

Techniki wpływu społecznego (cz. II)

Techniki wpływu społecznego wywodzą się z obserwacji i analizy zachowań ludzi podczas podejmowania decyzji, interakcji społecznych itp. Pod wpływem pewnych bodźców, w pewnych sytuacjach, ludzie zachowują się bezrefleksyjnie, łatwiej ulegają prośbom i apelom.

W telewizji holenderskiej pojawiła się ostatnio reklama ściereczek Cif. Ukazana jest najpierw para małżeńska, która nie używa tych ściereczek – to ludzie starsi, zaniedbani, ukazani karykaturalnie i śmiesznie. Oczywiście mnóstwo wysiłku wkładają w sprząkanie nieatrakcyjnej kuchni. Natomiast druga para, młodych, atrakcyjnych, ładnie ubranych ludzi używa ściereczek i... mają mnóstwo czasu dla siebie. Trudno o większy kontrast. Do kogo, widz, chcesz być podobny?

REGUŁA KONTRASTU

Jak działa reguła kontrastu można przekonać się robiąc w domu mały eksperyment. Trzeba włożyć jedną rękę do bardzo ciepłej wody, drugą do bardzo zimnej. Potem obie ręce należy włożyć do wody letniej. Okaże się wówczas, że ręką wyjętą z ciepłej wody będziemy odczuwać chłód, a drugą, wyjętą z wody zimnej, będziemy odczuwać ciepło.

To, jak spostrzegamy jakieś zjawisko, zależy od kontekstu, w jakim jest ono pokazane. Temperatura w domu wyda się najwyższa zaraz po powrocie z zimnego podwórka; przeciętna dziewczyna będzie się wydawała piękną wśród brzydul; nawet białe pranie może okazać się szare, gdy zostanie ukazane na jeszcze bielszym tle.

Dobre czyli tańsze

Regułę tę można wykorzystać prezentując produkty, porównując ich ceny, cechy czy jakość. Dobry pośrednik nieruchomości przed pokazaniem domu, który chce sprzedać, zaprowadzi klienta do innych domów, w gorszym stanie, a droższych. Wówczas dom, którego sprzedaż była celem całej tej prezentacji, wyda się bardziej atrakcyjny – i pod względem jakości, i pod względem ceny.

Technika kontrastu jest często stosowana przez sprzedawców. Najpierw prezentują oni droższy sprzęt stereo, potem dopiero tańszy. Dzięki kontrastowi cena tańszego

W poprzednim numerze MWP (1/2003) autorka szczegółowo omówiła reguły: konsekwencji, zaangażowania, niedostępności oraz społecznego dowodu słuszności.

sprzętu wydaje się klientom umiarkowana. Technika kontrastu wykorzystywana jest również do zachęcania nabywcy do większych zakupów. Gdy klient zdecydował się na kupno garnituru za 2000 zł, wówczas cena koszuli za 200 zł, czy krawata za 100 zł, nie będzie wydawała mu się wygórowana.

Korzyści ze stosowania produktu

Regułę kontrastu stosuje się również, by pokazać różnicę między zastosowaniem określonego produktu a nie-stosowaniem go. Różnica ta może być wyolbrzymiona i pokazana metaforycznie, jak w reklamie Lenora. Twórcy reklamy tego płynu do płukania stawiają przed klientem wybór: czy chce mieć ubrania miękkie – płukane w Lenorze, czy też ostre i nieprzyjemne w noszeniu. Aby skontrastować te wybory i podkreślić, który jest słuszny, odzież nie płukana w Lenorze jest przedstawiona jako strój z drutu kolczastego.

ZASADA SYMPATII

Sympatia do kogoś skłania ludzi do pomagania tej osobie, do ulegania jej prośbom. Gdy klient lubi – czuje sympatię do jakiegoś produktu, czy jego producenta – jest bardziej skłonny do kupowania, do zostania lojalnym klientem firmy. Okazuje się, że nawet sympatia do reklamy zwiększa chęć zakupu prezentowanego w niej produktu.

Wiele zabiegów marketingowych służy zdobyciu i utrzymaniu sympatii klientów. Często próby pozyskania tej sympatii są ukryte na tysiąc sposobów, jednak czasami spotyka się działania wprost. Przykładem może być reklama firmy Medicover prezentowana na łamach czasopisma kobiecego. Zdjęcie czterech atrakcyjnych, uśmiechniętych osób opatrzone jest nagłówkiem: „Nasi lekarze domowi to sympatyczni goście”.

Aby zdobyć sympatię konsumentów wykorzystuje się szereg technik wpływu społecznego. W praktyce marketingowej najczęściej korzysta się z wymienionych poniżej.

Efekt aureoli – sympatia poprzez skojarzenie

Jedną z najczęściej stosowanych technik w reklamie jest tworzenie miłego, pozytywnego klimatu, przedstawianie sympatycznych, atrakcyjnych (często znanych) osób i wprowadzanie symboli, które są powszechnie lubiane. Te działania mają wywoływać zjawisko zwane efektem aureoli. Pozytywne emocje związane z danym elementem „promieniają” na produkt prezentowany w reklamie, dzięki czemu pozytywne skojarzenia związane z obiektem wzbudzającym sympatię przenoszą się na reklamowany obiekt.

Dobrym przykładem tworzenia tego rodzaju skojarzeń była reklama funduszu Zurich Solidarni. Kwinto i Duńczyk znani z kultowego filmu „Vabank”, lubiani przez widzów, poprzez efekt aureoli „opromienili” swoją sympatią reklamowany przez nich fundusz. A że kasiarz i włamywacz reklamowali instytucję finansową dodało dodatkowo reklamie... wiarygodności. W końcu tacy ludzie są ekspertami w dziedzinie ochrony pieniędzy.

Wabiący blask urody

Zazwyczaj w reklamach występują osoby atrakcyjne fizycznie, gdyż ludzie mają tendencję do przypisywania takim postaciom pozytywnych cech osobowości – inteligencji i uczciwości – i bardziej je lubią. Jednak, gdy ktoś wyda się zbyt doskonały, wręcz perfekcyjny – nie spotka się z całkowicie pozytywnym odbiorem. Ludzie, owszem, darzą największą sympatią osoby piękne i inteligentne, ale „ludzkie”, a więc z małą skazą na pozytywnym wizerunku. W klasycznych badaniach psychologicznych z największą sympatią spotkała się osoba, która perfekcyjnie odpowiadała na pytania, ale przez przypadek oblała się kawą. Mniejszą sympatię wzbudziły osoby inteligentne, którym taka wpadka się nie przydarzyła oraz osoby znacznie gorzej odpowiadające na pytania, niezależnie od tego czy oblały się kawą, czy też nie. Niechęć do „nie-ludzkiej” doskonałości może zostać przeniesiona na reklamowany produkt – trzeba na to uważać!

Uśmiechnij się... do reklamy

W reklamach stosowany jest szereg elementów wzbudzających sympatię, by powodować przeniesienie tych emocji na reklamę. Wszelkiego rodzaju zabawne historyjki, symbole, jak pluszowy miś, czy melodie, które są powszechnie lubiane, mają sprokocować polubienie reklamy i produktu. Świetnym tego przykładem są reklamy piwa Królewskiego. Zabawne historyjki panów próbujących różnych sztuczek, aby spotkać się w swoim gronie i napić ulubionego piwa, nie mogą nie wzbudzić uśmiechu.

W tych reklamach, oprócz efektu skojarzenia sympatii do reklamy i nadawców, możliwe jest zadziałanie innego mechanizmu wzbudzania sympatii – podobieństwa (w tym przypadku doświadczeń). Któż z widzów nie uciekał się do drobnych wybiegów dla osiągnięcia jakiejś własnej przyjemności?

Sympatia poprzez podobieństwo

Lubimy osoby, które są do nas podobne. To podobieństwo może przejawiać się w cechach fizycznych, przekonaniach, wspólnych doświadczeniach życiowych, stylu życia, podobnym pochodzeniu itp. Osobom, które są do nas podobne, chętniej pomagamy, bardziej ufamy, łatwiej jest nam się wczuć w ich sytuację itp.

Naśladowanie, czyli rób tak jak ja

Ludziom łatwiej jest identyfikować się z osobą do nich podobną niż niepodobną. Identyfikacja taka sprawia, że to co robi druga osoba jest częściej uznawane za słuszne i adekwatne i chętniej się od takich osób uczymy. Ludzie mają tendencję do uczenia się pewnych zachowań poprzez obserwację, czyli po prostu naśladowują to zachowanie, które zobaczyli. Gospodyni domowa, gdy widzi w reklamie podobną do siebie osobę, która korzysta z jakiegoś produktu, uzyskuje doskonały efekt i jest zadowolona, łatwiej uwierzy w ten przekaz i chętniej postąpi tak, jak oglądana przez nią postać, czyli sięgnie po ten sam produkt w sklepie.

Tyle mamy ze sobą wspólnego...

Sprzedawcom sugeruje się, aby starali się być ubrani podobnie do swoich klientów, podkreślali wspólne cechy, zainteresowania, sposoby spędzania wolnego czasu (np. oglądanie meczów) czy podobne doświadczenia życiowe (wie pan ja też miałem podobny kłopot). Takie podobieństwo powoduje, że sprzedawca po trosze przestaje być obcą osobą, staje się naszym znajomym.

Z jaskrawym przykładem zbliżania poprzez podobieństwa spotykamy się często w marketingu politycznym. Lubimy osoby, które nie lubią tych samych, co my idei czy rzeczy. Niewiele zjawisk potrafi tak zbliżyć ludzi jak wspólny wróg (np. „Nie, dla wejścia do Unii Europejskiej”).

„Po znajomości”

Relacja kupujący – sprzedawca w założeniu przebiega między dwiema obcymi sobie osobami. Transakcja taka zwykle opiera się na założeniu racjonalności działań obu stron. Zazwyczaj następuje chłodna kalkulacja kupującego, czy dany produkt, który ma zamiar kupić, zaspokaja jego potrzeby, odpowiada jego możliwościom finansowym

itp. Na drugim biegunie jest serdeczna więź z przyjacielem czy znajomym. Wówczas nie oblicza się czy podejmowanie pewnych działań się opłaca. Gdy znajoma osoba poprosi o kupno czegoś, trudno jej jest wówczas odmówić¹.

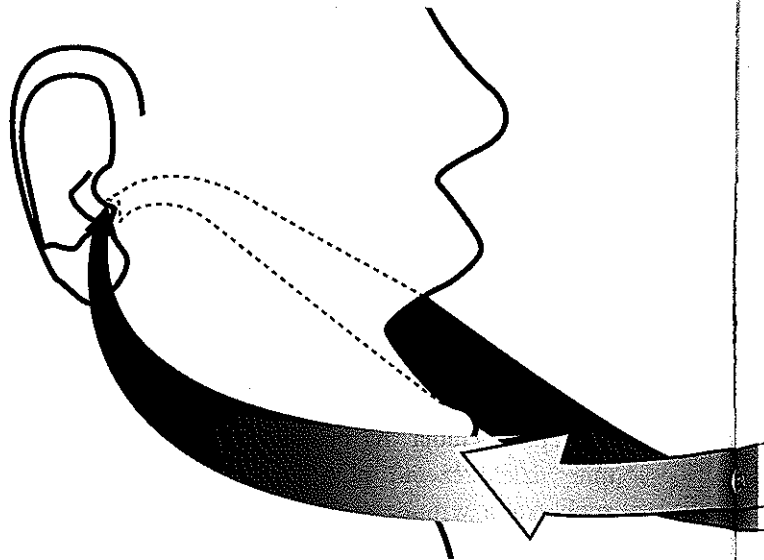
Tym mechanizmem można zatem tłumaczyć początkowy sukces wielu korporacji korzystających ze sprzedaży bezpośredniej wielu swoich agentów. Na początku każdy sprzedawca będzie starał się namówić swoją rodzinę, przyjaciół i znajomych do kupna sprzedawanych przez siebie produktów. Zapewne to osobiste relacje często powodowały, że ludzie kupowali produkty nawet, gdy nie były im za bardzo potrzebne. Jednak, gdy sprzedawany przez sieć agentów produkt nie był dobry jakościowo i nie był wart swojej ceny, sprzedawcom nie udawało się go potem sprzedawać w dużych ilościach obcym ludziom. Z tego powodu, po spektakularnym sukcesie, część korporacji sprzedających w ten sposób produkty spotkało się z dużymi trudnościami.

Grono przyjaciół i rodziny jest ograniczone. Jednak wymyślono sposób, aby zmniejszyć to ograniczenie. Wystarczy od kogoś zdobyć rekomendację. Jeżeli sprzedawca ma kontakt z osobą A, niezależnie od tego czy uda mu się zawrzeć transakcję, stara się zdobyć od tej osoby namiary do jej przyjaciół i znajomych. Wówczas podczas kontaktu z osobą B powołuje się na rekomendację od A, przez co sprowadza relację między sobą a potencjalnym klientem na inną płaszczyznę: mniej chłodną, bardziej przyjacielską. W ogóle rozpoczęcie z kimś rozmowy na temat wspólnych zainteresowań, hobby, rodziny, itp. tematów, niepowiązanych z transakcją, powoduje „ocieplenie” relacji. Badania wskazują, że nawiązanie dialogu, sprawienie, aby druga strona odpowiedziała na kilka pytań powoduje większą uległość na prośby².

Znamy się

W ostatnio pokazywanej reklamie kosmetyków firmy Eris „Znam Twoją twarz” wydaje się, że głównym przekazem jest podkreślanie dopasowania kosmetyków Eris do rodzajów cery, wieku itp. Ale nie tylko to komunikuje ten spot. Reklama jest tak skonstruowana, aby konsumentki odczytały również komunikat: „Znamy się – ty i ja. Ja (Irena Eris) starałam się was poznać, polubiłam. Wy też już być może mnie znacie i lubicie. Jesteśmy znajomymi!”

Podobne wrażenie „jesteśmy znajomymi” eksponują ostatnie reklamy PZU „Znamy się”. Emocjonalne argu-



menty starające się wytworzyć relację „znajomy” („Nasza firma na pewno jest w twoim mieście. Może nawet znasz kogoś, kto u nas pracuje”) poprzedzają argumenty bardziej rzeczowe (duża firma, od dawna istnieje itp.). Innymi słowy reklama stara się przekonać konsumentów: „Uwierz i zaufaj nam, przecież od tak dawna się znamy”.

ZASADA WZAJEMNOŚCI

Przez całe życie uczymy się, że należy odwzajemniać czyjąś przysługę inną przysługą. Otrzymanie prezentu, ustępstwa czy jakiegos gratisowego dodatku powoduje, że czujemy się zobligowani do rewanżu. Reguła ta wykorzystywana jest na całym świecie przez różnych sprzedawców w różny sposób. Zasadą jest to, że należy coś takiego uczynić dla drugiej osoby, aby ona odczuła to jako dodatkowe staranie, przysługę z naszej strony, poczuła wdzięczność za prezenty.

„Bezinteresowne” prezenty od sprzedawców służą pobudzeniu zasady wzajemności i mają wzbudzić w obdarowanych poczucie wdzięczności. Hostessy częstujące próbkami produktów, nie tylko umożliwiają konsumentom ich posmakowanie. Uśmiech i prośba o zakup od dziewczyny, która przed chwilą poczęstowała klienta, jest bardzo skutecznym sposobem zwiększenia sprzedaży. Oczywiście Polacy są teraz znacznie bardziej ostrożni wobec takich poczęstunków, ale mimo wszystko zasada wzajemności wywiera wpływ na ich zachowanie.

Firma Wrigley właśnie w ten sposób zdobyła swoją pozycję rynkową. W. Wrigley, hurtownik sprzedający głównie mydła i proszki do pieczenia, zauważył, że dołączanie prezentów do produktów znacznie zwiększa sprzedaż. W pewnym momencie postanowił zaeksperymentować: do partii proszku zaczął dodawać produkt, który, mimo że świetnie odświeżał oddech, nie cieszył się specjalnym powodzeniem. A była to po prostu guma do żucia. I chwyciło.

Odrobina życzliwości

W latach 70. wykonano interesujący eksperyment. Badacz przypadkowo wybrał z książki telefonicznej pewne osoby i... wysłał do nich kartki z życzeniami na Boże Narodzenie. Większość osób, które otrzymały te kartki, również przysłała mu życzenia, mimo że był dla nich całkowicie obcym człowiekiem³.

Wyobraźmy sobie, że sprzedawca w sklepie poświęci nam dużą ilość czasu i z dużą życzliwością i uprzejmością będzie szukał swetra czy butów dla nas. Ostatecznie nie znajdzie nic, co by bez zastrzeżeń spełniało wymagania. Jak się wtedy pocujemy? Ludziom jest zwykle głupio, kiedy otrzymają nawet coś tak nietrwałego jak uwaga i czas. Starają się z reguły jakoś odwdziżyć. Niektórzy w takiej sytuacji kupią produkt, mimo że nie odpowiada im w stu procentach. Inni kupią coś innego od tego sprzedawcy, choćby mały drobiazg. Inni natomiast, ci, którzy podczas tej wizyty w sklepie jednak nic nie kupią, wrócą jeszcze do tego sklepu, aby coś kupić od „tego miłego sprzedawcy”.

Niektórzy sprzedawcy często „odkładają” produkty dla stałych klientów („specjalnie dla pani”). Czasami kelnerzy „w zaufaniu” polecają daną potrawę, a odradzają inną. Część osób obsługujących klientów stara się doradzić klientom rozwiązania nawet, gdy wymagają one polecenia konkurencji. Pozornie tylko działają wbrew swoim interesom. Wydawałoby się, że skoro trzeba aż odkładać „ładną szyneczkę” dla klientki, sugerować, żeby ktoś nie zamawiał danej potrawy, czy też polecać komuś zakupy u konkurencji – z produktami czy usługami oferowanymi przez tę firmę jest coś nie tak i klient nie powinien wybierać jej w przyszłości. Tymczasem czyniące tak osoby działają jednak na własną korzyść (choćby kelner może liczyć na większy napiwek) i zazwyczaj również na korzyść instytucji, w której pracują. Klient poczuje się zobowiązany do odwdziżenia się za otrzymaną usługę i zwykle wzrasta jego zaufanie i do firmy, i do sprzedawcy.

ZASADA AUTORYTETU

Zasada autorytetu, jak wiele tutaj opisanych, ułatwia klientowi podejmowanie decyzji, osądów itp. Nie jesteśmy w stanie znać się na wszystkim. Zaufanie autorytetowi jest wygodnym sposobem zaoszczędzenia czasu, wysiłku i kłopotów.

Autorytetem może być osoba, o której wiadomo, że w danej dziedzinie ma duże doświadczenie. Dlatego zaufamy ekspertowi naprawiającemu pralki czy kasiarzowi, który twierdzi, że w danym funduszu nasze pieniądze są bezpieczne. Wierzmy też opatowi klasztoru, w którym od wielu stuleci wytwarza się miksturę leczącą daną dolegliwość.

Wierzmy autorytetom nawet wtedy, gdy są nimi osoby, których nie znamy, nawet, gdy ten autorytet jest tylko „farbowany”. Z tej przyczyny w reklamach leków pojawiali się aktorzy, którzy występowali w serialach jako lekarze. Mają kitel i słuchawki lekarskie, aby uwiarygodnić rolę jaką prezentują, gdyż posiadanie wysokiego statusu autorytetu podkreślają tytuły, ubranie, samochody i inne symbole zawodu, czy pozycji społecznej. W pewnych badaniach różni studenci oceniali wzrost tej samej osoby, która miała za każdym razem przypisany inny tytuł naukowy. Wraz ze wzrostem tytułów „rosł” też wzrost ocenianej postaci. Studenci wycenili, że profesor był o około 6 cm wyższy niż student!⁴

W normalnym życiu stosowanie się do zasady wzajemności, uleganie autorytetom, osobom, które lubimy, porównywanie różnych rzeczy jest zwykle przystosowawcze. Pomaga w radzeniu sobie z dużą ilością informacji, w podejmowaniu decyzji oraz w dostosowaniu się do wymaganych norm społecznych, tak aby inni nas akceptowali. Dlatego zastosowanie tych reguł i norm w marketingu i w reklamie zwiększa prawdopodobieństwo uzyskania pożądanego rezultatu. Ale należy też pamiętać, że żadna technika nie zagwarantuje sprzedaży złych produktów.

Aleksandra Mykowska jest psychologiem. Zajmuje się szkoleniami na temat obsługi klienta, konsultingiem w dziedzinie zarządzania oraz badaniami marketingowymi.

e-mail: olamykowska@poczta.fm

PRZYPISY:

¹ Cialdini, R. Wymieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 1996.

² Doliński, D., Psychologia wpływu społecznego. Towarzystwo Przyjaciół Ossolinum, Wrocław, 2000;

³ Kunz, P. R., Woolcott, M. 1974 Season's greeting. From my status to yours. Social Science Research., 5, 269-278, za: Aronson E., Wilson T. D. Akert R. M. Psychologia społeczna. Serce i umysł. Zysk i S-ka Warszawa, 1997.

⁴ Wilson, P. R., The perceptual distortion of height as a function of ascribed academic status. Journal of Social Psychology, 74, 1968, s. 97-102; za: Witkowski T., Psychomanipulacje. Biblioteka Moderatora, Wrocław, 2000.