

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

Wydział Zarządzania

e-mail: btarczyd@zarz.agh.edu.pl

Neurobadania skuteczności reklamy – przykłady zastosowań

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: neurobadania, skuteczność reklamy, neurometodyka, reakcje fizjologiczne człowieka

Streszczenie. Celem artykułu przeglądowo-badawczego jest przybliżenie możliwości zastosowania neurobadań do oceny skuteczności reklamy. Wychodząc od przeglądu źródeł literaturowych i internetowych oraz raportów z badań, przybliżono skuteczność reklamy oraz możliwość wykorzystania w tym zakresie neurobadań. Następnie opisano jakościowe badania własne, w których m.in. poszukiwano odpowiedzi na pytania: czy i jakie neurobadania wykorzystywane są do badania skuteczności reklamy, kto je realizuje, na czym polegają, jakie przynoszą rezultaty? W dalszej części przedstawiono studia przypadków zastosowania neurometodyk do badania skuteczności reklamy. Zaobserwowano, że są one wysoce przydatne, umożliwiają badanie reakcji człowieka na różnorodne bodźce i są coraz częściej stosowane. Implikacje społeczne są pozytywne z uwagi na wyższe walory przetestowanej reklamy i negatywne z powodu zagrożenia ingerencją w procesy zachodzące w organizmie człowieka i sterowaniem jego zachowaniami.

Wprowadzenie

Celem artykułu przeglądowo-badawczego jest przybliżenie możliwości zastosowania neurobadań do oceny skuteczności reklamy. Na potrzeby współczesnych

działań marketingowych coraz częściej wykorzystuje się badania zaczerpnięte z nauk medycznych. Motywacją do podjęcia badań była zidentyfikowana luka informacyjna (brak opracowań naukowych o specjalistycznych neurometodykach do badania skuteczności reklamy), stąd niniejszy artykuł ma wymiar teoriopoznawczy oraz aplikacyjny (możliwość zaadaptowania przybliżonych neurometodyk na szerszą skalę, w tym do badań naukowych np. na potrzeby neurobrandingu).

Wychodząc od studiów literaturowych i przeglądu dostępnych wyników badań z rozważanej problematyki, przeprowadzono badania internetowe, badania agencji oferujących specjalistyczne neurometodyki oraz studia wybranych przypadków. Omówione zastosowania neurometodyk badawczych pokazały, jak można testować wielopoziomowe oddziaływanie bodźców reklamowych na mózg człowieka oraz jego reakcje świadome i podświadome. Przeprowadzone badania wskazują, że neurobadania stają się coraz bardziej popularne w testowaniu skuteczności działań marketingowych, w tym reklamy, i przynoszą szerokie korzyści marketerom. Pojawia się jednak obawa o potencjalnie zbyt dużą ingerencję w procesy neurologiczne człowieka i możliwe zagrożenie sterowaniem jego zachowaniami.

Skuteczność reklamy i jej badanie a neurobadania

Przyjmuje się, że reklama to każda odpłatna forma prezentacji dóbr, usług i idei, która oddziałuje bezpośrednio na zjawiska rynkowe, a zwłaszcza na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców i innych uczestników gry rynkowej (Kall, 2002, s. 18–19; Woźniczka, 2012, s. 11). Warto podkreślić różnorodność działań reklamowych i wskazać ich rodzaje (z uwagi na wykorzystywane media): prasowe, radiowe, telewizyjne, kinowe, pocztowe, zewnętrzne (outdoorowe), internetowe, z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Badanie skuteczności reklamy polega na ocenie, w jakim stopniu udało się osiągnąć jej wyznaczone cele (Kall, 2002, s. 171; *Badania skuteczności...*, 2017). W szerszym ujęciu ważne jest mierzenie efektów reklamy: ekonomicznych, behawioralnych, komunikacyjnych i mediowych (szerzej: Woźniczka, 2012, s. 17–51). Zapewne różnorodność form reklamy powoduje potrzebę zastosowania adekwatnych narzędzi, metod i procedur badawczych jej skuteczności.

Ogólnie neurobadania jako element neuromarketingu to śledzenie aktywności mózgu pod kątem, które obszary aktywują się w reakcji na dostarczane bodźce, w tym marketingowe (Ariely, Berns, 2010, s. 284–292). Neurobadania należy identyfikować z wykorzystaniem (szerzej: Bridger, 2015, s. 89–153; Feinberg, Kinnear, Taylor, 2013, s. 110–111; Mostafa, 2013, s. 343–344; Ohme, Matukin, Wolińska, 2011, s. 3–5; Szymusiak, 2012, s. 137–408): specjalistycznych narzędzi

(takich jak *eyetracker*, elektroencefalograf, rezonans magnetyczny); konkretnych metod: *eyetracking* (ET), badanie ekspresji mięśni twarzy (EMG), analiza głosu, czasy reakcji, funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI), elektroencefalografia (EEG), badanie galwanicznej reakcji skóry (GSR); procedur pomiarowych oraz skomplikowanego oprogramowania do analizy pozyskanych danych o reakcjach neurologicznych człowieka.

W sytuacji wykorzystywania neurobadań na potrzeby działań marketingowych często stosuje się łączone metodyki badawcze. Na przykład elektroencefalografia uzupełniana jest dodatkowymi pomiarami biometrycznymi, jak badanie odruchu skórno-galwanicznego oraz pomiar tętna, dzięki czemu uzyskuje się dokładniejsze informacje na temat reakcji emocjonalnej człowieka wywołanej bodźcami marketingowymi (Wąsikowska, 2015, s. 149). Z kolei badanie ekspresji mięśni twarzy często przeprowadza się w połączeniu z pomiarem ruchów gałek ocznych, co umożliwia dosyć precyzyjne wskazanie, które elementy badanego materiału wywołują daną reakcję emocjonalną (Stasiuk, Maison, 2015, s. 75). W dalszej części opracowania omówiono metodyki badawcze wybranych agencji branżowych.

Wykorzystanie neuromarketingu uwarunkowane jest dążeniem marketerów do diagnozowania reakcji człowieka oraz jego podświadomych procesów będących rezultatem bodźców marketingowych. Do przykładowych neuromierników oddziaływania reklamy zalicza się: zaangażowanie widza w przekaz reklamowy (nawet z precyzją do jednej sekundy); identyfikację scen, które najsilniej angażują emocjonalnie i są najbardziej energetyzujące; opisanie reakcji na obraz, dźwięk, słowa, efekty specjalne; dobór optymalnego podkładu muzycznego wzmacniającego komunikowane treści słowne i obrazowe; wyznaczenie najlepszej lokalizacji logo, produktu, jego opakowania; przetestowanie najbardziej przekonującej wersji narracji; stopień oddziaływania sceny otwierającej reklamę, tak by pozwalała na wyróżnienie jej w bloku reklamowym; wybór zakończenia reklamy, najlepiej pobudzającego do działania prozakupowego; analiza dotychczasowych działań komunikacyjnych w poszukiwaniu innowacyjnych sposobów reklamowania marki, produktu, oferenta.

Reasumując, neurobadania stwarzają duże możliwości badania oddziaływania reklamy na zachowania adresatów, a zatem mają ogromne znaczenie w projektowaniu i testowaniu skutecznych reklam.

Przegląd wybranych neurobadań skuteczności reklamy

W dostępnych źródłach znaleziono wyniki neurobadań skuteczności reklamy opakowaniowej (Świda, Kabaja, 2013, s. 26–30), internetowej (Wrona, 2014,

s. 193–211) oraz w formie wideo, w tym tradycyjnych spotów (Ariely, Berns, 2010, s. 284–292). Bardzo ważne badania nad rolą zaangażowania, pozwalające określić neurobadania, opisały Gambetti i Graffigna (2010, s. 801–826). Przytaczane wyniki utwierdziły autorkę w przekonaniu, że istnieje wysoka potrzeba stosowania neurobadań w testowaniu skuteczności reklamy, która przede wszystkim powinna przykuć uwagę widza.

Jak podaje Grzegorzczak (2013, s. 108), potocznie uznaje się, że zaangażowanie w percepcję przekazu jest istotną zmienną wpływającą na skuteczność oddziaływania reklamy. Podobne stanowisko co do roli zaangażowania i uwagi w odbiorze reklam zajmują Stasiuk i Maison (2015, s. 87–89).

Ważnym czynnikiem badanym dzięki neurobadaniom są odczuwane emocje (Davidson, Begley, 2013; Renvoise, Morin, 2007) oraz oddziaływanie na zachowania człowieka (Booth, Freeman, 2014, s. 177–189; Mościchowska, Rogoś-Turek, 2015; Shao, Grace, Ross, 2014, s. 612–633).

Przeprowadzone studia źródeł literaturowych oraz analiza dostępnych badań wpłynęły na skonkretyzowanie następujących problemów badawczych:

- jak reklama oddziałuje na nabywcę sensorycznego?
- jak badać skuteczność współczesnej reklamy?
- jak badać skrywane emocje?
- jak dotrzeć do podświadomości człowieka?
- jak poznać procesy zachodzące w mózgu jednostki w określonym kontekście sytuacyjnym, w szczególności pod wpływem reklamy (i innych bodźców), aby zaoferować optymalne rozwiązania marketingowe?
- jaką rolę w badaniu skuteczności reklamy pełnią neurobadania?
- jak przedsiębiorca może optymalizować działania reklamowe?
- czy i jak specjalistyczne agencje badają skuteczność reklamy?

Z uwagi na ograniczone możliwości autorki w zakresie dostępu do specjalistycznego oprzyrządowania zdecydowano się na analizę metodyk neurobadawczych wykorzystywanych przez specjalistów branżowych.

Neurometodyka badawcza agencji Neuro Innovations

Badanie skuteczności reklamy realizowane przez agencję Neuro Innovations polega na równoczesnym zastosowaniu metod: *eyetrackingu*, elektroencefalografii i ekspresji mięśni twarzy oraz specjalistycznego oprogramowania umożliwiającego gromadzenie i analizę pozyskanych danych (Dec, Kołodziej, 2017). Badani po założeniu elektroencefalografu (rejestrującego stan uwagi) proszeni są o oglądanie spotów reklamowych na monitorze, w który wbudowany jest *eyetracking*

(identyfikujący miejsca największej koncentracji wzroku użytkownika i ścieżki skanowania wzrokiem obrazu). Dzięki oprogramowaniu komputerowemu możliwe jest powiązanie odpowiednich klatek filmowych i rejestrowanego sygnału EEG, co niejako pozwala opisać aktywność mózgu respondenta pod wpływem treści multimedialnych. Ponadto w procesie badania nagrywana jest mimika twarzy. W badaniu uwzględnia się kryteria demograficzne, takie jak płeć, wiek czy wykształcenie i dąży się do określenia korelacji między badanymi zmiennymi. Wykorzystywane to jest zarówno do testowania reklamy w procesie jej produkcji, jak i do badania jej skuteczności.

Jako ciekawe przykłady zastosowania neurobadań skuteczności reklamy przez firmę Neuro Innovations, udokumentowane materiałami wideo i dostępne w sieci, warto wskazać: *Bakoma 7 zbóż* (*Bakoma...*, 2017), *EB* (*Wraca czas...*, 2017) oraz *Volkswagen Passat* (*Volkswagen...*, 2017). Agencja Neuro Innovations oferuje także badania skuteczności treści reklamowych z możliwością pomiaru wskaźników: wysiłku umysłowego, znajomości, relaksu i uwagi respondenta.

Projekty agencji NeuroHM z zastosowaniem neurobadań

Przykładem projektu z wykorzystaniem neurometodyk były badania na potrzeby rebrandingu marki Virgin mobile zrealizowane przez agencję NeuroHM (*Relaunch marki Virgin...*, 2017). Chodziło o wybór twarzy marki oraz odpowiednich ekspresji bohaterów. Przebadano trzydzieści dziewięć zdjęć modeli w różnych pozach, minach, fryzurach i strojach, aby jak najlepiej dostosować ich do rynku docelowego marki. Dzięki neurobadaniom dobrano kobietę i mężczyznę wzbudzających najbardziej pozytywne zaangażowanie i pobudzających do działania młodych adresatów. Z badań okazało się także, że kreacja uosobienia marki powinna być „intensywna” i „zwariowana”, zaś w produkcjach komunikacji marketingowej, z uwagi na rynek docelowy, powinni uczestniczyć single, a nie pary. Wreszcie dobrano hasło „czuję, więc jestem” oraz przetestowano optymalne umiejscawianie logo, cen i ofert internetowych. Przeprowadzone neurobadania ujawniły mocne i słabe strony dotychczasowych konceptów oraz dały jasne wskazówki co do tego, jak ma wyglądać skuteczna kreacja uosobień marki. Okazało się, że nietrafionym pomysłem były ekspresje „bez historii” oraz „sexy” – zbyt słabo angażowały badane osoby. Kolejnym ważnym odkryciem było, że Virgin powinien odnosić się do singli, a nie par – komunikacja, w której eksponowano pary uzyskiwała dużo słabsze wyniki. Neurobadania pozwoliły również z dużą precyzją zidentyfikować poszczególne elementy wizerunku bohaterów, które wymagają zmiany.

Drugim przykładem jest kampania społeczna „Stop przemocy” (*Mniej znaczy więcej...*, 2017). Na jej potrzeby agencja NeuroHM testowała trzy zdjęcia buzi chłopca ze spuszczoneymi oczkami, drugie dodatkowo ze śladem krwi z nosa do ust, a trzecie ze strużką krwi od nosa przez usta, brodę i ściekającą w dół (najbardziej drastyczne). Chodziło o uzyskanie informacji, które zdjęcie wywołuje u respondentów silniejszą chęć niesienia pomocy. Neurobadania 44 przedstawicieli rynku docelowego monitorowały zaangażowanie emocjonalne (EEG + GSR) oraz wzrokowe (ET). Najlepszym wariantem okazało się najmniej drastyczne zdjęcie, które oddziałuje na wyobraźnię, ale pozwala zauważyć hasło reklamowe. Wywołało ono najwyższy poziom współczucia i wysokie zaangażowanie, co daje najwyższy poziom zapamiętania przekazu.

W przedstawionych przykładach mierzono elektryczną aktywność kory mózgowej, co daje możliwość wnioskowania o pamięci, uwadze, emocjach i motywacjach badanych, z kolei pomiar zmian w napięciu skórno-galwanicznym może określić poziom pobudzenia lub gotowość do działania (<http://neurohm.pl/>). Świadczy to o wysokiej przydatności neurobadań w projektowaniu różnorodnych działań marketingowych.

Podsumowanie

Przeprowadzone rozważania i badania jednoznacznie wskazują na wzrastającą rolę neurobadań w projektowaniu i testowaniu oddziaływania reklamy na adresatów nie tylko na poziomie świadomym, ale i podświadomym. Zdaniem praktyków klasyczne badania ujawniają opinie i poglądy klientów, z kolei neurobadania pozwalają poznać emocje, których ci doświadczają pod wpływem bodźców marketingowych, np. reklamy. Do ważnych korzyści wynikających z zastosowania neurobadań zaliczyć należy: zwiększenie skuteczności komunikowanych treści, oszczędność w kosztach produkcji czy obiektywizację działań marketingowych. Ponadto z uwagi na to, że współczesny klient jest „przebodźcowany” sygnałami rynkowymi i bardzo trudno skupić jego uwagę, niezbędne zdaje się badanie podświadomych procesów mózgowych w celu podnoszenia skuteczności reklamy. Skoro na decyzje i wybory nabywców wpływają nie tylko świadome osądy, ale przede wszystkim reakcje podświadome, absolutnie niezbędne wydaje się stosowanie różnorodnych neurometodyk w celu optymalizacji oddziaływania narzędzi marketingowych, w tym reklamy.

Osiągnięcia naukowe, w tym badania neurobiologiczne i psychologiczne, sprzyjają adaptacji metod z obszaru diagnostyki medycznej na potrzeby badania skuteczności reklamy. Ponadto, zmiany w działaniach marketingowych

(np. marketing sensoryczny) przyczyniają się do potrzeby stosowania adekwatnych do nich badań reakcji współczesnych nabywców na wykorzystywane bodźce.

W praktyce gospodarczej, w tym na rynku reklamy, wzrasta potrzeba stosowania jakościowych badań marketingowych z akcentem na neurobadania oraz specjalistycznych metodyk łączących różne metody.

W dobie marketingu holistycznego (uwzględniającego serce, rozum i ducha nabywcy sensorycznego) zastosowanie neurobadań zdaje się być wysoce przydatne, a wręcz niezbędne. Identyfikując implikacje społeczne, z jednej strony są one pozytywne, gdyż odpowiednia/przetestowana reklama ma informować, edukować i ułatwiać zakupy, a nawet życie. Z drugiej zaś strony pojawia się wątpliwość, czy neurobadania nie ingerują zbyt daleko i tym samym nie tworzą zagrożenia nieetycznego oddziaływania na zachowania człowieka.

Podsumowując, zaobserwowano, że metodyki neurobadawcze są bardzo przydatne w ocenie skuteczności reklamy i znajdują coraz większe zainteresowanie zarówno wśród twórców reklam, jak i zleceniodawców.

Bibliografia

- Ariely, D., Berns, G.S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuromarketing in business. *Nature Reviews. Neuroscience*, 11, 284–292.
- Badania skuteczności treści reklamowych z wykorzystaniem EEG i metod biometrycznych (30.06.2017). Pobrano z: www.neuro-innovations.pl.
- Bakoma 7 zbóż MEN 2015 (11.05.2017). Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=JMDKz9ICTLs&index=3&list=PLzfUx30ER9I0WrEmJUQTdclJ5Ly6VyWd6>.
- Booth, D.A., Freeman, R.P.J. (2014). Mind-reading versus neuromarketing: How does a product make an impact on the consumer? *Journal of Consumer Marketing*, 31 (3), 177–189.
- Bridger, D. (2015). *Decoding the irrational consumer. How to commission, run and generate insights from neuromarketing research*. London: Kogan Page.
- Davidson, R.J., Begley, S. (2013). *Życie emocjonalne mózgu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Dec, D., Kołodziej, M. (15.05.2017). *Badanie skuteczności treści reklamowych z wykorzystaniem narzędzi neuromarketingowych* [film]. Neuro Innovations sp. z o.o.. Pobrano z: https://www.youtube.com/watch?v=1_QCexcFawY&list=PLzfUx30ER9I0WrEmJUQTdclJ5Ly6VyWd6&index=11 (10.04.2017).
- Feinberg, F.M., Kinneer, T.C., Taylor, J.R. (2013). *Modern marketing research. Concepts, methods and cases*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801–826.

- Grzegorzczak, A. (2013). *Mapy recepcji reklamy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J. (2002). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mniej znaczy więcej (18.06.2017). Neurohm Polska. Pobrano z: <http://neurohm.pl/>.
- Mościchowska, I., Rogoś-Turek, B. (2015). *Badania jako podstawa projektowania user experience*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mostafa, M.M. (2013). Functional neuroimaging applications in marketing: Some methodological and statistical considerations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17 (4), 343–372.
- Ohme, R., Matukin, M., Wolińska, D. (2011). Neurobadania: w głąb umysłu konsumenta. *Magazine Think Tank*, 9, 1–7.
- Relaunch marki Virgin (18.06.2017). Neurohm Polska. Pobrano z: <http://neurohm.pl/>.
- Renouvoise, P., Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the „buy buttons” in your customer’s brain*. Nashville: SalesBrain LLC.
- Shao, W., Grace, D., Ross, M. (2014). Self-regulatory focus and advertising effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (4), 612–633.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2015). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Świda, J., Kabaja, B. (2013). Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów. *Marketing i Rynek*, 1, 26–30.
- Szymusiak, H. (2012). *Neurobiologiczne techniki stosowane w biznesie*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Volkswagen Passat (11.05.2017). Pobrano z: https://www.youtube.com/watch?v=1_QCexcFawY&list=PLzfUx30ER9IOWrEmJUQTDcIJ5Ly6VyWd6&index=1.
- Wąsikowska, B. (2015). Zastosowanie technik neuronauki poznawczej w zarządzaniu marketingowym. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 13 (62), 145–156.
- Woźniczka, J. (2012). *Efekty reklamy i ich pomiar*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Wraca czas na EB (11.05.2017). Pobrano z: https://www.youtube.com/watch?v=_ubHw-QmToiA&list=PLzfUx30ER9IOWrEmJUQTDcIJ5Ly6VyWd6&index=4.
- Wrona, K. (2014). Neuromarketing i jego rola w budowaniu marki, wprowadzaniu innowacji produktowych oraz przekazach reklamowych. *Marketing i Rynek*, 3, 193–211.

Neuromarketing Research of Advertising Effectiveness – Examples of Application

Keywords: neuromarketing research, effectiveness of advertisement, neuro-methodologies, human psychological reactions

Summary. The aim of this article, which is of review and research-based character, is to explain the possibilities of application of neuromarketing research in order to estimate the effectiveness of advertising. Starting from the review of literature and internet sources as well as from research analysis, the effectiveness of advertising and possible use of neuro-

marketing research are described in the paper. Next, the matter of qualitative own research is presented, where the author was searching for answers to the following questions: is any kind of neuromarketing research (if any) applied in order to estimate the effectiveness of advertising? Who carries them out? What are they? What results do they bring? Finally, the case studies of neuro-methodologies applications in order to estimate the effectiveness of advertising are brought closer in the paper. Thus, the observations were made, such as: neuro-methodologies are highly useful, they allow to analyse the human reaction on various stimulants and are very often used. Social implications are both: positive – considering superior values of tested advertisement and negative – considering threats i.e. interference in processes in a living organism and controlling of their behaviours.

Translated by Beata Tarczydło

Cytowanie

Tarczydło, B. (2017). Neurobadania skuteczności reklamy – przykłady zastosowań. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (49), 85–93.