

NEUROMARKETING: EMOȚIILE INFLUENȚEAZĂ DECIZIILE DE CUMPĂRARE

Lesi MANCOȘ

Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Marketing și Logistică, ML – 191, Chișinău, Republica Moldova

Rezumat. *Neuromarketingul, ca știință, apare la începutul secolului XXI și își propune să studieze consumatorii și motivele de cumpărare din spatele gândirii conștiente. Oamenii nu spun mereu ceea ce vor face cu adevărat, astfel, se evidențiază emoțiile drept factor de influență primordial în luarea deciziilor. Studiul creierului uman va identifica adevăratele motivații ce impulsionează clientul să ia decizii în favoarea comerciantului. În prezent, există mai multe companii care aplică în activitatea lor rezultatele studiilor de neuromarketing și se bucură de efecte considerabile, iar acestea sunt: Coca-Cola, Hyundai, PayPal, Campbell's, Frito-Lay și altele. Subiectul neuromarketingului este unul controversat, unii susținând că utilizarea acestuia vine cu beneficii, iar alții afirmând că rezultatele acestor studii pot fi utilizate în defavoarea consumatorilor. Cert este faptul că atunci când se respectă normele etice, neuromarketingul nu face decât să eficientizeze activitatea de marketing și să ducă la o satisfacție mai mare a consumatorului.*

Cuvinte cheie: *Neuromarketing, consumator, marketing, creier*

Introducere

Neuromarketingul este o metodă de cercetare a pieții care utilizează imagistica prin rezonanță magnetică și electroencefalografia pentru a determina reacția creierului uman la anumiți stimuli de marketing. Utilajele folosite pentru studiu funcționează în baza unor magneți puternici care determină intensitatea circulației sangvine în așa numitele „centre de plăcere” ale creierului. Studiile au dovedit că ceea ce spunem nu mereu reprezintă ceea ce gândim cu adevărat, astfel, deducem că cumpărăturile sunt dominate, în mare parte, de emoții. Amintirile, ideile și percepțiile depozitate în regiunile creierului ce ne fac să acționăm inconștient, pot fi explorate cu ajutorul tehnicilor neuroștiințifice, această posibilitate eficientizând activitatea de marketing a întreprinderii prin înțelegerea motivațiilor de cumpărare ale consumatorului.

Ce este neuromarketingul și cum funcționează

Termenul „neuromarketing”, inventat de Ale Smitds în 2002, se referă la utilizarea tehnicilor și tehnologiilor neuroștiințifice pentru a înțelege mai bine consumatorul și pentru a crea strategii de marketing mai eficiente.

Oamenii nu spun întotdeauna ceea ce cred, având anumite filtre ca: rușinea, prejudecățile sau teama de judecata altora, care distorsionează informația colectată. Pe lângă acestea, există o serie de factori care afectează percepția, fără ca indivizii să fie conștienți de acest fapt. Pe de o parte, oamenii încearcă să dea răspunsul „corect”, deoarece, de natura lor fiind ființe sociale, caută continuu aprobarea altora și acest factor afectează răspunsurile și comportamentele. Pe de altă parte, ceea ce credem că simțim nu corespunde întotdeauna cu realitatea, motiv pentru care răspunsurile oferite de consumatori nu coincid adesea cu rezultatele testelor de imagistică cerebrală[1].

Potrivit lui Gerald Zaltman, 95% din deciziile consumatorilor sunt influențate de procese care implică inconștientul [1]. Conform lui Uma R.Karmarker, asistent universitar la Harvard Business School, oamenii pot exprima ce le place și cât ar achita pentru un asemenea bun sau serviciu, dar mai puțin pot explica de ce anume acest produs este mai valoros pentru ei decât un alt produs. Oamenii nu sunt atât de buni la exprimarea motivelor și a factorilor care îi conferă valoare unui anumit bun [2].

Neuromarketingul permite afacerilor să testeze și să înțeleagă de unde vine motivația din spatele deciziei de cumpărare prin utilizarea tehnologiilor de scanare a creierului. În acest mod, în dependență de regiunile creierului care sunt activate la vizualizare anumitor stimuli de marketing, se pot lua decizii valoroase în legătură cu activitatea ulterioară de marketing a companiei.

Știința despre deciziile de cumpărare ale creierului

Creierul uman este format din trei părți :

1. Creierul reptilian – acționează rapid, în baza instinctelor și impulsurilor.

De ce ne lăsăm păcăliți de iluzii optice? Pentru că creierul reptilian reacționează foarte rapid.

Astfel încât creierul reptilian procesează informația în conformitate cu ceea ce vede, un factor important în decizia acestuia reprezintă ambalajul. Brandurile americane Campbell's și Frito-Lay au utilizat neuroimagistica pentru a îmbunătăți aspectul ambalajelor produselor. Studiul a indicat că consumatorii au avut un răspuns negativ la ambalajul lucios, dar nu au manifestat o reacție negativă la ambalajele mate. Astfel, neuromarketingul este aplicat pe larg în modificarea design-ului și modului de prezentare a produselor.

2. Sistemul limbic – este responsabil pentru răspunsurile bazate pe emoții.

Ați pus vreodată la îndoială faptul că smartphone-ul cumpărat este anume cel de care aveți nevoie? Sistemul limbic este responsabil de aceste gânduri.

La selectarea culorilor, trebuie să se țină cont de faptul că ele pot influența modul în care se simt potențialii clienți. Culorile pot genera o varietate de emoții, studiile demonstrând că există o conexiune între anumite culori și anumite emoții, astfel culoarea poate fi un instrument de marketing puternic. În acest sens, compania Coca Cola utilizează culoarea roșie, care se asociază cu emoțiile intense pe care le transmite compania și contribuie semnificativ la înregistrarea imaginii de brand în mintea consumatorilor, care va genera vânzări reptate.

3. Neocortexul – parte a creierului responsabilă de deciziile raționale de cumpărare. Atunci când cumpărați un automobil cu un consum mic de motorină pentru a fi capabil să-l întrețineți, această decizie îi aparține neocortexului.

În timp ce creierul reptilian ia majoritatea deciziilor de cumpărare, sistemul limbic eliberează neurotransmițători, sau așa numiții hormoni, și anume, dopamină. Acest neurotransmițător este implicat în acțiunea de recompensă, motivație, memorie, atenție, și crează sentimente de plăcere, fapt ce produce nevoia de a repeta acțiunea [3].

Marketerilor le revine misiunea de a genera emoții pozitive, ceea ce se referă la eliberarea dopaminei, pentru a crea o imagine favorabilă în mintea consumatorului, astfel făcându-l să revină iar și iar.

În anul 1975 directorii executivi ai companiei Pepsi – Cola au decis să inițieze un experiment căruia i se făcuse o publicitate asiduă. Câteva sute de reprezentanți și-au montat mese în mall-urile și supermarketurile din întreaga lume pentru a-i servi pe bărbați, femei și copii cu două pahare neinscripționate de băutură. Unul conținea Cola și altul Pepsi. După ce departamentul de marketing a încheiat procesarea rezultatelor, directorii de la Pepsi s-au arătat a fi încântați. Peste jumătate dintre voluntari susțineau că preferă gustul Pepsi în defavoarea Cola.

La douăzeci și opt de ani de la provocarea Pepsi, dr. Read Montague, directorul Laboratorului de Neuroimagistică Umană în cadrul Colegiului de Medicină Baylor, a revizuit rezultatele studiului utilizând imagistica prin rezonanță magnetică. Inițial, rezultatele reproduceau descoperirile experimentului original, astfel, peste jumătate dintre subiecți manifestau o preferință clară pentru Pepsi, la fel și creierul acestora. Atunci când participanții gustau Pepsi, se identifica o activitate intensă în regiunea creierului ce se activează atunci când ne plac anumite gusturi.

În cea de a doua parte a experimentului, participanților li s-a spus ce băutură urmează să bea. În acest caz, pe lângă activitatea în regiunea creierului responsabilă de percepția unui gust plăcut, se înregistra un flux sangvin și în regiunea creierului responsabilă pentru gândirea profundă. Toate acestea indicau că două regiuni ale creierului se aflau într-o luptă acerbă, însă emoțiile ținteau detronarea preferinței raționale. În acest fel, Coca Cola ieșea învingătoare.

Toate asociațiile pozitive pe care participanții le faceau cu Coca Cola – logo-ul, istoria, culoarea, propriile amintiri, reclamele TV, caracterul unic și emoțional învingeau preferința lor rațională. De ce? Deoarece emoțiile reprezintă modul în care creierul oamenilor codifică lucrurile de valoare.

Studiul condus de dr. Montague a demonstrat o legătură decisivă între branding și creier. Astfel, s-a deschis o nouă fereastră către tiparele de gândire și s-a evidențiat necesitatea studierii creierului uman pentru o înțelegere mai bună a comportamentului consumatorului și a influenței emoțiilor asupra deciziilor de cumpărare [5].

În anul 2011, compania Hyundai a studiat creierul reptilian a 15 femei și 15 bărbați din publicul țintă. În timp ce participanții priveau imagini cu diferite părți ale automobilelor timp de o oră, activitatea creierului acestora era înregistrată. Studiul a fost bazat pe captarea emoțiilor subconștiente, iar rezultatele acestuia au arătat necesitatea îmbunătățirii aspectului exterior al automobilelor. Dean Macko, managerul pe strategia de brand al Hyundai Motor America, spunea: „Noi vrem să știm ce gândesc consumatorii despre un automobil înainte să fabricăm mii de exemplare.”[4].

Un alt studiu de neuromarketing bazat pe activitatea creierului primar, a fost realizat de compania PayPal. Aceasta își propunea să convingă consumatorii să utilizeze serviciile lor. Ei au elaborat un spot publicitar care definea serviciile PayPal drept rapide, convenabile și simple. Rezultatele studiului au indicat că rapiditatea serviciului este caracteristica care a generat cea mai intensă activitate în creierul participanților, acest factor fiind mult mai important decât siguranța și securitatea, care au fost accentele spotului anterior realizat de companie. Studiul a ajutat compania să-și definească un slogan de impact și să-și crească numărul de utilizatori de circa 3 ori [4].

Critici la adresa Neuromarketingului

Subiectul neuromarketingului este unul controversat, existând opinii diferite cu privire la posibilele utilizări și consecințe ale aplicării acestei științe pentru consumator.

Asociația americană, „Commercial Alert”, a creat o petiție împotriva utilizării tehnicilor de neuromarketing în care enumera posibilele consecințe negative ale utilizării acestora.

Criticile aduse acestei științe se referă la utilizarea posibilă a acestor cunoștințe și tehnici de către companii care promovează activități sau produse mai puțin sănătoase precum tutunul sau fast-food-ul.

Experți precum Martin Lindstrom prezintă o perspectivă diferită, susținând că această știință trebuie privită ca un instrument care poate fi folosit atât pentru bine, cât și pentru rău și că totul depinde de utilizare. De altfel, utilizarea oricărui instrument de marketing poate fi atât în favoarea, cât și în defavoarea consumatorului. Ceea ce contează este respectarea normelor etice și implementarea rezultatelor studiilor pentru a satisface deplin și la cel mai înalt nivel necesitățile, dorințele și așteptările consumatorilor.

În conformitate cu această viziune, profesorul Vincenzo Russo, director științific al Centrului de Cercetare IULM pentru Comportament și BrainLab, explică faptul că „Neuromarketingul nu manipulează”, pur și simplu „masoară ceea ce face marketingul” și subliniază faptul că responsabilitatea pentru o utilizare adecvată le aparține companiilor [1].

Concluzii

În concluzie se poate afirma cu certitudine că neuromarketingul este un domeniu care schimbă rapid lumea marketingului. Treptat, utilizarea acestei științe se răspândește în multiple domenii, astfel încât contribuie la o înțelegere mai bună a consumatorului și respectiv la eficientizarea activității de marketing și sporirea performanțelor companiilor. În prezent există mai multe companii care utilizează tehnicile de neuromarketing pentru a măsura eficiența acțiunilor și respectiv pentru a folosi rezultatele studiilor pentru deciziile ulterioare. Experiențele din trecut și studiile de marketing tradițional au demonstrat că oamenii acționează ghidați de emoții, iar motivațiile din spatele deciziilor de cumpărare bazate pe emoții, pot fi studiate cu ajutorul utilajelor

de scanare a creierului. Deși există controverse în legătură cu aplicarea acestei metode de cercetare, neuromarketingul este un instrument eficient, care fiind utilizat rațional, contribuie la sporirea satisfacției consumatorului și respectiv la majorarea profitului întreprinderilor.

Referințe:

1. Ce este Neuromarketing, J.D.M [online]. [accesat 23.02.21]. Disponibil: <https://www.jurnaldedigitalmarketing.com/digital-marketing/neuromarketing/>
2. What is Neuromarketing? Understanding Why We Buy, ENGAGE [online]. [accesat 23.02.21]. Disponibil: <https://frozenfire.com/what-is-neuromarketing/>
3. Neuromarketing Nation : How Emotions Influence Your Buying Decisions, Kyrsten Ledger, December 14th,2020 [online]. [accesat 23.02.21]. Disponibil: <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/neuromarketing-nation-emotions-influence-buying-decisions/>
4. Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights, Forbes, Laurie Burkitt, October 29, 2009 [online]. [accesat 23.02.21]. Disponibil: <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html?sh=7f78f83f17bb>
5. LINDSTROM Martin. *Buyology: adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*. București: PUBLICA, 2010.