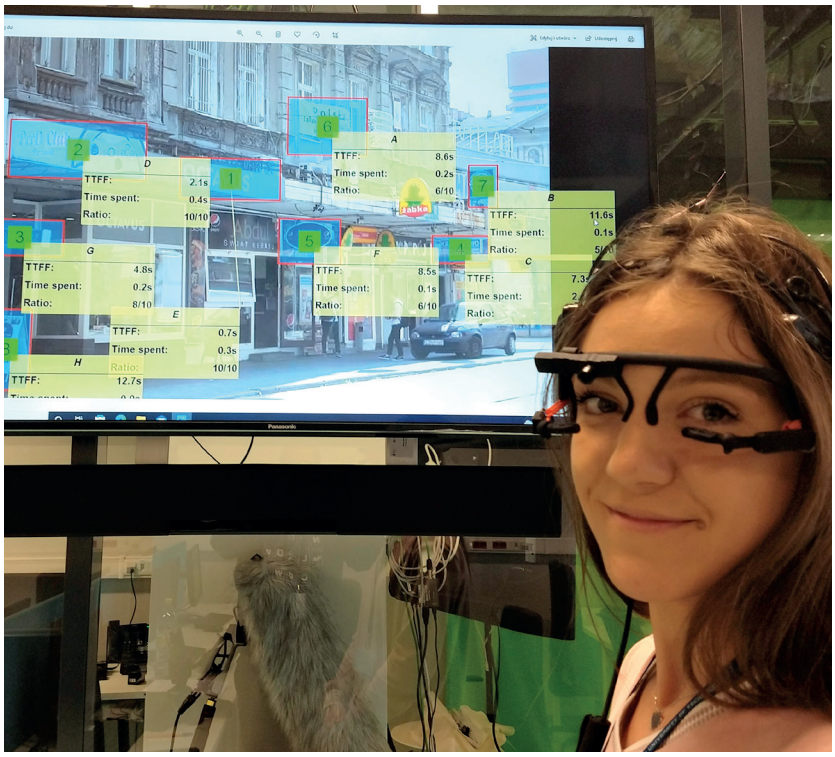
JAK NIE WIEMY O CO CHODZI, TO... CHODZI O EMOCJE

Dziś wiele z emitowanych spotów reklamowych, a także podświetlanych gablot (tzw. *citylight*), półek sklepowych lub plakatów umieszczanych w miejskiej przestrzeni bada się metodami neuromarketingowymi. Stosuje się głównie wspomniane już narzędzia: *eyetracking*, *facereading* lub badanie EEG. Taki też zestaw narzędzi biometrycznych stosowany jest w uczelnianym laboratorium mieszczącym się w Centrum Mechatroniki, Biomechaniki i Nanoinżynierii.

W badaniu bodźców (plakatów, przestrzeni miejskiej, billboardów) chodzi o określenie, na jakie elementy rzeczywiście patrzmy, które z nich wywołują w nas emocje i czy nasze reakcje są tymi, których oczekują

marketerzy. Co ważne – nie interesują nas deklaracje, tylko konkretny wynik doświadczalnego badania, m.in. fal mózgowych (za pomocą maski EEG), kierunku i czasu patrzenia lub emocji wyrażanych mimiką (np. w ramach aplikacji Imotions).

Warto wiedzieć, że nasze oczy nie widzą otoczenia, przestrzeni w sposób ciągły. Oko zatrzymuje się na wybranym fragmencie całości na ok. 200 ms, a koncentracja (tzw. fiksacja) obejmuje niewielki obszar oglądany jak przez rurkę wielkości średniej monety. Następnie skokowo przenosimy wzrok na kolejne punkty z częstotliwością 4–5 razy na sekundę (tzw. sakkada, czyli skokowy ruch oka). Wszystkie spojrzenia/obrazy analizowane są w ośrodkowym układzie nerwowym.



Powyższa wiedza potrzebna jest do zrozumienia procesu percepcji wzrokowej i tym samym sposobu odbioru prezentowanego komunikatu, np. szyldów na ulicy. Dodatkowo warto wziąć pod uwagę elementy kulturowe, takie jak znaczenie koloru w reklamie i kierunku naszego patrzenia. Nie bez powodu wszelkie komunikaty zachęcające do zakupów z treścią „promocja", „okazja" są w kolorze czerwonym, a logo lub wystrój banku mają przekazywać takie wartości, jak bezpieczeństwo, zaufanie lub prestiż.

CZY INŻYNIER MAMOŃ MA RACJĘ?

Dziś wiedzę tę wykorzystują m.in. sieci handlowe – dzięki niej wiadomo, jak z punktu widzenia sprzedaży najkorzystniej ułożyć towar na półkach lub jak zaplanować trasę, po jakiej potencjalnie będzie się poruszał konsument, robiąc zakupy w markecie. Współcześni marketerzy dobrze wiedzą, czy dana reklama nas zaciekawia, ekscytuje, czy po prostu nudzi.

Nie bez powodu do działań promocyjnych wykorzystywani są także celebryci. Zgodnie ze znanym powiedzeniem inżyniera Mamonia z filmu *Rejs*: *Proszę pana, ja jestem umysł ścisły. Mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem. No jakże może podobać mi się piosenka, którą pierwszy raz słyszę* – jeżeli kogoś znam, to czyjeś postrzeganie marki wpływa na mój odbiór produktu.

Istotną rolę odgrywa także przyzwyczajanie się ludzi do określonych elementów – warto zwrócić uwagę na to, jak bardzo irytuje nas zmiana rozkładu towarów w sklepie, który często odwiedzamy. Taki sam mechanizm zafunkcjonuje w przypadku ujednolicenia szyldów: nasz mózg nie będzie musiał przetwarzać ogromnej liczby danych (bodźców), skupiając się na przejrzystych komunikatach, a wówczas paradoksalnie łatwiej będzie nam zauważyć napis: sklep, pub, drogeria lub rzeźnik. I to są wymierne, przeliczane na gotówkę korzyści.

Tomasz Dworek,
Jagoda Piechocka

Projekt Czas Zawodowców BIS - Zawodowa Wielkopolska realizowany jest w partnerstwie przez Politechnikę Poznańską i Samorząd Województwa Wielkopolskiego, funkcjonuje w Dziale ds. Rozwoju w pionie prorektora prof. dr hab. inż. Michała Wieczorowskiego. Zadaniem kieruje dr inż. Maciej Szafrański.