

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

KOMPENDIUM TECHNIK PERSWAZYJNYCH

Autor: pod redakcją Aleksander Binsztok

ISBN: 978-83-246-2839-1

Format: 158 × 235, stron: 272



- Czy mózg ma płeć?
- Które techniki języka hipnotycznego są najskuteczniejsze?
- Jak napisać dobry tekst perswazyjny?
- Czy reklama podprogowa w ogóle istnieje?
- Jak zmysły wzmacniają przekaz?
- Kiedy zarządzanie konfliktem poprzez narzędzia NLP daje pożądane rezultaty?
- Co motywuje ludzi?
- Jak przebiega proces coachingu?

Poczuj moc wszechobecnej perswazji!

Język wpływu to szeroko stosowany środek manipulacji — myśląc o specach od perswazji, wyobrażamy sobie znanych biznesmenów, polityków i marketerów. Jednak perswazja nie jest domeną jakichś konkretnych grup zawodowych, dopuszczonych do kręgu wtajemniczonych. Wszyscy staramy się przekonać do czegoś innych: także Ty stosujesz techniki manipulacji, choć może jeszcze nie jesteś tego świadomy!

Nie ma sensu obrażanie się na fakt, że perswazja jest wszechobecna w naszym życiu. Warto natomiast zdobyć wiedzę, która pozwoli w mig poznać manipulatora, rozbroić go i niepostrzeżenie... przekonać do swoich racji. Jeśli więc chcesz perfekcyjnie opanować słownictwo i gramatykę języka wpływu, sięgnij po ten podręcznik!

- Narzędzie zwane mózgiem
- Filtry na świat
- Metafory, kotwice emocjonalne, submodalności i ich koledzy z NLP
- Hipnotyczne wzorce językowe
- Marketing perswazyjny i neuromarketing
- Kształtowanie relacji interpersonalnych w życiu prywatnym i zawodowym

Do koszyka



Do przechowalni


 Nowość


 Promocja

Czy mózg ma płeć? Które techniki języka hipnotycznego są najskuteczniejsze? Jak napisać dobry tekst perswazyjny? Czy reklama podprogowa w ogóle istnieje? Jak zmysły wzmacniają przekaz? Kiedy zarządzanie konfliktem poprzez narzędzia NLP daje pożądane rezultaty? Co motywuje ludzi? Jak przebiega proces coachingu?

 **Raiffeisen
BANK**
Raiffeisen Bank Polska S.A.

Praca zbiorowa pod redakcją

Aleksandra Binsztoka

Kompendium technik perswazyjnych

 **one** POWER
press

Spis treści

Adam Kołasiński

Rozdział 1. Biologiczne podstawy

zachowań komunikacyjnych człowieka	7
Mózg jest narzędziem!	8
Sposób interpretacji rzeczywistości przez mózg a jej odbiór przez świadomość, czyli jak ciało czasami nas oszukuje!	9
Płć mózgu i jego predyspozycje w zależności od płci człowieka	11
Uszkodzenia mózgu	12
Proces uczenia się u dzieci	14
Zagrożenia, jakie niosą rutynowe działania	15
Bystry umysł przez lata	15

Krzysztof Stodulski

Rozdział 2. Filtry, przez które postrzegamy świat

Filtry biologiczne	20
System wartości	20
Przekonania	21
Wzorzec motywacji	22
Jednostka informacji	23
Rodzaj relacji	24
System odniesienia	25
Wzorzec przekonywania	26
Rodzaje pamięci	27
Przeszłość, teraźniejszość, przyszłość	28
Opcje i procedury	29

Rafał Gibki, Damian Mańka

Rozdział 3. Metafory

Czym jest metafora?	33
Metafora sposobem na życie	35
Nie tylko słowa, ale i obrazy	38
Po co stosować metafory?	38

Łukasz Krukowski

Rozdział 4. Kotwiczenie

Kotwiczenie zasobów i stanów pożądanых	42
Łączenie kotwic w łańcuchy	45

Zmiana zakotwiczeń	47
Kotwiczenie u innych osób	48
Bartosz Czekala, Anna Wieczorek	
Rozdział 5. Metakomunikaty i meta modele	51
Metakomunikaty	51
Metamodels	55
Podstawowe zniekształcenia	57
Agnieszka Smółka	
Rozdział 6. Systemy reprezentacji (modalności) i submodalności	65
Systemy reprezentacji	65
Submodalności	69
Paulina Szubska	
Rozdział 7. Hipnotyczne wzorce językowe	77
Istota hipnozy	77
Trans	78
Czynniki sprzyjające	79
Siła sugestii	80
Model Milтона	80
Techniki zastosowania języka hipnotycznego	81
Metody „stymulowania i prowadzenia”	84
Presupozycje	87
Rafał Marzec	
Rozdział 8. Marketing perswazyjny w tekstach pisanych	91
Perswazja w tekście, czyli jak dotrzeć do odbiorcy	91
Jak odbiorca czyta nasz tekst?	92
Nie sposób dotrzeć do wszystkich	94
Jak napisać dobry tekst perswazyjny?	97
A Ty w jaki sposób czytasz gazety?	99
Joanna Sokół	
Rozdział 9. Reklama podprogowa	105
Czym jest reklama ukryta i gdzie jest jej początek?	105
Gdzie znajdziemy perswazyjną reklamę?	107
Rozum ludzki jest filtrem	112
Czy reklama podprogowa w ogóle istnieje?	115
Karolina Chrzan, Norbert Dreszer	
Rozdział 10. Neuromarketing	117
Jak powstał neuromarketing?	118
Na czym polega badanie neuromarketingowe?	119
Marka czy smak?	123
Neuromarketing a klasyczne badania	124
Jak zmysły wzmacniają przekaz?	125

Reklama podprogowa	126
Product placement	127
Czy ta reklama podniesie sprzedaż?	128
Spory wokół neuromarketingu	129
Tymoteusz Zuziański	
Rozdział 11. Budowanie pierwszego wrażenia	133
To aż tak ważne?	133
Zaczynając od zera, a właściwie poniżej niego	134
Postrzeganie ludzi	135
Trochę o naszych oczekiwaniach	136
Może drzwi żadnych nie otwiera, ale jest kluczem — potęga uśmiechu	137
Oczy oknami duszy	138
Zachowania	139
Od słów do sukcesu	140
O śmiałości, dodaj mi skrzydeł!	142
Michalina Brożek	
Rozdział 12. Kształtowanie relacji interpersonalnych	
w życiu prywatnym i zawodowym	147
Komunikacja	147
Komunikacja w pracy	149
Aktywne słuchanie	151
Język w procesie komunikacji	154
Język mężczyzn a język kobiet	155
Bariery w komunikacji interpersonalnej	157
Karolina Kalinowska	
Rozdział 13. Wywieranie wpływu poprzez świadome kształtowanie	
komunikatów niewerbalnych	165
Teoretyczne rozważania	166
Praktyczne wskazówki rozwiązań biznesowych	176
Dawid Kolber	
Rozdział 14. Zarządzanie konfliktami	183
Istota konfliktu	183
Formy zarządzania konfliktem	185
Strategie, postawy i techniki stosowane	
w momencie pojawienia się konfliktu	189
Zarządzanie konfliktami w świetle NLP	198
Ewelina Chmielarz	
Rozdział 15. Autoprezentacja a wywieranie wpływu na innych	201
Autoprezentacja	201
Techniki prezentowania siebie innym	202
Sposoby wywierania wpływu na słuchaczy	203

Kategorie wpływu społecznego a sztuka autoprezentacji	208
Zrozumieć odbiorcę	211
Wygląd	212
Krzywa uwagi	213
Anna Kondratiuk	
Rozdział 16. Przywództwo, motywowanie	
i budowanie silnego zespołu	215
Jak być dobrym przywódcą?	216
Co nas motywuje?	218
Budowanie efektywnego zespołu	222
Aleksander Binsztok, Magdalena Kielanowska	
Rozdział 17. Coaching menedżerski	227
Czym jest coaching?	227
Coach — lekarz, guru, spowiednik czy po prostu trener biznesowy?	228
Rodzaje coachingu	231
Coaching zewnętrzny	232
Coaching wewnętrzny	233
Jak przebiega proces coachingu?	235
Siła rozmowy coachingowej	237
Rodzaje pytań w rozmowie coachingowej	240
Bibliografia	245

Rozdział 10.

Neuromarketing

Karolina Chrzan, Norbert Dreszer

Mózg człowieka to unerwiony wszechświat

Jan Włodek

Mózg ludzki to kombinacja około 10 miliardów pozostających ze sobą w interakcji komórek nerwowych. Stanowi zaledwie 2 – 3% wagi człowieka, a zużywa aż 20% energii oraz tlenu. **W celu ochrony układu nerwowego przed nadmiarem bodźców docierających do mózgu minimalizowane są świadome procesy myślowe. Aktywują się pokłady informacji zapisanych w podświadomości.** Wiele naukowców zainteresowało się tym faktem. Przeprowadzone doświadczenia wpłynęły na rozwój badań marketingowych. Postęp technologiczny oraz wiedza neurobiologiczna pozwalają obecnie na gromadzenie oraz przetwarzanie danych o zachowaniach konsumentów.

Jedną z najnowszych koncepcji badania marketingowego jest neuromarketing. Jego początek sięga badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Harvarda w Stanach Zjednoczonych w 1998 roku. Aktualnie z koncepcji neuromarketingu aktywnie korzysta 13 ośrodków zlokalizowanych w USA i Europie, w tym od 2007 roku jeden w Polsce. W skrócie **neuromarketing zajmuje się analizą reakcji mózgu na przekaz reklamowy. Wykorzystuje pomiary neurofizjologiczne do badania podświadomości odbiorców komunikatów**¹.

Szczegółowe poznanie zależności między elementem uczuciowym a myślowym w postawie człowieka oraz poznanie technik, którymi wspiera się sprzedaż, okazuje się niezbędne do pełnego zrozumienia tego pojęcia.

¹ K. Janiszewska, *Badania marketingowe*, [w:] *Wiedza o reklamie*, red. M. Siwiec, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa – Bielsko-Biała 2009, s. 247 – 248.

Jak powstał neuromarketing?

Naukowcy od lat spierają się co do funkcjonowania ludzkiego umysłu. Analizują, w jaki sposób bodźce zewnętrzne wpływają na układ nerwowy. Wiele hipotez tworzono w oparciu o świadome postrzeganie świata. Małe znaczenie przypisywano zaś elementowi uczuciowemu. Z punktu widzenia dzisiejszych badań za istotną możemy uznać teorię Freuda, która mówi o tym, że: „siedzibą emocji jest nieświadomość i że są one oderwane od normalnych procesów myślowych”². Freud jako pierwszy zwrócił uwagę na wyższość struktur neurologicznych odpowiedzialnych za emocje nad tymi odpowiedzialnymi za myślenie racjonalne. Stopień zaawansowania ówczesnych instrumentów badawczych niestety utrudnił zweryfikowanie hipotezy. Postęp technologiczny umożliwił zmianę metod studiowania ludzkiego umysłu. Stworzono wiele nowoczesnych narzędzi pomiarowych, które pozwoliły dotrzeć do najgłębszych części mózgu. Dopiero współczesne badania dowiodły, **że nasze działania w 95% opierają się na podświadomych decyzjach**. Twórcą tej teorii jest Gerry Zaltman, który przeprowadził doświadczenie na wspomnianym Uniwersytecie Harvarda. Opierając się na wynikach rezonansu magnetycznego mózgów konsumentów, opracował metodę zwaną od jego nazwiska **ZMET** (ang. *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* — **Zaltmana technika wydobywania metafor**). Zaltman założył, że najtrafniejszą oceną nastawienia odbiorcy reklamy są metafory, spośród których najistotniejszą okazała się — przemiana. **Stosowanie metafor zwiększa skuteczność przekazu. Pobudza wyobraźnię i emocje konsumentów oraz umożliwia im kreowanie własnego świata, tym samym przywiązując do danej marki**³. Powyższy fakt wnosi wiele do marketingu. Okazuje się, że **podczas wyboru klient w większej części będzie sugerował się potrzebami i wartościami emocjonalnymi, jakie przypisuje danemu produktowi, niż jego ceną i wartością rzeczywistą**. „Ocenianie i refleksja intelektualna, racjonalizowanie, porównywanie występują — niestety — z pewnym opóźnieniem. Jeżeli chodzi o samą gotowość do działania, występuje ona jeszcze przed tym, nim rzeczywiście

² J. LeDoux, *Mózg emocjonalny*, Media Rodzina, Poznań 2000, s. 17.

³ P. Krzyżanowski, *Przynęta na mózg*, „Wprost” 2003, listopad, s. 60 – 64.

efektywnie zadziała tłamszony przez emocje komponent intelektualny”⁴. Oceną tej gotowości do działania zajmuje się **neuronauka**.

Szybko zwiększająca się podaż marek i produktów oraz rosnąca konkurencyjność na rynku wymuszają na marketerach rozwijanie stosownych metod. Kluczem do skutecznego marketingu jest zrozumienie decyzji nabywczych konsumenta. Jako że wiedza oparta na myśleniu racjonalnym okazała się niewystarczająca, zaczęto odwoływać się do wiedzy naukowej. Początkowe oczekiwania marketerów były zdecydowanie zbyt wygórowane. Łudzili się, że „specjaliści od mózgu” odkryją przed nimi „buy buttons” (guziki zakupów), pokażą, jak zafascynować klientem, stworzyć z niego maszynę do kupowania. Współpraca z neurobiologami zaowocowała w inny sposób. Otworzyła ogromne pokłady wiedzy dotyczącej procesu podejmowania decyzji, powstawania i odbierania emocji oraz zapisywania i korzystania z pamięci, czyli elementów niezwykle ważnych podczas tworzenia reklam. W ten sposób powstała nowa dyscyplina, zwana **neuromarketingiem**.

Na czym polega badanie neuromarketingowe?

Wiemy już, że 95% decyzji podejmowanych jest nieświadomie. Należy odpowiedzieć na pytanie, jak kształtuje się ten proces od strony umysłu. Andrzej Wróbel (fizyk i fizjolog) wyliczył, że **w ciągu sekundy do zmysłów dociera około 100 miliardów bitów informacji, z których w tym samym czasie człowiek uświadamia sobie nie więcej niż 100 bitów**⁵. Neuromarketing podjął wyzwanie. Bada, jak i które części mózgu reagują na przekaz reklamowy. Pozwala ustalić, jakie bodźce i w jakim stopniu aktywizują struktury neurologiczne.

Ustalono, że nadrzędną rolę w procesie podejmowania decyzji oraz odbioru reklam odgrywa układ limbiczny ukryty głęboko pod korą mózgową. Z punktu widzenia neuromarketingu istotne są następujące struktury układu limbicznego:

⁴ W. Śmid, *Metamarketing*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 43.

⁵ J. Chyłkiewicz, *Akupunktura rozumu*, „Newsweek” 2008, nr 1, s. 84 – 89.

- węchomózgowie — odpowiedzialne za odbiór i przetwarzanie bodźców węchowych;
- ciało migdałowe — odpowiedzialne za wstępną ocenę bodźców zewnętrznych, na poziomie: przyjemne – przykre, jadalne – niejadalne;
- hipokamp — ośrodek pamięci;
- wzgórze — odpowiedzialne za wstępną analizę wrażeń czuciowych i przekazanie jej do kory mózgowej;
- podwzgórze — zbudowane z istoty szarej; decydujące o popędach biologicznych oraz wytwarzające hormony odpowiedzialne za emocje; boczna część podwzgórza to ośrodek przyjemności⁶.

Wrażenia zmysłowe pobudzają obszar mózgu zwany korą czuciowo-somatyczną. Uogólniając, gdy coś nam smakuje — aktywizuje się część boczna kory przedczołowej. Natomiast reakcje myślenia wyższego i zdolności różnicowania zachodzą w części przyśrodkowej kory przedczołowej.

Narzędzia neuromarketingu umożliwiają skanowanie i rejestrowanie aktywności mózgu. Tym samym przybliżają nas do zrozumienia decyzji nabywczych konsumentów. Podczas badania neuromarketingowego podłącza się respondentów do aparatury i obserwuje procesy zachodzące w ich mózgu. **Jeśli skaner wskaże silne nagromadzenie procesów w ciele migdałowatym, oznacza to, że reklama wzbudza emocje. Z kolei wzmożona aktywność brzusznej powierzchni szarej materii oznacza, że klient najprawdopodobniej zdecyduje się na zakup danego produktu**⁷. Stosowane badanie neurofizjologiczne zwane **brain surfer** prezentuje szczegółową reakcję odbiorcy na prezentowane sceny, klatka po klatce. **Pozwala określić, które sceny generują największe emocje, uwagę czy impuls do działania.** Po rozłożeniu reklamy na czynniki pierwsze dokładnie wskazuje element komunikatu odpowiedzialny za aktywizację poszczególnych części mózgu. Może to być ścieżka dźwiękowa, wypowiedziane w reklamie słowa czy też stosowane efekty specjalne. Porównując reakcje respondentów na przekazy reklamowe konkurencji, firma korzystająca z usług neuromarketingu potrafi zoptymalizować wszelkie elementy komunikatów sto-

⁶ J. Studziński, *Droga marki do mózgu*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 6, s. 40 – 42.

⁷ R. Ohme, *Neuromarketing jako owoc mariażu nauki z biznesem*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 2, s. 11 – 16.

sowanych w reklamie. Co za tym idzie — prezentuje markę w najefektywniejszy sposób. Jednocześnie umożliwia testowanie nowych pomysłów oraz strategii reklamowych przed ich emisją w mediach⁸.

Metody pomiarowe

Neuromarketing bazuje na dwóch metodach badawczych:

1. Neuroobrazowaniu, w którym wykorzystuje się funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI).
2. Analizie fal mózgowych, rejestrowanych za pomocą elektroencefalografu (EEG).

Neuroobrazowanie skupia się na obserwacji procesów metabolicznych zachodzących w mózgu. Dzięki skanerowi fMRI można wskazać struktury odpowiedzialne za wykonywane działanie. Krew przepływająca do odpowiednich neuronów podczas danego działania jest natleniana i następuje proces spalania glukozy. W związku z tym generowane są pokłady energii. Im większe zaangażowanie struktury neurologicznej w procesie odbioru bodźca, tym więcej potrzebuje ona energii. Podczas neuroobrazowania otrzymuje się graficzne odwzorowanie przetwarzania przez mózg przepływających informacji. Do przeprowadzenia badania wykorzystuje się skaner fMRI w postaci cylindrycznej tuby, wytwarzający pole elektromagnetyczne. Siła tego pola jest o 50 tys. razy większa niż pola elektromagnetycznego Ziemi, jednak absolutnie nieszkodliwa. Respondent jest umieszczany w tym urządzeniu. Następnie rejestruje się aktywność mózgową. Zarejestrowane zmiany w orientacji magnetycznej atomów w różnych strukturach neurologicznych przedstawia się na tzw. mapach cieplnych. Wzrost intensywności koloru czerwonego na tej mapie wskazuje na najbardziej aktywne struktury. W ten sposób uzyskuje się odpowiedź na pytanie, które części mózgu reagują na przekaz reklamowy i jak konsument odbiera poszczególne elementy komunikatu.

Analiza fal mózgowych skupia się badaniu ich częstotliwości. W zależności od długości wyróżniono m.in. fale: alfa — rejestrowane w stanie relaksu, beta — w stanie pobudzenia, i delta — w stanie letargu. Respondenci muszą spełniać

⁸ K. Janiszewska, op. cit., s. 247 – 248.

określone warunki. Nie mogą to być na przykład osoby leworęczne czy z problemami neurologicznymi. Wszelkie ograniczenia wynikają z konieczności ujednolicenia wyników. Badanym umieszcza się na palcach wskazującym i środkowym elektrody mierzące reakcje skórno-galwaniczne (SC). Następnie na powierzchni głowy mocuje się czepek z elektrodami EEG mierzącymi częstotliwość prądu w mózgu. W miejscach styku stosuje się żel przewodzący. W tym samym czasie na lewej części twarzy (ponad brwią, pod okiem i na policzku) umieszcza się elektrody elektromiograficzne (EMG), analizujące napięcie mięśni twarzy. Przygotowanym respondentom prezentuje się na ekranie komputera odpowiednio pogrupowane reklamy. W rezultacie gromadzone są informacje o intensywności przetwarzania bodźców oraz reakcjach emocjonalnych. Ocena odbywa się na poziomie pozytywny – negatywny. W przypadku EMG aktywność mięśnia okrężnego oka i jarzmowego większego związana jest z emocjami pozytywnymi. Aktywność mięśnia marszczącego brwi — z negatywnymi. Elektrody SC badają na podstawie zmian oporu elektrycznego skóry poziom wzbudzenia wywołanego prezentowanymi reklamami. W zestawieniu z emocjami można ocenić, czy wzbudzenie ma charakter dążenia, czy uciekania.

W EEG stosuje się trzy rodzaje analiz reklam:

- **Analiza referencyjna (ARA)** — ze względu na kategorię produktu. Pokazywane są różne ujęcia i sposoby prezentacji marki czy produktu; w ten sposób łatwo wyróżnić najbardziej angażujące, wzbudzające emocje i przyciągające.
- **Analiza wertykalna (AVA)** — ze względu na stosowane efekty dźwiękowe i wizualne. Obserwowanie reakcji mózgu na poszczególne efekty (melodia, głos, narracja, opakowanie itp.) pozwala ustalić, co ma największy wpływ na efekt końcowy przekazu: obraz czy dźwięk.
- **Analiza horyzontalna (AVA)** — ze względu na różnorodność form prezentowania produktu. Można przedstawić produkt statycznie — jako tło, bądź dynamicznie — w użyciu, na przykład kartka papieru, po której aktor pisze piórem danej marki, lub karta papieru, którą aktor wyciąga z drukarki danej marki; badanie pozwala zwiększyć efektywność komunikatu reklamowego⁹.

⁹ R. Ohme, op. cit., s. 11 – 16.

Neuromarketing odpowiada zatem na pytanie, jak odbiorca reaguje na poszczególne elementy komunikatu reklamowego, co znacznie zwiększa skuteczność strategii marketingowej. Badania ludzkiego umysłu wskazują, na czym powinien skupić się marketer konstruujący reklamę. Neuroobrazowanie pokazuje, które części mózgu reagują na bodźce. Z kolei EEG pozwala ocenić, jakie emocje wiążą się z tymi bodźcami. Zdecydowanie ułatwia to podjęcie decyzji o ukierunkowaniu marki. Nie tylko znacznie mniej czasu zajmuje wybór spotu reklamowego, ale można go również weryfikować, badając spoty konkurencji. Marketerzy stosujący strategie neuromarketingowe przybliżają się do zrozumienia decyzji nabywczych konsumentów. Potrafią częściowo określić, dlaczego konsument sięgnął po produkt X, a nie Y. Wiedzą, do jakich wartości, emocji czy uczuć się odnosić, by przyciągnąć uwagę klienta i tym samym zwiększyć wyniki sprzedaży. Wprowadzając w życie wyniki badań neuromarketingowych, firmy wiedzą, jak angażować emocje w spotach reklamowych i minimalizować obiektywizm wyboru konsumenta. Jak powiedział Robert Heath: „Przekaz o charakterze czysto racjonalnym ma raczej niewielki wpływ na to, co czujemy wobec marki”¹⁰. Pomiaru neuromarketingowe odpowiadają, jakich emocji powinno się dostarczać nabywcy, by zdobyć jego przychyłość.

Marka czy smak?

Kiedy Coca-Cola i Pepsi zasponsorowały badania swoich produktów (coca-coli i peps-coli), Read Montague, neurobiolog z Baylor College of Medicine, jeszcze nie wiedział, jak zdumiewające będą wyniki. Początkowo częstowano konsumentów obydwoma napojami, jednak nie mówiono im, który to pepsi, a który coca-cola. Na pytanie, który z nich lepiej smakuje, większość osób wybierała kubeczek, w którym była pepsi. Ciekawym odkryciem było to, że kiedy mówiono respondentom, w którym kubeczku znajduje się jaki napój, to zdecydowana większość wybierała coca-colę. Dzięki temu zrodził się pomysł, żeby przeprowadzić badania, które miały na celu sprawdzenie, w jaki sposób mózg reaguje na markę produktu. Doświadczenie miało potwierdzić tezę, że dzięki marce dany produkt może smakować lepiej. Badanie zostało wykonane za pomocą rezonansu

¹⁰ M. Staniszewski, *Marketing śmiechu i strachu*, „Marketing w Praktyce” 2008, wrzesień, s. 31 – 33.

magnetycznego. Osobie badanej podawano konkretną markę oraz nieznaną produkt. Różnica reakcji mózgu na te dwa stany świadomości była zaskakująca. Mianowicie, kiedy osoba badana nie wiedziała, co pije, aktywował się ośrodek smaku, a kiedy знаła produkt, pracował ośrodek pamięci¹¹. A zatem, bazując na tych wynikach, możemy stwierdzić, że nasz mózg wyżej sobie ceni markę niż smak! Czy to dowodzi, że jesteśmy w stanie wejść do podświadomości człowieka i wydobyć informację o tym, co kupi, a czego nie? Czy w takim razie będziemy wiedzieć, czy coś odniesie sukces, jeszcze zanim to w ogóle trafi na rynek? Za pomocą badań naukowych można stwierdzić, czy opakowanie będzie się podobać, czy nie, albo czy w reklamie ważniejszy jest dźwięk, czy obraz.

Neuromarketing a klasyczne badania

Kolejne doświadczenie wykonane za pomocą rezonansu magnetycznego miało sprawdzić, dlaczego napisy na paczkach papierosów mówiące o szkodliwości tytoniu dla zdrowia nie przynoszą pożądanych efektów. Najpierw zapytano badane osoby w standardowych pytaniach ankietowych, czy dzięki tym napisom palą mniej. Większość odpowiadała, że tak. Następnie zbadano wszystkich rezonansem. Podczas skanowania mózgu na ekranie wyświetlały się różne ostrzeżenia z paczek papierosów i badani mieli oceniać, jak bardzo mają ochotę zapalić. Wyniki były zaskakujące i jednoznaczne: ostrzeżenia na paczkach papierosów nie mają żadnego wpływu na chęć sięgnięcia po papierosa. Co więcej, okazało się, że napisy mówiące o szkodliwości papierosów stymulują ośrodek przyjemności w mózgu¹². Doświadczenie to nie tylko udowodniło, że miliony wydane przez rządy różnych krajów na kampanie antynikotynowe zostały wyrzucone w błoto, ale dowiodło, że neuromarketing przewyższa swoją skutecznością standardowe badania fokusowe czy ankietowe. Badani często sami nie wiedzą, co myślą, i nieświadomie kłamią, więc w wielu przypadkach wyniki ankiet są zupełnie niezgodne z prawdą.

¹¹ P. Krzyżanowski, op. cit., s. 60.

¹² M. Lindstrom, *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, Znak, Kraków 2009, s. 20.

Jak zmysły wzmacniają przekaz?

Dźwięk jest dla nas bardzo ważny. Wysokiej jakości dźwięk w kinie jest dla wielu głównym powodem oglądania filmów na wielkim ekranie. Dźwięk wywołuje w nas emocje. Może wprowadzić nas we wspaniały nastrój, czasami romantyczny, a czasami smutny. Wszystko zależy od treści naszych skojarzeń i sytuacji towarzyszących. Dźwięk jest dla nas bardzo ważny — słuchamy muzyki, ludzkiego głosu... Przypomnij sobie dźwięk otwieranej butelki z piwem. Czy ten charakterystyczny syk nie sprawia, że chce Ci się pić? Słomka przebijająca plastikową pokrywkę kubeczka. Tak, to McDonald! Zaraz napijesz się coli i zjesz hamburgera. Wiele dźwięków utożsamiamy z konkretnymi produktami. W branży motoryzacyjnej opracowuje się idealny dźwięk zamykanych drzwi. Firma Kellogg's długo pracowała nad dźwiękiem chrupania ich płatków kukurydźnianych. Nawet skontaktowała się w tym celu z laboratorium, które specjalizuje się w tworzeniu specyficznych dźwięków. Efekty pracy laboratorium zostały wykorzystane w kampanii marketingowej. Dzięki odgłosom chrupania, jakie towarzyszą jedzeniu płatków, firma ta zyskała sobie względy konsumentów¹³. Nie dlatego, że ich produkty są smaczniejsze od innych, tylko dlatego że jedzenie chrupiących płatków śniadaniowych jest po prostu przyjemne.

C. Janiszewski oraz S. Krajewski przeprowadzili eksperyment, w którym pokazywali badanym reklamy perfum. Zawsze widoczny był obraz lub slogan oraz logo — raz po lewej, raz po prawej stronie. Okazało się, że **badani lepiej wypowiadali się o znaku firmowym, gdy był po lewej stronie sloganu reklamowego niż po lewej stronie zdjęcia. Co więcej, logo było lepiej oceniane, gdy znajdowało się po prawej stronie zdjęcia niż na prawo od sloganu**¹⁴. Jest to spowodowane krzyżowaniem się nerwów wzrokowych. Bodźce umieszczane po lewej stronie są przekazywane do prawej półkuli, a znajdujące się po prawej stronie — do lewej. Słowa oraz obrazy są interpretowane przez półkule z różną skutecznością. **Prawa półkula lepiej sobie radzi z obrazami, a lewa ze słowami. Dlatego też lepiej zapamiętujemy obrazy znajdujące się po lewej stronie tekstu. W większości przypadków, gdy obrazy znajdują się po prawej stronie, w ogóle ich nie dostrzegamy.**

¹³ M. Lindstrom, *Brand sense* — marka pięciu zmysłów, Onepress, Gliwice 2009, s. 24.

¹⁴ J. Tkaczyk, *Neuropsychologia w służbie reklamy*, „Pro-Kreacja” 2006, kwiecień, s. 49.

Narzędziem służącym do stworzenia marki trafiającej w podświadomość konsumenta jest także **zapach**. **Woń czegoś, co już znamy, przywołuje miłe wspomnienia lub kojarzy nam się ze szczególnym miejscem**. Często zapach perfum kojarzy się z daną osobą. Zmysł powonienia z sukcesem wykorzystują producenci samochodów. W końcowej fazie produkcji każdego pojazdu wtłaczany jest do środka zapach nowego samochodu. Można taki również kupić w sklepie. Zapach w pomieszczeniu może też skutecznie wpływać na naszą podświadomość podczas decyzji kupna. Potwierdza to doświadczenie, które wykonała firma Nike. W dwóch pomieszczeniach znajdowały się te same modele butów, z tym że do jednego pomieszczenia wtłoczono przyjemny zapach kwiatów. Do każdego z pomieszczeń wchodziły osoby, które oceniały poszczególne cechy butów. Okazało się, że para butów, która znajdowała się w pomieszczeniu z ładnym zapachem, była oceniana znacznie wyżej niż druga para, mimo że były to identyczne modele¹⁵. To niesamowite, że aż 84% badanych wolało buty z pomieszczenia wypełnionego zapachem kwiatów (!). W dodatku wyceniali oni tę parę butów średnio o 10 dolarów wyżej niż ten sam model z drugiego pokoju... Doświadczenie to dowodzi, jak istotny jest czynnik podświadomości podczas zakupów. Susan Schiffman, która bada, jak zachowuje się mózg przy zetknięciu się z różnymi zapachami, twierdzi, że na przykład **jabłoń rozjaśnia nam umysł. Z kolei mięta i konwalia sprawia, że będziemy bardziej skoncentrowani, będziemy dłużej przyglądać się produktom, a w konsekwencji zdecydujemy się na zakup któregoś**. Istnieją mieszanki zapachów korzennych, które zwiększą naszą skłonność do ryzyka. Kasyna już o tym wiedzą i stosują metody zapachowe¹⁶.

Reklama podprogowa

Skuteczność reklamy podprogowej została zbadana na przykładzie papierosów metodami, jakich używa się w obszarze neuromarketingu¹⁷. Wyniki potwierdziły skuteczność tego typu reklamy. Osoby badane wykazywały większą chęć na

¹⁵ M. Lindstrom, *Brand...*, s. 122.

¹⁶ P. Krzyżanowski, op. cit., s. 60.

¹⁷ M. Lindstrom, *Zakupologia...*, s. 60.

papierosa w przypadku oglądania palącego aktora bądź obrazów kojarzących się z daną marką, takich jak pustynia czy kowboj, niż w czasie oglądania klasycznej reklamy papierosów. Jak często zastanawiasz się, czy sięgnąć po papierosa w czasie oglądania palącego Davida Duchovny'ego w serialu *Californication*? Tak, to nasza podświadomość zachęca nas do konsumowania produktów, które gwiazdy telewizyjne pochłaniają z pasją i ogromnym smakiem. **Badania dowodzą, że podejmowane przez nas decyzje są w 85% podświadome** (Zaltman podaje, że jest to aż 95%)¹⁸.

Product placement

Product placement jest w dzisiejszych czasach mocno wykorzystywanym marketingowym atrybutem. Widzimy produkty w filmach, serialach i wielu programach rozrywkowych. Bywa, że są ukryte albo pokazane wprost przed kamerą. Używają ich przed kamerą prowadzący, aktorzy, a nawet uczestnicy programów. Firmy skupiają się na naszych emocjach i wartościach. Na przykład w jednym z odcinków programu *Mam Talent* uczestnik z Filipin przekazał na antenie podziękowania dla biura podróży, które mu ufundowało podróż do ojczystego kraju. To perfekcyjna reklama wykorzystująca uczucia rodzinne, która poruszyła widzów. Można więc przypuszczać, że biuro to zdobyło dużą popularność wśród fanów programu.

Dowodem powyższego może być pewne doświadczenie, jakie Martin Lindstrom opisuje w jednej ze swoich książek. Badanie opierało się na programie rozrywkowym *American Idol*. Uczestnikom badania pokazano marki, które miały swoje miejsce w programie, oraz takie, które nie zostały pokazane. Następnie badani zobaczyli 20-minutowy odcinek *American Idol* oraz inny losowo wybrany program. Po wszystkim uczestnikom ponownie pokazano te same marki co przed emisją programów. Wyniki pokazały, że uczestnicy badania na początku zwracali uwagę na wszystkie marki na równym poziomie, jednak po obejrzeniu odcinka wypełnionego niektórymi markami okazało się, że badani bardziej zapamiętali marki pokazane w programie. Wręcz wyrzucili z pamięci pozostałe marki. Product placement znacząco przyćmił pamięć o innych markach niż te pokazane w odcinku. Co więcej, okazało się, że jedna z marek, która

¹⁸ M. Lindstrom, *Marka jak uścisk dłoni*, „Marketing w Praktyce” 2009, wrzesień, s. 10.

miała jedynie spoty w przerwach *American Idol*, a nie umieściła swojej marki w czasie programu, także została przyćmiona. Podsumowując, tylko **marki, które były częścią programu, trafiły do konsumentów, a te, które nie miały nic wspólnego z treścią programu, były całkiem ignorowane.**

Czy ta reklama podniesie sprzedaż?

Na zlecenie producentów metodami neuromarketingowymi testuje się reklamówki różnych marek z wielu branż. Filmy reklamowe są badane klatka po klatce, a billboardy, opakowania czy reklamy w czasopismach pod każdym kątem. Żaden szczegół nie może umknąć uwadze badacza. Każdy, nawet najdrobniejszy element może wpłynąć pozytywnie lub negatywnie na pozycjonowanie marki. Takiemu badaniu została poddana reklamówka Citroena z Claudią Schiffer. Wyniki pokazały, że reklamówka ta nie jest w stanie podnieść poziomu sprzedaży auta. Widzowie byli tak pochłonięci pięknem modelki, że kiedy pojawiało się logo produktu, reagowali złością. Otóż wielka gwiazda przyćmiła reklamowany produkt¹⁹.

Brian Knutson przeprowadził ciekawe badanie, w którym każdemu ochotnikowi dał 20 dolarów i powiedział, że ma sobie kupić jeden produkt spośród 80 marek, które przedstawiał na ekranie komputera. Najpierw pojawiał się produkt, a po chwili jego cena. Badani byli monitorowani przez rezonans magnetyczny, natomiast naukowiec miał odczytać z ekranu, który produkt kupi ochotnik. Kiedy osoba miała ochotę kupić na przykład czekoladę, aktywowała się odpowiednia część mózgu związana z przyjemnością. Następnie, kiedy wyświetlała się cena i była ona zbyt wysoka, uaktywniał się ośrodek związany z bólem. W ten sposób Brian Knutson przewidywał, co kupi badana osoba²⁰. Jak można się domyślić, doświadczenie pokazało, że można w ten sposób przewidywać reakcję klientów na cenę produktu. Dzięki temu **firmy mogą z pomocą badań neuromarketingowych ustalać ceny nowych produktów wprowadzanych na rynek.**

¹⁹ J. Chyłkiewicz, *Co kupuje nasz mózg*, „Newsweek” 2007, nr 22, s. 72.

²⁰ Ibidem, s. 72.

Laboratorium profesora Rafała Ohme wykonało analizę słynnej reklamy, w której 250 tys. kolorowych pileczek zostaje wyrzuconych na ulicę San Francisco. Całe 30-sekundowe nagranie upiększa wspaniała muzyka Jose Gonzalesa. W przypadku standardowego badania respondenci twierdzili, że najbardziej podoba im się pierwsza część reklamówki, a drugą, w której jest przedstawiany produkt oraz logo, traktują neutralnie. Wyniki badań neuromarketingowych pokazały jednak coś zupełnie przeciwnego. Mianowicie mózgi badanych największą aktywność wykazywały w drugiej części oglądanego materiału. Co ciekawe, tę aktywność rozbudziła przypadkowa scena w okolicach 17. – 18. sekundy. To ujęcie nie było zaplanowane przez autorów, jedna z 23 kamer rozmieszczonych w różnych miejscach stromych ulic San Francisco przypadkowo uchwyciła żabę wyskakującą z rynny. Dzięki tej scenie aktywność mózgu badanych osób była wzmożona w dalszej części filmu. Sprawdzono także, jak reaguje mózg na film bez ujęcia z żabą. Wyniki pokazały dużo niższą aktywność mózgu w czasie ujęć związanych bezpośrednio z marką produktu²¹. Badanie to potwierdza, że **zmiana nawet najdrobniejszego szczegółu materiałów reklamowych może odwrócić cały efekt. Pozornie nic nie znaczący gest czy klatki materiału reklamowego ustawione w takiej, a nie innej kolejności zmieniają całą perspektywę spojrzenia na markę reklamowanego produktu.**

Spory wokół neuromarketingu

Neuromarketing wzbudza wiele kontrowersji zarówno pod względem samej metodologii, jak i etyki. Niewątpliwie umożliwia przeprowadzenie dokładnej analizy reklamy ze wskazaniem sceny, ścieżki dźwiękowej, narracji czy zastosowanych efektów specjalnych, generujących najsilniejsze emocje i przywiązujących klienta do marki. Odgrywa kluczową rolę podczas opracowywania strategii marketingowej, wskazując reakcję badanego na konkretny element z dokładnością co do setnej sekundy. Pozwala na porównanie brandingu z konkurencją, a co za tym idzie — umożliwia zakorzenienie w umyśle konsumenta wizerunku dotychczas nieznannej marki. Marketerzy stosujący narzędzia marketingu w odniesieniu do konkurencji są w stanie wyselekcjonować uczucia i emocje, z którymi

²¹ Patrz: www.labtd.com [dostęp: 18 stycznia 2010].

powinien kojarzyć się dany produkt. W ten sposób zyskują przewagę na rynku. Według Martina Lindstroma: „Z markami jest jak z piątkiem trzynastego dnia miesiąca — mimo że jest to taki sam dzień jak każdy inny, to tego dnia statystycznie zdarza się najwięcej wypadków: w Danii o 26% więcej niż zwykle, w Niemczech — o 32%, a w Polsce — o 49%”²². Wspieranie się badaniami neuromarketingowymi wpływa w podobny sposób na podświadomość konsumenta, który wybierze dany produkt, lecz nie będzie potrafił wytłumaczyć dlaczego.

Z drugiej strony w większości instytutów badawczych neuromarketing nie stanowi metody podstawowej. Często stosuje się go jako uzupełnienie podejścia klasycznego, szukając potwierdzenia danych uzyskanych tradycyjnie. Przed badaniem należy postawić tezę. Rolą neuromarketingu jest jedynie jej zweryfikowanie. Uczy on, jak angażować emocje, jednak bazuje na tym, co jest już znane. Pokazuje, które obszary mózgu aktywują się podczas przekazu reklamowego, lecz nie wskaże konkretnie obszaru odpowiedzialnego za decyzje nabywcze konsumenta. Zatem tylko przybliża do odpowiedzi na pytanie, dlaczego klient wybrał dany produkt²³. Na podstawie analizy ludzkiego umysłu można określić, co przyciągnęło uwagę. Stwierdzenie, czy produkt się spodobał, czy nie, jest dosyć mocno naciągane i subiektywne.

Warto również wskazać na to, iż bardzo subiektywne i zmienne są także opinie nabywców. Fakt ten przemawia za neuromarketingiem jako nowym i kreatywnym rozwiązaniem. Założenie, że badania kwestionariuszowe i ankietowe powinny dawać początek kreowaniu marki i zrozumieniu motywów zachowań odbiorców reklamy, nie zawsze okazuje się słuszne. Wystarczy przywołać przykład niespodziewanego sukcesu kampanii mleka „Łaciate”. Postanowiono przełamać stereotypy i zaprezentować produkt w sposób kreatywny. Spot miał przedstawiać kichającą krowę, a na opakowaniu miały widnieć czarne łaty, zwykle kojarzące się z brudem. Przeprowadzone sondaże wykazywały, że slogan: „Łaciate — samo mleko”, którym zamierzano się posłużyć, otrzymał najgorsze wyniki. Najbardziej przychylnie respondenci oceniali slogan: „Zdrowe, czyste mleko bez dodatków i konserwantów”. Twórcy kampanii zaufali pomysłowości, nie zwracając uwagi na wyniki klasycznych badań. Kampania skierowana była głównie do młodych ludzi, czyli odrzucających wszelkie schematy buntowni-

²² D. Kalinowska, *Pobudź zmysły*, „Press” 2008, nr 4, s. 85 – 86.

²³ K. Jerin, *Badacz — zaufany doradca*, „Brief” 2009, nr 104/5, s. 22.

ków. Spodziewano się wyników sprzedaży na poziomie 10 mln litrów rocznie, tymczasem uzyskano poziom aż 64 milionów. Na dodatek po kampanii 57% konsumentów opowiadało się za znajomością marki. Gdyby zaufano wcześniejszym sondażom, nie wiadomo, czy marka utrzymałaby się jeszcze na rynku i w jakiej formie. Przykład dowodzi, że **samo doświadczenie, wiedza branżowa i opieranie się na słownych opiniach klientów nie wystarczą w dobie rozwiniętej technologii i rosnącej konkurencyjności. Należy zatem poszukiwać nowych rozwiązań, a takie właśnie oferuje neuromarketing**²⁴.

Nierozwiązana pozostaje kwestia wyników neuroobrazowania, dokładniej ich korelacji. Zależność zmiennych na poziomie „1” odpowiada 100-procentowej aktywacji danej struktury neurologicznej. Poziom „0” mówi o braku jakiegokolwiek związku. Jeśli chodzi o nastawienie: „1” — odpowiada negatywnemu nastawieniu, „0” — neutralnemu. Badania neuromarketingowe bardzo często wskazują na korelację rzędu 0,8 – 0,9, co według zajmujących się socjonaucą jest mało prawdopodobne. Poza nierzetelnością pomiarów zastrzeżenia budzi fakt relacji między decyzją zakupową a aktywującymi się obszarami mózgu. Do dnia dzisiejszego nie zdefiniowano jednoznacznie świadomości czy podświadomości, zatem mierzenie efektu ich oddziaływania nie jest do końca wiarygodne²⁵.

Spór wokół neuromarketingu dotyczy również kwestii etycznych. Badania mogą przynieść zarówno straty, jak i korzyści. Trudno stwierdzić, co przeważa i jak daleko posuną się analizy ludzkiego umysłu. Powstaje obawa, że konsumentom zostanie odebrana własna wola. Jednak każdy poddawany badaniu musi wcześniej wyrazić zgodę. Badania są dobrowolne. Respondentom nie tylko nie przeszkadza fakt, że narzędzia pomiarowe odkrywają tajemnice ukryte przed nimi, ale nawet ich fascynuje. Naukowcy alarmują, że ich celem jest pomaganie, a nie — manipulowanie. Jako przykład niezdrowej sytuacji podają ludzi, którzy nie odkładają pieniędzy na emeryturę, ponieważ ich zdaniem za 20 lat stracą one na wartości. Wiedza na temat mózgu pomogłaby zrozumieć ten proces i znaleźć optymalne rozwiązanie. Nadal pozostaje jednak kwestia marketerów. Trudno doszukać się dobrych intencji w ich działaniu. W neuromarketingu upatrują oni sposobów wpływania na decyzje nabywcze konsumentów. Obecnie

²⁴ W. Surmacz, *Łaciate i wypasione*, „Newsweek” 2009, nr 48, s. 78 – 79.

²⁵ A. Bodziak, M. Mrozińska, *Badawcze voodoo, czyli neurościema*, „Marketing & More” 2009, nr 5 (24), s. 18 – 24.

nie udowodniono żadnych nadużyć etycznych, co nie znaczy, że możemy pozo-
stawać spokojni. Warto przytoczyć starą mądrość buddyjską, która brzmi nastę-
pująco: „Naprzeciwko klasztoru męskiego stoi klasztor żeński. Nie ma w tym
nic złego. Ale może być”. Podobnie dzieje się z rozwijającym się dopiero neu-
romarketingiem — to od ludzi zależy, w którym kierunku ten rozwój będzie
postępował²⁶.

²⁶ J. Adler, P. Bratkowski, *Neuromarketing*, „Newsweek” 2004, nr 27, s. 52 – 57.



Poczuj moc wszechobecnej perswazji!

Język wpływu to szeroko stosowany środek manipulacji — myśląc o specach od perswazji, wyobrażamy sobie znanych biznesmenów, polityków i marketerów. Jednak perswazja nie jest domeną jakichś konkretnych grup zawodowych, dopuszczonych do kręgu wtajemniczonych. Wszyscy staramy się przekonać do czegoś innych: także Ty stosujesz techniki manipulacji, choć może jeszcze nie jesteś tego świadomy!



Nie ma sensu obrażanie się na fakt, że perswazja jest wszechobecna w naszym życiu. Warto natomiast zdobyć wiedzę, która pozwoli w mig poznać manipulatora, rozbroić go i niepostrzeżenie... przekonać do swoich racji. Jeśli więc chcesz perfekcyjnie opanować słownictwo i gramatykę języka wpływu, sięgnij po ten podręcznik!

Narzędzie zwane mózgiem • Filtry na świat • Metafory, kotwice emocjonalne, submodalności i ich koledzy z NLP • Hipnotyczne wzorce językowe • Marketing perswazyjny i neuromarketing • Kształtowanie relacji interpersonalnych w życiu prywatnym i zawodowym •



Aleksander Binsztok redaktor naukowy tej książki, jest doktorem nauk ekonomicznych, wykładowcą Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz współpracownikiem innych renomowanych uczelni w kraju i za granicą. Ponadto jako trener w dziedzinie komunikacji i biznesu szkoli m.in. prawników, polityków, agentów ubezpieczeniowych, sprzedawców dóbr luksusowych oraz menedżerów międzynarodowych korporacji. Jest autorem ponad sześćdziesięciu publikacji naukowych, artykułów prasowych i książek, w tym bestsellerowej książki z zakresu wywierania wpływu społecznego „Kiedy kropla draży skałę, czyli droga do mistrzostwa w komunikacji perswazyjnej” (Onepress, 2009). Więcej na www.binsztok.pl.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 5 6 7 6



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601339900

one
p r e s s

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
44-100 Gliwice, skr. poczt. 462
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

PARTNER WYDAWNICTWA

**Raiffeisen
BANK**

Raiffeisen Bank Polska S.A.

ISBN 978-83-246-2839-1



Cena 39,00 zł