

A. K. Pradeep

THE BUYING BRAIN: SECRETS FOR SELLING TO THE SUBCONSCIOUS MIND

Neven Kružljak, univ. bacc. oec.

E-mail: neven.kruzljak@gmail.com

Knjiga *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind* objavljena je 2010. godine, a izdavač je John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA. Djelo sadrži 231 stranicu podijeljen u 18 poglavlja poredanih tako da čitatelja postupno uvode u područje neuromarketinga. Autor započinje predstavljajući trenutačnu problematiku u istraživanju tržišta i otkrivanju želja potrošača, nastavlja opisom neuromarketinških tehnologija, strukturom i osnovnim funkcijama mozga. Slijede savjeti o učinkovitom upravljanju markom, dizajniranju proizvoda te organiziranju prodajnog prostora, potkrijepljeni autorovim saznanjima iz provedenih istraživanja.

Dr. Pradeep jedan je od istaknutijih istraživača na području neuromarketinga i pionir primjene neuroznanstvenih metoda u marketingu. Od 2005. godine direktor je NeuroFocusa, vodeće globalne agencije specijalizirane za neuromarketinška istraživanja. Uz rad s brojnim klijentima iz raznih industrija, NeuroFocus je patentirao nekoliko tehnika i metoda kojima se koristi u svome radu, a one su dijelom opisane u ovoj knjizi. Isto tako, dr. Pradeep često objavljuje u znanstvenim časopisima te se pojavljuje kao predavač na marketinškim skupovima.

Knjiga je pisana relativno jednostavnim jezikom i nije se predetaljno ulazilo u osnove neuroznanosti. Prema riječima autora, nije namijenjena znanstvenicima već početnicima u ovom novom

području marketinga. Ono čime je knjiga "podigla prašinu" u znanstvenim krugovima jest upravo popularan način pisanja, koji po razmišljanju mnogih ima za cilj predstaviti neuromarketing kao jednostavnu znanost i trend u poslovnome svijetu. Autoru se zamjera i nemogućnost provjere rezultata istraživanja te pristranost u opisu karakteristika određenih metoda i tehnika koje koristi njegova agencija.

Prikaz djela

Knjiga je podijeljena u više logičnih cjelina i može se promatrati kroz prvih devet poglavlja koja se bave upoznavanjem mozga kupca i drugih devet koja daju savjete kako stimulirati ili angažirati njegov mozak u procesu kupovine.

Autor započinje objašnjavajući potrebu za kombiniranjem znanja iz područja neuroznanosti i marketinga. Neuroznanost će, po njegovim riječima, obilježiti 21. stoljeće. Zbog napretka tehnologije znanstvenici su više naučili o funkcioniranju mozga u posljednjih pet godina nego u cijeloj ljudskoj povijesti. Jedna od osnovnih naučenih lekcija jest da ljudski mozak većinu informacija dobivenih preko osjetila obrađuje podsvjesno. U brojkama bi to značilo da osjetila u sekundi prenesu 11 milijuna bitova informacija do mozga, od čega njegov svjesni dio može

obraditi svega 40 bitova. Pitanje koje se nameće marketinškim stručnjacima jest kako sa svojim proizvodima biti dijelom tih 40 bitova informacija.

Mozak kao najrazvijeniji organ u ljudskom tijelu zahtijeva uporabu naprednih tehnologija kako bi se omogućio uvid u njegovo funkcioniranje. EEG (elektroencefalografija), fMRI (funkcionalna magnetska rezonancija) i biometrija veoma su napredne metode snimanja promjena u mozgu i ljudskom tijelu (biometrija), a autor daje pregled njihovih pozitivnih i negativnih strana s obzirom na primjenjivost u neuromarketinškim istraživanjima. Kao preporuku za najpreciznije mjerenje navodi kombinaciju EEG-a i opreme za praćenje pokreta oka. Na taj se način predmet koji subjekt testiranja promatra može trenutačno povezati s aktiviranjima određenih centara u mozgu.

U poglavlju Mozak vašega kupca star je 100 000 godina autor objašnjava da su evolucijom ljudima usađene određene karakteristike funkcioniranja mozga i to se mora imati na umu kako bi marketinški naponi bili uspješni. Neke od tih karakteristika jesu ljudska želja za novim i zanimljivim, emotivnost odnosa u koji ulaze, orijentiranost na postizanje cilja i potreba za osjećajem ugone. Veliku važnost u percepciji proizvoda imaju i osjetilne informacije koje kupac može prikupiti. Vizualne informacije čine 70% ukupnih informacija koje dolaze u mozak i zbog toga se njima mora pridati najveća pozornost. Miris je najizravniji put do emocija i pamćenja kupca, neugodni zvukovi mogu ga odvratiti od proizvoda, a ukusom se najčešće postiže osjećaj ugone. Kako su ljudi senzualna bića, svaki proizvod ili iskustvo koje poziva na doticanje ima veće šanse za uspjeh.

Zanimljiv dio knjige također su poglavlja u kojima se pojašnjava ponašanje kupčeva mozga ovisno o segmentu, npr. *baby boomer* generacija, žene i majke. Svaka od ovih skupina ima svoje specifične potrebe i načine na koje im se proizvodi ili marke mogu najučinkovitije predstaviti. Tako za pripadnike *baby boomer* gene-

racije treba u poruku uključiti dosta pozitivnih emocija te im omogućiti da ih povežu sa sobom i svojim životnim iskustvom. Kod žena se treba usredotočiti na njihovu izraženu sposobnost empatije, snalažljivost i mogućnost istovremenog obavljanja više poslova te lojalnost i altruističnost. Odgovor zašto su spotovi u kojima glumci koriste određeni proizvod učinkoviti autor vidi u činjenici da se tada u promatraču aktiviraju *mirror neurons* ili neuroni koji simuliraju izvođenje promatrane radnje u njegovom mozgu. Pri tome se stvara osjećaj da sam promatrač koristi proizvod, primjerice pije šalicu ukusne kave ili vozi određenu marku automobila.

Slijedi predstavljanje pet neuromarketinških područja kojima se bavi agencija NeroFocus te pokazatelji kojima se ocjenjuje uspješnost osmišljenih aktivnosti. Neurometrijski pokazatelji svrstani su u dvije grupe: a) primarne - pažnja, emocionalna angažiranost i pamćenje te b) izvedene: namjera kupovine, novitet i svjesnost/razumijevanje.

Upravljanje markom jedno je od područja rada ove agencije. Uz predstavljanje kratkog poslovnog slučaja u kojem se pokazuje neučinkovitost tradicionalnog odnosa prednost neuromarketinškog istraživanja tržišta, čitateljima se daje uvid u *Brand Essence Framework*. Ovaj se okvir predstavlja kao temelj upravljanja markom koji počiva na neuromarketinškim principima, a sastoji se od: osjećaja, vrijednosti, prednosti, forme, funkcija, ekstenzija i metafora.

U poglavlju o mozgu kupca i proizvodima naglasak se stavlja na specifične procese kroz koje kupac prolazi pri konzumiranju/iskušavanju proizvoda. Ti procesi počinju s vizualnim pregledavanjem pakiranja, slijedi otvaranje pakiranja u iščekivanju korištenja proizvoda, multisjetilno iskustvo prve uporabe, ponovno korištenje i stvaranje rituala pri korištenju ili odbacivanje proizvoda. Autor daje vrlo iscrpan opis mogućih pokazatelja učinkovitosti s obzirom na dizajn pakiranja, inovaciju proizvoda, određenu cijenu i prodaju u paru s nekim drugim proizvodom. Savjeti za dizajn pakiranja vođeni rezultatima

neuroznanstvenih istraživanja nisu velika novost ili nešto dosad nepoznato. Autor govori o jednostavnom dizajnu koji naglašava novitet, o uporabi elemenata prirode na pakiranju, broju slika ili veličini fonta slova za najučinkovitiju prezentaciju.

Iako se o neuroznanosti danas zna više nego ikad prije, dr. Pradeep smatra da tek vidimo vrh ledene sante pa se mogu očekivati daljnja značajna otkrića na ovome području. U području neuromarketinga do sada je ostvaren znatan napredak koji je pokazao prednosti nad tradicionalnim istraživanjem tržišta. Autor ističe da su sve metode predložene u knjizi rezultat znanstvenih istraživanja i po njegovim riječima „mozgu ugodne“.

Osvrt

Knjiga *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind* izazvala je podosta reakcija teoretičara i praktičara iz marketinških te neuroznanstvenih krugova. No dvojbe oko vrijednosti djela koje se bavi neuromarketingom nisu specifične samo za ovu knjigu jer su slične kritike dobivale knjige *Buyology* M. Lindstroma i *Neuromarketing: Understanding the Buy Button in your Consumer's Brain* P. Renvoisea. Zajedničko im je činjenica da autori nisu znanstvenici iz područja neuroznanosti već praktičari koji unutar svojih agencija provode istraživanja za potrebe klijenata. Zamjerka koja se često može čuti iz znanstvenih krugova jest neetično objavljivanje literature koja ima za cilj zvesti potencijalne klijente obećavajući im otkriti na koja područja u mozgu treba utjecati kako bi se kupio njihov proizvod, iako do toga otkrića moderna znanost još nije došla. Druga strana medalje jest da je praksa otišla mnogo dalje od teorije na području neuromarketinga te da se većina istraživanja provodi u privatnim institucijama koje financiraju velika međunarodna poduzeća, primjerice *Pepsico*, *Intel*, *Google* ili televizijska kuća *CBS*.

Dr. Pradeep ne obećava pronalazak područja mozga odgovornog za kupovinu (engl. *buy but-*

ton), ali daje velik broj savjeta kako na temelju rezultata njegovih istraživanja oblikovati proizvode ili marketinške aktivnosti. Dakako da tim stručnjaka iz *NeuroFocusa*, iako su danas vodeća agencija u svijetu, nisu prvi koji su povezali funkcioniranje mozga s njegovom ulogom na kupovne odluke. Razni oblici biometrijskih snimanja (otkucaji srca, praćenje pokreta oka, promatranje facijalnih mišića itd.) i socijalna psihologija već su se prije nekoliko desetljeća počeli primjenjivati kako bi se otkrili određeni obrasci ljudskog ponašanja u pretkupovnom i kupovnom procesu. Ono što zagovara autor knjige, što je po njegovu mišljenju još učinkovitije i preciznije od toga, jest uvid u tajne ljudske podsvijesti. Ovo je vrlo hrabra izjava koja otvara mnogo prostora sumnji jer funkcioniranje ljudskog mozga još uvijek krije mnogo nepoznanica za znanstvenike, a metode istraživanja nisu uvijek pouzdane. No, na globalnom tržištu gdje 80% proizvoda ne opstane dulje od jedne godine shvatljivo je da će mnogo poduzeća spremno prihvatiti svaku ponudu koja ima za cilj učiniti ih uspješnijim.

Profesor *Ale Smidts* sa sveučilišta *Erasmus* 2002. godine nazvao je ovo područje potrošačke neuroznanosti neuromarketingom. Iako je proteklo gotovo deset godina od toga trenutka, još uvijek nije postignut konsenzus što neuromarketing točno obuhvaća. Prema nekim autorima on koristi neuroznanstvene metode kako bi analizirao i razumio ljudsko ponašanje s obzirom na tržište¹ dok ga drugi definiraju uže, kao primjenu već dostupnih rezultata neuroznanstvenih istraživanja kroz menadžerske aktivnosti.² Usprkos tome što autor knjige nije dao svoju definiciju neuromarketinga, može se zaključiti da je bliži njegovom razumijevanju u širem smislu, jer u svojoj agenciji provodi primarna istraživanja i zatim izvodi zaključke na temelju kojih će oblikovati buduće aktivnosti.

Praktičarima neuromarketinga zamjera se što tvrde da su njihova istraživanja dovoljna za dobivanje potpunog uvida u kupovne odluke potrošača. Oni isključuju potrebu za bilo kakvim tradicionalnim istraživanjima poput fokus grupa, intervjuja ili anketa. Autor knjige navodi tri

razloga kojima opravdava svoj stav. Prvi je da tradicionalne metode ne mogu prikazati proces kojim mozak dolazi do kupovne odluke, zatim da ispitanici ne mogu riječima izraziti što ih je u stvarnosti potaknulo na kupovinu ili mogu dati društveno prihvatljive odgovore. Zadnji je razlog da, s obzirom na važnost svake poslovne odluke, trebaju postojati precizniji i pouzdaniji rezultati istraživanja. Dok se drugi razlog može opravdati, što je detaljnije opisano u znanstvenim radovima³ prvi ostavlja prostora za kritiku. U editorijalima časopisa poput *Nature Neuroscience* i *The Lancet Neurology* iz 2004. godine objašnjava se kako sadašnje stanje tehnologija za praćenje funkcija mozga ipak ne dopušta precizno i determinističko predviđanje procesa kupovnih odluka. Kada se ova činjenica uzme u obzir, shvatljivo je zašto znanstvena zajednica poziva da se uz neuromarketinga provode i tradicionalna istraživanja kako bi se dobila što jasnija slika određenog problema.

U vezi sa specifičnim tehnologijama u neuromarketingu istraživanjima može se primijetiti uvjerenost autora da je EEG najbolja opcija. Kao prednosti ove metode navodi mogućnost trenutnog uvida u aktiviranje dijelova mozga i jednostavnost uporabe. Iako dr. Pradeep ne daje konkretne znanstvene dokaze koji ovo potvrđuju, iako je zaključiti da je EEG troškovno puno prihvatljiviji od fMRI-ja i učinkovitiji od biometrijskih metoda zbog istovremenosti kojom se reakcije mogu mjeriti.

Posebnost ove knjige jest u tome što daje uvid u istraživanja koja se provode u NeuroFocusu, a koja su opisana na početku svakoga poglavlja. Poslovni slučajevi opisuju korištene metode i tehnike, od snimanja do obrađivanja rezultata istraživanja. Stječe se dojam da se ovo u neku ruku koristi u svrhu promocije rada autora, što je vjerojatno i bio jedan od ciljeva knjige. Zamjerka je neiznošenje konkretnih rezultata istraživanja, čime je onemogućena provjera. To se djelomično može objasniti poslovnom tajnom između agencije i naručitelja. Iako većina savjeta čitateljima izgleda vrlo logičnima i korisnima, njihova isprav-

nost nije potkrijepljena konkretnim rezultatima ni znanstvenim radovima.

U poglavljima koja se odnose na upravljanje markom, dizajniranje pakiranja, oglašavanje i upravljanje prodajnim mjestom vidljivo je kako je uložena znatan trud u razvoj okvira unutar kojih se ocjenjuje efikasnost svake od navedenih aktivnosti. Vjerojatno mnoge neuromarketinge istraživačke agencije imaju slične kriterije koji se kriju pod drugim nazivima, ali do njih se ne može uvijek doći bez da se postane njihovim klijentom.

Danas se vrlo važnim smatra promatranje neuromarketinga u kontekstu profesionalne etike. Stav je autora kritičkoga prikaza da se jedno poglavlje knjige moralo posvetiti ovoj temi jer je razumijevanje etičkih problema neuromarketinga istraživanja prijeko potrebno za sve uključene strane.

Zaključak

Knjiga dr. Pradeepa *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind* zanimljivo je djelo koje čitatelje upoznaje s područjem neuromarketinga. Iako su u knjizi opisani poslovni slučajevi, metode korištene u istraživanjima i pruženi mnogobrojni savjeti vrlo teško se može reći da je ona namijenjena profesionalcima u ovome području. Prije svega to podrazumijeva nedostatak detalja koji bi opis provedenih istraživanja učinili potpunijima te nemogućnost njihovih ponavljanja i provjere rezultata.

Kritike koje dolaze iz znanstvenih krugova odnose se na pisanje knjige kojim se područje neuromarketinga previše pojednostavljuje. Na taj način se izvode zaključci koji nisu u skladu s trenutnim znanstvenim spoznajama. Primjer toga su tvrdnje autora o mogućnosti utjecanja na područje u mozgu odgovornog za kupovinu ili uvid u proces donošenja kupovnih odluka u ljudskoj podsvijesti. Ako se uzme u obzir da znanost još nije došla do ovih otkrića, tada se ove

tvrdnje mogu smatrati neutemeljenima. Opasnost koja proizlazi iz ovoga jest krivo prezentiranje neuromarketinga u javnosti kao alata koji će omogućiti manipuliranje kupcima bez da oni ikad toga postanu svjesni. Podatak koji tome ide u prilog jest i znatna neproporcionalnost između broja objavljenih tekstova u popularnim medijima o opasnostima neuromarketinga i akademskih, znanstvenih članaka koji se odnose na istraživanja toga područja.⁴

Unatoč svim kritikama, ovo djelo ima i brojne pozitivne strane ako se promatra kao izvor informacija za osobe koje su nove u neuromarketingu. Prva prednost je bolje razumijevanje načina na koji se neuroistraživanja provode i racionalna na temelju kojih se došlo do zaključaka u svakome od njih. Iako dr. Pradeep ne daje detaljan opis tehnika koje istraživačka agencija NeuroFocus koristi, čitatelj se ipak upoznaje s osnovama njihova funkcioniranja i kriterijima po kojima se ocjenjuje efikasnost neuromarketingovih aktivnosti. Druga je pozitivna strana knjige veliki broj savjeta koje autor pruža, a temelje se na njegovom

iskustvu iz provedenih istraživanja. Ovo može poslužiti poduzećima koja, iako nemaju budžete za angažiranje neuromarketingovih agencija, žele promišljati o primjeni nekih od njihovih otkrića.

Za vrijeme pisanja ovog prikaza prijevod knjige na hrvatski jezik još nije objavljen. Vrijednost hrvatskog izdanja mogla bi doprinijeti standardizaciji prijevoda riječi specifičnih za neuromarketing kao što su pojmovi *buy button* ili *mirror neurons* koji su za sada ostavljeni u izvorniku.

Ovo djelo može se preporučiti studentima, članovima akademske zajednice i širokom krugu profesionalaca koji djeluju na području marketinga i dizajna proizvoda, a žele dobiti uvid u osnove neuromarketinga. Svaka rasprava koja se povede nakon čitanja ove knjige može imati za rezultat bolje shvaćanje područja neuromarketinga, definiranje procesa kroz koje svako neuromarketingo istraživanje mora proći te određivanje kriterija koji se moraju zadovoljiti da bi istraživanje ove vrste udovoljilo etičkim normama.

LITERATURA

1. Fisher, C.E., Chin, L., Klitzman, R.: Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges, **Harvard Review of Psychiatry**, Vol. 18, No. 4, 2010, str. 230-237.
2. Foxall, G.R.: Reward, emotion and consumer choice from neuroeconomics to neurophilosophy, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 7, No. 4/5, 2008, str. 368-396.
3. Hubert, M., Kenning, P.: A current overview of consumer neuroscience, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 7, No. 4/5, 2008, str. 272-292.
4. Lee, N., Broderick A.J., Chamberlain, L.: What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research, **International Journal of Psychophysiology**, Vol. 63, 2007, str. 199-204.
5. Lindström, M.: **Buyology: Truth and lies about why we buy (1st)**, Doubleday, New York, NY, 2008.
6. ooo: Brain scam?, **Nature Neuroscience**, Vol. 7, No. 7, 2004, str. 683.
7. Renvoisé, P., Morin, C.: **Neuromarketing: Understanding the "buy button" in your customer's brain (Rev. and updated.)**, T. Nelson, Nashville, TN, 2007.
8. Senior, C., Lee, N.: A manifesto for neuromarketing science, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 7, No. 4/5, 2008, str. 263-271.
9. The Lancet Neurology: Neuromarketing: beyond branding, **The Lancet Neurology**, Vol. 3, No. 2, 2004, str. 71.

10. Zaltman, G.: Rethinking Market Research Putting People Back In, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 4, 1997, str. 424-437.

Bilješke

- ¹ Lee, N., Broderick A.J., Chamberlain, L.: What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research, **International Journal of Psychophysiology**, Vol. 63, 2007, str. 199-204.
- ² Hubert, M., Kenning, P.: A current overview of consumer neuroscience, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 7, No. 4/5, 2008, str. 272-292.
- ³ Foxall, G.R.: Reward, emotion and consumer choice from neuroeconomics to neurophilosophy, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 7, No. 4/5, 2008, str. 368-396; Hubert, M., Kenning, P.: op. cit., str. 272-292; Zaltman, G.: Rethinking Market Research Putting People Back In, **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 4, 1997, str. 424-437
- ⁴ Fisher, C.E., Chin, L., Klitzman, R.: Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges, **Harvard Review of Psychiatry**, Vol. 18, No. 4, 2010, str. 230-237.