

Када маркетинг зађе у мозак

КО ТО ТАМО СОЛТИ ПАМЕТ

Не замери што ти се непосредно обраћам, али према неуромаркетиншким истраживањима, обраћање на „ти“ један је од шест „показаних надражаја“. До краја текста открићеш и остале.

Неуромаркетинг је млада мултидисциплинарна наука и, као такву, није је лако дефинисати. Ипак, пошто за сваку научну грану ваља склепати дефиницију, удружење за неуромаркетиншка истраживања дошло је до ове: неуромаркетинг користи савремена научна истраживања о људском мозгу да израчуна утицај маркетинга и оглашавања на потрошаче. Једноставније речено, то како

свакодневно гледаш различите рекламне поруке и како реагујеш на њих неуромаркетарима пружа оруђе које им помаже да доносимо стратешке одлуке.

Теоријски гледано, ова грана стоји између економије, неурологије и психологије. Из економије користи теорију игре, одлучивање у страху, одлучивање у неизвесности и интертемпорално одлучивање. Из неурологије пак користи уређаје за неуролошка

испитивања: функционалну магнетну резонанцу, магнетну резонанцу, електроенцефалограм, рачунарски систем за праћење покрета очију и друге. На крају, психологија објашњава разлоге због којих се потрошач понаша баш на начин на који се понаша.

Ако ти све ово звучи помало сложено и недокучиво, ево примера једног од омиљених неуромаркетиншких истраживања. Реч је о изазову „Пепси“ против „Кока коле“. Оглед је био једноставан: испитаници су два пута пробали газирана пића – једном „наслепо“, не знајући које пиће пију, и једном тако што су видели да ли пију „Пепси“ или „Кока колу“, док су им истраживачи снимали рад мозга уређајем за функционалну магнетну резонанцу. Примећено је да им се током слепог теста покренуо венгромедијални префронтални кортекс, познат као „центар за награду“, и 72 одсто испитаника одабрало је „Пепси“. С друге стране, када су имали прилику да виде шта пију, исти број је одабрао „Кока колу“. Шта се догодило? Па, током другог теста покренуо се хипокампус, средњи мозак и дорсолате-

рални префронтални кортекс (делови задужени за осећања, памћење, као и процену себе према другима), што доводи до закључка да је „Пепси“ укуснији, али да је „Кока кола“ створила јачу и упечатљивију слику код потрошача!

Нерационалност рационалног

Неуромаркетинг је тек 2002. године добио своје место у научној заједници, а слабије упућени га мешају с продајом, понашањем потрошача, неуроекономијом (која је усредсређена на изборе потрошача, а не на утицај реклама на њих), неуродизајном (који испитује како изглед производа утиче на потрошаче), те чак и с неуролингвистичким програмирањем, које се бави личном мотивацијом и нема никакве везе с маркетингом

Заправо, све наведене области сматрају се псеудонаукама, јер описују појединачна искуства. Понашање потрошача уистину јесте научна дисциплина, али да би се нешто сматрало „неуромаркетиншким“, треба спровести истраживања која покривају сва три нивоа мо-



Апстрактна замисао размене преведена у јасну и разумљиву слику у реклами за „Федекс“




зга: психометријско (испитује свесни, рационални део мозга, млади мозак), биометријско (бави се подсвесним, „осећајним” делом мозга), те неуролошко (анализира несвесни, „рептилски” део мозга).

Какве уопште везе имају рекламе с древним, рептилским деловима наших мозгова, који управљају инстинктивним радњама као што су исхрана, одговор „борбе или бега” и размножавање? Сви смо ми рационална бића, која при куповини доносе разумне одлуке, зар не? Ипак, истина је помало другачија.

Иако мислиш да рационално одлучујеш, психолози



Тверски и Канеман доказали су да људи нису рационална бића, као и да је свака одлука донета несвесним путем. Тест је једноставан: погледај неког непознатог и реци да ли је леп, добар, како изгледа, да ли би се дружио с том особом. Лако и брзо, зар не? А сада покушај рационално да одговориш на питање колико је $8+7-15 \times 4$. Примећујеш ли да су рационалне мисли много спорије од несвесних и да спорије долазиш до одговора?

Да би било још јасније, даћу ти и један научни пример. Ова 

Илустровао Растко Ђирић



И НОБЕЛУ ТРЕБА ПСИХОЛОГ

Когнитивни психолог Амос Тверски и психолог-економиста Данијел Канеман објавили су рад „Доношење одлука у неизвесности: хеуристика и пристрасност” 1974. године и потпуно променили поглед на потрошаче, као и на истраживачки приступ економским и маркетиншким теоријама. Канеман је 2002. године добио Нобелову награду за економију, расветливши две врсте одлучивања: импулсивни осећајно-емотивни нагон и онај подстакнут несвесним путем, али спорији, критички сагледан ■



Џејмс Монтгомери Флаг направио је 1917. године најчувенији плакат за регрутацију свих времена – сјајан пример „Ја” и „Ти-надражаја”



двојица чувених психолога осмислила су и „Теорију вероватноће”, истражујући како људи размишљају о ризику и добитку. Уобичајена економска теорија претпоставља да људи одлучују на основу апсолутних вредности могућих добитака или губитака. Међутим, они су показали да људи често размишљају релативно – према постојећем стању или референтној тачки.

Испитаницима су постављали питања која укључују ризик и добитак. На пример, требало је да изабере између сигурног новчаног износа и могућности да освоје већу суму с одређеном вероватноћом. Показало се да су често одлучивали у зависности од тога како им је постављено питање, иако би, рационално гледано, требало да доносе исте одлуке у обе прилике. Многи квизови потврђују ову теорију, у којој се неки учесници, када им се понуди загарантована сума или вероватноћа да добију већу, одреде да сигурни добитак, док други прихватају ризик.

Надраживање потрошача

„Ја”, тј. „Ти-надражај” већ је поменут на почетку. Али, хајде да га овако појасним. Свака твоја радња састоји се из три корака: надражаја (све што је доступно чулима), рада мозга (рационални, „осећајни” и „рептилски” мозак) и одговора (физичка радња или њено одсуство). Рецимо, осетиш глад. Чуло пошаље сигнал мозгу, он процени како је теби најпотребније да делујеш у датом тренутку, а ти свесно одлучиш да ли ћеш појести нешто. Е, сада, за нас који се бавимо маркетингом то значи да сви видљиви чиниоци неког производа и марке могу да буду надражаја. С друге стране, разни

У овој реклами за ципеле употребљен је контрастни надражај, који наглашава зачуђујућу природу робне марке

невидљиви чиниоци могу да се усидре у твој мозак уз помоћ учења понављањем (то је оно због чега „мораш” да погледаш исту рекламу 1000 пута током утакмице, да увек добијаш исту услугу, да те радници на каси дочекају с осмехом). При томе твој одговор на надражаје може бити позитиван (желим да купим производ/услугу) и негативан (не желим да купим).

Патрик Ренвојс, писац књига „Неуромаркетинг”, „Убеђивачки код” и „Продавати рептилском мозгу”, изнео је шест етичких надражаја који су део примењеног неуромаркетинга. „Ја”, тј. „Ти-надражај” подразумева непосредно обраћање појединчевом мозгу, помажући му да се осећа посебно и присно са саговорником, а самим тим



и спремно да учествује, рецимо, у размени.

Контрастни надражај користи чињеницу да мозак обожава мале шокове, јер уз њихову помоћ лакше и брже памти. Онај визуелни пак ради по

ТЕОРИЈЕ НЕУРОМАРКЕТИНГА

Теорија игре бави се праћењем и понашањем односа између предузећа: како слика једног предузећа утиче на друго, да ли помажу једно другом у продаји или се међусобно угрожавају.

Одлучивање у страху процењује потрошача према продајним порукама попут: „не пропусти прилику”, „последњи комади”, „коначна распродаја”.

Одлучивање у неизвесности анализира опхођење купаца кад се нађу пред различитим изборима. Рецимо, како се понашају када бирају између два укуса сладоледа, а како када имају избор од десет укуса.

Интертемпорално одлучивање бави се потрошачевим понашањем у оквиру предузећа, односно како одлука коју он данас донесе о куповини утиче на будуће одлуке о куповини у истом предузећу ■

ВРЕМЕНСКА ЛИНИЈА ПОДСВЕСТИ



● 1943. године појављују се прве сублиминалне огледне поруке „Купи обвезнице” у цртаном филму „Паја Патак”. Оне су испод граница уочљивости – делују искључиво на подсвест.

● 1957. године маркетиншки стручњак Џејмс Викари тврди да су сублиминалне поруке „Купи Кока колу” и „Кикице” прикривене у 25. кадру филма знатно повећале продају ова два производа. Пет година касније признао је да је лажирао истраживање.

● 1960, 1970. и 1980. године научници објављују радове у којима тврде да није доказиво да сублиминалне поруке делују.

● 2000. године поново се покрећу истраживања, јер су пронађени начини деловања на подсвест уз помоћ хипнозе.

начелу да све треба показати сликом, а не речима, пошто је тако вероватније да ће остати у потрошачевом дугорочном памћењу. Ту је и опиљиви надражај, који говори да апстрактне замисли треба приказати што јасније. У складу с памтљивим надражајем, све што је на почетку или на крају нечега остаће упамћено, док оно у средини постаје део целине. На крају, ту је и емоционални надражај, који те подсећа да сваком поруком коју шаљеш подстакнеш лучење један од четири хормона среће (допамин, серотонин, окситоцин, ендорфин). Ако успеш у томе, онда је твоја маркетиншка порука уродила плодом.

Ја ћу ти додати још два надражаја која утичу на задовољавање биолошки и физиолошки урођених потреба – стручно речено, „хомеостазних мотива“, пошто су засновани на постизању хомеостазе (равнотеже) у организму. Њих



Искористивши Деда Мраза, „Кока коле“ је повезала пријатне осећаје који нас вежу за зимске празнике са својим производом

несвесном), у којем се разним техникама прикривају поруке од свесног мозга и обраћају се несвесном. Ниједан јавни научни рад није потврдио могућност управљања човеком уз помоћ сублиминалних порука, али добар део мађионичарских трикова ради на том начелу!

Треба ли да се уплашим?

Неуромаркетинг није ништа ново – он само описује понашање потрошача изло-

непознати видар покушава да опише његов утицај на понашање. Неуромаркетинг није ни продаја – задатак маркетинга је да те привуче, задржи, побуди и наведе, док је задатак продаје да од свих тих заинтересованих направи потрошаче.

Тачно је да неуромаркетинг даје увид у понашање потрошача и омогућава да рекламна порука допре до доносиоца одлуке, односно несвесног дела мозга. Али, то значи и да потрошач има моћ над свим маркама и њиховим производима, од способности да неко предузеће учини најбогађијим, до тога да га избаци с тржишта.

Ако освестиш себе као потрошача, видећеш како можеш да се одупреш рекламним порукама или како да их пригрлиш и уживаш у њима, јер су прављене баш за тебе.

Имај на уму и да су психометријска испитивања већ увелико свакодневица на друштвеним мрежама и претраживачима (јер ти, као и 99 одсто људи, без много размишљања кликћеш на „Прихватам услове и правила“). Биометријске анализе можда звуче застрашујуће, али су део сваког паметног сата, чијим ношењем свесно пристајеш да ти се мери кретање, откуцаји срца, притисак и да се подаци о томе чувају на серверима неких предузећа.

А да ли могу да те испитују неуролошким путем? За сада не, барем не без пристанка на такве анализе. Али, појавио се рачунар који ради на основу нервних импулса, рада мозга и телесних покрета. Па чим га ставиш на главу, знај да дајеш и приступ својим стварним мислима ■

Никола Учур



Слике за рекламну кампању фондације „Не вози пијан“ говоре више од хиљаду речи и одличан су пример визуелног надражаја

би, иако нису страшни, неко могао да назове и неетичким: то су секс и страх. Често се користе у рекламама, а постали су занимљиви и истраживачима „сублиминалног оглашавања“ (оног које се обраћа

жених различитим надражајима. Рекламне поруке постоје одвајкада. У староегипатском спису из 1700. године п. н. е. названом „Хируршки папирус Едвина Смита“ мозак се спомиње чак осам пута, пошто



Никола Учур је творац налога *Siva_Celija* на „Инстаграму“, студент треће године докторских студија индустријског инжењерства и менаџмента на Факултету техничких наука у Новом Саду, као и бренд и маркетинг стратега у компанији „Хајбрид диџитал“. Бави се неуромаркетингом, неуробрендирањем и неуродизајном ■

● **2006. године** потврђени су први резултати да сублиминалне поруке могу да се искористе у рекламама.

● **2007. године** сублиминално општење постаје део академских истраживања.

● **2010–2015. године** спроводе се истраживања која показују утицај визуелних чинилаца на амигдалу (део мозга који утиче на емоције), хипокампус (призива сећања) и визуелни кортекс (област мождане коре која обрађује визуелне податке).

● **2022. године** нема доказа ни техника које потврђују могућност управљања човеком уз помоћ прикривених порука ■

