

VIP – 10 PYTAŃ DO...



dr Adama Zemełki,
wykładowcy akademickiego, badacza i szkoleniowca, specjalizującego się
w praktycznym zastosowaniu neuronauki w edukacji, marketingu i wsparciu
psychologicznym. Autor książek i artykułów poświęconych historii
i współczesności badań nad mózgiem

10 pytań o neuromarketing. Jak mózg konsumenta podejmuje decyzje zakupowe? –
rozmowa dr Adama Zemełki z Arturem Maciorowskim.

Artur Maciorowski: Myślenie szybkie a myślenie wolne – jak współczesny konsument podejmuje decyzje – szybko, bazując na emocjach, czy wolno, ufając swojemu racjonalnemu mózgowi?

Adam Zemełka: Badania Daniela Kahnemana, psychologa, a zarazem laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, wykazały dobitnie, że myślenie szybkie, podszyte zwykle emocjami i skonstruowane na bazie łatwych do przetworzenia przez mózg schematów – królują w wielu podejmowanych przez nas decyzjach. Szczególnie sprzyja temu presja czasu i brak dostępności do pełnej informacji. A zatem, gdy bardzo nam się spieszy oraz gdy tym samym nie możemy dokonać rzetelnego rozeznania, ważąc wszelkie „za” i „przeciw”, wówczas idziemy na duże skróty. Czasem sporo przy tym tracąc.

AM: Emocjonalni czy racjonalni? Co dziś wiemy na temat decyzji zakupowych klientów i co szczególnie Ciebie w ostatnich latach zdziwiło czy wręcz zaskoczyło?

AZ: Jesteśmy istotami emocjonalnymi i tu skłaniałbym się do przytoczenia terminu, który posłużył Rafałowi Ohme za tytuł jego znakomitej książki. Mianowicie Emo Sapiens. Mniej więcej w połowie XX w. zaczął kruszeć mit człowieka jako istoty racjonalnej. Kolejne badania ekonomistów i psychologów – takich jak Maurice Allais, Herbert Simon, John Nash czy Amos Tversky – podważyły mit związany z klasyczną ekonomią Adama Smitha, głoszącą ideę rozwoju zbiorowości przez rozwój człowieka jako istoty dążącej do maksymalizacji swoich możliwości i postępującej

racjonalnie. Okazało się, że po pierwsze wcale nie rozwój jednostki jest siłą napędową zbiorowości, lecz rozwój uwzględniający interes grupy, a także że jednostka niekoniecznie w sposób jasny, celowy i bezkompromisowy dąży nieustannie do czegoś większego. Często wystarcza nam rozwiązanie nie tyle najlepsze, co zadowalające.

AM: Które zmysły są Twoim zdaniem kluczowe w procesie zakupowym – wzrok, słuch czy zapach?

AZ: Oczywiście, wiele zależy od produktu. Kupując perfumy, skusi nas jednak bardziej nuta zapachowa niż design opakowania, a wybierając płytę raczej skupimy się mimo wszystko na brzmieniach, a nie na projekcie okładki. Gdyby się jednak zastanowić, którym zmysłem kupujemy najczęściej, byłyby to zapewne wzrok. Jest on niekoronowanym królem poznania zmysłowego. Jesliby tak informacje sensoryczne przekonwertować na bity, moglibyśmy stwierdzić, że w przybliżeniu 9 na 10 bitów informacji docierających do mózgu ma charakter wzrokowy. Nie powinno to dziwić, jeśli przypomnimy sobie, że aż ok. 70% wszystkich receptorów zmysłowych, jakie posiadamy, znajduje się właśnie w oczach.

AM: Szybkie przetwarzanie informacji powoduje dość płytką analizę rozwiązań dylematów zakupowych. Jak marki wykorzystują taki stan rzeczy?

AZ: Zdarza się, że skąpstwo poznawcze mózgu, oszczędzającego energię „na gorsze czasy”, jest wykorzystywane z powodzeniem przez projektantów komunikacji sprzedażowej. Nie jest to jednak sprawa zupełnie banalna. W idealnym dla marek świecie mielibyśmy sytuację, w której spóźniony, zniecierpliwiony, łatwo ulegający emocjom i podatny na sugestie konsument zgłasza się do sprzedawcy po produkt, a ten bazując na właściwym doborze słów-kluczy oraz operując zgodnie ze wskazaniem, komunikatami pozawerbalnymi, byłby w stanie sprzedać niemalże wszystko. Tak to (na szczęście!) nie działa. Nie istnieje bowiem jeden konkretny rodzaj narzędzi wpływu odpowiadający jednemu konkretnemu błędowi poznawczemu konsumenta lub strategii jego mózgu w chodzeniu na skróty. Trzeba zawsze wziąć pod uwagę niezliczone okoliczności towarzyszące unikalnej sytuacji transakcyjnej. Kiedy na zajęciach z psychologii wpływu społecznego wprowadzam studentów w arkana prac Roberta Cialdiniego, sam przekornie zadaję pytanie: „Jeśli te techniki są tak skuteczne, to dlaczego każdy, kto przeczytał książkę Cialdiniego, nie staje się automatycznie agentem wpływu?”. Odpowiedź brzmi następująco – aby którakolwiek z prezentowanych przez Roberta Cialdiniego technik zadziałała w naszym konkretnym przypadku, musimy spełnić wiele warunków. Po pierwsze spróbować przełożyć tę technikę z gruntu amerykańskiego na grunt polski, zadając sobie pytanie, czy dane działanie nie stoi w sprzeczności z którymkolwiek z pryncypiów naszej kultury. Następnie warto zastanowić się, czy dana technika koresponduje z treścią, do której chcemy ją wprzęgnąć. Dalej należy zaprojektować okoliczności, w których zostanie ona wykorzystana, dbając o każdy szczegół. I na końcu, jeśli zawczasu zapobiegniemy możliwym „szumom” czy też zakłóceniom procesu wpływu, możemy podjąć pilotażową próbę zastosowania danego rozwiązania, a następnie przeprowadzić solidną ewaluację tego procesu, analizując czynniki wspierające oraz przeszkadzające. Krótko mówiąc – sama lektura, a nawet wykucie na blachę zasad wywierania wpływu to jedynie atrakcja poznawcza, która niczego w naszym otoczeniu nie zmieni.

AM: Jak budować skuteczny komunikat, by w czasach chaosu informacji efektywnie docierać do mózgu klientów? Co rekomendowałbyś e-marketerom?

AZ: E-marketerom sugerowałbym unikanie jak ognia posługiwania się nieprawdą. Wprowadzony w błąd klient to klient, którego mózg zachowuje się podobnie jak mózg osoby, która doświadczyła przemocy fizycznej. Jest zatem poturbowany. To rodzaj społecznego poturbowania, ale jednak przetwarzanego przez podobne rejony neuronalne jak poturbowanie fizyczne, czyli przez korę zakrętu obręczy. Podstawowa zasada etyczna królująca w e-marketingu powinna wykluczać kłamstwo. Ktoś mógłby oczywiście przyjść z kontrą, pytając, czy uczciwe i etyczne jest tworzenie rozwiązań podpartych wiedzą o niedoskonałościach naszego mózgu. I tu znów sięgnąłbym do Cialdiniego. Dzieli on ludzi na trzy kategorie pod kątem wywierania wpływu. Pierwsza to partacze wpływu, czyli osoby, które mogą wpłynąć na innych – by z wielu rozwiązań wybrali to proponowane przez nich – zawsze taką okazję tracą. Druga kategoria to szmuglerzy wpływu, którzy przyjmują zasadę, że wszystkie chwytły w marketingu są dozwolone, podobnie jak ma to miejsce na wojnie. Reprezentują oni ciemną stronę mocy w świecie marketingu. Wreszcie trzecia grupa to agenci wpływu, a więc osoby, które dostrzegają wszystkie szanse na to, by przekonać innych do swoich racji. Bo, jak przekonuje Cialdini, ludzie nieustannie dokonują wyboru. Agent wpływu stara się zatem, aby te wybory związane były z jego rozwiązaniami. I tu królują dwie zasady: pierwsza, wspomniana wyżej, czyli wystrzeganie się kłamstwa, i druga, która sprawia, że uprawiamy marketing etyczny, polegający na tym, że nasze rozwiązania (produkty lub usługi) nie narażają klienta na szkody. Warto te dwie wytyczne wziąć sobie do serca i bezkompromisowo się do nich stosować.

AM: Rozwój technologii przyspiesza coraz bardziej. A czy ludzkie mózgi podążają za tymi zmianami?

AZ: Nasze nadążanie za zmianami należałoby rozpatrywać na dwóch poziomach. Pierwszy z nich – bardziej powierzchowny – dotyczy tego, czy nasze mózgi są w stanie nadążyć za poziomem zaawansowania technologii, tak abyśmy byli w stanie bez większego trudu osiągnąć zdolność ich użytkowania. I to udaje nam się doskonale. Można by wręcz powiedzieć, że działamy w tej materii niemal intuicyjnie, czego doskonałą ilustrację stanowią trzylatki z tabletem w dłoni. Nie twierdzą, że to widok pożądany, ale niewątpliwie nie jest to scena rzadka. Drugi poziom to ewolucja układu nerwowego człowieka. Jak wiemy, ewolucja sama w sobie jest procesem niezwykle długotrwałym i stopniowym, w którym dochodzi czasem do niespodziewanych zwrotów akcji i wypadków przy pracy (według części badaczy wypadkiem przy pracy ewolucji było pojawienie się świadomości u człowieka). Aby zespół naszych reakcji nerwowych na dynamiczny postęp uległ zmianie, potrzeba setek tysięcy lat. Dość wspomnieć, że mimo początku trzeciego tysiąclecia po Chrystusie, w sytuacjach trywialnych z punktu widzenia przetrwania reagujemy tak, jak reagował nasz przodek na sawannie w bliskim kontakcie z tygrysem. Na ekranie smartfona wyświetla się numer przełożonego, a – mówiąc metaforycznie – serce skacze nam do gardła. Mimo że nic a nic z punktu widzenia wspomnianego przetrwania nam nie zagraża. Co więcej, ten szef, nawet gdyby był wyposażony w karabin maszynowy, w tym konkretnym momencie jest dla nas zupełnie neutralny. Skoro dzwoni, to znaczy, że znajduje się w oddaleniu uniemożliwiającym szybki kontakt fizyczny. Tym samym ryzyko uszkodzenia naszego ciała jest zerowe. A to właśnie

na wypadek realnego (a nie wymyślonego) zagrożenia dysponujemy tak wyrafinowanym systemem reakcji alarmowej, który mistrzowsko opisał w kultowej już książce *Mózg emocjonalny* Joseph LeDoux.

AM: Złość, strach, przyjaźń, miłość... – jak „grać” emocjami, by pobudzić konsumenta do działania w sieci?

AZ: Nie ma tu recept absolutnych. Nie istnieje panaceum na ból konsumenta – jak nazywa źródło naszych potrzeb Patrick Renvoise, autor książek o neuromarketingu. Emocje oraz specyfika przekazów uzależnione są w dużej mierze od rodzaju produktu czy usługi. Gdy mowa o instynktach pierwotnych (czyli osławionym w świecie marketingu – gadzim mózgu; na marginesie dodam, że sam nie przepadam za tym pojęciem, bo w większości przypadków używane jest błędnie), związanych z przetrwaniem, przemawiają one do nas z wielką mocą, jednak ulokowane w nieadekwatnym kontekście mogą stracić na znaczeniu. Podam przykład. Jeśli zupełnie bazowa potrzeba zaspokojenia głodu zostanie wpleciona w narrację o ekskluzywnych wczasach, to na poziomie instynktownym to po prostu nie zagra. Wyobrażam sobie możliwość wykorzystania w takiej reklamie motywu głodu metaforycznego – jako potrzeby (głodu) doznawania wrażenia czy potrzeby (głodu) nowych doznań – ale to już zupełnie inny poziom potrzeb. Odwołanie się do nich nie uruchomi choćby cienia reakcji pierwotnej, polegającej na gorączkowym dążeniu do zdobycia pokarmu. Nie zawsze jednak nawet najlepsze pod względem uruchamiania emocji przekazy okazują się skuteczne w realizacji stojącego za nimi celu. Swego czasu bank ING wypuścił świetną reklamę telewizyjną z podkładem zremiksowanego przez Jimka utworu Kory „Krakowski spleen”. Doskonalemu podkładowi towarzyszyły realistyczne ujęcia przechodniów, co było autentyzmem po oczach. I jeszcze wypowiedziane przez Marka Kondrata pytanie, brzmiące niemal jak ustęp z epepei: „Czy my, Polacy, mamy coś ze sobą wspólnego?”. Ten klip należy do mojego osobistego katalogu reklam, na które się czeka, choć brzmi to jak antyteza. Bo z reguły chcemy przecież reklamy pominąć, skrócić, wyłączyć... Ale zdarzają się (bardzo rzadko) takie, których pojawienie się na ekranie telewizora czy na moment przed odpaleniem piosenki na YouTube witali wręcz z entuzjazmem. Bo są w jakimś sensie poruszające – albo artystyczną nutą, albo humorystycznym zacięciem. Kiedy jednak odtwarzam tę reklamę na warsztatach z neuromarketingu i pytam uczestników, co ten klip ma reklamować, zapada głucha cisza. Bywa, że jeden na dziesięć osób wskaże poprawnie markę. Nie zdarzyło mi się jednak w próbie sięgającej już teraz pewnie dwustu-trzystu osób, by ktokolwiek poprawnie wskazał produkt przed jego ujawnieniem na końcu nagrania. Chodzi o tanie kredyty na rozwiązania proekologiczne. Sam miałem długi z tym kłopot – właściwie aż do momentu, gdy zacząłem traktować tę reklamę jako case study na warsztatach. Czy zatem reklama, która uruchamia lawinę emocji i urzeka pięknem, okazała się skuteczna? Jeśli miarą skuteczności jest zakotwiczenie w pamięci odbiorcy informacji o produkcie, to nie. Choć można by ją oglądać bez końca.

AM: Obraz czy tekst – co Twoim zdaniem może być skuteczniejszą bronią w rękach e-marketera?

AZ: Sztampowy obraz ze stocka podobnie jak letni tekst przeciętnej długości nie będą nic warte. No, chyba że mamy nieograniczony budżet i możemy atakować konsumentów bez końca miłąkłą treścią. Wówczas reguła zdartej płyty przyniesie zapewne skutek w postaci bycia zapamiętanym. Choć jeśli towarzyszyć ma temu mimowolnemu zapamiętywaniu irytacja, to raczej odradzałbym taką strategię. Na poziomie neurobiologicznym, oczywiście, obraz rozpoznawany jest

szybciej i łatwiej niż słowo pisane. Doskonale pasuje tu porzekadło, głoszące, że dany obiekt wyraża więcej niż tysiąc słów. W przypadku obrazu należałoby to nawet skorygować. Mówi się bowiem, że prędkość przetwarzania informacji wizualnej przez mózg jest 60 tys. razy szybsza niż przetwarzanie informacji tekstowej. Znow jednak unikałbym generalizowania i skupił się na wyjątkach. Możemy bowiem wyobrazić sobie substytut słowa-kłucza zapisany czcionką właściwą dla danej marki. Rozwiązanie takie wykorzystał producent piwa Carlsberg podczas meczów turnieju Euro 2016. Na bandach wokół boiska widniało zapisane charakterystycznym dla tej marki białym fontem na zielonym tle słowo „probably”, znane odbiorcom ze sloganu „Probably the best beer in the world”.

AM: Sztuka wyboru – w jaki sposób ułatwić e-konsumentom podjęcie decyzji zakupowej? Dać mniej czy więcej opcji? Co może zwiększać konwersję w e-sklepach i pozyskanie dodatkowych leadów na stronach WWW?

AZ: Więcej opcji konkretnego produktu czy usługi z reguły przynosi więcej strat. Strat wynikających z trudności, jakich przysporzyliśmy konsumentom. Wprowadzając bowiem liczne warianty tego samego produktu, narażamy potencjalnego nabywcę na przeciążenie poznawcze – mówiąc wprost: zaczyna on niepotrzebnie trwonić swoją energię na rozważanie przedłożonych mu opcji, co w wielu przypadkach kończy się machnięciem ręką i wnioskiem: „Kupię następnym razem”. I w ten oto sposób okazja na sprzedaż produktu zostaje przez nas wzorcowo zmarnowana. Psycholog Sheena Iyengar w książce *The art of choosing* przytacza przykład z pewnego supermarketu, w którym na stanowisku z dżemami ustawiono sześć smaków. Spośród osób, które podeszły do stoiska, aż 30% dokonało zakupu. Kiedy jednak gamę smaków zwiększono do 24, zakupu dokonało zaledwie 3% podchodzących. Podobnie rzecz się miała z odmianami szamponu „Head and Shoulders”. Kiedy na rynku francuskim zredukowano liczbę jego rodzajów z 26 do 15, sprzedaż wzrosła aż o 10% w skali roku. Warto także przypomnieć sobie, jak wiele razy sami mając dylemat, który model (butów, okularów, zegarka) wybrać – mawialiśmy pół żartem, pół serio: „Szkoda, że jest taki duży wybór. Gdyby było ich mniej, łatwiej byłoby się zdecydować”.

AM: Trendy w neuromarketingu, czyli o czym powinniśmy pamiętać i czemu przyglądać się w nadchodzących latach w kontekście nowych generacji konsumentów?

AZ: Uważam, że przyszłość neuromarketingu należy do sztucznej inteligencji. Mimo że neuromarketing oraz neuronauka konsumencka (consumer neuroscience) wydają się skupione na badaniu konsumentów, to paradoksalnie w najbliższej przyszłości potrzeba tych badań będzie... coraz mniejsza. Wyręczą nas i finansowo odciążą inteligentne aplikacje, bazujące na dużych zbiorach danych. To już się dzieje. Tak jak współczuję wszystkim biznesom, które upadły przez tymczasowe lockdowny spowodowane pandemią, tak samo współczuję producentom... tradycyjnych eye trackerów. Ekonomiczne aplikacje bazujące na sztucznej inteligencji już dziś dostępne są za nieporównanie niższe stawki niż badania odbiorców z wykorzystaniem całej aparatury okulograficznej. A precyzja badawcza tych aplikacji przekracza 90%. Przykładem może być aplikacja Attention Insight, której współtwórcą jest mój dawny student. Jako wciąż młody metrykalnie, choć nieco już doświadczony, wykładowca i badacz mogę powiedzieć bez odrobiny żalu, że nasi uczniowie przerastają swoich dawnych mistrzów w tempie szybszym, niż działo się to kiedyś. W branży marketingowej widać to jak na dłoni. I kibicuję im z całego serca. ■