

Revolucija u oglašavanju

Neuro marketing je našao uporište u reakciji moždanih stanica na vanjske pojave ili marketing stimulanse... Javljaju se i pitanja o etičnosti, pa nije li to nova manipulacija i u čemu je prava korist za tvrtke i potrošače. Prema dosadašnjim spoznajama stručnjaka, znanstvenika, posebno istraživača tržišta, riječ je o velikoj koristi i konačno istini o tome što zapravo potrošač želi, a to baš i nismo mogli uvijek otkriti.



pojavljuju i slučajevi da ljudi daju pozitivne ocjene na oglase i čak u fokus grupama, a kasnije se konstatira da ne pamte temeljnu ideju, poruku. Zamislite koliko se i u takvim situacijama baca novaca... Tu su dakle dati odgovori na manipulaciju i koristi. Želimo li da uspije proizvod, marke i oglašavanje? Primjenom sigurnijih metoda istraživanja raste naša uspješnost, ne razbacuje se novac i krajnji rezultati su tu.

EMOCIONALNI UČINAK - GLAVNI „KRIVAC“ ZA VEĆINU NAŠIH ODLUKA

To se može promatrati putem elemenata koji uvjetuju vrijednost marke, a slično je i kod i oglasa. U toj sferi postoje četiri temeljna činitelja vrijednosti. Prvi je spoznaja, poznavanje, svijest, zapažanje marke, oglasa. To još nije dovoljno jer to mora biti relevantno za auditorij da bi uopće prihvatio poruku ili marku i to je drugi činitelj vrijednosti. Treći je diferencijacija koja nam daje razlog za kupnju baš određene marke ili proizvoda, a to nisu samo funkcionalne osobine već i emocionalni link s potrošačem. Zašto dvije marke piva, juhe, kave iste strukture imaju različit odnos s potrošačem? Kakav doživljaj je stvarao Walkman, a sada iPhone ili Amazon... Što je Čokolino? To je taj četvrti činitelj – emocionalni link, odnos s potrošačima. Emocionalni učinak je i glavni „krivac“ za većinu naših odluka. Sada zamislite da unaprijed spoznate reakciju potrošača putem njegovih osjeta i njegove kognitivne i emocionalne odgovore. To je ta prava vrijednost za koju bi ulagači u tržište, marku, oglašavanje trebali tražiti istinit i točan odgovor.

Neuro znanstvenici tvrde da je to moguće. Promjena paradigme se očitava i u tome što se čovjek više ne spominje samo kao „homo economicus“ koji sva svoja ulaganja mjeri korisnošću s obzirom na raspoložive izbore i računa na graničnu korisnost, već se većina odluka donosi na emocionalnoj osnovi. Primjerice, kad bi se



prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

Predočimo si malo pojednostavljeno klasično pitanje koje su postavljali istraživači potrošačima: „Svida li vam se ovaj oglas... marka... proizvod? Da li bi kupovali taj proizvod?“ Potrošači odgovaraju čak do 80% slučajeva pozitivno, a kad se nakon toga s optimizmom lansira proizvod, marka, oglas, respons je često samo desetak posto. Čak

i nakon stalnog usavršavanja tehnika klasičnog istraživanja, još uvijek propada 75% novih lansiranja kao i pred desetak godina. Naime, onih 80% pozitivnih odgovora je dijelom rezultat tzv. kognitivne pristranosti, jer često ispitanici reagiraju tako da o njima ispitivač dobije pozitivan dojam, pa još uvijek nema pouzdanih odgovora („Nevjerni Tome“ neka pogledaju kongrese ESOMAR-a od 2005.). Koliko bi se samo uštedjelo vremena i drugih resursa da se unaprijed sazna prava istina?!? Često se

Što je veći emocionalni angažman, to je veća reakcija na poruku koja se odražava na sjećanju, javljanjem želje ili odluke o kupnji.

I ranije smo znali da čovjek najprije zapaža u oglasu sliku, ali me je začudilo da je emocionalna reakcija na poruku bila vrlo niska u odnosu na sliku.

pred vama pojavila zmija vi biste brzo odskočili i potom razmišljali da je to bila pitoma bjelouška ili poskok... Ili, znate da ste u minusu, da ne možete više kupovati na kriticu, ali vaš je mozak već podsvjesno ranije donio odluku i vi se ponašate mimo razuma.

EMOCIONALNO ANGAŽIRAN ČOVJEK PAMTI OGLAS

Taj fenomen opet ulazi u promjenu paradigme, jer se prije zagovarao postupak kod kupovine procesom – razmisli, učini, a onda se javlja doživljaj, iskustvo. Obrnuto je! Čovjek najprije osjeća sklonost, odbornost, jaku želju, pa onda učini, a potom razmišlja, ali su ga emocije pretekle. Većina odluka se donosi emocionalno, ali i kombinirano emocionalno i spoznajno što je onda integralni učinak na ukupni dojam.

To se pokazalo na mjerenjima učinka oglašavanja. Kad se, primjerice, oglas samo zapaža, to nije dovoljno. Kad bi se malo udubilo došlo bi se do racionalnog razmišljanja, mjerenja, ali to nije uvijek tako. U neuro mjerenjima se pokazalo da kad je čovjek emocionalno angažiran, onda i pamti oglas, tv, radio spot ili neki *event*. Dakle, oglas mi se sviđa, ali kad se nakon nekoliko dana ne sjećam u čemu je bit, ideja, poruka, onda nisam bio emocionalno angažiran. Što je veći emocionalni angažman, to je veća reakcija na poruku koja se odražava na sjećanju, javljanjem želje ili odluke o kupnji.

Prednost te nove metode je u tome da se bez postavljanja pitanja mogu mjeriti odgovori mozga koji imaju i vanjska obilježja kao što su izraz lica (osmijeh, ravnodušje, mrgođenje...), vlažnost kože, rad srca i disanje. Te se reakcije mogu mjeriti sa sigurnošću kao što se mjeri i temperatura tijela. Predstavite si svoje reakcije kad doživite stres il ipak sreću... Mjerenje djelovanja neurona koji izazivaju ove pojave odnosi se na emocionalna stanja, te se zato u komunikacijama, u prodaji govori o prijenosu emocija. Prodavača možete usporediti s liječnikom. Koliko su jedan i drugi ušli emocionalno u cipele klijenta (empatija), toliko će uspjeti jer se stječe povjerenje. To smo znali i prije, samo sada imamo i mjerila iz kojih se mogu oblikovati etičke smjernice i uspješnice marketinga.

UNIVERZALNO SREDSTVO ZA MJERENJE REAKCIJA

Zanimljiv je taj neuro marketing. Imao sam prilike gledati demonstraciju na reakciju mozga na dva tipa oglasa. I ranije smo znali da čovjek najprije zapaža u oglasu sliku, ali me je začudilo da je emocionalna reakcija na poruku bila vrlo niska u odnosu na sliku. Zatim je reakcija na obučenu i dočtjeranu damu bila mnogo pozitivnija nego na samo lice i tijelo na drugom oglasu. To me podsjetilo da su se nekad momci na Pilama u Dubrovniku zagledavali gležnjeve djevojaka koje su na stepenicama podigle haljinu, a na plaži im se danas čini sve uobičajeno.

Možda će čitateljima sad biti nešto jasnije zašto su o istraživači stavili neuro marketing u prvi plan. Po mom sudu krajnje se koristi odražavaju u tome što štedi novac vrijeme i energiju, pogotovo što se u ranoj fazi dobije uvid u dušu potrošača („insight“) i znamo unaprijed kako će se ponašati. Tako dolazimo do spoznaje o mentalnom prostoru u kojem se stvara spoznaja, relevantnost i emocionalni učinak poruke i marke. Drugo, dobili smo odgovor koji tražimo, dakle ne samo kako se ponašaju potrošači već i – ZAŠTO. Treće, dobili smo i odgovore o vrijednosti oglašavanja. Konačno, mislim da smo dobili univerzalno sredstvo za mjerenje reakcija koje ne sprečavaju jezične barijere, pa se zato nadam da će se to početi primjenjivati uskoro i u nas i donijeti korist oglašivačima i stvarateljima branda. Stoga bih preporučio da se i kod nas počinje što prije raditi na ovim metodama kako bismo u ovim turbulentnim vremenima napretka i brzih promjena ostali konkurentni i u špicu uspješnosti. Tko ne prati suvremeni razvoj i mogućnosti, zaostaje. Da to predočim slikovito. Kad se lansirao Walkman, to je nedavno bila revolucija, a suvremeni klinici nisu možda ni čuli o tadašnjim kazetnim „gadgetima“, ili ih gledaju kao dinosauruse... Današnji Walkman ili „gadgeti“ od Apple-a imaju sasvim drugačije performanse. Zato požurite i budite u tijeku novih kretanja i mogućnosti.

Na kraju da i odgovorim na pitanje o etičnosti s protupitanjem – je li etično rasipati novac na temelju nepouzdatih metoda...?

