

Reklama podprogowa

W 1957 roku James M. Vicary - właściciel agencji reklamowej w Stanach Zjednoczonych, przedstawił wyniki eksperymentu przeprowadzonego na widzach 45599 kin w mieście Fort Lee. W specjalnie spreparowaną taśmę, w mniej więcej minutowych odstępach wmontowano dwa rodzaje pojedynczych klatek. Jedne zawierały napis „Jesteś głodny? Jedz popcorn!”, drugie „Jesteś spragniony? Pij coca-colę!”. Widzowie nie wiedzieli, że są obiektem eksperymentu.

Podobno po seansach odnotowano 57% wzrost sprzedaży popcornu i 18% coca-coli w okolicznych sklepach.

Ogłoszono, że odkryto nowy rodzaj reklamy - nazwano ją **reklamą podprogową**. Słowo *podprogowa* wywodzi się od psychologicznego pojęcia progów. Próg określa najmniejszą wartość bodźca, jaką mogą zarejestrować nasze zmysły. Rozróżnia się dwa rodzaje progów: fizjologiczny i świadomy.

Tak więc celem reklamy podprogowej jest, by przemycane między klatkami filmu treści nie były świadomie odebrane przez odbiorcę reklamy, jednak by nasz mózg je zarejestrował i w przyszłości, korzystając z przyswojonych w ten sposób informacji, skłonił klienta do zakupu reklamowanego towaru.

Jednak w 1958 roku powtórzono ten eksperyment i nie uzyskano znaczących wyników. Dalsze badania wykazały, że Vicary był zwykłym oszustem, który publikując nowe rewelacje, chciał jedynie wzbudzić zainteresowanie wokół własnej osoby i prowadzonej przez niego agencji reklamowej.

Późniejsze badania wykazały, że działanie reklamy podprogowej, jeżeli w ogóle istnieje, to jest bardzo słabe i krótkotrwałe.

W 1998 roku dr Bogdan Kwarciak z Instytutu Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego przeprowadził eksperyment na grupie 221 poinformowanych o tym fakcie widzów.

W półgodzinny film wmontowano 286 klatek lodu na patyku. Po projekcji jej uczestnicy wypełnili ankietę. Jak się później okazało, tylko 4% z nich miało ochotę na lody, a ich sprzedaż w kinowym bufecie w ogóle się nie zmieniła.

Próby dotarcia do naszej podświadomości poza naszą wiedzą, bez względu na ich skuteczność, wydają się niemoralne i w wielu krajach, w tym i w Polsce takie praktyki są zabronione.

Opracowano na podstawie: „Wiedza i Życie” 7/98, Andrzej Augustynek „Reklama podprogowa - fakt czy artefakt?”