

Nowy sposób na zrewolucjonizowanie reklamy?

30 października 2014

Nieznaczące przesunięcie podkładu muzycznego w stosunku do reklamy poprawia jej zapamiętywanie. Andy Rogers Uniwersytetu w Huddersfield przedstawił wyniki swoich badań na konferencji Międzynarodowego Stowarzyszenia Muzyki Komputerowej w Atenach.

By korzystnie wpłynąć na percepcję, wystarczy przesunięcie rzędu dziesiątych części sekundy (zmian nie da się wykryć ani za pomocą wzroku, ani za pomocą słuchu).

Doktorant badał reakcje grupy ludzi na pokazy dwóch reklam: napoju i wody mineralnej. Obie składały się wyłącznie z obrazu i muzyki, a ochotnicy widzieli je w oryginale i wersjach, gdzie warstwa filmowa i dźwiękowa były w stosunku do siebie przesunięte w różnym stopniu. Później przeprowadzono testy pamięciowe.

Rogers stwierdził, że najlepsze zapamiętanie występowało przy muzyce lekko wyprzedzającej obraz. W wyniku tego mózg próbował przewidzieć informacje.

„Ustalenia będą mieć spore znaczenie dla branży reklamowej, bo pokazały, że niedostrzegalne różnice mają duży wpływ na zapamiętywanie. [Już wcześniej] niektórzy kompozytorzy intuicyjnie wprowadzali poprawki do synchronizacji między swoją muzyką a obrazem. Teraz mamy naukową podbudowę dla tego procesu [...].”

Autor: Anna Błońska

Na podstawie: University of Huddersfield

Źródło: [Kopalnia Wiedzy](#)