

# O RELACJI ROZUMU I EMOCJI

OLGA MALINOWSKA-JAŻWICKA

## PIERWSZA HISTORIA

Przechadzając się galerią handlową, moją uwagę przykuła piękna sukienka, z niespotykaną finezją wyeksponowana na manekinie. W zasadzie zamierzałam pójść tylko do drogerii, ale ten kolor i krój... W tle widzę plakat z ulubioną aktorką, która w oczach wielu jest kwintesencją kobiecości i seksapilu. Ona ma na sobie właśnie ten projekt. Wygląda olśniewająco. Nie mam już wątpliwości, że sukienka musi założyć również w mojej garderobie. To był impuls. Wiem, że w gruncie rzeczy nie kupiłam sukienki, tylko obietnicę tego, jak będę w niej wyglądać.

## DRUGA HISTORIA

Zaczęła się jesień. Poza feerią barw liści na drzewach, połyskującymi w słońcu kasztanami, dyniami ozdabiającymi przydomowe ganki, to również sezon kataru, osłabienia i spadku samopoczucia. W tym czasie należy w sposób szczególny zadbać o siebie – o odżywianie, suplementację oraz aktywność fizyczną. W mojej apteczce nie brakuje witaminy C, D, żelaza, cynku, a dieta bogata jest w owoce, warzywa i kiszonki. To nie jest impuls, a świadomy wybór. Chcę czuć się dobrze, być zdrowa i szczęśliwa.

## O REKLAMIE OGÓLNI

Reklama w pewnych obszarach życia ukształtowała nasze społeczeństwo. Na przestrzeni lat stała się częścią globalnej kultury i jest w nas głęboko zakorzeniona. Reklamą nie są jedynie spoty telewizyjne, ale również ładne fotografie szczęśliwych rodzin na tle pięknych osiedli mieszkaniowych, celebryci dzielący się opiniami na temat nowych produktów kosme-



tycznych, rekomendacje fachowców, lekarzy, profesorów, uczonych, w formie artykułów, wywiadów czy wpisów na blogach. Reklama to ogromny przemysł, który stale się rozwija i rośnie. A skoro przeciętny odbiorca „narażony” jest na kilkaset reklam dziennie, w różnej formie (radio, telewizja, media społecznościowe, prasa), to co może być gwarantem sukcesu i wyróżnienia kampanii kolejnych marek na tle konkurencji?

Według opinii reklamodawców i specjalistów ds. marketingu **ludzie chętnie reagują, gdy znajdą coś przyjemnego, interesującego lub coś, co wydaje się godne ich uwagi, zaangażowania i poświęcenia czasu.** To właśnie stało się punktem wyjścia, czyli kampania oparta na ciekawym obrazie, muzyce lub historii. W związku z rosnącą świadomością odbiorców **reklamy ukierunkowane są zarówno na myślenie, jak i na odczuwanie.** Co zaskakujące, pomimo tej tendencji rosnącej świadomości odbiorców, nadal reklamy odwołujące się do emocji, okazują się skuteczniejsze. Dlaczego?

## DEFINICJE

Historie przedstawione na wstępie są

oczywiście przejawione. Celowo. Pierwsza historia pokazuje reakcję poddyktowaną emocjami, druga zaś – rozumem. Czy na pewno? Profesor psychologii oraz współtwórca neuronauki konsumenckiej Rafał Ohme w następujący sposób definiuje rozum i emocje:

**EMOCJE** – jedno z najpiękniejszych i najmądrzejszych narzędzi, jakie dała nam Natura. Fizjologiczne (cielesne) i psychologiczne (duchowe) reakcje na sygnały z otoczenia i z Twojego wnętrza. Odczucie, czy masz się zbliżyć, czy odsunąć, co jest ważne, a co nie. Siła, która sprawia, że działasz i masz wiarę, że się uda. Emocje pierwotne są identyczne dla wszystkich, powstają w układzie limbicznym. Emocje wyższe dają Ci wyjątkowość i nazywają się uczuciami. Powstają w korze mózgowej, ściśle współpracują z rozumem i świadczą o dojrzałości Twojej osobowości. Większość emocji wyższych jest tak unikalna, że nawet nie ma własnej nazwy.

**ROZUM** – drugie z najpiękniejszych i najmądrzejszych narzędzi ofiarowanych przez Naturę. Powstaje w korze mózgowej, przede wszystkim w płatach czołowych. Służy analizowaniu sytuacji, rozwiązywaniu problemów, przewidywaniu zdarzeń, tworzeniu



nowych wizji rzeczywistości. Pozwala abstrakcyjnie myśleć i mówić. Najlepiej sprawdza się w sytuacjach nietypowych. Bardzo ambitny. Wielki, ale dopiero początkujący talent. Może występować pod różnymi postaciami, takimi jak intelekt, logika, racjonalność, namysł lub analiza.

Wracając do reklamy, te ukierunkowane na emocje osiągają 31% skuteczności, w porównaniu do 16% skuteczności reklam skoncentrowanych na racjonalnych treściach. Ponownie pojawia się pytanie: dlaczego? Informacja, którą otrzymujemy, w pierwszej kolejności trafia do miejsca, w którym są zlokalizowane emocje, a następnie przekazywane są tam, gdzie znajduje się rozum. Oznacza to, że **każda informacja przechodzi przez filtr emocji**. W sporym uproszczeniu właśnie na tym opiera się psychologia reklamy.

## PSYCHOLOGIA REKLAMY

Co sprawdza się w reklamie? Według opinii reklamodawców i specjalistów ds. marketingu są to odwołania do dumy, miłości, osiągnięć, empatii, przyjaźni, samotności oraz wspomnień. To właśnie reakcje emocjonalne znajdują odzwierciedlenie w wynikach sprzedażowych. A czym najłatwiej wywołać emocjonalne reakcje wśród odbiorców? Obsadzeniem w rolach głównych niemowląt, dzieci, kotów i psów. Brzmi trywialnie, ale nadal się sprawdza.

Nie bez znaczenia są również kolory. Barwy, odcienie i ich nasycenie odpowiedzialne są za wywoływanie reakcji emocjonalnych. Badania dowodzą, że zmiana koloru przycisku, który wzywa do działania (z ang. CTA – call to action, np. Kup teraz) z jasnozielonego na żółty może zwiększyć współczynnik konwersji o ok. 15%. Skoro już o kolorach mowa, to duże znaczenie ma również zastosowanie kontrastów i może się przełożyć na współczynnik konwersji nawet w 60%.



Jak natomiast zdobyć i zatrzymać uwagę odbiorcy w materiale video? Według badań najlepiej sprawdza się karuzela emocji. Pierwsza (zaskoczenie, rozbawienie, zasmucenie) musi się pojawić zaraz po rozpoczęciu. Do finiszu powinno się pojawić jeszcze kilka emocjonalnych uniesień. W konsekwencji angażujemy odbiorcę, odwołujemy się do emocji w pierwszej kolejności, ale suma reakcji wpływa na późniejsze refleksje.

## ALBO ROZUM, ALBO EMOCJE?

Na początku przedstawiłam dwie skrajne historie zakupowe – decyzja podjęta pod wpływem chwili oraz decyzja starannie przemyślana. Prawda jest taka, że różnią je tylko czas reakcji oraz przypisana wartość. Natomiast i jednej i drugiej historii możemy przypisać cechy zarówno rozumu, jak i emocji.

Kupiłam sukienkę, ponieważ chcę się czuć ze sobą dobrze i chcę się sobie podobać. Odżywiam się zdrowo i kupuję reklamowane suplementy, ponieważ chcę się czuć ze sobą dobrze i chcę się sobie podobać.

Kupiłam sukienkę, ponieważ zobaczyłam piękną aktorkę, którą obserwuję i której stylem się inspirowuję. Gotuję według przepisów oraz suplementuję dietę zgodnie z zaleceniami autorytetu, na którym się wzoruję.

Na tym opiera się psychologia reklamy – z jednej strony badane są reakcje odbiorców, z drugiej – struktura komunikatów, a z trzeciej – poziom skuteczności i przełożenie na wyniki sprzedażowe.

## PRAWDZIWE PIĘKNO

Zwieńczeniem teorii są efekty znajdujące odzwierciedlenie w praktyce. Moim zdaniem, najlepszą kampanię, łączącą odwołanie się do rozumu oraz emocji, wypromowała marka Dove. Przedstawiając gamę produktów do

pielęgnacji skóry ciała, marka zwróciła szczególną uwagę na skład naturalnego pochodzenia, natomiast całość wkomponowała w historię, pod którą chce się podpisać każda kobieta, czyli projekt pt. „Prawdziwe Piękno”. Kampania ta miała kilka odsłon, które skupiały się m.in. na bliskich relacjach kobiet oraz na samoakceptacji. Slogany towarzyszące tym kampaniom brzmiały:

*Piękno jest dla każdej z nas.*

*Moje piękno. Moja historia.*

*Piękno jest obecne w każdym wieku.*

W efekcie kampanie te zaangażowały kobiety z całego świata, które podzieliły się swoimi historiami oraz stworzyły nową społeczność.

Na koniec podzielę się ciekawym przemyśleniem, z którym spotkałam się ostatnio w jednej z publikacji: Używaj emocji, aby napędzać się do działania, ale ufaj rozumowi, bo to on wyciągnie Cię z tarapatów.



**Olga Malinowska-Jaźwicka**  
Przedsiębiorca, specjalista ds. public relations i marketingu, organizator eventów. Certyfikowany zarządca nieruchomości. Właścicielka agencji kreatywnej „BE MORE”.

Kontakt:  
728 594 252  
kontakt@bemore.com.pl  
www.bemore.com.pl