

NEUROMARKETINGUL - MARKETINGUL DE AVANGARDĂ

POPOVICI Larisa

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *Neuromarketing is the study of how people's brains respond to advertising and other brand-related messages by scientifically monitoring brainwave activity, eye-tracking and skin response. For decades, marketers have sought to understand what consumers think, but were relying on traditional techniques actually asking them what they think, through sample surveys on groups. Neuromarketing techniques are based on scientific principles concerning the way people actually think and decide which involve mental processes that they do not realize. Combined with solid experimental procedures, these techniques allow access within the consumer decision making process that is inaccessible by traditional methods of market research.*

Cuvinte cheie: *Branding, neuromarketing, cercetarea de marketing, consumatorul.*

„Suntem cu toții consumatori. Fie că dăm bani pe un telefon mobil sau o cremă elvețiană anticearcăn, cumpărăturile constituie o imensă parte a vieții noastre de zi cu zi. Motiv pentru care nu trece o zi să nu fim bombardati cu zeci, dacă nu sute, de mesaje de cei care lucrează în marketing și publicitate. Spoturi TV. Panouri de autostradă. Bannere cu reclame pe Internet. Vitrinele centrelor comerciale. Brandurile și informațiile despre branduri se îndreaptă spre noi neîncetat, la viteză maximă și din toate direcțiile. Expuși în mod continuu, zi după zi, reclamelor de tot felul, cum de se așteaptă de la noi să reținem ceva? Ce factori determină ca anumite informații să ajungă în câmpul conștiinței noastre, iar altele să sfârșească în groapa industrială de gunoi a minților noastre, unde găsim reclame de un anumit produs, pe care le uităm instantaneu, ca și alte asemenea întâlniri demne de a fi date uitării, tipice societății de consum?” [2]

Marketing-ul are un dublu scop-acela de a ghida designul și forma de prezentare a produselor pentru a fi cât mai compatibile cu preferințele consumatorilor, precum și de a facilita procesul de decizie al acestora. Oamenii de marketing își îndeplinesc aceste scopuri furnizându-le designerilor de produs informații privind valorile și dorințele consumatorilor înainte ca produsul să fie creat. După ce produsul ajunge pe piață, ei încearcă să maximizeze vânzările ghidând modul în care este construită oferta, opțiunile, prețul, reclama și promoțiile. În eforturile lor de a furniza aceste informații, ei apelează la o gamă largă de instrumente de cercetare a pieței, de la focus-grupuri și chestionare la teste de piață propriu-zise.

Există însă o problemă în ceea ce privește acuratețea evaluării gândurilor și emoțiilor oamenilor din patru motive:

- Mai întâi, chestionarele și focus group-urile sunt deseori „contaminate” de un număr de erori, cum ar fi tendința de a răspunde într-o manieră dezirabilă sau în acord cu restul grupului, iar completarea unui chestionar ia timp, așa că de multe ori acuratețea răspunsurilor nu este chiar o prioritate pentru cel care îl completează.
- În al doilea rând, oamenii deseori nu sunt conștienți de gândurile și emoțiile lor – uneori e nevoie să ne întrebe cineva ce s-a întâmplat ca să realizăm că suntem supărați.
- În al treilea rând, chiar dacă oamenii sunt conștienți de acțiunile proprii, ei nu sunt întotdeauna cinstiți când le declară, mai ales când acestea nu sunt tocmai apreciate pozitiv.
- În fine, oamenii nu sunt foarte buni în a prezice acțiunile viitoare. Câte persoane au intrat în centrul comercial după un lucru anume și au ieșit de acolo cu altceva.

Cercetătorii au stabilit că, creierul uman folosește doar 2% din energie pentru activitatea conștientă, cea mai mare parte a resurselor sale fiind dedicată subconștientului. Din acest motiv, majoritatea cercetărilor de piață nu pot desluși adevăratele preferințe ale oamenilor, dat fiind că reacțiile față de un produs sunt, de multe ori, imposibil de explicat în cuvinte. Vasta majoritate a gândurilor și emoțiilor umane sunt rezultatul acestei activități a subconștientului uman, astfel că acțiunile declanșate de ele nu pot fi explicate într-un demers conștient.[4]

Specialiștii din domeniile marketingului și publicității au conștientizat limitările metodelor tradiționale de studiere a pieței încă de acum câteva decenii, însă abia în ultimii ani progresul științei a permis dezvoltarea unui mecanism mult mai eficient prin care pot fi descifrate gândurile consumatorilor numit **neuromarketingul**.

Acest concept a apărut la sfârșitul anilor '80 – începutul anilor '90, în Statele Unite ale Americii. Primele cercetări în domeniul au fost făcute de profesorul Gerry Zeltman de la Universitatea Harvard. Termenul de neuromarketing a fost creat în 2002 de profesorul Ale Smidts, care desemnează utilizarea tehnicilor de identificare a mecanismelor cerebrale pentru înțelegerea comportamentului consumatorului, în vederea

optimizării strategiilor de marketing. [1]

Așadar, **neuromarketingul** este o abordare inovatoare a cercetării pieței, un domeniu interdisciplinar în curs de dezvoltare, ce utilizează tehnologia neuroimagică (precum rezonanța magnetică nucleară și electroencefalografia) pentru a descoperi preferințele și percepțiile consumatorului, studiind modul în care creierul este fiziologic afectat de strategiile de publicitate și de marketing. Acestea experimente implică cablarea subiecților la diverse dispozitive de neuroimagică, cerându-le să îndeplinească sarcini experimentale și atribuții de control. Astfel, este măsurată activitatea cerebrală din anumite arii ale creierului pentru a investiga modul în care consumatorii iau decizii și legătura dintre procesul decizional și ariile creierului uman.

Printre instrumentele folosite în acest scop se numără scannerile cerebrale ce folosesc imagistica prin rezonanță magnetică (fMRI) și magnetoencefalografia (MEG) cu ajutorul cărora se identifică părțile creierului care reacționează la diferiți stimuli, aparatele de electroencefalografie (EEG) și electrocorticografie (ECoG) ce măsoară activitatea electrică a creierului. În timpul procedurii, sunt proiectate imagini ale unor produse, reclame și alte materiale de marketing și analizate graficele din EEG sau zonele din creier mai irigate cu sânge captate de RMN. Urmărind reacțiile creierului la diferiți stimuli, cercetătorii pot descoperi mecanismele de marketing care au cele mai mari șanse să ducă la rezultatul dorit: vânzarea produsului. Pentru acest lucru, în paralel cu măsurătorile EEG este folosit un aparat de *eye-tracking*, care permite identificarea exactă a stimulului ce produce reacția din acel moment, prin captarea zonei pe care se concentrează privirea. De asemenea, unele companii de neuromarketing folosesc și senzori GSR (*galvanic skin response*) pentru a măsura conductivitatea electrică a pielii, aceasta fiind un alt element ce oferă informații despre reacția consumatorilor la diferitele mesaje comerciale. Aceste tehnici în marketing permit studierea și analiza reacțiilor senzoriale, cognitive, afective și neurofiziologice ale consumatorilor la stimuli legați de produs sau de un mesaj publicitar. Alte metode folosite sunt, Reaction Times – măsoara timpul de reacție ca răspuns la stimulii testați, care permite sondarea inconștientului și este utilizată ca metodă pentru a verifica tăria atitudinii și asocierile care se produc în mod automat în mintea consumatorului. Shelf Test sau testul de raft transcede intenția de cumpărare, oferind date despre comportamentul real. [3]

În ultima instanță, scopul acestor cercetări nu este, însă, acela de a înțelege, înaintea lansării unui produs, cât de mult va fi apreciat acesta, ambalajul lui sau metodele alese pentru a-i face publicitate; acest obiectiv nu este cu nimic diferit de ceea ce experții în marketing încearcă să obțină prin intermediul tradiționalelor instrumente de sondare. Problema se pune diferit: potrivit specialiștilor în neuromarketing, toate aceste instrumente au o eficiență limitată, întrucât în momentul decisiv al achiziției propriu-zise, cele care operează sunt preponderent alegerile emoționale, cele dictate de impulsuri de care, de cele mai multe ori, nici nu suntem conștienți. Iar dacă explicațiile raționale sunt insuficiente, iar studiile de piață și focus-group-urile la fel de incapabile să identifice ceea ce vor cumpăra „cu adevărat” consumatorii, tehnicile de neuroimagingrama sunt singurile metodologii valide de studiu.

Neuromarketingul poate intra în ciclul unui produs în mai multe locuri. În primul rând poate fi folosit ca parte din procesul de design de produs. În acest pas, răspunsul creierului poate fi utilizat pentru a testa și rafina produsul înaintea lansării sale. De exemplu, această metodologie este larg folosită în testarea produselor alimentare (iaurt, ciocolată) la nivel de plăcere asociată cu gustul, mirosul, textura, fiecare aspect putând fi studiat separat, observând astfel care declanșează în mai mare măsură plăcere în creier. În al doilea rând, poate fi folosit după ce produsul este gata, răspunsul creierului fiind utilizat pentru a măsura eficiența campaniei de promovare. De asemenea, tehnicile de neuromarketing pot fi folosite în scop de segmentare a pieței, grupând consumatorii în “similar purchasing drivers” – sau după modelul de reacție a creierului, și nu doar după tradiționalii factori socio-demografici (vârstă, sex, venituri, educație). [2]

Potrivit cercetărilor, neuromarketingul dezvăluie modul în care consumatorii analizează, deliberează și decide într-o varietate de contexte. Această știință ar putea furniza cunoștințe detaliate despre preferințele consumatorilor și despre ce strategii de marketing vor stimula comportamentul achiziționării, se poate dovedi valoros în a sugera indicii privind cele mai bune poziționări ale produselor în reclame și ar putea reduce riscurile de eșec ale diverselor campanii publicitare. Iar în ochii experților știința neuromarketingului promite să îngroape practica focus grupurilor, oferind în schimb dovezi neurologice obiective pentru orientarea organizatorilor campaniilor de marketing.

Mai jos sunt descrise șase domenii în care neuromarketing-ul este folosit la momentul actual:

- Branding: Mărcile sunt idei apărute în mintea consumatorului, care își asigură forța prin conexunile pe care consumatorul le face în mintea sa la vederea acelei mărci. Neuromarketingul furnizează tehnici solide de măsurare a acestor conexiunii.
- Designul și inovația unui produs: Neuromarketingul poate măsura răspunsul consumatorului la un anumit produs sau ambalaj, răspuns care este automat, emoțional și se declanșează în mintea consumatorului în

mod inconștient.

- Eficiența publicității: Publicitatea ne afectează la nivel subconștient, chiar dacă noi nu credem acest lucru. Neuromarketingul explică acest fenomen.
- Procesul decizional al cumpărătorului: Neuromarketingul demonstrează modul în care ambianța unui magazin influențează procesul decizional al cumpărătorului, proces care nu este, în nici un caz, bazat pe logică.
- Experiența cumpărăturilor online: Mediul virtual crează provocări noi creierului uman. Știința ne demonstrează multe căi prin care creierul nostru poate fi influențat în mod subtil, chiar în timp ce ne desfășurăm activitățile zilnice în mediul online.
- Eficiența divertismentului: Divertismentul generează experiențe în mintea oamenilor, experiențe care pot influența atitudinea, preferințele și acțiunile acestora. Neuromarketingul arată ce se întâmplă când divertismentul ne transpune într-o lume imaginară. [1]

În ultimul deceniu, neuroștiințele au cunoscut o dezvoltare extraordinară ce a permis o mult mai bună înțelegere a modului în care funcționează diferite mecanisme ale creierului uman. La ora actuală multe companii de top folosesc neuromarketing-ul: Mercedes Benz, Pepsi, Procter&Gamble, Google, Yahoo, Microsoft, Hyundai, etc. Mai mulți experți din acest domeniu au fondat companii de neuromarketing, dorind să folosească noile instrumente științifice și în afara lumii academice.

La începutul anului 2012 a fost înființată Asociația Mondială de Neuromarketing (Neuromarketing Science & Business Association), o rețea internațională puternică pentru cei interesați de acest domeniu în plină ascensiune, ce organizează anual Forumul Mondial de Neuromarketing (Neuromarketing World Forum).

Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) are următoarele atribuții:

- Promovează valoarea disciplinei de neuromarketing și interesele colective ale profesioniștilor din domeniul respectiv;
- Contribuie la dezvoltarea și punerea în aplicare a orientărilor internaționale de standartizare în disciplină de neuromarketing;
- Se angajează să se ocupe de monitorizarea respectării codului de etică profesională;
- Transmite rezultatele recente ale cercetărilor și noutățile din domeniu membrilor săi;
- Reunește profesioniști și oameni de știință la nivel internațional pentru schimb de experiență în domeniu, etc. [1]

Asemenea oricărui fenomen nou, neuromarketingul are parte de numeroși contestatari, împărțiți însă în două tabere. Profesioniștii, oamenii de știință, care contribuie la dezvoltarea acestui domeniu și organizațiile pentru protecția consumatorului care afirmă că, prin noile tehnologii marile corporații vor ajunge să pună stăpânire pe preferințele de marcă ale publicului larg. Astfel, *etica* reprezintă pentru multe persoane un aspect deloc neglijabil. Dar, există organizații care urmăresc reducerea impactului negativ al publicității asupra consumatorului, cum este Commercial Alert 2003, care consideră că neuromarketing-ul are ca scop identificarea unui buton ce activează cumpărarea în interiorul creierului. [6] Studiile în neuromarketing însă nu vor permite niciodată companiilor să manipuleze mintea consumatorilor sau să îi determine pe aceștia să achiziționeze produse de care nu au nevoie sau nu le plac. În mod concret, poate fi îmbunătățit modul în care companiile creează și analizează mesajele publicitare astfel încât acestea să devină mai atractive și mai importante pentru consumatorii țintă, scopul principal fiind de a produce modificări în cadrul companiilor și nu în rândul consumatorilor sau al comportamentului acestora. Sondaje sau studii de piață țin deja de domeniul trecutului în comparație cu acest domeniu inovator. În calitate de consumatori, nu prea avem cum să evităm neuromarketing-ul, putem doar să-l acceptăm și, eventual, să încercăm să-l înțelegem.

Chiar dacă pentru entuziaști, cum ar fi Dr. David Lewis, președintele companiei „Neuroco”, una din primele și una din cele mai mari companii care prestează servicii de cercetare prin neuromarketing, 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 EEG 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, ca apariția unei cereri reale de astfel de echipamente pentru alte aplicații decât cele medicale va duce la reducerea rapidă atât a costului, cât și a dimensiunilor aparatului.

- În fine, nu trebuie trecută cu vederea reacția asociațiilor consumatorilor, care luptă pentru limitarea libertății agențiilor de publicitate și companiilor de studiere a pieții 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-l transforme în victime sigure ale mesajelor publicitare. [2]

Dar în același timp, luând în considerare că, marketingul tradițional pornea de la paradigma că, prin activitățile promoționale adecvate, orice produs poate fi lansat pe piață, indiferent dacă consumatorii au nevoie de acesta sau nu, în condițiile în care cerințele producătorilor față de cercetare au evoluat, datorită sofisticării consumatorilor, generând nevoia de metode de introspecție mult mai precise, iar mediul de afaceri simte nevoia unor instrumente puternice, capabile să optimizeze și să eficientizeze investiția de marketing era nevoie de revizuire a metodelor prin care se comunica cu clienții și de a elabora o nouă paradigmă. 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 le creați clienților experiențe emoționale plăcute, ceea ce înseamnă transferarea accentului de pe elementele raționale pe cele emoționale, de pe cele conștiente spre cele inconștiente – lucru posibil doar prin aplicarea neuromarketingului. [5]

Astfel, neuromarketingul a pus în lumină un fapt de maximă importanță: consumatorul ia decizii la nivel mental, emoțional și instinctual. De aceea, pentru a avea succes, orice acțiune de promovare trebuie să se adreseze tuturor celor trei planuri ale mentalului uman

În concluzie, putem rezuma doar că, neuromarketingul a schimbat radical modul în care înțelegem creierul uman. În acest moment, este atât de avansat încât poate prezice modul în care se vor comporta clienții. Acest nou domeniu al marketingului ne propune mai multe instrumente de evaluare a activității creierului care stă la baza deciziilor de cumpărare, el fiind deja acceptat ca o punte utilă și fascinantă între cercetarea academică și piață, oferind inputuri importante pentru oamenii din marketing, dar și pentru oamenii de decizie din companii. Principalul impediment în dezvoltarea acestui domeniu îl reprezintă costurile ridicate ale echipamentului necesar.

Bibliografie:

1. *Morin, Christophe, Renvoise, Patrick . Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain:* Nashville, Tenn.: Thomas Nelson, Universitatea de Stat din Pennsylvania, 2007. ISBN 978-078-5226-80-2
2. *Lindstrom, Martin. Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm.* București. Ed.: Publica, 2011. ISBN 978-973-1913-59-3
3. <http://www.neurorelay.com/2013/01/05/utilizarea-cercetarilor-de-neuromarketing.html>
4. <http://www.descopera.ro/cultura/10395611-neuromarketingul-modul-in-care-neurostiinta-te-poate-convince-sa-cumperi.html>
5. <http://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/5234/Neuromarketingul-a-facut-pasul-de-la-science-fiction-la-realitate.html>
6. <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/topics/neuromarketing/neuroethics.html>