Jak mózg oszukuje nas podczas zakupów

Czy zastanawialiście się co mózg ma wspólnego z procesem tworzenia skutecznych reklam i stron internetowych? Otóż właśnie chcąc stworzyć skuteczne działania marketingowe należałoby dotrzeć do miejsca, w którym rodzą się decyzję o zakupach, czyli do… ludzkiego mózgu! To w nim emocje w połączeniu z rozsądkiem prowadzą do podjęcia konkretnych decyzji i działań.

Odnieśmy się w pierwszej kolejności do skutecznych kampanii reklamowych, które nie opierają się na wizji twórcy, lecz na jego wiedzy dotyczących mózgu. Lewa półkula przetwarza to co widzi prawe oko i słowa, prawa natomiast to co widzi oko lewe i obrazy. Wiedza ta wykorzystana jest w dobrej reklamie, w której grafiki umieszczane są po lewej stronie, a tekst po prawej, co prowadzi do szybkiego ich rozkodowania.

Kolejnym przykładem jest projektowanie stron internetowych, gdzie twórcy treści umieszczają najważniejsze informacje w dwóch pierwszych akapitach tekstu, jak również zachętę do kontynuowania czytania. Ponadto temat artykułu często bywa kontrowersyjny i nie zgodny z treścią by przekonać nas do wejścia na stronę.

Przenieśmy się teraz do rzeczywistości, do świata sklepów, przecen, wyprzedaży i… manipulacji. Promocja, obniżka, rabat, wyprzedaż, okazja… słowa te potrafią wywołać najprawdziwsze dantejskie sceny w sklepach, dlaczego? Nasz mózg na zakupach kieruje się emocjami i podsuwa nam decyzje natychmiastowe i nieprzemyślane. Nabieramy się na powszechnie znane sztuczki promocyjne np. kupujemy produkty zakończone ceną 99 groszy czy myślimy, że podwójna wyprzedaż jest bardziej korzystna. Mogłoby się wydawać, że po latach stosowania tych samych sztuczek uodpornimy się na nie, ale nic bardziej mylnego. Promocje są jak magnes, bo dzięki nim produkt staje się dla nas bardziej dostępny. Dodatkowo „plastikowy pieniądz” oszukuje nasz mózg, gdyż używając kart wydajemy więcej niż płacąc gotówką. Jedynym z wyjaśnień tego jest iluzja płynności, czyli fakt, że podając kartę sprzedawcy nie odliczamy sami odpowiedniej kwoty a transakcja łatwiej znika z naszej pamięci. Ponadto wydaje nam się, że dysponujemy większą ilością środków, tak jest w przypadku kart debetowych czy kredytowych.

Dlaczego niektóre badania konsumenckie mogą wprowadzać w błąd? W sklepie wiele decyzji podejmowanych jest automatycznie i nieświadomie. Ludzie myślą co innego i robią co innego, po prostu nie zawsze są świadomi swoich preferencji i wyborów. Przykładem może być test smaku znanego napoju energetycznego. Konsumenci uważali go za wstrętny i podobny do lekarstwa, pomimo to odniósł on wielki sukces. Cena również na znaczenie w odbiorze produktu, jako przykład podam degustację gdzie przed podaniem cen konsumenci jako smaczniejszy wybrali przedmiot tańszy, ale po ujawnieniu cen aż 90% z nich zmieniło swoje zdanie.

Każdy z powyższych przykładów udowadnia, że ludzie podejmują wiele decyzji automatycznie i bezrefleksyjnie. Pamiętajmy więc, że reklamy pełne są językowych i wizualnych przysmaków dla mózgu, więc nie dajmy się temu zwieść i ponieść emocjom i pozwólmy, żeby rozsądek wziął nad nimi górę.

Filip Deluga, klasa 7d