

WARSZAWA W BUDOWIE 4: MIASTO NA SPRZEDAŻ

Reklama zewnętrzna w przestrzeni publicznej Warszawy od XIX wieku do dziś.

12 października – 9 grudnia 2012

inauguracja festiwalu: 12 października (piątek), godz. 19.00

miejsce: Emilia, ul. Emilii Plater 51

kurator: Tomasz Fudala



Zbadać reklamę

Rozmowa z Kacprem Osieckim i Anna Szydło

Katarzyna Juchniewicz: Kilka lat temu pojawiła się w Polsce nowa metoda badań konsumenckich – badania biometryczne. Czym są i w jaki sposób przeprowadza się takie badanie?

Kacper Osiecki: Metody biometryczne pod względem procesu realizacji nie odbiegają wiele od standardowych badań marketingowych. Zapraszamy określone z punktu widzenia marketingowego grupy konsumentów i poddajemy badaniu. Różnica polega na tym, że zamiast wręczać kwestionariusz, czy też prowadzić wywiad, zakładamy respondentowi na głowę urządzenie (tzw. spider), na którym umieszczone są elektrody, i on pokazuje nam wszystko, również to czego te osoby nie umieją nam z różnych powodów przekazać werbalnie.

Anna Szydło: Co więcej, nasze metody pozwalają też obejść wpływ społeczny. W badaniach fokusowych uczestniczy wiele osób, które bardzo często wstydzą się wypowiedzieć inną niż „pożądana przez grupę” opinię.

Kacper Osiecki: Bardzo często zdarza się, że reklama jest niezrozumiała, ale respondent nie przyzna się do tego podczas badania fokusowego. Tymczasem fale mózgowe sygnalizują nam taką sytuację.

Tymek Borowski: Czy znajdują Państwo możliwość zastosowania badań biometrycznych w ważnych sprawach poruszanych w debacie publicznej?

Kacper Osiecki: Badania biometryczne znajdują zastosowanie w kwestiach społecznych, takich jak badanie preferencji politycznych, mogą pomóc rozwiązać konflikt wokół bilbordów w przestrzeni miejskiej czy energii atomowej poprzez dostarczenie informacji na temat prawdziwych reakcji ludzi. Metoda biometryczna umożliwia obiektywne zbadanie, czy dany temat jest istotny dla społeczeństwa, czy nie. Badania biometryczne są dobre w takich drażliwych sytuacjach. Pozwalają ocenić prawdziwe postawy.

Anna Szydło: Tu warto wspomnieć, że badania biometryczne dotyczą nie tylko fał

mózgowych, ale również utajonych opinii, czyli tzw. Czasów reakcji. W przeszłości w Stanach Zjednoczonych metody te pomogły chociażby sparametryzować zjawisko uprzedzeń na tle rasowym, które było widoczne „gołym” okiem na ulicy, a klasyczne badania ankietowe i wywiady zapewniały, że problem tego typu nie istnieje.

Katarzyna Juchniewicz Czy badania tego typu są stosowane w przestrzeni publicznej?

Kacper Osiecki: Wcześniej takie badania wykonywaliśmy w warunkach laboratoryjnych na potrzeby reklamodawców a także firm zarządzających nośnikami reklamy zewnętrznej. Zapraszaliśmy ludzi do kina i w wielkim formacie pokazywaliśmy im reklamę osadzoną w scenerii miejskiej. Dodatkowo modelowaliśmy zachowanie respondentów w taki sposób aby było ono możliwie najbardziej zbliżone do naturalnego kontaktu z reklamą zewnętrzną. „Celem” badanych była obserwacja np. ile samochodów hamuje, czy jest na ulicach czysto i czy widać policję. Odwracaliśmy tym samym ich uwagę od reklam, aby procesy percepcyjne zachodziły podobnie jak w sytuacji naturalnego kontaktu z nośnikami np. wtedy gdy respondent idzie na zakupy i nie rozgląda się w celu oglądania reklam. Nasze badania pokazywały, że zapamiętanie produktów/marek po takim wirtualnym spacerze wahało się w okolicach 23%, zapamiętanie samych reklam na poziomie zbliżonym do 10%. Dlaczego stosuje się takie zabiegi? Ponieważ gdy zapytamy ludzi ile i jakie reklamy widują oni na ulicach to odpowiedzą z dużym prawdopodobieństwem, że widzą ich dużo i wymienią marki ogólnie im znane, ponieważ z reguły nie pamiętają, w jakiej reklamie i w jakim medium widzieli się daną markę lub produkt.

Obecnie wraz z rozwojem technologii biometrycznych prowadzimy badania outdooru w naturalnych warunkach. Wysyłamy badaną osobę, wyposażoną w aparaturę, na przejażdżkę lub spacer po mieście – przemieszcza się ona w sposób dla niej naturalny, na przykład pokonuje drogę z pracy do domu. Aparatura rejestruje wszystkie reakcje psychofizjologiczne.

Tymek Borowski: Wyposażona w eye tracker?

Kacper Osiecki: Z eye trackerem monitorującym ruch oka, z modułem GSR, rejestrującym reakcje skórnogalwaniczne, które przekładają się na zakup oraz elektrodami EEG umieszczonymi na głowie, które monitorują emocje. Po takiej godzinnej podróży mamy pełny zapis – na co patrzyła, co odczuwała ... Dzięki temu widzimy, czy reklamy zwracają uwagę przechodniów, bo to dla nas najistotniejsze. Kolejna kwestia: czy badany tylko rzucił okiem na reklamę, czy się jej przyglądał, oraz jakie odczucia ona wywoła. Czy go zainteresowała, czy zatem badamy percepcję i wpływ reklamy outdoorowej.

Tymek Borowski Czy można badać w ten sposób samą przestrzeń miejską?

Kacper Osiecki: Można. Właśnie rozpoczynamy potężny projekt z centrami handlowymi.

Tymek Borowski: A badanie obiektu, który potencjalnie zostanie wybudowany?

Kacper Osiecki: Tak, badanie to wirtualny spacer po makiecie takiego obiektu podczas którego rejestrowane są reakcje emocjonalne

Tymek Borowski: Czyli można też sprawdzić sposób odczuwania przestrzeni urbanistycznej w fazie projektu?

Kacper Osiecki: Tak. Metody biometryczne są niezwykle wrażliwe i precyzyjne, dlatego możemy sprawdzić to czego nie są świadomi sami badani między innymi ich odczucia w określonym miejscu czy są one pozytywne, czy są zrelaksowani czy też spięci.

Katarzyna Juchniewicz: Czyli Państwa zdaniem upowszechnienie się takich badań może wpłynąć na przyszłość urbanistyki, skoro architekci będą mogli mierzyć tego typu odczucia?

Kacper Osiecki: Będą mogli decydować się na bardziej odważne formy architektoniczne. Można zbadać, czy dany pomysł będzie dobry. Podobnie jak z reklamą – testujemy ją na etapie koncepcji (np. storyboard), zanim stanie się spotem. Badamy kierunek, a nie detal.

Katarzyna Juchniewicz: Czy badania biometryczne mogą spowodować znaczną ewolucję lub zanik reklamy outdoorowej?

Kacper Osiecki: Na pewno ewolucję, ale trudno określić jej kierunek. Czy zanik? Od 7 lat badam reklamę zewnętrzną i zauważam, że staje się bardziej precyzyjna.

Katarzyna Juchniewicz Co oznacza dobra praktyka w reklamie?

Anna Szydło: Reklama outdoorowa musi się wybijać z tego fragmentu miejskiego, krajobrazu, w którym ją umieszczono, na tej samej zasadzie jak spot telewizyjny z bloku reklamowego. A więc powinna się wyróżnić mimo natłoku innych bodźców. Także spośród innych reklam.

Kacper Osiecki: Musi być również czytelna, ale ten aspekt czyni bardzo często plakat „pustym”. Trzeba to wyważyć. Badania pomagają dobrać odpowiednie elementy przekazu i opracować ich geometrię tak aby była optymalna. Trzeba też pamiętać, że plakat musi spełniać określony cel. Jeśli za pomocą plakatu chcemy budować wizerunek, musimy użyć dużego formatu i prestiżowych lokalizacji. Należy też pamiętać, że reklama zewnętrzna często działa w bardzo niekorzystnych warunkach (zmierzch, mgła) więc grafika na plakacie musi być przejaskrawiona, zupełnie inaczej niż ma to miejsce w reklamie prasowej gdzie liczy się każdy odcień. Częstym błędem jest automatyczne przenoszenie layoutów reklamy prasowej na billboardy, w efekcie mamy dobrą reklamę prasową i słaby plakat.

Katarzyna Juchniewicz: Czy w takim razie wielkoformatowe plakaty na całej fasadzie budynku spełniają swoją funkcję?

Kacper Osiecki: To zależy, co chcemy przekazać. Jeśli wywiesimy na wieżowcu reklamę grilla za 12,99, prawdopodobnie zostanie ona negatywnie odebrana. To nie miejsce dla niej. Ale kiedy to będzie piękna reklama samochodu, to może dobrze działać. Oczywiście, jeżeli nie będzie to pięć budynków oklejonych siatką... wtedy ludzie mogą się denerwować, bo nie widzą architektury, która tworzy miasto.

Kacper Osiecki – psycholog zaangażowany w rozwój metod badawczych opartych na najnowszych odkryciach z psychologii, neurobiologii i neurokognitywistyki. Członek Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), European Society of Opinion and Marketing Research (ESOMAR) oraz European Advertising Academy (EAA). Neuromarketingiem zajmuje się od 7 lat. Współtworzył pierwszy w Europie centralnej projekt neuromarketingowy ECM (Exploring Consumer Mind). Uczestnik licznych konferencji poświęconych nowoczesnym metodom badawczym, a także autor wielu artykułów na temat reklamy.

Anna Szydło – absolwentka psychologii społecznej na SWPS, project manager w firmie Labiometrics. Neuromarketingiem zajmuje się od 4 lat. Prowadzi projekty biometryczne dla klientów polskich i zagranicznych z różnych sektorów rynku. Zaangażowana w prace nad standardami badań marketingowych (konferencja NeuroStandards Collaboration Project dla amerykańskiej Advertising Research Foundation w 2010 roku).