

Autorki: **Joanna Roszkowska, Magdalena Konopa**

Zasady neurodesignu.

Jak zaprojektować opakowanie produktu, aby wywołać określone zachowania i emocje klienta

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- co sprawi, że opakowanie naprawdę wyróżnia się z masy innych,
- jak wykorzystać wiedzę o działaniu ludzkiego mózgu do projektowania skutecznych produktów i opakowań,
- w jaki sposób opakowanie może wpłynąć na ocenę jego zawartości,
- jak ludzie czytają wybrane barwy i jak używać koloru w projektowaniu,
- jak działa efekt centralnej fiksacji,
- za co w mózgu odpowiada ośrodek nagrody i jak to wykorzystać w projektowaniu,
- jak należy projektować opakowania, aby wywoływać określone zachowania i emocje klienta.

Zrozumienie działania mózgu konsumenta podczas wszelkich interakcji z produktem, opakowaniem czy usługą jest niezwykle istotne dla marketerów – dzięki temu mogą oni tworzyć lepsze doświadczenia. Neuromarketing i jego młodszy brat – neurodesign – są uporządkowaniem i nazwaniem pewnych zasad, które dotychczas były przez marketerów i projektantów stosowane intuicyjnie. Neurodesign wykorzystuje wiedzę na temat funkcjonowania mózgu do projektowania skutecznych produktów i opakowań. Poznaj reguły, których przestrzeganie w projekcie ma wpływ na postrzeżenie produktu przez konsumenta.

Kiedy konsument staje przed wyborem zakupowym, w jego mózgu zachodzą kluczowe procesy. Kora przedczołowa, a więc część mózgu odpowiedzialna za koncentrację uwagi, decyduje o jego skupieniu na wizualnych aspektach produktu – na jego opakowaniu. Ale co sprawia, że jedno z tysięcy opakowań przyciąga uwagę klienta? Jakich elementów użyć i z jakich zasad skorzystać, aby wywołać u niego określone zachowania i emocje? Czy opakowanie ma wpływ na to, jak konsument postrzega produkt w środku, a jeśli tak, to czy można za jego pomocą ukształtować taką ocenę? Neurodesign próbuje udzielić odpowiedzi na te pytania i dostarcza marketerom wskazówek na podstawie informacji na temat funkcjonowania naszego mózgu.

JAKIE ELEMENTY OPAKOWANIA MOGĄ WPŁYWAĆ NA DOZNANIA KLIENTA

Tym, co wyjątkowo istotne dla neurodesignerów, jest układ wzrokowy – od niego wszystko się zaczyna. Sposób, w jaki ludzie postrzegają elementy wizualne świata dookoła i jak je przetwarzają, odgrywa szczególną rolę w procesach, które interesują neurodesignerów podczas projektowania.

W jaki sposób przyciągnąć spojrzenie? Wiemy, że nasze oczy rejestrują bardzo konkretny, niewielki wycinek tego, na co patrzymy. To mózg uzupełnia resztę obrazu tak, abyś doświadczyli całości. Dlatego istotne jest, by „pomagać” mu tworzeniem punktów skupienia wzroku w projekcie – przyciągających go w pierwszej kolejności.

Te punkty skupienia – zwane także punktami istotności – tworzą mapę.

Wiemy, że ludzką uwagę przyciągają te bodźce wizualne, które ze względu na naszą historię gatunkową były niegdyś istotne dla przetrwania. Dlatego najpierw rejestrujemy kolor i kontrasty, a dopiero później symbole i inne elementy komunikacyjno-graficzne. Kolor i kontrasty to główne czynniki przyciągające uwagę konsumenta – nasz mózg analizuje je, zanim jeszcze zorientujemy się, na co właściwie spoglądamy. To one wpływają na czas fiksacji wzroku, a więc skupienia naszego spojrzenia na jednym przedmiocie, a dzieje się tak dzięki neuronom w siatkówce oka i korze wzrokowej.

KOLOR

Kontrasty, mocne uderzenia barw i wyraźne

ILUSTRACJA 1

📷 Dodanie 15% więcej koloru żółtego na puszcze spowodowało postrzeżenie napoju przez klientów jako bardziej cytrynowego



Źródło: Shutterstock.com

krawędzie „wyskakują” ze sceny ogólnej i przyciągają wzrok. Nasze mózgi mają skłonność do wizualizacji, które są dla nas łatwe do rozszyfrowania. W projektowaniu używamy sformułowania „impaktowe kolory”, żeby określić barwy, które wyróżniają się w zatłoczonym otoczeniu. Przez zastosowanie barw wybijających się z tła „pomagamy” mózgowi ignorować bodźce, które mogłyby odciągnąć jego uwagę.

Kolor opakowania może wpływać na cechy produktu, z którymi nie ma nic wspólnego, takie jak smak. Pionierem badań w tej dziedzinie był Louis Cheskin, amerykański psycholog kliniczny i marketer ukraińskiego pochodzenia. Badacz twierdził, że konsumenci żywią wobec produktów uczucia, które wzbudza opakowanie, a zmiany w jego obrębie mogą wpłynąć na odbieranie smaku. Ten fenomen nazwał przenoszeniem wrażeń (sensation transference).

Jednym z najbardziej znanych działań marketingowych Cheskina było wypromowanie margaryny na rynku amerykańskim. Badacz zmienił kolor opakowania (oraz jego zawartości) margaryny Good Luck z białego na żółty, żeby uzyskać wrażenie masła, i zbudował gigantyczną popularność marki w czasach powojennych.

O tym, jak bardzo jego twierdzenia są prawdziwe, może świadczyć też eksperyment z marką 7-Up (ilustracja 1). Cheskin dodał 15% więcej żółtego koloru na puszcze, a sam skład produktu pozostawił bez zmian. W rezultacie konsumenci stwierdzili, że marka zmieniła recepturę – dodała więcej cytryn do napoju, przez co jest on bardziej cytrynowy.

Kolorami i ich oddziaływaniem na nasze emocje zajmuje się szerzej psychologia koloru, jednak wiedza na ich temat jest również niezbędna w pracy neurodesignera. Istnieje wiele przydatnych zasad, których się trzymamy – np. ciepłe kolory mobilizują do działania, ponieważ optycznie wydają się zbliżać do odbiorcy. W ramce 1 na następnej stronie znajdziesz podstawowe informacje o tym, jak ludzie czytają wybrane barwy i jak używać koloru w projektowaniu, aby wywoływać odpowiednie emocje klientów. 📌

KSZTAŁT

Tu jest nieco inaczej. **Ostre kształty sugerują nam, że obiekt, na który patrzymy, może być niebezpieczny, dlatego mózg instynktownie go unika.** Badanie Moshego Bara i Mital Nety „Humans prefer curved visual objects” wykazało, że ludzie zdecydowanie bardziej skłaniają się do krągłych kształtów (niż do kanciastych). To, co reprezentuje zagrożenie, może być przez nas nieświadomie – reakcja na ostre kształty może być emocjonalna i podświadoma, poza naszą kontrolą.

Przykładem niech będzie nieśmiertelna Coca-Cola (**ilustracja 2**). Obłe, przyjemne kształty butelki skłaniają do chwycenia jej w dłoń. Butelka coca-coli to także wspomniane wyżej mocne uderzenie koloru – fiksujemy na niej wzrok bez konieczności dekodowania wielu informacji wizualnych. Wykorzystana jest tu również zasada kontrastu czerwonego tła z białym napisem, który jest „obły”. Kształt opakowania stanowi też istotny czynnik jego wyróżniania się na tle opakowań konkurencji. To pokazuje, dlaczego projekt wzorniczy jest tak ważny w budowaniu charakterystycznego wizerunku marki.

Kolejnym dobrym przykładem może być opakowanie leku do inhalacji (**ilustracja 3**). Jego projekt wzorniczy musiał się zasadniczo różnić od opakowania produktu konkurencyjnego, ale zakładał wykorzystanie tego samego okrągłego dysku z dozownikiem. Podczas jego tworzenia musieliśmy uwzględnić wszystkie aspekty: techniczne, funkcjonalne oraz ergonomiczne, a dodatkowo stworzyć unikatowy kształt pozwalający na rejestrację leku. Sam kształt ma zachęcać do otworzenia opakowania i zaczerpnięcia oddechu.

FAKTURA I WRAŻENIA DOTYKOWE

Zmysł dotyku pozostaje w marketingu i projektowaniu trochę niedoceniany, a przecież receptory dotyku znajdują się niemal na całym ciele. O tym, jak istotny to zmysł, zaświadczył Harry Harlow. W swoim badaniu oddzielił od matek i testował ich zdolności wyboru między sztucznymi surogatami. Dzisiaj eksperyment jest oceniany jako wątpliwy etycznie, nikt natomiast nie przekreśla jego wyników.

RAMKA 1

🔦 Jak używać koloru w projektowaniu, aby wywoływać odpowiednie emocje

Czerwony – stymuluje apetyt, przyspiesza tętno, przyciąga uwagę, ale także ostrzega, może stwarzać poczucie zagrożenia. To atrakcyjny, dynamiczny kolor. Sprawdza się np. w gastronomii i w branży motoryzacyjnej.

Niebieski – poprawia naszą produktywność, sugeruje zaufanie do marki, to barwa wierności. Wykazano, że niebieski obniża apetyt, dlatego w opakowaniach czy reklamach żywności musi być stosowany z rozważą, chyba że mowa o produktach typu light. Chętnie wybierany w branżach finansowej i technologicznej oraz związanych ze zdrowiem.

Zielony – kolor, który kojarzy się z naturą, odnową, zdrowiem. Jego jasne odcienie pomagają się zrelaksować, ciemne można stosować tam, gdzie mowa o pieniądzach, gospodarce. Używają go z powodzeniem marki naturalne, ekologiczne, ale także instytucje finansowe czy medyczne.

Żółty – kolor optymizmu, radości i beztroski. W naszej części świata kojarzony z młodością. Nie powinno się go nadużywać, bo potrafi szybko zmęczyć wzrok. Dobrze pasuje do branży turystycznej.

Czarny – kolor mocy, elegancji, luksusu. Przydaje się, gdy chce się wywołać wrażenie profesjonalizmu. To kolor, który buduje marki premium. Sprawdza się zarówno w FMCG, jak i w branżach motoryzacyjnej, odzieżowej czy technologicznej.

Młode małpy miały do wyboru sztuczną matkę zastępczą wytworzoną z drutu, która oferowała im butelkę mleka, oraz drugą – pokrytą miękką, przyjemną tkaniną – ta jednak nie dostarczała jedzenia. Harlow odkrył, że młode rezusy wybie-

ILUSTRACJA 2

📷 Obłe kształty butelki skłaniają do chwycenia jej w dłoń



Źródło: Shutterstock.com

ILUSTRACJA 3

📷 Projekt opakowania leków dopasowanego do dłoni



Źródło: materiały własne Studia DN Design Group

rały miękką sztuczną matkę, do której mogły się przytulić, mimo że nie zapewniała ona pokarmu.

Faktura opakowania może wpływać na postrzeganie smaku – magazyn „Food Quality and Preference” w 2012 r. opisał badanie dowodzące, że dotykanie opakowania żywności wpływa na to, jak uczestnicy postrzegają smak produktu w środku. Badani próbowali m.in. tego samego jogurtu w opakowaniach różniących się teksturą powierzchni (ziarnista i szorstka vs gładka) i w zależności od tego oceniali jego smak jako diametralnie różny¹.

Wykorzystanie materiałów, które są postrzegane jako bardziej luksusowe, np. skóry czy drewna, w opakowaniach to jeden ze sposobów dostarczania wrażeń klientom dzięki dotykowi. Ponadto za pomocą rozmaitych form tłoczenia można uzyskać inne wrażenia dotykowe, niż sugerowałyby zastosowany surowiec.

👁️ PRZYKŁAD

Opakowanie z kartonu można wyłoczyć tak, aby w dotyku przypominało skórę lub tkaninę.

Jak ważny staje się dotyk, świadczą również coraz bardziej zaawansowane technologie wykorzystywane w świecie urządzeń mobilnych i konsoli do gier. Technologia haptyczna rozkwitła w ciągu ostatnich lat. Jej rolą jest stworzenie bodźca doty-

kowego, który przekaże sygnał do naszego mózgu, żeby poinformować, że doszło do interakcji.

Najłatwiej skojarzyć tę technologię z delikatną wibracją odczuwaną podczas pisania na smartfonie, ale są też dale idące przykłady jej zastosowania. W padach do konsol Xbox One czy Sony DualShock (PlayStation) wibracja, którą odczuwa użytkownik, tworzy w pełni realistyczne doznania – gdy w grze wyścigowej jego pojazd wjedzie na nierówną powierzchnię, odczuje on ją w padzie, podobnie przy oddawaniu strzału w popularnych grach FFP.

Haptyka oznacza, że doznajemy więcej niż tylko wibracji – kontrolery odwzorowują rodzaj powierzchni, siłę nacisku czy opór. Czas pokaże, czy te technologie wkroczą do świata opakowań i sprawią, że już przy pierwszym obcowaniu z produktem klient będzie odczuwał więcej.

DŹWIĘK

To kolejny bodziec, który może wpłynąć na nasze postrzeganie. Wrażliwość na niego to z dużym prawdopodobieństwem spadek po naszych przodkach i ich funkcjonowaniu w królestwie zwierząt – wysokość dźwięku bywa u zwierząt pomocna w szacowaniu wielkości rywala i w tym kontekście ma znaczenie dla ich przetrwania.

Badacze Charles Spence i Massimiliano Zampini z Oksfordu wykazali, że można manipulować dźwiękiem rozpylenia aerozolu, żeby produkt wydawał się przyjemniejszy w korzystaniu lub skuteczniejszy². Wystarczy zwiększyć głośność lub wzmocnić wyłącznie dźwięki w zakresie 2–20 kHz, a odbierzemy ten sam produkt inaczej. Z pomocą dźwięku oceniamy np. świeżość produktu – większość napojów przy pierwszym otwarciu wydaje bardzo konkretny odgłos, który wskazuje, że butelka była nienaruszona, a produkt jest świeży. 📍

1. B. Piqueras-Fiszman, C. Spence, „The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food”, „Food Quality and Preference” 2012, nr 26, dostęp online: <https://bit.ly/2ZJRP0o>.

2. C. Spence, M. Zampini, „Affective design: modulating the pleasantness and forcefulness of aerosol sprays by manipulating aerosol spraying sounds”, „CoDesign” 2007, nr 3(1), dostęp online: <https://bit.ly/2ZEijXA>.

OŚRODEK NAGRODY I CENTRALNA FIKSACJA

Oryginalność jest jedną z istotniejszych zasad, jakie wykorzystuje nasz mózg, który zawsze wyszukuje w otoczeniu to, co nowe. Zjawisko to miało znaczenie dla naszych przodków w zwiększaniu szansy na przetrwanie, kiedy mózg musiał analizować otoczenie, żeby wypatrzeć drapieżnika.

Gdy ludzki mózg styka się z czymś nowym, co wywołuje przyjemne doznania i mu się podoba, pozyskuje i zachowuje istotne informacje na przyszłość. Odpowiada za to **ośrodek nagrody** – układ wewnętrznych sieci neurologicznych, które powstają pod wpływem napływających z receptorów informacji na temat nowych doświadczeń. Nowość przykuwa uwagę, wywołuje chęć wypróbowania czegoś nieznanego, jakiegoś produktu lub usługi, wzmacnia też lojalności wobec marki.

Design opakowania produktu do inhalacji, o którym już wspominałyśmy, wykorzystuje jeszcze jedną zasadę – **centralną fiksjację**. Duży, czytelny symbol marki został umieszczony tak, żeby ludzkie oko kierowało się na niego naturalnie – w środkowej części etykiety i opakowania. Takie zasady projektowe są uniwersalne – nie podlegają warunkowaniu kulturowemu. Kształt opakowania w przypadku leków zapisywanych na receptę być może nie jest tak istotny, ale tworzy unikatowy wizerunek marki. Dzięki niemu staje się ona lepiej rozpoznawalna i zapada w pamięć. Dlatego też producenci coraz częściej zwracają uwagę na kształt wzoru przemysłowego.

✓ PAMIĘTAJ

Mózg ludzki zawsze wyszukuje w otoczeniu to, co nowe, a konsument często bardziej utożsamia się z marką niż z właściwościami samego produktu.

MOTYWACJA I KONTROLA ZACHOWAŃ

Na uwagę zasługuje również ta część mózgu, która jest związana z **motywacją i kontrolą zachowań**. To odkryty przypadkowo przez Petera Milnera i Jamesa Oldsa ośrodek nagrody – niebywała grupa struktur neuronowych odpowiedzialna za nasze pragnienia i bodźce motywacyjne oraz emocje związane z przyjemnością, o których już wspominałyśmy trochę wcześniej.

✓ PAMIĘTAJ

Ośrodek nagrody uaktywnia bodźce dające nam przyjemność, a aby go uruchomić, wystarczy nawet jedna myśl. Wykorzystanie w projekcie elementów pobudzających ten układ zwiększa szanse zakupowe. W dodatku im bardziej uaktywniają się grupy struktur neuronowych związanych z przyjemnością, tym więcej klient jest w stanie zapłacić za produkt.

Co to oznacza dla projektowania i designu? Udane opakowanie jest z dużą dozą prawdopodobieństwa takim, które aktywuje ośrodek nagrody najsilniej. Jak to działa w praktyce? Odpowiemy przewrotnie.

W 2017 r. nagrodę Brain Prize (za wybitny wkład w neurobiologię) odebrało trzech naukowców – Peter Dayan, Ray Dolan i Wolfram Schultz. Głównym obszarem ich zainteresowania jest ośrodek nagrody w mózgu. Podczas odbierania nagrody Schultz wyraził opinię, że ich badania mogą posłużyć do zwalczania epidemii otyłości. „Musimy sprzedawać wysokokaloryczną żywność w zwykłych opakowaniach. [...] Kolorowe opakowanie z wysokoenergetyczną żywnością sprawia, że kupujesz więcej takich produktów [...] – to fragmenty jego wypowiedzi z konferencji prasowej po odebraniu tej prestiżowej nagrody.

Schultz zbadał mechanizm działania ośrodka nagrody i związanej z nim dopaminy dzięki obserwacji m.in. zwierząt, które uwalniały hormon, gdy otrzymywały nagrodę w postaci soku owocowego. Gdy nauczono zwierzęta, żeby kojarzyły obrazy z przynoszeniem soku, ich neurony zaczęły uwalniać dopaminę na widok konkretnych zdjęć. Podobnie ma się rzecz z ludźmi – uwalniamy dopaminę, gdy widzimy interesujące opakowania, co w przypadku niezdrowej żywności jest niepokojące. Możemy jednak przeciwieście równie dobrze projektować ciekawe opakowania zdrowych produktów i wspierać w ten sposób walkę z otyłością.

Należy przy tym wspomnieć i o złych wiadomościach. Szwedzkie badania Andersa Björklunda i Stephena B. Dunnetta dowiodły, że układ nagrody odgrywa kluczową rolę nie tylko w procesie podejmowania decyzji zakupowych, lecz także

RAMKA 2

🔍 Zasady neurodesignu

- Kolor** – gdy chcesz przyciągnąć opakowaniem uwagę klienta, wykorzystaj bloki koloru wyróżniającego kategorię. W doborze barwy do marki stosuj zasady psychologii koloru. W zatłoczonym otoczeniu konkurencyjnym unikaj zbytniego rozmycia projektu gradientem.
- Kontrast** – pomóż mózgowi wyłonić ze sceny ogólnej elementy projektu. Zastosuj w tym kontrast i wspomóż płynność przetwarzania obrazu.
- Uproszczenie** – gdy to możliwe, upraszczaj projekt tak, aby ułatwić mózgowi przetworzenie i zdekodowanie informacji o tym, na co patrzy.
- Centralizacja** – jeśli to możliwe, umieść najważniejszą informację w centralnym miejscu projektu lub w jego lewym górnym rogu.
- Multisensoryczność** – postrzeganie jest wielozmysłowe. Projekt opakowania to nie tylko to, na co patrzemy, lecz także to, czego dotykamy, co słyszymy i wączamy.

w uczeniu się nowych zachowań³. Nie musimy dodawać, jak ważne dla marketerów są te najnowsze wyniki badań – rozumienie tego systemu i procesów w nim zachodzących jest kluczowe dla budowania doświadczeń konsumenckich.

✓ PAMIĘTAJ

Układ nagrody to nie tylko poprawianie samopoczucia, lecz także wzmacnianie negatywnych doświadczeń (kiedy odczuwamy ból lub dyskomfort, aktywujemy dopaminę w mózgu i „uczmy się”, by tego doświadczenia uniknąć w przyszłości).

👁️ PRZYKŁAD

Kto raz próbował otworzyć silnie zgrzewane plastikowe opakowanie, tak popularne wśród producentów rozmaitych kabli czy akcesoriów RTV, rozumie, jak istotne jest zapewnienie pozytywnego doświadczenia z marką na wszystkich etapach.

Wystarczy jedno złe doświadczenie, żeby nasz mózg nauczył się unikać bodźca w przyszłości. Przez odpowiednie oddziaływanie na układ nagrody możesz zmniejszyć ryzyko wystąpienia niepożądanego przyszłych doświadczeń konsumenckich.

PRZYSZŁOŚĆ NEURODESIGNU

Wykorzystanie najnowszych osiągnięć nauki i neuroobrazowania w badaniach konsumenckich stale wzrasta, chociaż niekwestionowanym liderem sposobów pomiaru zachowań konsumenckich pozostają kwestionariusze. Jednak nowe metody, takie jak funkcjonalny rezonans magnetyczny mózgu, pozwalają przewidywać decyzje klientów

z dużo większą dokładnością oraz skupiać się na wybranych cechach badanych produktów.

✓ PAMIĘTAJ

Neurodesign to nie tylko wzrok – percepcja produktów jest wielozmysłowa. Mózg integruje w całość to, co widzimy, ale też w zapachy, dźwięki, wrażenia płynące z dotyku. Dlatego nierzadko wykorzystuje się w projektowaniu elementy mające wzmocnić przekaz pozostałych zmysłów – takie jak krople czy bąbelki na wizualizacji butelki schłodzonego napoju czy para unosząca się nad wizualizacją gorącej potrawy.

Korporacje idą jeszcze dalej – badają dźwięk otwieranego opakowania i wybierają ten, który będzie pobudzał mózg najskuteczniej z punktu widzenia marki. Ciekawe badania na ten temat opublikował wspomniany już Charles Spence z Oksfordu⁴. Z jego usług w zakresie projektowania dźwięku korzystają marki Unilever, Procter & Gamble czy Nestlé.

Neurodesign to wciąż młoda, rozwijająca się dziedzina. Źródłem dobrych projektów zawsze będą kreatywność i intuicja projektanta, ale neurodesign stanie się dla niego narzędziem do wykorzystania w pracy. Pomijanie wskazówek prezentowanych w licznych badaniach byłoby po prostu marnotrawieniem potencjału rozwoju. **M**

3. A. Björklund, S.B. Dunnett, „Fifty years of dopamine research”, „Trends in Neurosciences” 2007, nr 30(5), dostęp online: <https://bit.ly/3c3mUBj>.

4. Charles Spence, „Sound Design: Using Brain Science to Enhance Auditory & Multisensory Product & Brand Development”, „Audio Branding Academy Yearbook” 2010/2011, dostęp online: <https://bit.ly/33qDTtm>.

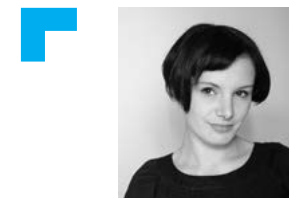


Joanna Roszkowska

absolwentka ASP w Warszawie (Wydziału Wzornictwa Przemysłowego), konsultantka ds. wizerunku i strategii dla marek; prezes Studia DN Design Group – firmy od 28 lat specjalizującej się w tworzeniu opakowań oraz wizerunku marek produktowych i korporacyjnych; współtwórca wizerunku marek Polpharma, Warbud, Media Expert, Bakoma, Fanex czy Łowicz

NAPISZ DO AUTORKI:

j.roszkowska@studiodn.com.pl



Magdalena Konopa

specjalistka ds. komunikacji, audytu i strategii marek; absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego i Szkoły Brand Design; autorka publikacji z zakresu branding, strategii i neuronauk, zafascynowana wpływem nowych technologii na sposoby komunikacji

NAPISZ DO AUTORKI:

m.konopa@studiodn.com.pl