

KONSUMENTY KUPUJĄ EMOCJAMI

Reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi (...) hipnotyczny czar.

Marshall McLuhan

Dlaczego współczesna reklama działa głównie na emocje?

Konsekwencją dynamicznej eskalacji rynku jest gwałtowny i niezwykle płodny rozwój produkcji reklam. Działanie współczesnej reklamy nastawione jest nie tyle na przekazywanie podstawowych informacji o produkcie, co raczej na wzbudzanie emocji u potencjalnych klientów. Sfera poznawcza reklamy zostaje więc sprowadzona do minimum. W walce o konsumenta kreatorzy reklam sięgają po coraz to bardziej wyszukane metody manipulacji ludzkim umysłem. Obfita ilość reklam, billboardów, znużenie schematycznym wzorcem, negatywne postawy wobec reklamy, powierzchowny odbiór komunikatów reklamowych powodują konieczność tworzenia nowych środków perswazji. Jednym z takich sposobów staje się reklama bazująca na podłożu emocjonalnym.

Reklama prowokuje emocje

Badania nad zachowaniami konsumentkami przeprowadzone przez Deborah MacInnis i Roberta Westbrooka (1987) dowodzą, że ludzie podczas oglądania reklam doświadczają szerokiej gamy emocji. Carroll Izard (1977) wyodrębnił dziesięć podstawowych emocji, które może odczuwać człowiek: radość, zainteresowanie, zaskoczenie, zmartwienie, gniew, pogarda, wstręt, lęk, wina i wstyd. To właśnie te emocje są kluczowym elementem w przekazie reklamowym i stanowią skuteczne narzędzie do oddziaływania na konsumentów.

Przemysł reklamowy dąży do wykreowania emocjonalnych doświadczeń powiązanych z użyciem produktu. Konstruuje się takie komunikaty, które spowodują, że w aspekcie emocjonalnym reklama spowoduje wytworzenie silnej identyfikacji odbiorcy z reklamowanym artykułem i trwale połączy konsumenta z towarem.

Współczesna reklama bazuje na takich instrumentach oddziaływania na klientów, które odwołują się do zmysłowych przeżyć. Cel jest jeden: wykreować silny emocjonalny związek pomiędzy produktem i odbiorcą, a wzbudzone emocje u odbiorcy reklamy przenieść na produkt.

Konsument dzięki kontaktowi z reklamą ma kojarzyć dany produkt z konkretnymi emocjami, a emocje te mają być dla niego na tyle ważne, że w celu ich przeżywania będzie dokonywał zakupu. Apelacja do emocjonalnych przeżyć konsumentów ma swoje uzasadnienia. Jak pokazują badania, ponad 40% konsumentów to tzw. konsumenci zmysłowi (Groppel, 1991). Są to klienci hedonistycznie nastawieni do życia, uwielbiający rozkosz i emocjonalne wyżywienie się. Klienci tacy przy podejmowaniu decyzji zakupowych są bardzo podatni na argumenty emocjonalne.

Gra emocjami pozytywnymi

Na ogół człowiek dąży do przeżywania uczuć pozytywnych, ma tendencję do zbliżania się do bodźców, które wywołują te emocje (tendencja propulsywna). Wiele reklam odwołuje się do takich emocji jak radość i szczęście, które kreują reklamowy świat - pozytywny, kolorowy, w odróżnieniu do ambiwalentnego, rzeczywistego świata - przeciętnego, normalnego, nudnego. Dzięki reklamom nacechowanym pozytywnym ładunkiem emocjonalnym, konsument dostaje możliwość wejścia do perfekcyjnego świata, po zastosowaniu - kupnie produktu klucza.

Twórcy reklam wykorzystują emocje radości, miłości i szczęścia. W bardzo prosty sposób - na zasadzie warunkowania klasycznego (Zimbardo, 1994) udaje im się wytworzyć pozytywne nastawienie konsumentów do produktu. Prócz tego, jak dowodzą najnowsze badania, umiejętnie potrafią wzbudzić pozytywny afekt u adresatów reklam i poprzez niego wpłynąć na komponenty poznawcze - przekonania o jakości marki a tym samym sprawnie dokonują zinternalizowania ich (Ohme, 2007).



Dodatkowo kreatorzy reklam skutecznie wykorzystują proste prawidła wynikające z naszej ewolucyjnej przeszłości. Sztampowym przykładem bazowania na pozytywnych emocjach klientów jest zastosowanie w reklamach tzw. schematu dziecięcości (Doliński za Lorenz, 2003). Z badań Lorenza wynika, że człowiek jest w specyficzny sposób wrażliwy na pewne bodźce dostarczane przez dzieci. Psycholog społeczny Eliott Aronson (Aronson, 2005) twierdzi, że dzieci są symbolem najbardziej pozytywnie kojarzonym przez wszystkie grupy społeczne. Schemat dziecięcości służy wyzwoleniu pozytywnych emocji, a specjaliści od reklamy zgodnie twierdzą, że nikt tak dobrze nie sprzedaje produktu, jak „kochany”, „słodki” i „niewinny” malec. Cechy schematu dziecięcości posiadają również małe zwierzęta i dlatego wizerunek młodych ssaków jest wykorzystywany nie tylko w reklamach związanych z zoologią (Doliński, 2003).

Wprowadzanie motywów seksualnych do reklamy okazało się być strategicznym posunięciem, które przynosi zamierzone efekty i zyski. Dzieje się tak dlatego, że seks kojarzy się z przyjemnymi doznaniem i w grę wchodzi pozytywne emocje (Wojciszke, 2005). Co więcej, seks w reklamach to nie tylko akt fizyczny. Seks w reklamie to obszerny termin. Takowym można nazwać flirt, kuszące spojrzenie, rozmowę z podtekstem.

Kultowym elementem kampanii reklamowych jest korzystanie z seksapilu. Reklama bazuje na wzbudzaniu zainteresowania seksualnego poprzez aluzje do życia intymnego, bądź ukazywanie roznegliżowanych postaci. W ten sposób autorzy reklam próbują stosować bodźce zwiększające pożądanie i wskutek tego potrafiące utrzymać spojrzenie, i zainteresowanie klienta przez odpowiednio długi czas (Doliński, 2003). Dziś erotyzmem reklamuje się już wszystko: produkty spożywcze, cygara, alkohol, samochody i oczywiście modę. Wizerunek nagiego ciała pobudza u odbiorcy doznanie piękna i doskonałości, przeżycie czegoś niesamowitego i obietnicę zaspokojenia pożądania. Twórcy reklam doskonale wiedzą, że pobudzenie wywołane przez erotykę wzmacnia dodatkowo proces zapamiętywania.

Daj się zaszokować a później płąć

Na przekór powszechnej opinii, umiejętna manipulacja emocjami negatywnymi przynosi zamierzone skutki i stanowi skuteczne narzędzie oddziaływania na postawy konsumentów. Badania dowodzą, że aby reklama prowadziła do decyzji o zakupie, musi stanowić wystarczająco silny bodziec, który obudzi emocje. Najsilniejsze emocje budzą te bodźce, które odnoszą się do lęku i gniewu (Laszczak za Sperlingiem, 1996).

W ostatnich latach dużą popularnością cieszą się tzw. reklamy lękowe. Wywołanie lęku u odbiorcy przekazu reklamowego ma przekonać go, że promowany produkt wybawi go z niebezpieczeństwa czy kłopotliwej sytuacji. Schemat reklam warunkowanych lękiem jest prosty: po pierwsze należy ukazać zagrożenie, następnie przedstawić przyczynę tego zagrożenia, a na koniec zaprezentować ratunek przed owym zagrożeniem - czyli reklamowany produkt (Tanner, 1991).

Opierając się na dokonaniach psychologii dotyczących prawidłowości spostrzegania, twórcy reklam słusznie założyli, że jedną z metod pozyskiwania uwagi konsumenta jest szokowanie.

Podstawę reklamy szokowej budują także emocje negatywne. Zgodnie z definicją, reklama szokowa charakteryzuje się wykorzystywaniem wątków, które przez ogół społeczeństwa są uważane za

ryzykowne, zaskakujące, a nawet wzbudzające obrzydzenie czy strach. Szokowanie zatem nie jest niczym innym, jak prowokowaniem silnych reakcji emocjonalnych.

Najbardziej popularnym przykładem szokujących reklam są kampanie firmy odzieżowej United Colors Of Benetton na czele z fotografem Oliviero Toscani'm - ochrzczonym mianem ojca reklamy szokowej. Kontrowersyjne zdjęcia Toscaniego odnoszą się do negatywnych emocji lęku, pogardy, wstrętu, zaskoczenia, a jednocześnie łamią zakorzenione w społecznej świadomości i globalnie akceptowane stereotypy. Obrazy przedstawiające całujących się księdza i ponętą zakonnice, kopulujące konie lub genitalia, to typowy przykład wykorzystywania ludzkich emocji w celach komercyjnych, ale to właśnie dzięki takim przedsięwzięciom zielone logo firmy stało się popularne na całym świecie.

Kiedy negatywne emocje przyjmują pozytywny wymiar

W ostatnich latach widoczny jest wzrost znaczenia i stosowania reklam społecznych. Te same mechanizmy reklamy, które czynią ją skutecznym narzędziem marketingowym, są również sprawnie wykorzystywane do wspierania organizacji non - profit czy programów społecznych. Fundamentalną cechą reklam społecznych jest bazowanie na negatywnych emocjach lęku, strachu, bólu czy smutku.



Neutralny ładunek emocjonalny nie zagwarantuje wzburzenia i reakcji wśród społeczeństwa. Dlatego twórcy reklam społecznych stawiają na szok, kontrowersję i prowokację. Z roku na rok sięgają po coraz to bardziej drastyczne środki. Jedno z haseł kampanii antynikotynowej: „ Nie gardź zasiłkiem pogrzebowym. Pal dalej.”- spowodowało zaskoczenie wśród wielu palaczy i wywołało żywe dyskusje. Co roku latem mamy do czynienia z ciekawą i zarazem przykuwającą uwagę kampanią pt. „Płytką wyobraźnia to kalectwo”. Charakterystyczny billboard tej kampanii to manekin siedzący na wózku inwalidzkim i slogan „Twoja nowa bryka”. Czarne tło, wyraźna, czcionka, przemawiające hasło. Z przeprowadzonych badań wynika, że główny cel kampanii - ostrzeżenie młodzieży, jakie konsekwencje może nieść za sobą lekkomyślny skok do wody - przynosi skutki. Kampania „Pijani kierowcy wiozą śmierć” z udziałem Krzysztofa Hołowczyca, znanego kierowcy rajdowego odniosła niewątpliwie zamierzony cel. W Polsce, gdzie za kierownicą siada więcej pijanych mężczyzn niż kobiet, właśnie ktoś o autorytecie Mistrza Polski w rajdach jest idealnym bohaterem kampanii. Kierowcy biorą sobie do serca bardziej słowa znakomitego sportowca, niż policjantów z drogówki wypowiadających się w telewizji. Kolejny przykład, bądź co bądź poruszającej emocje reklamy społecznej: dwóch prawników za biurkiem i osoba, która z nimi rozmawia. W pewnym momencie pada pytanie: „którego z nich byś wybrał” – tu odjazd kamery – „wiedząc, że jeden z nich jest na wózku inwalidzkim. Wiadomo którego”. Taki komunikat zawstydyła, zmienia postrzeganie.

Handlarze emocjami

Liczne badania psychologiczne dowodzą, jak ogromne znaczenie dla reklamy mają zawarte w niej emocje. Reklama wykorzystuje zarówno te pozytywne, jak i te negatywne rządzące większością ludzkich zachowań czy preferencji. Ilość środków, jakimi dysponują twórcy branży reklamowej, jest bezgraniczna. W wyniku licznych eksperymentów ciągle opracowywane są nowe strategie walki o klientów. Dzisiejsze reklamy niosą w sobie uproszczone komunikaty, a ich głównym wyróżnikiem jest nacechowanie emocjami.

Z jednej strony „emocjonalne reklamy” przynoszą korzyści. Współcześni konsumenci są zmęczeni natłokiem przekazów reklamowych, przywiązują znikomą uwagę do reklam - stają się reklamowymi agnostykami. Jednak to właśnie dzięki umiejętnemu wykorzystaniu ładunków emocjonalnych, naukowcy z Uniwersytetu Waszyngtońskiego znaleźli sposób na dotarcie do sceptycznych konsumentów. Najnowsze badania dowodzą, że aby dotrzeć do „opornych klientów” należy odpowiednio zagrać na ich emocjach.



Z drugiej jednak strony, reklamy silnie nacechowane emocjami budzą ogólny sprzeciw i kontrowersje. Kampania reklamowa operatora telefonii komórkowej Play bez wątpienia uderzyła w ludzkie emocje. Billboardy z obciętych palcami, kciukiem w miejscu języka, dorosłe osoby z twarzami dziecka czy maluchy przedstawione w sytuacji rozrywki zdaniem wielu konsumentów rażą nadmiernym erotyzmem, szokują za bardzo a nawet budzą skojarzenia pedofilskie. W świecie na krytykę i ostracyzm naraziły się takie gwiazdy jak Armani (zarzut o lansowanie pedofilii) oraz Dolce&Gabbana (obarczani zachęcaniem do gwałtów).

Próżno sprowadzać współczesną reklamę jedynie do aspektu poczynań marketingowych.

Przypuszczalnie dlatego współczesna sfera konsumpcji, z którą stricte integruje się reklama, aktywizuje o wiele większe emocje niż sztuka.

Literatura:

- Aronson, E. (2005). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fałkowski, A., Tyszka, T. (2002). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Groppe, A. (1991). *Erlebnisstrategien im Einzelhandel*. Heidelberg: UNI.
- Izard, C. (1977). *Human Emotion*. New York, Plenum Press.
- Jenkins, J., Oatley, K. (2003). *Zrozumieć emocje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Laszczak, M. (1998). *Psychologia przekazu reklamowego*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- McInnis, D., Westbrook, R. (1987). *The relationship between executional cues and emotional responses to advertising*. Working paper, Department of Marketing, University of Arizona.
- Ohme, R. K. (2007). *Nieświadomiony afekt*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Świątowski, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne.
- Wojciszke, B. (2005). *Psychologia miłości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zimbardo, P. (2004). *Psychologia i życie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.