



# CHEIA SPRE MINTEA CONSUMATORULUI

Experții în marketing și advertising visează de zeci de ani la mijlocul prin care să privească în străfundurile minții consumatorilor. Oare nu ar fi minunat să le putem descoperi dorințele, năzuințele și resorturile ascunse ale opțiunilor, astfel încât să le putem oferi ce își doresc, în forma pe care și-o doresc? Acest lucru este acum posibil prin transferul de tehnologie din domeniul imagisticii medicale și produce o schimbare majoră a relația companiilor cu clienții lor.

**MARKETINGUL TRADIȚIONAL** pornea de la paradigma că prin activități de promovare adecvate, orice produs poate fi lansat pe piață, indiferent dacă consumatorii au sau nu nevoie de el. Rezultatul este că și în prezent cam 95% dintre produsele nou-lansate au o viață de maxim șase luni, chiar dacă au beneficiat de o campanie de publicitate care să le impună.

De aceea, paradigma a fost schimbată, iar marketingul modern consideră că doar identificarea și satisfacerea nevoilor și dorințelor clienților este calea spre succes. Numai că această nouă paradigmă este dificil de transpus în practică, deoarece până acum informațiile legate de dorințe și nevoi, de criterii de evaluare și strategia de luare a deciziilor au fost colectate prin tehnici supuse unor mari erori.

Aproximativ 95% din procesele enumerate mai sus se desfășoară la nivel inconștient, în vreme ce metodele tradiționale de investigare (focus grupuri, interviuri etc.) se concentrează pe elementele conștiente, raționale ale percepției produselor și elaborării reacției la ele. În acest fel, se introduc alterări ale informației, de care psihologia și sociologia sunt conștiente, dar nu și cei care plătesc studiile respective. De exemplu, în focus grupuri apare opinia de grup, părerile polarizându-se în jurul a două poziții (de exemplu pro și contra produsului), majoritatea persoanelor având tendința de a accepta fără o analiză critică părerea exprimată de persoana cu care rezonază cel mai mult. Un alt fenomen este predispunerea la risc, părerea grupului devenind mai radicală decât cea a persoanelor luate separat. În plus, apare tendința de identificare cu o imagine socială, care îi face pe participanți să răspundă în conformitate cu ce cred

că și-ar dori să audă intervievatorul.

De aceea, Alan G. Lafley, CEO la Procter & Gamble, afirma în numărul din martie 2006 al Harvard Business Manager: „Trebuie să ne revizuiam metodele prin care comunicăm cu clienții și să elaborăm o nouă paradigmă”. Iar această nouă paradigmă ar putea fi enunțată astfel: soluția pentru a face ca produsele dvs. să fie cumpărate este să le creați în conformitate cu nevoile și dorințele inconștiente ale consumatorilor, iar de-a lungul întregului proces de promovare, cumpărare și utilizare să creați clienților experiențe emoționale plăcute. Aceasta înseamnă transferarea accentului de pe elementele raționale pe cele emoționale, de pe cele conștiente spre cele inconștiente – lucru posibil doar prin aplicarea neuromarketingului.

### CE ESTE NEUROMARKETINGUL?

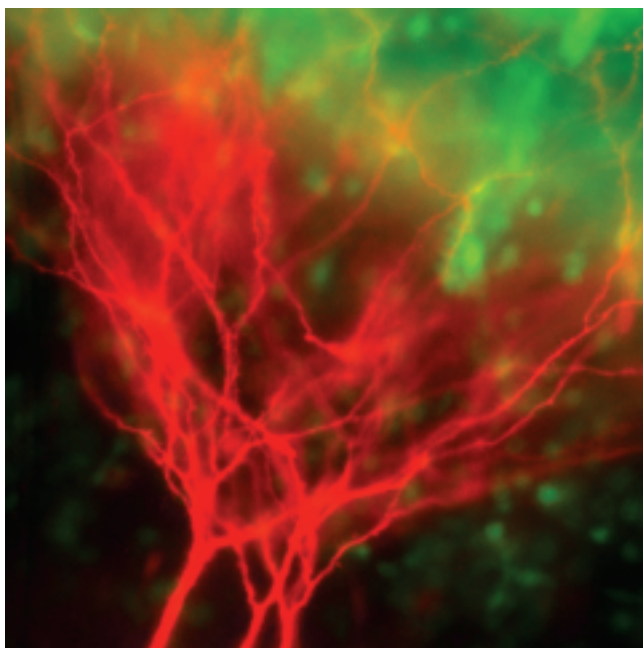
Creat în 2002 de profesorul Ale Smidts, termenul de neuromarketing desemnează utilizarea tehnicilor de identificare a mecanismelor cerebrale pentru înțelegerea comportamentului consumatorului, în vederea optimizării strategiilor de marketing. Se urmăresc răspunsurile la nivelul ochilor (în ECT) sau al creierului (mai ales prin EEG și fMRI) pentru a se determina modul în care consumatorul percepe, evaluează și reacționează la stimulul reprezentat de un mesaj publicitar, un produs sau un serviciu.

În tabelul prezentat într-o pagină următoare sunt explicate principalele tehnici utilizate în neuromarketing, care urmăresc fie activitatea din structurile profunde ale creierului (fMRI și PET), fie din cele de suprafață (EEG și MEG). Aceste tehnici pot fi asemănată cu ferestre deschise spre interiorul creierului, care permit înregistrarea modificării



Pentru a descoperi efectul factorilor inconștienți în procesele de decizie, priviți imaginile alăturate și alegeți rapid care dintre ele vi se pare, de la prima

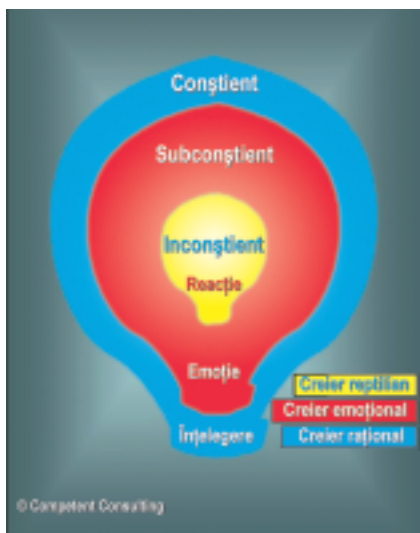
vedere, cea mai atractivă, cu cel mai mare impact. Veți afla puțin mai târziu care este explicația alegerii pe care ați făcut-o.



funcționării acestuia în timpul interacțiunii consumatorului cu produsul testat. Informațiile obținute permit alegerea mult mai eficientă a tipului de mesaj publicitar, a formei în care este transmis, a elementelor constitutive ale produsului sau ambalajului etc. Unele metode sunt (deocamdată) mai greu accesibile, din motive ținând de costuri și obligarea subiecților de a se afla într-un mediu foarte diferit de cel uzual (în special PET și fMRI). De aceea, ele vor fi probabil folosite în special pentru studii fundamentale, pe baza cărora se pot interpreta mai bine rezultatele obținute, de exemplu, prin asocierea EEG cu ECT.

### ÎN CE DOMENII ESTE FOLOSIT?

Încă de la primele încercări ale profesorului Gerry Zeltman de la Universitatea Harvard, făcute în anii '90, neuromarketingul a atras atenția marilor companii și și-a găsit o mulțime de aplicații. După modelul întâlnit în ingineria genetică și cercetarea farmaceutică, există o foarte strânsă colaborare între marii investitori și laboratoarele universitare implicate în acest gen de cercetări. Iată câteva domenii principale de dezvoltare:

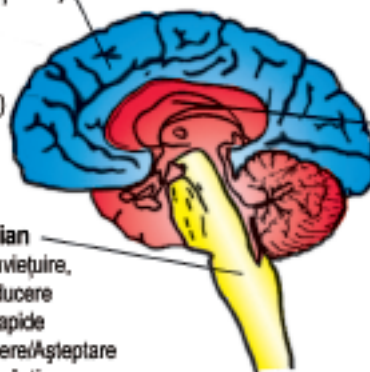


#### Neocortex (creierul rațional)

- Analiză, evaluare
- Logică, reguli
- Memoria și învățarea rațională (prin înțelegere)
- Gândire creatoare

#### Creierul reptilian

- Instincte: supraviețuire, apărare, reproducere
- Reacții foarte rapide
- Acțiune/Retragere/Așteptare
- Orientare spre câștig



#### Sistemul limbic

- Emoții
- Memoria și învățare prin experiențe
- Atenție
- Plăcere/Durere

## A. OPERAȚIONALIZAREA BRANDINGULUI

În marketing a existat mereu o întrebare lăsată fără răspuns adecvat: în ce măsură calitatea unui produs, chiar recunoscută de către consumatori, reprezintă o sursă de avantaj competitiv. Exemplul clasic a fost oferit de lupta dintre Coca Cola și Pepsi Cola. În încercarea de a-și mări cota de piață, Pepsi a lansat în anii '70 campania numită The Pepsi Challenge. S-au realizat o serie de teste în supermagazine și minimarketuri, în care unor cumpărători li se cerea să decidă care dintre cele două băuturi este mai gustoasă. Fără să știe despre ce băuturi este vorba, 57% dintre participanți au ales Pepsi și doar 43% Coca Cola. Aceste rezultate au fost intens exploatate publicitar și pentru pregătirea forței de vânzări, dar efectul în privința creșterii cotei de piață a fost nesemnificativ.

Vreme de 30 de ani, încăpățânarea cu care consumatorii au continuat să cumpere un produs despre care știu că este mai puțin gustos decât al competitorului direct a fost o enigmă, explicată printr-un misterios „efect de branding” ce nu putea fi descompus în părțile componente, pentru a fi repetat.

În 2003, într-un experiment ce a atras atenția media asupra neuromarketingului, Read Montague a reluat testul, dar măsurând prin fMRI activitatea diferitelor zone din creier. Rezultatele au fost extrem de interesante:

□ atunci când nu știau despre ce băuturi este vorba, 75% dintre subiecți au preferat Pepsi, băutura care activa mult mai puternic zona din creier care corespunde senzației de satisfacție, de plăcere senzorială;

□ când știau ce băutură gustă, raportul s-a inversat, la 75% dintre persoanele testate Coca Cola determinând activarea zonei din creier care răspunde de judecățile de valoare și de raționament, dar și a celei care conține memoria emoțională.

Experimentul arată că imaginea mărcii produce trezirea unor emoții ce pot deveni mai puternice decât efectul direct al produsului respectiv. Este demonstrarea realității afirmației lui David Ogilvy

că „produsele sunt create în fabrică, iar marca în mintea consumatorului”.

## B. MAXIMIZAREA IMPACTULUI PUBLICITĂȚII

Neurologul Paul McLean a propus un model al creierului uman (vezi figura) constituit din trei structuri suprapuse, fiecare specializată pe anumite funcții:

□ complexul R (reptilian) sau creierul primitiv, controlează corpul și decide, foarte rapid, strategia pe care o folosim (acționăm, ne retragem sau mai așteptăm), pentru a ne asigura satisfacerea nevoilor fundamentale (fiziologice, sexuale, de securitate și apărare a teritoriului etc.);

□ sistemul limbic sau creierul emoțional, asociat cu emoțiile, sentimentele, atenția, atitudinea generală, memoria uzuală (amintirea evenimentelor), imunitatea și echilibrul hormonal, relațiile cu ceilalți; deciziile sale se referă la plăcerea sau neplăcerea pe care o asociem cu acea situație;

□ neocortexul sau creierul rațional, care analizează și soluționează problemele, utilizează limbajul și logica, construiește amintirile raționale (de tipul materiei învățate pentru un examen) și conduce gândirea creatoare; deciziile sale se referă la conformarea la reguli și la experiențele anterioare, la convingerile și valorile personale, la imaginea de sine.

Pe scurt, se poate spune că, în fața unui produs, creierul rațional evaluează, cel emoțional simte, iar cel primitiv decide ce anume avem de făcut. Suntem conștienți doar de rezultatele evaluării raționale și, parțial, de efectul asupra stării emoționale. Dacă nu sunt implicate nici reacțiile de bază, nici emoțiile, mesajul publicitar este pur și simplu ignorat.

De aceea, pentru a avea efect, publicitatea trebuie să se adreseze în primul rând creierului emoțional și celui primitiv, pe care să le determine să deschidă canalul atenției, ce transmite informația și spre creierul rațional. Și dacă v-ați întrebat cumva de ce spoturile publicitare ale unor companii de telefonie mobilă par să nu aibă nici o legătură cu serviciile pe care le promovează, ați descoperit aplicarea acestei reguli în media românească!

Putem acum să revenim la testul dat la începutul articolului. Care dintre fotografii vi s-a părut că are mai mult impact – și de ce? Cam 70% dintre cei întrebați aleg

imaginea din mijloc. Iar cele mai frecvente justificări sunt poziționarea favorabilă, posibilitatea de a o compara cu celelalte două, faptul că aparent ar fi mai clară etc. Toate aceste explicații (și probabil cele pe care vi le-ați dat și dvs.) sunt ale creierului rațional. În realitate, impactul a fost evaluat la nivelul creierului primitiv, care operează reducând imaginile la proporții. Imaginea din mijloc are raportul dintre talie și șolduri apropiat de valoarea considerată a fi idealul de frumusețe feminină (0,7), în vreme ce celelalte două au acest raport de 0,8 și respectiv 0,9. Acum, că aveți această informație, detaliul vă va sări în ochi și vă va fi extrem de ușor să vă redefiniți opțiunea și justificarea ei. Numai că exact la fel procedează și participanții la focus-grupuri, producând devierile despre care aminteam anterior!

În 2003, Daimler-Crysler a finanțat un experiment care viza să stabilească tipul de automobil pe care și-l doresc bărbații. Rezultatul în sine nu a fost neașteptat, preferințele îndreptându-se în proporție de 2/3 spre automobilele sport, cam 25% spre limuzine și restul spre clasa compact. Important a fost însă că în acest test s-a evidențiat că automobilele sport activează foarte puternic o zonă a creierului primitiv inițial considerată a fi implicată în luarea deciziilor



legate de elemente vitale (hrană apetisantă, parteneră sexuală atractivă și disponibilă). Activarea acestei zone conduce adesea la gesturi necugetate, bărbatul acționând instinctiv pentru a obține acel trofeu. De asemenea, se activează circuitele neuronale de recompensare, care produc o stare emoțională profundă. În felul acesta, creierul rațional este preconditionat să furnizeze justificări și soluții de obținere a acelui produs.

Nimic nou, vor spune dealerii de automobile, care cunosc foarte bine efectul pe care îl are prezența unei femei frumoase alături de mașina pe care o oferă. Dar această descoperire a permis redesenarea caroseriilor limuzinelor și clasei compact, astfel încât să determine, la rândul lor, un răspuns foarte motivat și a condus la reconceperea mesajelor publicitare și a prezentărilor agenților de vânzare, urmată de creșterea vânzărilor cu până la 40%!

### C. OPTIMIZAREA EFICIENȚEI SPOTURILOR TV

Metodele tradiționale de evaluare a eficienței spoturilor publicitare (rememorarea spotului, testele de recunoaștere și măsurarea atitudinii față de produs sau marcă) se bazează exclusiv pe ceea ce raportează subiecții - deci se limitează, la partea conștientă a memoriei. Scopul investiției în reclamele TV este de a-i determina pe oameni să-și procure produsele sau serviciile promovate, nu să le înțeleagă avantajele sau să le placă povestea spusă în spot.

Or, știm cu toții că între a ști ceva și a face acel lucru este un prag pe care trebuie să fim motivați pentru a-l trece. Ca să-l cităm pe neurologul Donald Caine: „diferența esențială dintre emoție și rațiune este faptul că emoțiile ne fac să acționăm, în timp ce rațiunea doar să evaluăm”. Iar când vorbim despre motivare, ne referim aproape exclusiv la creierul emoțional și cel reptilian.

În acest sens, studiile efectuate de Ioannides prin MEG arată că mesajul publicitar al unor clipuri cu intens conținut emoțional activează imaginația, persoanele având tendința de a verifica în ce fel produsul respectiv le poate satisface. Rezultatul este că după un astfel de test imaginativ, informația este memorată ca și cum experiența s-ar fi produs în realitate și activează elementele decizionale din creierul primitiv.

Aceste observații sunt confirmate de studiile lui Ambler, care au demonstrat existența unor diferențe clare între răspunsul creierului față de spoturile raționale și cele emoționale. Acestea din urmă activează puternic regiunile creierului implicate în stabilirea de relații sociale și luarea deciziilor – exact tipul de răspuns pe care și-l dorește orice companie ce investește în publicitate la TV.

Marile studiouri de la Hollywood au folosit neuromarketingul pentru a optimiza trailerurile pentru filmele produse în 2005 și 2006. În acest fel, au obținut date obiective despre:

## Tehnicile de bază utilizate în neuromarketing

Denumirea tehnicii	Apărută în anii	Descriere
Electroencefalogramă (EEG)	1920	Înregistrează modificările potențialului electric al creierului în timpul diferitelor activități. EEG poate să măsoare și timpul necesar pentru a prelucra un stimul.
Magnetoencefalografie (MEG)	1960	Înregistrează activarea și inhibarea celulelor nervoase din creier. Oferă informații precise despre momentul activării și al inhibării.
Tomografie axială computerizată (CAT/CT)	1970	Generează imagini ale organelor corpului.
Tomografie cu emisie de pozitroni (PET)	1970	Măsoară debitul sanguin și intensitatea metabolismului în interiorul creierului.
Imagini de rezonanță magnetică funcțională (fMRI)	1990	Identifică activitatea creierului simultan în mai multe regiuni.
Urmărirea direcției privirii (ECT)	1990	Înregistrează direcția privirii și indică zonele pe care aceasta se concentrează.

- ❑ prima impresie generală și gradul de stârnire a dorinței de a vedea filmul,
- ❑ impactul relativ, interesul și atractivitatea elementelor specifice incluse în trailer,
- ❑ importanța diferitelor elemente senzoriale (imagini, sunete, tranziții),
- ❑ gradul de înscriere în memoria de lungă durată,
- ❑ recomandări precise referitoare la optimizările posibile.

## LIMITELE NEUROMARKETINGULUI

Chiar dacă pentru entuziaști, cum ar fi Dr. David Lewis, președintele companiei Neuroco, „utilizarea neuroștiințelor reprezintă cel mai important progres făcut în domeniul cercetării pieței în ultimii 25 de ani”, totuși neuromarketingul are și limite.

În primul rând, el este doar un adjuvant, un supliment al tehnicilor tradiționale – nu un înlocuitor al acestora. Pentru moment, se face o traducere a datelor neurologice în limbajul specific marketingului, astfel încât informațiile să fie utilizabile de către cei care cunosc celelalte elemente ale mixului de marketing. Oferă o mulțime de informații suplimentare, dar nu poate oferi orice fel de informații legate de comportamentul consumatorilor.

A doua limită este cea a prețului și a tehnologiei. Pentru moment, tehnicile de tipul PET și fMRI (cele mai puternice) pot fi aplicate doar în laborator, iar prețul de închiriere a echipamentului este semnificativ. Se poate însă estima, așa cum s-a întâmplat cu o mulțime de alte tehnologii, că apariția unei cereri reale de astfel de echipamente pentru alte aplicații decât cele medicale va duce la o reducere rapidă atât a costului, cât și a dimensiunilor aparaturii.

În fine, nu trebuie trecută cu vederea reacția asociațiilor consumatorilor, care luptă pentru limitarea libertății agenților de publicitate și companiilor de studiere a pieței de a obține informații legate de modul în care consumatorii își elaborează deciziile. Este o reacție determinată de frica față de posibila lor manipulare ulterioară, prin identificarea unui „buton de cumpărare” care să-i transforme în victime sigure ale mesajelor publicitare. Gary Ruskin, președintele unei asemenea organizații din Oregon, spunea că „fie și o creștere redusă a eficienței publicității poate conduce la creșterea explozivă a unor boli de genul obezității, anorexiei sau diabetului de tip 2”.

Dar asemenea reacții, alimentate și de foamea de senzațional a presei, nu-și au justificare. Suntem departe de universul orwellian și de controlul de către ABig Brother al deciziilor și comportamentelor. Steve Quartz, cel care a optimizat trailerurile filmelor hollywoodiene, replica în 2006: „Neuroștiințele sunt complementare altor studii ale comportamentului ce sunt utilizate de



**DANIEL BICHIȘ**, Manager al Competent Consulting.

- are 16 ani experiență în domeniului coachingului individual, managerial și organizațional
- susține singurul pachet de training NLP-Business cu certificare internațională
- a fost implicat în dezvoltarea și susținerea unor pachete de training vizând dezvoltarea personală, abilitățile de comunicare și excelența managerială
- deține certificare Society of NLP (SUA) pentru programe de training bazate pe NLP, precum și certificare 6 Seconds (SUA) pentru programe de training bazate pe inteligența emoțională
- este Fellow Trainer al IANLP-Elveția și Master-Trainer recunoscut de IN-Germania
- este membru al International Association of Coaches, SUA

multă vreme. Este vorba doar de o altă manieră de evaluare și măsurare a unor elemente care, până acum, ne erau inaccesibile. și reprezintă mai degrabă o modalitate de măsurare a preferințelor, decât de manipulare a alegerii”.

Ceea ce poate, cu adevărat, face neuromarketingul este să îmbunătățească modul în care companiile creează produse și le promovează, astfel încât să le facă mai interesante, atractive și valoroase pentru consumatori. Sau, după cum spunea Joey Rieman în The New Scientist: „Obiectivul neuromarketingului este de a schimba comportamentul companiilor, nu al consumatorilor!”