



PLANIFICARE ȘI CERCETARE ÎN PUBLICITATE

SUPORT DE CURS



Conf. univ. dr. IOANA IANCU
E-mail: iancu@fspac.ro

MASTER IFR | PUBLICITATE

PLANIFICARE ȘI CERCETARE ÎN PUBLICITATE

Suport de curs

Informații generale. Date de identificare a cursului

Date de identificare ale titularului de curs

Nume: Conf.univ.dr. Ioana Iancu
Birou: str. Traian Mosoiu, 71, Cluj-Napoca
Consultații: Sala 5/1, luni 12-14
Email: iancu@fspacro

Date de identificare ale cursului

Nume curs: Planificare și cercetare în publicitate
Cod curs: UMR5323
Master PUBLICITATE
Forma de învățământ IFR
Anul 1, semestrul 2
Tipul cursului: opțional

Condiționări și cunoștințe prerechizite

Înscrierea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea niciunei discipline la nivel formal. Cu toate acestea, sunt recomandate cunoștințe minime despre metodele de cercetare.

Descrierea cursului

Cursul de *Planificare și cercetare în publicitate* își propune să completeze cunoștințele studenților în ceea ce privește atât aspectele care țin de consumator și de strategiile publicitare. Acest curs oferă studenților oportunitatea de a înțelege și de a aprofunda modul în care planificarea și cercetarea sunt utilizate în domeniul PR-ului, al marketing-ului și al publicității. În acest sens, se pune accentul atât pe exemple concrete legate de modul în care anumite campanii publicitare au fost create, cât și pe rolul pe care consumatorul îl are în conturarea unei astfel de campanii.

Organizarea temelor în cadrul cursului

Cursul de *Planificare și cercetare în publicitate* este organizat în două mari module. Prima parte a cursului își propune să abordeze tema Planificării și cercetării din perspectiva consumatorului ca principală entitate. Cea de a doua parte a cursului, pe baza informațiilor deja conturate despre consumator, își propune să se axeze pe modul în care o campanie de comunicare ar trebui construită din punct de vedere al strategiei și planificării.

Formatul și tipul activităților implicate de curs

Suportul de curs este structurat pe două părți, fiecare parte abordând mai multe teme. Parcurgerea acestora va presupune studiu individual, dar și întâlniri față în față (activități asistate și consultații). Consultațiile, inclusiv prin e-mail sau accesarea platformei MOODLE, reprezintă un sprijin direct acordat din partea titularului. Pe durata consultațiilor sunt discutate temele elaborate, dar sunt și prezentări ale informațiilor aferente fiecărui modul, fiind oferite răspunsuri directe la întrebările formulate. În ceea ce privește activitatea individuală, aceasta este gestionată individual și se va concretiza în parcurgerea tuturor materialelor bibliografice

obligatorii, rezolvarea temelor de verificare, accesarea platformei pentru a posta diferitele rezultate ale studiului individual și ale temelor propuse. Modalitatea de notare și, respectiv, ponderea acestor activități obligatorii, în nota finală sunt precizate în secțiunea Politica de evaluare și notare.

Politica de evaluare și notare

- **Realizarea exercițiilor individuale – 2 puncte**
 - Discuții despre modul în care aceste exerciții au fost rezolvate vor avea loc în cadrul întâlnirilor față în față

- **Jurnalul consumatorului – 3 puncte**
 - Fiecare student va crea un jurnal personal despre consumator (atât despre propria persoană ca și consumator, cât și despre alți consumatori)
 - Scopul jurnalului este acela de a găsi cât mai multe *insight-uri* despre cum se comportă consumatorii la cumpărături și de a aplica aceste noi cunoștințe în proiectul de semestru
 - Toate ideile din acest jurnal vor fi bazate pe observațiile directe din timpul procesului de cumpărare/de luare a deciziilor sau pe discuții cu consumatorii
 - Ideile vor avea legătură cu comportamentul oamenilor în momentul luării deciziilor de cumpărare
 - Fiecare idee enunțată trebuie să fie detaliată și argumentată.
 - Nu există un număr fix de idei care trebuie cuprinse în jurnal. Însă, cu cât sunt mai multe idei și mai bine argumentate, cu atât va fi apreciat mai mult jurnalul.
 - Jurnalul va fi realizat în format electronic
 - **DEADLINE-UL de predare al jurnalelor - 9 iunie 2019 pe Moodle**

- **Colocviu_Proiect – 5 puncte**
 - Proiectele sunt individuale
 - Fiecare student va realiza o propunere de Campanie plecând de la o cercetare prealabilă pe subiectul ales
 - Fiecare student/echipă își va alege tema pe baza lecturilor din domeniul cursului
 - Se recomandă alegerea de teme foarte specifice și evitarea celor generale
 - Lungimea unei lucrări va fi de aproximativ 8-10 pagini (TNR, caractere de 12, spațiere de 1,5)
 - **DEADLINE-ul de predare al proiectului - 15 iunie 2019 pe Moodle**

 - Proiectul trebuie să cuprindă următoarele părți:
 1. **Introducere**
 - a. Partea introductivă trebuie să evidențieze tema lucrării, obiectivele de lucru/întrebările de cercetare, relevanța și originalitatea temei și prezentarea contextului.

 2. **Documentarea teoretică**
 - a. Partea de teorie trebuie să fie în strânsă legătură cu tema aleasă și să fie utilă în vederea conturării părții empirice ulterioare
 - b. În această parte se vor utiliza în mod obligatoriu cel puțin 5 articole științifice relevante pentru tema aleasă. Pe lângă articolele științifice, se vor utiliza cărți sau alte surse offline sau online

- c. Referințele pot să fie sub formă de note de subsol SAU sub formă de note de text (nu ambele în aceeași lucrare).
- d. Referințele trebuie date de fiecare dată când o idee care aparține altcuiva este citată sau parafrazată.

3. *Parte de cercetare – aplicarea unei metode de cercetare*

- a. În partea metodologică se va utiliza cel puțin o metodă de cercetare dintre următoarele: focus-grup (cel puțin 2 focus-grupuri), interviu semi-structurat (cel puțin 4 interviuri de profunzime), sondajul de opinie (cel puțin 50 de respondenți), analiza de conținut (cel puțin 30 de itemi analizați), observația (pe o perioadă de cel puțin 5-6 ore), experimentul (în funcție de design-ul experimental, vor fi cel puțin 15 subiecți).
- b. Metoda de cercetare aleasă trebuie aplicată propriu-zis
- c. NU este nevoie de teorie despre metodele utilizate
- d. Aceasta parte conține:
 - i. *Design-ul de cercetare* - întrebările de cercetare, ipotezele, descrierea modului în care a fost aplicată metoda de cercetare și instrumentele adiacente, eșantionul, principalele aspecte care au fost analizate etc. Este nevoie de suficiente detalii metodologice în așa fel încât cercetarea să poată fi replicată în perspectivă.
 - ii. *Rezultatele* - Rezultatele trebuie să fie clar și concis specificate. Dacă sunt replicate instrumente din alte cercetări, referințele trebuie folosite și în partea metodologică.
 - iii. *Discuții* - Partea de discuții se referă la explorarea semnificației rezultatelor, nu la repetarea lor. Se referă la interpretarea rezultatelor și la definirea legăturilor dintre acestea și întrebările inițiale de cercetare și ipoteze.

4. *Propunere de campanie*

- a. Partea de *propunere pentru o campanie de marketing* se va baza pe rezultatele obținute anterior în partea de cercetare
- b. Acest plan este doar o propunere; campania NU trebuie implementată ci doar descrisă pe baza unor date reale
- c. Structura orientativă a unui plan pentru o campanie de marketing:
 - ***evaluarea situației prezente***
 - segmentarea pieței
 - identificarea publicului țintă (*segmentare geografică; segmentare socio-demografică* - vârstă, sex, profesie, educație, venit etc.; *segmentare psihografică* - stil de viață, valori, nevoi, motivații, concepții despre lume etc.; *segmentare comportamentală* – cunoașterea produsului, avantajele produsului, ocazii de consum, frecvența utilizării, fidelitatea, starea de pregătire a consumatorului, atitudinea față de produs etc.)
 - diferențierea produsului (analiza concurenței în raport cu produsul ales și caracteristicilor sale)
 - poziționarea brandului
 - ***stabilirea obiectivelor***
 - ***elaborarea propriu-zisă***
 - stabilirea beneficiului produsului sau serviciului respectiv

- mixul de marketing
 - conceperea mesajului, a ideii creative USP (*unique selling proposition*)
 - poziționarea produsului sau serviciului în mintea consumatorilor
 - planul media
 - partea creativă a campaniei (video, story-board, colaj, desen etc.)
- ***enuțarea modalităților prin care efectele campaniei ar putea fi evaluate***

Partea de cercetare, în mod firesc, va fi realizată pentru a ajuta la definirea unuia dintre pașii propunerii de campanie (deci cele două părți se pot întrepătrunde). Fiecare echipă va alege la ce moment din propunerea de campanie va aplica metoda de cercetare. Astfel, spre exemplu, puteți realiza partea de cercetare pentru a evalua situația prezentă (ex. percepția consumatorilor vizavi de o anumită strategie sau de un anumit brand etc.), pentru a testa niște materiale pe care voi le creați pentru partea de poziționare sau pentru partea creativă etc. (ex. printuri pe care ați putea să le folosiți la partea creativă, texte pe care le-ați putea folosi pe post de slogan, headline etc.) etc.

5. Concluzii

- a. Partea de concluzii conține referire la cele mai relevante aspecte ale cercetării, în special din partea metodologică. După această parte, se pot discuta limitele și perspectivele de cercetare.

6. Bibliografie

Toate referințele utilizate în text trebuie incluse în lista bibliografică în ordine alfabetică a numelui de familie al primului autor.

- Mai jos sunt prezentate câteva exemple (pe baza APA Style <http://www.apastyle.org/>):
- Shipley, W. C. (1986). Shipley Institute of Living Scale. Los Angeles, CA: Western Psychological Services.
 - Anderson, A. K. (2005). Affective influences on the attentional dynamics supporting awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134, 258–281. doi:10.1037/0096-3445.134.2.258.
 - Uchter, L. "Ipsos: Social Networking Becoming Dominant Web Activity Worldwide." *Media Post*, July 6, 2007. Retrieved from <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san%26;s=63603&Nid=32046&p=204029>, accessed on July 6, 2007.

7. Anexe

- a. În anexe se pot pune instrumentele metodologice folosite sau tabele/grafice/imagini mari care nu s-au pretat a fi incluse în corpul textului.

NOTA: Orice forma de plagiat (însușirea/copierea indeilor unei alte persoane, fără a face referire la sursa, atât în text cât și la bibliografie) duce la sancționarea studentului/grupului respectiv prin pierderea întregului punctaj.

Elemente de deontologie academică

Se vor avea în vedere următoarele detalii de natură organizatorică:

- Orice material elaborat de către studenți pe parcursul activităților va face dovada originalității. Studenții ale căror lucrări se dovedesc a fi plagiate nu vor fi acceptați la examinarea finală.
- Orice tentativă de fraudă sau fraudă depistată va fi sancționată prin acordarea notei minime sau, în anumite condiții, prin exmatriculare.
- Rezultatele finale vor fi puse la dispoziția studenților prin afișaj electronic.
- Contestațiile pot fi adresate în maxim 24 de ore de la afișarea rezultatelor iar soluționarea lor nu va depăși 48 de ore de la momentul depunerii.

Studenți cu dizabilități

Titularul cursului își exprimă disponibilitatea, în limita constrângerilor tehnice și de timp, de a adapta conținutul și metodelor de transmitere a informațiilor precum și modalitățile de evaluare (examen oral, examen on line etc) în funcție de tipul dizabilității cursantului.

Strategii de studiu recomandate

Date fiind caracteristicile învățământului la distanță, se recomandă studenților o planificare riguroasă a secvențelor de studiu individual, coroborată cu secvențe de dialog, mediate de rețeaua net, cu titularul de disciplina.

CUPRINS

INTRODUCERE

MODUL I – CONSUMATORUL ȘI PROCESUL DECIZIONAL

CERCETAREA ÎN CADRUL CAMPANIILOR PUBLICITARE ȘI DE PR.

Studiu de caz: Coca-Cola

CREIERUL ȘI CEEA CE NE STIMULEAZĂ

Stimulii creierului reptilian

Conștientul și inconștientul

Exemple de experimente

NEUROMARKETING

Instrumentele neuromarketingului

Electroencefalograma

Magnetoencefalograma

Rezonanța magnetică nucleară

Alte instrumente folosite în neuromarketing

Neuromarketingul ca o completare a metodelor tradiționale de cercetare

Neuromarketingul și etica

CONFLICTUL DIN CREIERUL NOSTRU

Iluziile vizuale

ATENȚIA ÎN COMUNICARE

Măsurarea atenției

DECIZIILE DE CUMPĂRARE ȘI PERSUASIUNEA

Puterea persuasiunii

CUM SUNTEM CA ȘI CONSUMATORI

PROCESUL DE LUARE AL DECIZIILOR

Rățiune și emoție în procesul decizional

Pașii procesului decizional

Consumatorul și cumpărătorul

Exemple de experimente în contextul procesului decizional

MODUL II – PLANIFICARE ȘI STRATEGIE ÎN PROCESUL DE COMUNICARE

VÂNZĂRILE ȘI OAMENII DE VÂNZARI ÎN PROCESUL DECIZIONAL

Metodele de vânzare orientate spre proces

Metodele de vânzare orientate spre relație și emoție

Metodele de vânzare orientate spre abordarea lingvistică

Metodele tactice de vânzare

BRANDINGUL SENZORIAL ȘI CUMPĂRĂTURILE PRIN SIMȚURI

Simțul tactil

Simțul olfactiv

Simțul auditiv

Simțul gustativ

Simțul vizual

Inglobarea celor cinci simțuri în brand. Singapore Airlines

IDEILE CREATIVE

Simplitatea

Aspectele neașteptate

Concretul
Credibilitatea
Emoția
Povestea

CONCLUZIE
Bibliografie

INTRODUCERE

Aceast suport de curs pleacă de la dualitatea pe care cei care studiază comunicarea și publicitatea o au. Aceștia sunt atât viitori specialiști, însă sunt și consumatori. Astfel, pentru viitorii specialiști, utilitatea acestei cărți constă în aflarea unor informații și a unor modele de comportament care pot ajuta în crearea unor strategii comunicaționale eficiente. Aceștia ajung să cunoască în profunzime natura umană și modul în care oamenii traversează procesul decizional. Pentru consumatori, această carte oferă niște explicații, ajută la înțelegerea unor comportamente și, poate, determină individul să fie mai atent la strategiile de marketing care doresc să îl manipuleze.

Suportul de curs își propune să ofere o privire de ansamblu asupra a ceea ce suntem noi, oamenii, asupra modului în care este construit creierul nostru, asupra modului în care raționăm, simțim și ne comportăm în context procesului de cumpărare. Aceste informații sunt utile în viața noastră cotidiană în general, dar și în viața noastră ca și consumatori.

Deși, folosind explicații și exemple din abundență, cartea încearcă să explice natura umană în contextul marketingului, acest demers nu este unul exhaustiv. Cu toate că Martin Lindstrom (2016) consideră că există doar 500-1000 de tipologii umane, ipoteza conform căreia suntem profund diferiți unul de celălalt rămâne încă în curs de verificare. Mai mult decât atât, suntem atât de complecși, încât este aproape imposibil să putem afla cu certitudine cine suntem și cum ne vom comporta în anumite situații date.

Pornind de la literatura existentă în domeniu, cartea de față este construită în așa fel încât să invite cititorul să se autodescopere. În acest sens, în text, sunt intercalate diferite întrebări sau idei de experimente pe care cititorul le poate face cu sine.

Aceast suport de curs este despre acele elemente care ne atrag atenția și care ne pot ajuta să devenim interesați de ceva. Fie că este vorba despre viața cotidiană, despre modul în care încercăm să comunicăm eficient la locul de muncă sau despre modul în care specialiștii în marketing încearcă să ne persuadeze să achiziționăm ceva, această carte oferă un punct de plecare. În acest sens, dincolo de explicarea procesului decizional, accentul este pus pe două ingrediente valoroase ale procesului de comunicare: brandingul senzorial și creativitatea.

În contextul procesului decizional, conceptul de strategie ocupă un rol important. Strategia de comunicare poate fi definită ca o analiză publicitară într-o anumită situație de marketing sau ca un set de recomandări făcute de către o agenție de publicitate clientului care solicită servicii de marketing (Marcenac *et al.* 2006, 130).

În domeniul marketingului, strategiile folosite de companii sau de comercianți pentru a vinde produsele sunt multiple. De la modul în care sunt așezate produsele pe raft până la utilizarea prețului psihologic sau la modul în care sunt construite reclamele, toate aceste strategii sunt menite să facă consumatorul să cumpere mai mult și mai des.

Imaginați-vă că mergeți la cumpărături și că aveți o listă de produse pe care urmează să le achiziționați. Care sunt motivele pentru care cumpărați fiecare produs în parte și care sunt motivele pentru care alegeți un brand în defavoarea altuia?

Utilizând exemple din mai multe domenii, Martin Lindstrom sublinează faptul că nu există decizii întâmplătoare atunci când vine vorba despre strategiile de marketing (Lindstrom 2013).

Imaginați-vă că sunteți într-un supermarket. Uitați-vă în jur și alegeți un element din supermarket care va atrage privirea. Încercați să găsiți explicații referitoare la motivele pentru care acel element este așa cum este sau acolo unde este.

Spre exemplu, vă puteți gândi la așezarea produselor pe rafturi, la produsele care se vând lângă casele de marcat, la așezarea raioanelor de panificație, la faptul că, uneori, așezarea raioanelor se modifică, la muzica pe care o auziți etc.

Modul în care este organizat un supermarket, modul în care ne sunt prezentate produsele și personalul cu care ne întâlnim, totul are rolul de a seduce consumatorul. Unul dintre aspectele interesante este acela că, de multe ori, drumul pe care îl parcurgem într-un supermarket este pre-stabilit, fiind anevoios să ne întoarcem și să ieșim. Dincolo de departamentul de panificație care, de cele mai multe ori se află la intrarea în magazin pentru a persuadea prin miros, raionul de fructe are și el un rol foarte important în special prin culoare și prin percepția de proaspăt pe care o lasă (Rupp, 2015).

Aranjarea produselor pe raft nu este nici ea întâmplătoare, produsele cele mai scumpe sau pentru care se plătește cel mai mult fiind așezate la nivelul ochilor sau la capătul rafturilor. Conform datelor National Retail Hardware Association, produsele așezate la capătul rândurilor se vând de 8 ori mai repede decât aceleași produse așezate altundeva (Rupp, 2015).

Într-o lume în care posibilitățile strategice sunt nelimitate, în care accentul pe detalii nebănuite este mare, această carte oferă o serie de rețete care, de cele mai multe ori, s-au dovedit a fi eficiente.

MODUL I – CONSUMATORUL ȘI PROCESUL DECIZIONAL (Timp aproximativ necesar pentru parcurgerea modulului – 900’)

CERCETAREA ÎN CADRUL CAMPANIILOR PUBLICITARE ȘI DE PR. Studiu de caz: Coca-Cola

Cercetarea este des utilizată în cadrul campaniilor publicitare și de PR, rolul acesteia fiind fie acela de a înțelege mai bine contextul, fie de a crea mesajele publicitare, de a înțelege reacțiile consumatorilor sau efectele unei anumite campanii. Există multiple exemple de campanii în cadrul cărora au fost utilizate metode de cercetare. În unele dintre acestea situații cercetarea s-a dovedit a fi extreme de eficientă. Însă, există situații în care cercetarea întreprinsă nu a reușit să surprindă în totalitate realitatea, efectele campaniilor respective dovedindu-se a fi mai puțin benefice.

Care credeți că sunt motivele pentru care realizarea de cercetări poate fi benefică în domeniul publicitar și care credeți că sunt motivele pentru care cercetarea ar putea fi mai puțin benefică?

Care este primul cuvânt care vă vine în minte atunci când auziți de brandul Coca-Cola?

Coca-Cola este brandul cel mai ușor de recunoscut în întreaga lume (Kennedy 2011). Având o istorie care începe la sfârșitul secolului al XIX-lea într-o farmacie din Atlanta, Statele Unite ale Americii, brandul Coca-Cola a pus mereu accent pe tradiție. În anul 1985 însă, compania decide să înlocuiască formula originală a băuturii, sub denumirea de New Coke.



Aflată într-o permanentă competiție cu Pepsi, Coca-Cola a fost mereu comparată cu aceasta. Însă, dacă Coca-Cola este un brand asociat cu ideea de originalitate și tradiție, Pepsi este mai degrabă poziționat ca un brand al tinerilor, multe celebrități fiind parte din reclamele brandului (Don Johnson, Michael Jackson, Britney Spears, Robbie Williams etc.). În anii '70, după o sesiune de degustări întreprinsă de specialiștii de la Pepsi (Pepsi Challenge), cei mai mulți dintre participanți, fără să știe ce beau, au afirmat că preferă gustul mai dulce al Pepsi (Kennedy 2011).

În aceeași ordine de idei, un alt studiu realizat mult mai târziu a confirmat importanța gustului la un nivel mult mai profund. Primul studiu realizat în domeniul neuromarketing-ului face comparația între modul în care, comparativ, cele două băuturi răcoritoare sunt percepute.

Acest experiment a inclus câteva sesiuni de degustare. Mai mult decât atât, reacțiile indivizilor au fost urmărite și la nivel neurologic prin scanarea creierului folosind aparat RMN (Rezonanță Magnetică Nucleară). Atunci când indivizii nu știau pe care dintre băuturi o degustă, au spus în mod majoritar că preferă Pepsi. Gustul Pepsi este mai dulce și probabil percepția lui este mai plăcută. De asemenea, s-a observat o activitate puternică la nivelul sistemului limbic, responsabil cu emoțiile și cu comportamentul instinctiv. Atunci când indivizii au știut ce beau, au afirmat în marea majoritate că preferă Coca-Cola. În acest caz, partea creierului responsabilă cu funcțiile executive, cu gândirea și planificarea (cortexul frontal) a fost activată (McClure *et al.* 2004). Altfel spus, notorietatea brandului și faptul că a-ți place un brand cu renume este, oarecum, o condiție a acceptării sociale, a dus la modificarea totală a rezultatului la nivel declarativ.

Gustul fiind o componentă esențială a unui produs, statutul de numărul unu al Coca-Cola a devenit vulnerabil, brandul pierzând teren nu doar în fața Pepsi, ci și în fața unor alte sub-branduri Coca-Cola (Fanta, Sprite). Deși a încercat să se poziționeze pe piața audcând în prim plan exact mesajul conform căruia Coca-Cola este mai puțin dulce decât Pepsi, efectul a fost limitat. Plecând de la acest context, specialiștii de marketing ai companiei au decis că este nevoie de o reneviere a gustului Coca-Cola (Kennedy 2011).

Noul produs, cu noua rețetă, s-a chemat New Coke. La nivel de cercetare, au fost realizate un număr de 200.000 de teste oarbe de degustare. Rezultatele au fost peste așteptări, indivizii participanți la experiment considerând că gustul este nu doar mai bun decât cel original, dar și mai bun decât cel al Pepsi. Astfel, compania a decis eliminarea completă a băuturii cu rețeta originală și înlocuirea acesteia cu New Coke (Kennedy 2011).

Problemele au intervenit după această decizie. Schimbarea rețetei originale a Coca-Cola a și fost denumită cea mai mare greșală de marketing din toate timpurile. Un număr mare de locuitori ai Statelor Unite au început boicotarea noului produs, iar vânzările au scăzut considerabil, în special pentru că vechea formulă nu mai era disponibilă. Astfel, compania a fost nevoită să retragă noul produs de pe piață și să îl reintroducă pe cel original (Kennedy 2011).

Pe baza acestei experiențe, specialiștii de marketing ai companiei au realizat faptul că cercetarea și marketingul țin de mult mai multe aspecte decât doar de produsul în sine. Crezând că gustul este singura cauză importantă a declinului Coca-Cola, nu au fost luate în considerare elemente precum atașamentul emoțional pentru brand sau faptul că un brand asociat cu originalitatea, cu tradiția nu poate fi asociat, în același timp, cu ceva ce este nou. De asemenea, participanții la experiment nu au fost întrebați dacă ar renunța la formula originală sau dacă își doresc o nouă rețetă de Coca-Cola (Kennedy 2011).

Astfel, în cazul Coca-Cola, cercetarea a avut mai degrabă rolul de a induce în eroare decât de a facilita procesul de marketing. Acest lucru se datorează în principal modului în care au fost operaționalizate conceptele și au fost create instrumentele de cercetare.

CREIERUL ȘI CEEA CE NE STIMULEAZĂ

Fiind responsabil pentru toate comportamentele de consum, și chiar dacă reprezintă doar 2% din masa întregului corp, creierul consumă aproximativ 20% din energie și doar 20% din acesta este utilizată la nivel conștient. Fiind entități pentru care procesul de supraviețuire este cel mai important, comportamentul uman este controlat în mare parte de cea mai veche parte a creierului, care se numește *creierul reptilian* (Morin, 2011, 134).

Renvoisé și Morin (2007) consideră că structura simplificată a creierului este următoarea: creierul reptilian (instinctiv), creierul mijlociu sau sistemul limbic (emotional) și creierul nou sau neocortex (rațional).

În aceeași ordine de idei, în cartea sa *Think fast and slow*, Kahneman (2011) pune un accent foarte mare pe modul în care funcționează creierul nostru și pe faptul că multe dintre aspectele are țin de impresii, intuiții și decizii în general nu sunt încă înțelese pe deplin. Bazându-se pe două concepte utilizate pentru prima dată de psihologii Keith Stanovich și Richard West, Kahneman împarte creierul în două sisteme: Sistemul 1 (adică creierul reptilian) și Sistemul 2 (adică creierul nou). În timp ce *Sistemul 1* operează în mod automat, permanent, foarte repede, aproape fără efort și involuntar, *Sistemul 2* este cel care alocă mult mai multă atenție efortului mental, poate realiza calcule complexe și este asociat cu experiențele subiective, cu decizia și cu concentrarea (Kahneman 2011). Pentru a înțelege mai bine rolul celor două sisteme, Kahneman oferă o listă de exemple de activități pe care cele două le pot realiza. Astfel, Sistemul 1 poate detecta, spre exemplu, dacă un obiect este mai îndepărtat decât altul, poate induce o grimasă dezgustată atunci când individul vede o fotografie oribilă, poate calcula rezultatul pentru 2+2, poate determina conducerea mașinii pe o strada goală, sau poate înțelege fraze simple. În contrast, Sistemul 2 implică un grad foarte mare de atenție: poate focaliza atenția pe vocea unei persoane anume într-o încăpere aglomerată și gălăgioasă, poate număra frecvența cu care apare litera *a* pe o pagină cu text, poate reproduce un număr de telefon, poate compara valoarea a două mașini de spălat, sau poate completa un formular (Kahneman 2011).

Creierul reptilian, în comparație cu creierul nou, are o vechime de peste 500 de milioane de ani, este rapid, este primul care reacționează la un stimul, este mereu activ, este inconștient și incontrollabil. Creierul nou este partea creierului care reacționează mai încet, însă mereu inteligent, depune efort pentru a răspunde la un anumit stimul, este conștient și este, în mare parte controlabil (Renvoisé, Morin 2007).

Pentru a înțelege mai bine rolurile celor două părți ale creierului, vă propun următorul exercițiu (adaptat după Renvoisé, Morin, 2005).

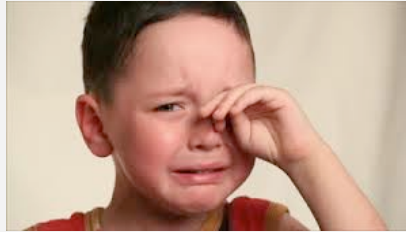
1. Încercați să spuneți foarte repede o frază despre imaginea de mai jos:



Sursă: history.com (iunie 2015)

În acest prim caz, este foarte probabil ca fiecare dintre voi, fără efort, să poată face o relatare despre acest simbol. Lipsa efortului implică faptul că este activat creierul reptilian care, în mod instinctiv, reacționează. Cel mai probabil, relatarea la care v-ați gândit are legătură cu 9/11.

2. Care sunt primele cuvinte care vă vin în minte atunci când vedeți imaginea de mai jos?



Sursă: educationviews.org (iunie 2015)

În acest caz, probabilitatea să vă raportați la imagine prin intermediul unor emoții, este foarte mare. Probabil, în descrierea imaginii veți aminti de câteva emoții negative. Creierul mijlociu, responsabil cu emoțiile este cel care recunoaște aceste stări și ajută la interpretarea lor.

3. Încercați să rezolvați exercițiul de mai jos:

$$150 + 38 : 2 = ?$$

În acest al treilea caz, este nevoie de efort suplimentar pentru a rezolva sarcina. Creierul reptilian, respectiv instinctul, nu mai sunt capabile să reacționeze la acest stimul. Creierul nou este cel care intervine și, folosind cunoștințe matematice, poate rezolva ecuația. Rezultatul este 169.

Creierul reptilian s-a dezvoltat pe parcursul milioanei de ani, însă este o parte a creierului incapabilă să înțeleagă mesajele complexe, este extrem de egoist și impulsiv. Literatura afirmă că unul dintre cele mai importante aspecte care caracterizează creierul reptilian este capacitatea lui de a procesa stimuli vizuali fără a avea nevoie de cortexul vizual (parte a creierului responsabilă cu perceperea vizuală a lumii înconjurătoare). Acesta este motivul pentru care imaginile sunt preferate cuvintelor și experiențele sunt preferate explicațiilor (Morin, 2011, 134). În acest sens, Antonio Damasio afirmă că, *nu suntem mașini raționale care simt, ci mașini emoționale care gândesc*, (Damasio în Morin, 2011, 134).

Cu toate că apreciem foarte mult funcțiile cognitive ale creierului, în contextul în care primim mai mult de 10.000 de mesaje pe zi, o mare parte a acestor informații se pierde dacă nu se adresează în mod direct creierului reptilian (Morin, 2011, 135).

Stimulii creierului reptilian

Renvoisé și Morin, (2005) vorbesc despre șase aspecte care stimulează creierul reptilian: *centrarea pe sine, contrastul, tangibilitatea, accentul pe începutul și finalul unui material, aspectele vizuale și emoțiile*. Pornind de la aceste variabile, autorul afirmă că foarte multe dintre materialele utilizate în publicitate se bazează pe cei șase stimuli (Renvoisé, Morin, 2005).

Centrarea pe sine se referă la faptul că, de foarte multe ori, publicitatea caută să ne facă să ne identificăm cu mesajul promovat. Fie că este vorba despre personaje similare nouă, care apar în reclame, fie că este vorba despre experiențe ale acestora în care ne regăsim, scopul este același: ca noi, consumatorii să devenim un element central. Mai mult, dacă în interiorul mesajului apare și cuvântul „tu”, atunci nivelul de persuadare crește și mai mult. Probabil unul dintre cele mai elocvente exemple în acest sens este printul realizat pentru recrutarea în armata

americană, mesajul fiind „I want you” („Te vreau pe tine”). Printul, realizat de James Montgomery Flagg în momentul intrării Statelor Unite ale Americii în Primul Război Mondial (adaptat ulterior în cadrul celui de al Doilea Război Mondial) și considerat cel mai cunoscut poster din lume, îl reprezintă pe Uncle Sam și a apărut în 6 Iulie 1916 pe Leslie's Weekly cu titlul "What Are You Doing for Preparedness?" (American Treasures of the Library of Congress).

Imagine 1. Printul „I want you”
(American Treasures of the Library of Congress)



În aceeași ordine de idei, cercetătorii de la Yale University au realizat în 2012 un studiu în care au dorit să evidențieze care sunt cele mai persuasive cuvinte utilizate în reclame în limba engleză. Rezultatele au arătat faptul că cel mai persuasiv cuvânt este „you” (tu), urmat de „money” (bani), „save” (a economisi), „new” (nou), „results” (rezultate), „health” (sănătate), „easy” (ușor), „safety” (siguranță), „love” (dragoste), „discovery” (descoperire), „proven” (dovedid), și „guarantee” (garantat) (Archimedia Studios). Din acest set de cuvinte, dacă analizăm propriile noastre vieți, este foarte probabil să constatăm că majoritatea au legătură cu ceea ce ne dorim noi înșine de la un anumit brand: să ne facă să ne considerăm importanți, să fim respectați, să avem bani și să putem face economii cumpărând produsul/serviciul respectiv, să ne facă să fim iubiți și să iubim, să ne ajute să ne menținem sănătatea sau să o îmbunătățim, să fie un produs nou, bazat pe ultimele tehnologii, eficient, și să existe dovezi în acest sens.

Contrastul se referă în special la ideea de „înainte și după” (Renvoisé, Morin, 2005). În acest sens, cel mai bun exemplu este cel al produselor cosmetice care ne promit o îmbunătățire profundă în urma utilizării lor. Un exemplu poate fi vizualizat mai jos.

Imagine 2. Exemplu al contrastului în publicitate (Time Goes By)



Ceea ce contează în cazul acestui tip de reclamă, indiferent de brand sau de tipul de produs promovat, este ideea că produsul garantează o schimbare în bine. Această promisiune, însoțită de o dovadă vizuală, mai mult sau mai puțin reală, atrage consumatorul obișnuit.

Tangibilul și **aspectele vizuale** pot fi considerate părți ale aceluiaș întreg. Altfel spus, este nevoie ca individul să aibă parte de elemente concrete pe care și le poate reprezenta vizual (Renvoisé, Morin, 2005). Un exemplu elocvent este dat de Kit Kat. Banca Kit Kat, construită ca parte a unei campanii de guerrilla marketing, subliniază exact mesajul comunicat de brand *take a break* (ia o pauză).

Imagine 3. Kit Kat guerrilla marketing
(Ads of the World)



Un alt exemplu cunoscut este cel oferit de Mr. Proper (Mr. Clean), brandul cu produse pentru curățenie. Folosind o mascotă personaj reconșcibilă, exemplul de guerrilla marketing de mai jos comunică în mod clar (concret și vizual) beneficiul pe care îl are consumatorul în urma utilizării produsului: totul este mai alb.

Imagine 4. Guerrilla Marketing Mr. Proper
(Creative Guerrilla Marketing (a))



Accentul pe **început și sfârșit** se referă la importanța pe care le au modul în care începe și modul în care se termină o reclamă. Precum în cazul unui film, multe dintre reclamele audio-video se bazează pe ceea ce spunea George Lucas (film maker): “*secretul unui film bun este un început atractiv, un sfârșit neașteptat și...doar nu o da în bară la mijloc*”¹ (Renvoisé, Morin, 2005).

Emoțiile sunt ultimul și probabil cel mai important element care poate constitui un stimul pentru creierul reptilian (Renvoisé, Morin, 2005). Deși există foarte multe reclame cu conținut emoționant, este foarte probabil ca cel mai mare grad de emoții să fie utiliza în cadrul campaniilor sociale. Fie că este vorba despre cauze umanitare sau despre natură, emoțiile sunt prezente. Un exemplu este cel al companiei World Wide Fund for Nature.

¹ În textul original: *the secret to a good movie is a hot opening, a hot close and...just do not screw up in the middle.*

Imagine 5. Print WWF
(Creative Guerrilla Marketing (b))



Deși prezența individual, acești șase stimuli pot să fie activați concomitent. Mai mult decât atât, plecând de la comportamentul complex al consumatorului, în marketing și publicitate acesta este explicat prin modele inferențiale care analizează modul în care anumiți stimuli se corelează cu anumite rezultate (Fugate, 2007, 386). Astfel, nu se poate spune că un singur stimul duce la un anumit comportament, ci că o sumă de stimuli procesați conștient sau inconștient pot duce la anumite decizii.

Conștientul și inconștientul

Evoluția domeniului marketingului și, ulterior al neuromarketingului², se datorează în mare parte faptului că cercetătorii au realizat că procesul de luare al deciziilor nu este unul exclusiv rațional și că este imposibil de luat o decizie rațională, optimă în care toate alternativele sunt luate în considerare (Ramsøy, 2014). Astfel, se spune că deciziile sunt luate pornind de la două procese: un proces inconștient rapid și o experiență rapidă de decizie. În acest context, Ramsøy (2014) consideră că este absolut necesară înțelegerea părții conșiente și a părții inconștiente a creierului.

Memoria este un concept care înglobează foarte multe funcții și procese: de la reflexe, la comportamente instinctuale și obiceiuri (Ramsøy, 2014). Din această cauză rolul pe care mesajele subliminale îl au în publicitate este foarte important. Chessa and Murre (2007) pornesc în cercetarea lor de la întrebarea dacă publicitatea ar trebui difuzată în mod concentrat în timp sau ar trebui difuzată într-o manieră împrăștiată în vederea unei mai bune memorări și amintiri a acesteia. Plecând de la ideea că succesul unei reclame este dată și de numărul de indivizi care urmăresc reclama respectivă, punctul de rating (GRP - *gross rating point* – procentul de indivizi care au vizualizat reclama înmulțit cu frecvența expunerii) este luat în considerare ca element central. Autorii ajung la concluzia că difuzarea optimă este parte a uneia dintre următoarele categorii: o explozie a GRP-ului la începutul campaniei publicitare, o distribuție uniformă a GRP-ului sau o combinație de explozie a GRP-ului cu o distribuție uniformă, dar cu cheltuieli de GRP mai mari la începutul campaniei și mai uniform distribuite în ultimele săptămâni (Chessa and Murre, 2007, 140).

Fără să calculați pe foaie, ci doar ascultându-vă intuiția, încercați să rezolvați următoarea problemă (adaptată după Kahneman, 2011):

Un caiet și un pix costă 1,10 lei.
Caietul costă cu un leu mai mult decât pixul.
Cât costă pixul?

² Conceptul de *neuromarketing* va fi descris pe larg în capitolul al doilea al acestei cărți.

Cel mai probabil, numărul care vă vine în minte în mod intuitiv este 0,10. Însă răspunsul este greșit. Dacă pixul ar costa 0,10, atunci suma totală ar fi de 1,20. Răspunsul corect este 0,5 lei. Mai jos este reprezentarea matematică a răspunsului.

$$\text{Caiet} + \text{pix} = 1,10$$

$$\text{Caiet} = \text{pix} + 1$$

$$\Leftrightarrow \text{pix} + 1 + \text{pix} = 1,10$$

$$\Leftrightarrow 2 \times \text{pix} + 1 = 1,10$$

$$\Leftrightarrow 2 \times \text{pix} = 0,10$$

$$\Leftrightarrow \text{Pix} = 0,05$$

Shane Frederick în colaborare cu Daniel Kahneman (Kahneman 2011), pe baza aplicării acestui exercițiu (*bat-and-ball puzzle* în formula originală) au ajuns la concluzia că cei care dau răspunsul intuitiv de 0,10 își pun întrebarea de ce cineva ar include într-o testare un exercițiu atât de simplu.

Acest test a fost aplicat în cadrul mai multor experimente la universități precum Harvard, MIT sau Princeton. Mai mult de 50% dintre acești studenți au dat răspunsul intuitiv, greșit (Kahneman 2011).

În concluzie, se poate afirma faptul că efortul mental este, deseori prea puțin confortabil, indivizii preferând să se bazeze pe intuiție, acordându-i acesteia un grad prea mare de încredere (Kahneman 2011).

Dacă, în limbajul uzual, conceptele de înconștient și subconștient se confundă deseori, în limbajul de specialitate, cele două suportă deosebiri. În această ultimă situație, subconștientul este nivelul autonom (gândirea latentă), intermediar între conștient și înconștient (Dulcan, 2009, 150).

Evenimentele conștiente sunt acele activități ale creierului pe care individul le poate raporta cu acuratețe, în condiții optime și cu un nivel de distragere minim. În contrast, evenimentele înconștiente sunt acelea despre care se știe că există, dar nu există abilitatea raportării lor cu acuratețe (Baars, Ramsøy, Laureys, 2003, 672). Dacă procesele înconștiente implică procesare limitată și rigidă a informațiilor, procesele conștiente sunt asociate cu o procesare mai vastă și mai flexibilă a informațiilor, efectul asupra modului de gândire și al comportamentului fiind mai profund (Shanahan and Baars, 2005 în Ramsøy and Skov, 2014, 1).

Bargh (2002, 280) pornește în studiul său de la întrebările: în ce măsură individul este conștient de influențele și motivele incluse în comportamentul de consum și cumpărare și în ce măsură le poate controla pe acestea. El afirmă că există două modalități prin care pot fi activate aspectele non-conștiente: fie în mod subliminal, când stimulii nu sunt accesibili la nivel conștient, fie supraliminal, în acest caz individul fiind conștient de stimuli dar nu și de efectul lor (Bargh, 2002, 282). Ambele forme s-au dovedit a fi eficiente în influențarea modului de gândire, a motivațiilor și a comportamentului (Bargh, 1992 în Bargh, 2002, 282). Spre exemplu, există un număr foarte mare de indivizi care urmăresc sau își cumpără bilet la SuperBowl doar pentru a vedea reclamele difuzate în cadrul acestui eveniment. Astfel, ei știu că sunt influențați, dar nu cunosc efectul acestei influențe (Bargh, 2002, 283).

Chartrand et al. (2008) își propun să analizeze dacă expunerea întâmplătoare la anumii stimuli (spre exemplu, anumite printuri ale unor branduri) poate activa obiective diferite de

cumpărături și dacă aceasta poate influența decizia finală. În contextul comportamentului de consum, multe cercetări arată faptul că individul este direcționat spre îndeplinirea obiectivelor, obiectivele fiind constructul motivațional cheie care ghidează procesul de decizie (Chartrand et al., 2008, 189). Cu toate acestea, studiile care sunt preocupate de factorii care determină alegerea obiectivelor respective și îndeplinirea lor sunt mai puține. În acest sens, în contrast cu cercetările tradiționale care afirmă că indivizii sunt perfect conștienți de obiectivele care stau la baza alegerilor făcute, literatura mai nouă vorbește despre posibilitatea ca obiectivele să fie în mod inconștient alese (Chartrand et al., 2008, 189). Chartrand et al. (2008), în urma mai multor experimente, ajung la concluzia că o expunere la nivel subliminal (inconștient) a unor branduri (asociate fie cu produse de lux, fie cu produse mai ieftine) activează obiective asociate acestor branduri (ex. obiectivul de a achiziționa un produs de lux, respectiv obiectivul de a achiziționa un produs mai ieftin).

Din punct de vedere cognitiv, obiectivele sunt reprezentate la nivel mental ca niste scheme, asemenea stereotipurilor sau atitudinilor, odată activate aceste constructe, acțiunile asociate lor vor fi realizate (ex. obiectivul de a face economii duce la activarea unui comportament asociat obiectivului) (Bargh, 1990 în Chartrand et al., 2008, 190). O altă parte a literaturii susține însă că pentru a duce la îndeplinire un obiectiv, trebuie ca acesta să fie asociat cu sentimente pozitive (Custers and Aarts 2005 în Chartrand et al., 2008, 190).

În acest context, activarea obiectivelor se poate face fie în mod conștient, atunci când individul își propune un obiectiv și se comportă în așa fel încât să îl atingă, fie în mod inconștient, atunci când un obiectiv a fost deseori asociat cu o anumită situație, obiectivul activându-se în viitor în mod automat atunci când există circumstanțele situației respective (Bargh, 1990 în Chartrand et al., 2008, 190). Dijksterhuis, Smith, van Baaren, and Wigboldus (2005 în Simonson, 2005) afirmă că există foarte multe decizii care se iau la nivel inconștient și sunt puternic influențate de factorii de mediu. Spre exemplu, un adult aflat la cumpărături care vede un copil alergând prin supermarket este probabil să cumpere, în mod inconștient, ceva care îi aduce aminte de copilărie (Dijksterhuis, Smith, van Baaren, and Wigboldus, 2005 în Simonson, 2005, 212). Cu toate acestea, Simonson (2005) apără teoria conform căreia indivizii sunt mai degrabă conștienți atunci când iau o decizie de cumpărare, evenimente de genul exemplului de mai sus fiind mai degrabă accidente decât modele de comportament.

Încercați să faceți un experiment cu voi înșivă. Spre exemplu, faceți-vă o lista de cumpărături pe care să o luați cu voi atunci când mergeți la magazin.

Comparați lista realizată inițial cu cumpărăturile cu care ajungeți acasa.

Coincid în totalitate?

Încercați să faceți acest experiment de mai multe ori. În cazul în care se întâmplă ca produsele cumpărate să fie mai multe decât pe lista inițială, încercați să vă dați seama care sunt motivele pentru care ați ajuns să cumpărați mai mult decât v-ați propus.

În contextul deciziei de cumpărare, literatura vorbește despre două sisteme motivaționale: a vrea (*want*) și a plăcea (*like*). Sistemul *a vrea* operează la nivel inconștient (este nevoie de instrumente care să investigheze reacțiile la nivel de creier), în timp de sistemul *a plăcea* operează la nivel conștient (sunt suficiente instrumentele care investighează nivelul declarativ) (Ramsøy, 2014).

Exemple de experimente

Unul dintre cele mai cunoscute experimente psihologice este cel realizat de către Walter Mischel (Mischel în Kahneman 2011). Conceptul central al acestui experiment este abținerea auto-controlată în vederea obținerii unei recompense (*self-imposed delay of gratification*, cunoscut și ca *marshmallow test*) (Mischel, Shoda and Rodriguez 1989, 934).

Subiecții acestui experiment au fost copii de patru ani. Sarcina lor a fost aceea de a alege între o mică recompensă (o beza sau două prăjituri mici) pe care o puteau obține oricând și o recompensă mai substanțială (două bezele sau cinci biscuiți) pentru care trebuiau să aștepte 15 minute. Contextul a fost creat în așa fel încât să fie destul de dificil pentru un copil: copilul trebuia să rămână singur într-o cameră goală (fără obiecte care să îi distragă) în proximitatea a două lucruri, o beza și un clopoțel care putea fi folosit pentru a chema examinatorul, respectiv, pentru a primi recompensa mai mică. Copiii erau observați printr-un geam oglindă (Mischel, Shoda and Rodriguez 1989, 934).

În cadrul uneia dintre variantele experimentului, au fost create și comparate mai multe situații diferite. În primul caz, copiii aveau acces vizual atât la recompensa imediată (cea mai puțin preferată), cât și la recompensa întârziată (cea mai preferată). În cea de a doua situație, ambele recompense erau prezente, dar erau acoperite. În cea de a treia situație, era prezentă doar recompensa mai puțin preferată, iar în cea de a patra situație era prezentă doar recompensa preferată. Contrar așteptărilor, copiii preșcolari au așteptat în medie cu 11 minute mai mult atunci când nici o recompensă nu a fost vizibilă și au așteptat în media mai puțin de 6 minute în cazul în care oricare dintre recompense a fost vizibilă (Mischel, Shoda and Rodriguez 1989, 934).

În cadrul unei alte variante a studiului, au fost sugerate diferite gânduri pe care să le acceseze copiii referitor la recompense. Astfel, atunci când copiii au fost direcționați să se gândească la recompensă atunci când așteptau, timpul de așteptare a fost mai scurt, indiferent dacă recompensele erau sau nu vizibile. Atunci când copiii erau distrași, copiii așteptau mai mult de 10 minute, indiferent dacă recompensele erau sau nu vizibile. Nu în ultimul rând, atunci când nu era indus nici un gând, timpul de așteptare a fost substanțial redus (Mischel, Shoda and Rodriguez 1989, 934).

Fiind un studiu longitudinal, subiecții au fost urmăriți de-a lungul evoluției lor spre maturitate. Astfel, copii care la vârsta de 4 ani au ales să aștepte mai mult, după mai mult de 10 ani, au fost decșriși de părinții lor ca fiind niște adolescenți mai competenți din punct de vedere academic și social decât colegii lor, mai capabili să facă față frustrărilor și să reziste tentațiilor, mai fluenți din punct de vedere verbal și mai capabili să își exprime ideile, mai capabili să se concentreze, să planifice și să gestioneze situațiile de stres (Mischel, Shoda and Rodriguez 1989, 934).

Acest exemplu de experiment poate fi extrapolat în cazul contextului de piață și în domeniul marketingului. În acest context, ipoteza care se naște poate fi următoarea: Consumatorii, dacă știu că urmează să primească o recompensă (ex. promoție, premiu etc.) preferă să aștepte decât să facă o cumpăratură care are o recompensă mai mică dar un timp mai scurt de achiziționare. Este adevărat că în acest caz există mai multe variabile care trebuie clarificate (timp de așteptate, mărimea recompensei, siguranța primirii recompensei, profilul consumatorului etc.) și existe mai multe tipuri de situații care se pot crea. Unul dintre elementele importante este definirea a ceea ce înseamnă mai exact o recompensă. Este foarte probabil să existe răspunsuri diferite atunci când vine vorba de o recompensă mai substanțială (ex. două produse la preț de unul) decât atunci când recompensa este mai mică sau este incertă (ex. o reducere de preț).

În același context, Lindstrom (2016) consideră că termenul de *așteptare* își schimbă înțelesul, iar conceptul de *anticipare* nu mai există. Astăzi, în context tehnologic, indivizii își doresc totul *acum*, satisfacția gratificării reducându-se și ea.

Ca o curiozitate, în acest sens, în contextul dezvoltării tehnologice de astăzi, Lindstrom (2016) consideră că există două mari efecte ale utilizării frecvente ale tehnologiei și a faptului că telefoanele clasice, cu tastatură, au devenit dispozitive cu ecrane tactile. În primul rând, posibilitatea de a nota diverse lucruri pe dispozitivele mobile determină indivizii să își piardă abilitatea de scrie de mână. În al doilea rând, mâinile oamenilor devin tot mai slăbite (inclusiv strângerile de mână sunt mai puțin ferme și mai slabe), nemaifiind obișnuite să apese butoane, ci doar să atingă ecrane (Lindstrom 2016, 35). În acest context, industria bunurilor de larg consum își modifică strategiile utilizate. Exemple în acest sens sunt slăbirea strânsorii capacelor de către producătorii de sticle, facilitarea modului în care se deschid portierele mașinilor, crearea de sisteme de alunecare pentru închiderea sertarelor din bucătărie etc. (Lindstrom 2016, 35).

Un alt exemplu interesant este legat de faptul că evoluția tehnologică și felul în care utilizăm tehnologia poate influența comportamentul într-un restaurant, respectiv timpul de așteptare, respectiv timpul propriu-zis petrecut luând masa la restaurant. O observație comparativă între anii 2004 și 2014 într-un restaurant din New York arată că timpul petrecut în restaurant a crescut de la 65 de minute în 2004 la 115 minute în 2014. În ceea ce privește comportamentul propriu-zis, astăzi durează mult mai mult până este livrată comanda, indivizii nu încep să mănânce în momentul în care este servită mâncarea și procesul în sine este deseori întrerupt. Explicațiile pentru acest comportament sunt legate atât de utilizarea dispozitivelor mobile (ex. căutarea de informații online, realizarea de fotografii) și de cererile de (re)încălzire a mâncării, aceasta răcindu-se tocmai pentru că nu este consumată în momentul servirii (Lindstrom 2016, 36-37).

Teama de a rămâne fără telefonul mobil sau fără baterie la telefon se confundă astăzi cu un eveniment tragic, metafora folosită fiind aceea a expedierii pe o insulă stearpă (Lindstrom 2016, 36).

Chiar dacă multe studii afirmă că deciziile consumatorilor sunt procese conștiente și deliberate, o mare parte a literaturii de specialitate ridică problema rolului proceselor non-conștiente în procesul decizional (Tom et al., 2007). Spre exemplu, într-un studiu, consumatorii însetați care au fost expuși unor persoane zâmbitoare au consumat mai mult și s-au arătat dornice să plătească mai mult pentru o băutură decât același tip de persoane expuse unor persoane nervoase (Winkielman, Berridge, & Wilbarger, 2001 în Tom et al., 2007). De asemenea, Tom et al. (2007) afirmă că indivizii plătesc mai mult pe un brand pe care îl preferă decât pentru un brand alternativ. Ei vorbesc de două tipuri de efecte: efectul expunerii simple (*mere exposure effect*) care presupune că o expunere repetată sau singulară la un stimul rezultă în formarea unei reacții afective pozitive față de stimul; iar efectul de deținere (*endowment effect*) presupune că un consumator acordă o valoare mai mare unui obiect doar pentru că îl deține (Tom et al., 2007, 118-119). Dacă primul dintre efecte crește preferința pentru un obiect (afecțiune fără mediere cognitivă), cel de al doilea efect crește valoarea unui obiect (cogniție fără mediere afectivă) (Tom et al., 2007, 119).

Luați un creion și țineți-l între dinți cu radiera spre dreapta și vârful spre stânga.
Apoi, țineți creionul între dinți în așa fel încât varful să fie îndreptat în față.

Dacă vă uitați în oglindă, veți observa că în primul caz zâmbiți, iar în al doilea caz sunteți încrunțat (Kahneman 2011).

Una dintre cercetările care pornește de la acest experiment își propune să accentueze corelația dintre zâmbet și sentimentul de amuzament. Studenții implicați în experiment au urmărit desenele *The Far Side* (Gary Larson) în timp ce țineau un creion între dinți. Acei indivizi care zâmbeau, fără să știe acest lucru, au notat desenele ca fiind mai amuzante decât cei care erau încrunțați din cauza modului în care țineau creionul între dinți (Kahneman 2011).

Într-un alt experiment similar, indivizii au fost rugați să asculte cu ajutorul unor căști niște informații. Li s-a spus ca aceste căști trebuie testate pentru a verifica dacă există sau nu distorsiuni la mișcarea capului. În realitatea, scopul experimentului a fost acela de a vedea dacă există conexiuni între modul în care este mișcat capul și modul în care este receptată informația. Astfel, unuia dintre grupuri i s-a spus să își miște capul sus-jos, în timp ce celuilalt grup i s-a spus să își miște capul de la stânga la dreapta și invers. În căști se auzeau editoriale radio. Cei care își mișcau capul de sus în jos, adică făceau gestul care se traduce prin “da”, au tins să accepte mesajul pe care îl auzeau, în timp ce cei care își mișcau capul de la stânga la dreapta, adică faceau gestul care se traduce prin “nu”, au tins să respingă mesajul. Și în acest caz s-a regăsit conexiunea dintre o atitudine de acceptare sau respingere și expresiile sale fizice emoționale, chiar dacă acestea au fost realizate mecanic. Astfel, se poate spune că anumite gesturi pot influența, chiar și la nivel inconștient gânduri și emoții (Kahneman 2011).

Un alt experiment a fost realizat în sala unde se servea ceaiul și cafeaua la British University. Fiecare individ care se servea putea lasă într-o cutie specială suma de bani pe care o considera oportună pentru consumația sa. O listă de prețuri sugerate era afișată, însă, respectarea ei nu era obligatorie. Experimentul a inclus afișarea unui banner deasupra listei de prețuri pe perioada a zece săptămâni, în fiecare săptămână imaginea de pe banner fiind schimbată. Pe banner, au fost afișate fie imagini cu flori, fie privirea (doar porțiunea ochilor) unor femei sau a unor bărbați. Nu a fost dată nicio explicație consumatorilor de ceai sau cafea. Rezultatele au arătat că în zilele în care era afișată o privire, contribuția financiară per cantitatea consumată crește de aproape trei ori față de zilele în care erau afișate flori. Astfel, se poate spune că o imagine cu privirea unui individ îndreptată înspre consumator, fie că aceasta privire este veselă, amenințătoare sau neutră, poate influența nivelul de obediență, respectiv cantitatea de bani plătită (Kahneman 2011).

Încercați să vă imaginați acele situații din marketing și publicitate în care aceste experimente de mai sus ar putea fi transpuse și utile.

Un studiu realizat de The New York City Department of Consumer Affairs a comparat prețurile din magazine pentru varianta feminină și varianta masculină a unui număr de aproximativ 800 de produse, ambele variante fiind identice cu excepția culorii sau a ambalajului. Cea mai importantă concluzie însă este aceea că varianta de produs pentru femei, deși identică în termeni tehnici cu cea pentru bărbați este mai scumpă în medie cu 7% decât produsul similar dedicat bărbaților (Paquette, 2015). Un exemplu dat în acest sens este o trotinetă. Trotineta se vindea în două culori, roșie pentru băieți și roz pentru fete. Însă trotineta roșie costa \$24.99, iar cea roz \$49.99. Aceste diferențe se mențin și la articole de îmbrăcăminte sau la cosmetice (femeile plătesc cu 48% mai mult decât bărbații pe produse precum șamponul) (Paquette, 2015). Criticile aduse acestor practici țin în special de discriminarea de gen, însă se mai aduce în discuție și faptul că, în Statele Unite ale Americii, femeile câștigă, în medie mai puțin decât bărbații (Paquette, 2015).

Concluzionând, putem spune că deși suntem niște entități extrem de complexe, variabilele externe ne pot influența, de foarte multe ori, chiar și fără să ne dăm seama. Iar companiile care promovează produse sau servicii știu foarte bine toate aceste lucruri. În acest context, capitolul următor descrie domeniul neuromarketingului arătând atât partea lui fascinantă, cât și implicațiile etice ale acestuia.

NEUROMARKETING³

Victoria Phan (2010, 14) afirmă că publicitatea devine extrem de avansată din punct de vedere științific. În acest context, neuromarketingul este un domeniu relativ nou care descrie informația clinică despre modul în care funcționează creierul și explică comportamentul de consum pe baza activităților neurologice (Fugate, 2007, 385). Neuromarketingul este o combinație între neuroștiințe și marketing sau domeniile comportamentului de consum. A apărut ca domeniu de sine stătător în anul 2002 și pare a fi un domeniu din ce în ce mai utilizat în publicitate și marketing (Morin, 2011, 131). The Economist afirma în 2004 că Jerry Zaltman este cel care a propus pentru prima dată, în a doua jumătate a anilor 1990, utilizarea tehnologiei imagistice pe creier în domeniul marketingului (Wilson et al. 2008, 390). Cu toate acestea, alte sursă afirmă că acest concept a fost inventat de profesorul Ale Smidts de la Erasmus University în 2002 și a fost recunoscut doi ani mai târziu la prima conferință în domeniul neuromarketingului (Phan, 2014, 15). Câteva companii din Statele Unite, precum Brighthouse sau SalesBrain, sunt primele care au oferit servicii de neuromarketing și au utilizat tehnologia specifică acestui domeniu (Morin, 2011, 132).

Thomas Ramsøy (2014) afirmă faptul că există o diferență între *neuromarketing* și *neuroștiința consumatorului*. Dacă prima dintre ele utilizează neuroștiința cu scopul comercial de a îmbunătăți cunoștințele consumatorului și efectele de marketing, cea de a doua este mai degrabă un exercițiu academic, scopul fiind acela de a înțelege psihologia și comportamentul consumatorului (Ramsøy, 2014).

Neuromarketingul este un domeniu nou de cercetare care permite aflarea de informații relevante legate de răspunsul creierului la diferiți stimuli din domeniul marketingului (Renvoise' and Morin, 2007 în Murphy et al. 2008, 293-294). Scopul neuromarketingului este acela de a oferi informații obiective legate de percepțiile consumatorului fără însă a înregistra răspunsurile sale subiective (Murphy et al. 2008, 293-294). Dacă Thomson (2003 în Wilson et al. 2008, 390) descrie neuromarketingul ca fiind domeniul în care metodele specifice laboratoarelor de neurologie sunt aplicate în domeniul publicității, Lee, Broderick, and Chamberlain (2007 în Wilson et al. 2008, 390) consideră că neuromarketingul este aplicarea metodelor neuroștiințelor în analiza și înțelegerea comportamentului uman în relația sa cu piața și cu schimbările din cadrul acesteia. Astfel, se poate spune că tehnologiile neuro-imagistice vor contribui la înțelegerea modului în care indivizii iau decizii și a modului în care specialiștii în marketing pot influența acele decizii (Wilson et al. 2008, 390).

Neuromarketingul implică aplicarea tehnicilor de neuroimagistică cu scopul de a vinde produse (Lee et al., 2007, 200). Cu toate acestea, fiind în relație cu domeniul neuroeconomic, care își propune să înțeleagă comportamentul economic al consumatorului, neuromarketingul aplică instrumentele specifice neuroștiinței în vederea înțelegerii comportamentului uman în contextual pieței (Lee et al., 2007, 200). În anii '50, doi cercetători de la McGill University au ajuns la concluzia că în creierul nostru există un loc care poate fi numit „centrul plăcerii”. Pe baza acestei descoperiri se poate spune că oamenii sunt motivați de ceea ce îi face să se simtă bine, chiar și atunci când vine vorba despre cumpărături (Nobel, 2013). Cu toate acestea, chiar dacă indivizii pot spune cu o oarecare acuratețe ceea ce își doresc, ceea ce le place sau cât ar fi dispuși să plătească pentru un anumit produs, ei nu pot să spună foarte clar de ce. Acesta este contextul în care neuromarketingul aduce instrumentele necesare care pot ajuta la o înțelegere mai profundă a comportamentului uman (Nobel, 2013).

³ O parte din capitolul Neuromarketing poate fi consultat în limba engleză ca parte a volumului colectiv Digital Entrepreneurship and Global Innovation, Editura IGI Global, coordonat de Ioan Hosu și Ioana Iancu.

Cu toate că potențialul neuromarketingului este vast, Lee et al. (2007) consideră că principalele elemente pe care se concentrează imagistica neuronală în cadrul acestui domeniu este brandul, publicitatea și comportamentul consumatorului. Spre exemplu, în timp ce electroencefalograma (EEG) este utilizată pentru exploatarea impactului anumitor scene vizuale, magnetoencefalograma (MEG) este utilizat pentru a arăta modul în care reclamele cognitive și afective generează reacția diferitelor părți ale creierului. În același timp, un alt subiect specific marketingului care poate fi analizat utilizând imagistica neuronală este comportamentul de decizie al consumatorului (spre exemplu, diferența dintre alegerile predictibile și cele impredictibile sau diferențele în funcție de gen) (Lee et al., 2007, 201).

Neuromarketingul este perceput ca fiind util în procesul de dezvoltare al unui nou model de comportament de consum. În acest sens, pe lângă faptul că practicienii ar avea acces la date valide despre consumatori, consumatorii ar putea învăța să se cunoască mai bine pe ei înșiși și să înțeleagă mai bine procesul de luare al deciziilor (Butler, 2008, 416-417).

În timp ce în domeniul economic se folosesc în mod sistematic instrumentele imagisticii neuronale, domeniul marketingului adoptă relativ încet tehnicile specifice neuroștiințelor. Lee et al. (2007) oferă câteva explicații pentru acest lucru. În primul rând, neuroștiințele pot fi un domeniu intimidant pentru contextul academic. În al doilea rând, având în vedere tehnologia necesară și costurile aferente, departamentele universităților nu își permit să studieze în mod empiric acest domeniu (Lee et al., 2007, 199). Nu în ultimul rând, domeniul neuromarketingului ridică numeroase discuții privind aspectele etice ale căutării butonului cumpărăturilor din creier (*buy button in the brain*) prin crearea unei publicități eficiente (Lee et al., 2007, 199).

Actorii care pot fi implicați în procesul de cercetare în domeniul neuromarketingului sunt agențiile de publicitate și departamentele de marketing (care își doresc să își prezinte produsele, designul, campaniile, să măsoare reacțiile subiecților în ceea ce privește eficiența mesajelor), departamentele media (care își propun să determine atât spațiul media pe care să îl aloce unei campanii, cât și mixul de strategii eficiente), companiile (care au nevoie să înțeleagă preferințele consumatorilor), strategii din domeniul politic (care doresc să evalueze modul de comunicare și dezbatere), producătorii de filme (care trebuie să ia decizii privind cei mai potriviți actori care să joace în filme, cel mai potrivit final al unui film, cele mai potrivite scene într-un trailer în așa fel încât să aibă impactul scontat) (Bercea 2015). Așa cum se poate observa, instrumentele neuromarketingului pot ajuta la culegerea de informații relevante în special înainte de momentul în care un produs sau un serviciu este lansat pe piață.

Instrumentele neuromarketingului

Principalele instrumente utilizate în domeniul neuromarketingului sunt electroencefalograma (EEG), magnetoencefalograma (MEG), tomografia cu emisie de electroni pozitivi (*positron emission tomography* - PET) și rezonanța magnetică nucleară (RMN⁴) (Fugate, 2007, 386). Zurawicki (2010 în Bercea 2012) grupează instrumentele utilizate de neuromarketing în instrumente care înregistrează activitatea metabolică din creier și instrumente care înregistrează activitatea electrică din creier. De asemenea, literatura vorbește despre instrumente care nu înregistrează activitatea creierului (Bercea 2012).

Tabel 1. Principalele instrumente utilizate în domeniul neuromarketingului (Bercea, 2012)

⁴ Conceptul în limba engleză pentru RMN este *functional magnetic resonance imaging* (fMRI)

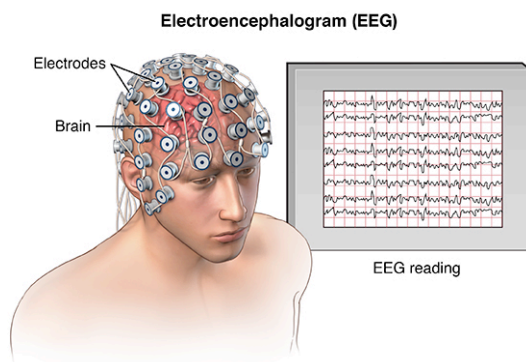
Înregistrarea activității metabolice a creierului	Înregistrarea activității electrice a creierului	Fără înregistrarea activității creierului
Rezonanță magnetică nucleară (RMN)	Electroencefalogramă (EEG)	Eye Tracking
Tomografie cu emisie de electroni pozitivi (PET)	Magnetoencefalogramă (MEG)	Măsurarea răspunsului fiziologic
	Stimulare magnetică transcraniană (TMS)	Test de asociere implicită
		Conductanța la nivel de piele
		Codare facială
		Electromiografie facială

Dintre cele mai utile instrumente de cercetare în domeniul neuromarketingului se numără electroencefalograma (EEG), magnetoencefalograma (MEG) și rezonanța magnetică nucleară (RMN), toate cele trei fiind metode non-invazive (Morin 2011, 132-133).

Electroencefalograma

Electroencefalograma (EEG), deși o metodă mai veche, este considerată a fi încă eficientă în ceea ce privește măsurarea activității creierului (Morin 2011, 132). La mijlocul secolului al 17-lea s-a descoperit faptul că indivizii sunt controlați de impulsuri electrice, primul electroencefalograf fiind contruit la începutul secolului 20, iar prima demonstrație fiind realizată de Hans Berger (Ohme, and Matukin, 2012). Neuronii, celulele responsabile cu răspunsurile cognitive, sunt peste 100 de miliarde. De asemenea, există trilioane de conexiuni sinaptice, conexiuni care reprezintă baza circuitului neuronal. În momentul în care individul este expus unui stimul, o reclamă spre exemplu, neuronii se activează și produc un mic curent electric. Acest curent electric poate fi asociat cu diferite stări emoționale. În cazul studiilor de marketing, datele EEG se obțin cu ajutorul unei căști cu electrozi care se așează pe scalpul subiectului și care poate face până la 10.000 de înregistrări pe secundă (Morin 2011, 132-133). Cu toate acestea, cu ajutorul EEG-ului nu se poate localiza în mod precis locația din creier în care au fost activați neuronii, mai ales atunci când este vorba despre straturi mai profunde ale creierului. Dispozitivele de EEG pot măsura semnalele electrice doar la suprafața creierului. De asemenea, dacă datele obținute pe baza analizei EEG pot fi valoroase atunci când vine vorba de a evalua o reclamă, ele nu sunt suficiente pentru a înțelege întregul proces cognitiv care ne determină spre o anumită activitate (Morin 2011, 133). În studiile care utilizează EEG se folosesc de obicei stimuli (ex. imagini) prezentați pe ecranul calculatorului, iar un experiment durează aproximativ 30 de minute (Ohme, and Matukin, 2012).

Imagine 6. Exemplu de cască EEG și modul de traducere al datelor (Saint Luck's Health System)



EEG-ul, deși nu este sensibil la structurile de profunzime ale creierului, prezintă o rezoluție temporală ridicată (milisecunde) ceea ce înseamnă că poate detecta evenimente neuronale foarte succinte. În același timp, EEG-ul are rezoluție spațială mică, informațiile obținute depinzând de numărul de electrozi de pe cască. Numărul de electrozi poate varia de la doi la câteva sute. Cu cât sunt mai mulți electrozi, cu atât este mai bună rezoluția spațială și cu atât sunt mai bogate datele obținute (Ariely and Berns 2010, 288). Una dintre cele mai comune tehnici este măsurarea asimetriei stânga-dreapta a EEG-ului frontal, adică măsurarea coeficientului alpha (*alpha band*), 8-13 Hz (Ariely and Berns 2010, 288).

Există mai multe tipuri de semnale pe care electroencefalografia le măsoară. Spre exemplu, dacă semnalele delta sunt înregistrate în starea de letargie, semnalele alpha sunt înregistrate în starea de relaxare, iar semnalele beta în starea de activitate conștientă (Ohme, and Matukin, 2012)

Primele studii în domeniul psihologiei realizate cu ajutorul EEG-ului au fost în jurul anului 1979. În acest context, Davidson a fost unul dintre primii specialiști cognitiști care au studiat legătura dintre afect și semnalele electrice de la nivelul creierului. Studiile au dovedit faptul că modelele electrice sunt localizate în partea frontală a creierului. Spre exemplu, dacă undele electrice alpha (8-13 Hz) în partea stângă a lobului frontal indică emoții pozitive, activitatea electrică în partea dreaptă a lobului frontal este de obicei corelată cu emoții negative, respectiv cu nevoia de a ne retrage dintr-o acțiune (Morin 2011, 132-13).

Cu ajutorul electroencefalogramelor se pot identifica scenele dintr-o reclamă spre exemplu care au cea mai mare intensitate emoțională sau se pot evalua răspunsurile unui subiect la diferite elemente dintr-o reclamă (ex. imagine, sunet, cuvinte, efecte speciale etc.). De asemenea, se pot face predicții în ceea ce privește măsura în care o melodie va fi plăcută de public, în ceea ce privește strategia de branding cea mai eficientă sau ambalajul cel mai preferat, sau în ceea ce privește povestea dintr-o reclamă care are cea mai mare putere asupra auditoriului (Ohme, and Matukin, 2012).

Ohme, and Matukin (2012) vorbesc în studiul lor despre analiza reclamei *Balls* realizată pentru LCD-ul Sony Bravia. Reclama fost lansată în Noiembrie 2005, a câștigat premiul Gold Lion la Cannes Lions International Advertising Festival în iunie 2006 și Grand Prix la Midsummer Awards la Londra în iulie 2006⁵. Elementul special al reclamei este utilizarea unui număr de 250.000 de bile colorate reale care sunt lăsate să sară libere pe străzile din San Francisco. A fost nevoie de câteva luni de pregătire a reclamei și de un număr mare de oameni care să coordoneze căderea bilelor, să le filmeze și să le strângă ulterior (Ohme, and Matukin, 2012). Pornind de la această reclamă, autorii sunt interesați să înțeleagă care sunt elementele care au făcut această reclamă atât de apreciată și care sunt scenele cu cea mai mare încărcătură emoțională (Ohme, and Matukin, 2012).

Vizualizați reclama și încercați să intuiți care este punctul emoțional culminant al acesteia.

Astfel, ca o completare a unei cercetări tradiționale, autorii au realizat un studiu de neuromarketing utilizând electroencefalograma și un număr de 45 de subiecți. Unul dintre cele mai intense scene emoționale este momentul în care apare în cadru o broscă (secunda 17 a reclamei), scena aceasta fiind filmată întâmplător. De asemenea, ultima parte a reclamei în care sunt prezentate aspecte privind informaționale despre produs a constituit un moment cu o mai mare încărcătură emoțională decât prima parte a reclamei în care se vedea orașul San Francisco (Ohme, and Matukin, 2012). Interesant este faptul că, în comparație cu rezultatele la nivel neuronal, la nivel declarativ (focus-grupuri), respondenții au spus că imaginile căderii bilelor au fost cele mai plăcute (Ohme, and Matukin, 2012).

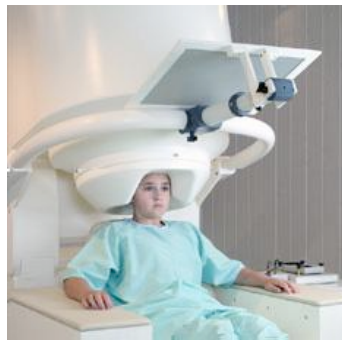
⁵ Reclama poate fi consultată la <https://www.youtube.com/watch?v=R8WkIC7bMnE> (ianuarie 2016)

Cercetarea a mers mai departe în încercarea de a distinge în ce măsură existența muzicii (melodia “Heartbeats” cântată de José González și compusă de The Knife) a avut un aport important asupra percepției de ansamblu. Astfel, atunci când reclama a fost rulată fără existența muzicii, impactul a fost net inferior (cu mai puține emoții pozitive) în comparație cu varianta cu muzică. La fel s-a întâmplat și când melodia a fost rulată fără a fi rulate imaginile. Chiar dacă în acest caz imaginea și sunetul au creat un tot unitar absolut necesar, există studii de neuromarketing care arată că nu întotdeauna această alipire este eficientă (Ohme, and Matukin, 2012).

Magnetoencefalograma

Magnetoencefalograma (MEG) există de la mijocul anilor '60 și are rolul de a măsura câmpul magnetic al creierului și a alcătui harta magnetică a acestuia. MEG are o rezoluție temporală și spațială mai bună decât în cazul EEG-ului (Morin 2011, 134). Acest lucru se datorează faptului că câmpul magnetic este mai puțin distorsionat de craniu decât câmpul electric (Ariely and Berns 2010, 288). Cu toate acestea, MEG este limitat la măsurarea activității creierului la suprafața acestuia. Nu este considerată a fi o metodă potrivită pentru tehnici imagistice în zonele subcorticale, mai profunde (Morin 2011, 134).

Imagine 7. Exemplu de aparat pentru magnetoencefalografie (MedGadget)



Literatura de specialitate vorbește de câteva studii care au utilizat MEG și care au reușit să găsească o corelație între anumite frecvențe de bandă și anumite sarcini cognitive controlabile, cum ar fi recunoașterea de obiecte, accesarea memoriei verbale sau amintirea unor evenimente specifice. Astfel, este recomandat ca MEG să fie utilizată mai degrabă în măsurarea activității care presupune sarcini specifice decât pentru experimente exploratorii care presupun investigarea funcțiilor cognitive (corticale) sau emoționale (subcorticale) (Morin 2011, 134).

Rezonanța magnetică nucleară

Rezonanța magnetică nucleară (RMN) este utilizată pentru a măsura fluxul sangvin din creier. Atunci când neuronii sunt activați, spre exemplu sunt expuși unui stimul – reclamă, ei au nevoie de energia care este transportată de sânge. În cadrul studiilor de marketing utilizând RMN, se folosește acronimul BOLD (Blood Oxygen Level Dependant), ceea ce se referă la cantitatea de oxigen transportată de sânge. Toate studiile care utilizează RMN consideră că o schimbare a semnalului BOLD reprezintă o măsurătoare validă a activității neuronale (Morin 2011, 134). Cu toate că rezoluția spațială în cazul RMN-ului este mai bună decât în cazul EEG-ului spre exemplu, și profunzimea recepției de activitate este mai mare, prima modalitate de analiză este mai înceată, existând o întârziere de câteva secunde între momentul în care

neuronul este activat și momentul în care se remarcă o schimbare la nivel de BOLD (Morin 2011, 134).

Imagine 8. Exemplu de dispozitiv pentru rezonanță magnetică nucleară (Center for Cognitive Brain Imaging)



RMN-ul, deși are avantajul de a oferi informații din zonele profunde ale creierului, anumite regiuni, cum ar fi cortexul orbital frontal, sunt afectate de semnale artefacte care pot distorsiona informația (Ariely and Berns 2010, 288).

În cazul RMN, cercetătorii pot izola sisteme de neuroni asociate cu diferite funcții ale creierului. Un exemplu dat în literatură este cel în care un individ privește o reclamă în format print. În acest caz, sunt activați o parte din cei 125 de milioane de receptori neuronali vizuali din fiecare ochi. Semnalele nervoase sunt transmise către partea din creier responsabilă cu pupilele și care declanșează mișcarea ochilor pe print. Alte semnale sunt emise, prin intermediul nervilor optici, către partea opusă a creierului, în așa fel încât partea stângă a printului este percepută de emisfera dreaptă, iar partea dreaptă a imaginii este percepută de emisfera stângă (Dubuc 2007 în Wilson 2008, 391). Astfel, utilizând RMN-ul, este posibilă detectarea activității neuronale asociate cu văzul, respectiv cu răspunsurile cognitive și afective legate de print-ul în cauză (Wilson 2008, 391).

În contextul în care izolarea sistemelor neuronale formate din 100 de miliarde de neuroni din creierul uman este o sarcină complexă, RMN-ul este instrumentul care este capabil să localizeze sistemele active prin compararea imaginilor surprinse în momentul în care creierul desfășoară o funcție specifică cu imaginile surprinse atunci când creierul este în repaus (Wilson 2008, 391). Altfel spus, inițial este scanat creierul în timp ce acesta nu desfășoară activitatea solicitată; ulterior, creierul este scanat în timp ce îi este dată o sarcină anume. Astfel, sunt detectate acele părți din creier care se activează în contextul stimulului oferit iar datele sunt adaptate luându-se în considerare factori externi cum ar fi întârzierile dintre activitatea neuronală și momentul în care sângele ajunge în zona respectivă, mișcările capului, respirația sau bătăile inimii (Wilson 2008, 392). Este nevoie să fie scanați mai mulți subiecți în vederea comparării locației din creier în care a fost sesizată activitatea neuronală (Wilson 2008, 392).

Foarte simplist, activitatea creierului se desfășoară după cum urmează: semnalele sunt transmise de la un neuron la altul prin componente chimice numite neurotransmițători, prin sinapse către receptori (Carey 2005 în Wilson 2008, 391); activitatea sinaptică a rețelei de neuroni generează fluxul sangvin în regiunea respectivă (Raichle and Mintun 2006 în Wilson 2008, 391); sângele aduce cu el o cantitate suplimentară de oxigen și hidrogen, ceea ce crește câmpul magnetic în timpul scanării, câmp detectabil de către aparatul RMN (Matthews and Jezzard 2004 în Wilson 2008, 391).

Chiar dacă RMN-ul poate fi utilizat în cazul unor teste în care subiecții răspund unor stimulente vizuale, auditive sau pot chiar să guste produse, scanarea în cercetare poate costa chiar și echivalentul a 1000 \$ pe zi și este nevoie de aproximativ 20-30 de subiecți (Karmarkar în Nobel, 2013). Cu toate că utilizarea acestui dispozitiv este costisitoare, rezultatele obținute cu ajutorul lui sunt valoroase. Astfel, sunt realizate numeroase cercetări care prezic, spre

exemplu, popularitatea viitoare a unui produs. Un astfel de exemplu este un studiu realizat la Emory University în care s-a reușit corelarea unei anumite activități neuronale cu succesul din lumea muzicii. Spre exemplu, melodia Apologize care aparține formației OneRepublic a fost foarte bine cotată atât în cadrul scanărilor, cât și în topuri (Berns and Moore în Nobel, 2013).

Alte instrumente folosite în neuromarketing

Pe lângă instrumentele de cercetare în domeniul neuromarketingului prezentate mai sus, literatura vorbește despre tehnici de neuro-imagistică precum manipularea corticală cu stimulare magnetică transcraniană sau inclusiv despre combinarea celor de mai sus în vederea obținerii de date cât mai valide (Murphy et al. 2008, 295).

Tomografia cu emisie de electroni pozitivi (PET) este o metodă care se bazează pe obținerea de imagini la o rezoluție spațială similară cu RMN-ul prin înregistrarea radiațiilor din emisiile de electroni pozitivi. În acest caz sunt utilizate substanțe radioactive administrate subiectului (Bercea 2013).

Stimulare magnetică transcraniană (TMS) este o tehnică mai puțin costisitoare în comparație cu RMN-ul sau cu PET-ul și presupune utilizarea inducției magnetice în vederea modulării activității creierului. Astfel, aparatul descarcă un câmp magnetic care poate fie să activeze temporar neuroni, la frecvențe înalte, fie să dezactiveze neuroni, la frecvențe joase (Bercea 2013).

Eye Tracking-ul măsoară modul în care un individ privește, unde se uită, pentru cât timp, analizând mișcarea și dilatarea pupilei (Bercea 2013). Scopul analizei este acela de a măsura percepția vizuală, intenția cognitivă, interesul și importanța dată obiectului privit (Zurawicki 2010 în Bercea 2013).

Măsurarea răspunsului fiziologic la stimuli este metoda prin care se poate obține informație despre efectele emoționale ale unui anumit stimul la nivel de ritm cardiac, presiune sangvină, conductivitate prin piele (ex. transpirație), hormoni de stres din salivă, sau contracții musculare ale feței (Bercea 2013).

Neuromarketingul ca o completare a metodelor tradiționale de cercetare

Metodele tradiționale de cercetare (sonajul de opinie, focus-grupul, interviul etc.) utilizate în domeniul marketingului încearcă de foarte mulți timp să explice și să prezică eficiența campaniilor publicitare. Cu toate acestea, având în vedere faptul că emoțiile sunt un mediator puternic al modului în care consumatorii procesează și înțeleg mesajele, aceste metode nu au reușit întotdeauna să dea rezultate valide (Morin 2011, 132).

Cercetările s-au bazat inițial pe capacitatea individului de a raporta ceea ce simte în legătură cu un stimul-reclamă. În acest context, utilizând metodele tradiționale de cercetare, specialiștii își asumau, în mod eronat, faptul că subiecții sunt capabili să descrie procesele lor cognitive, care, așa cum se specifică astăzi, au foarte multe componente subconștiente. Mai mult decât atât, există factori care îi motivează pe respondenți să distorsioneze informațiile oferite, cum ar fi stimulentele, constrângerile de timp, presiunea intervievatorilor etc. (Morin 2011, 132).

Urmând ideea lui Platon, indivizii sunt formați din două elemente majore: judecata și emoția. Cu toate acestea, de-a lungul secolelor, comportamentul uman a fost preponderant explicat prin apelul la judecata rațională (The Economist, 2005 în Fugate, 2007, 386). Însă, pe baza evoluției sociale, economice și tehnologice, s-a ajuns la concluzia că decizia de cumpărare nu este rezultatul exclusiv al gândirii raționale, ci o combinație de rațional și emoțional. Utilizând instrumentele neuromarketingului, Fugate (2007, 386) afirmă că este posibilă demonstrarea faptului că gândirea rațională și emoțională sunt co-dependente. În aceeași ordine

de idei, Damasio subliniază că emoțiile sunt responsabile cu atragerea atenției consumatorilor și cu motivarea acestora de a-și focaliza creierul rațional pe anumite aspecte (Damasio citat în Coy, 2005 în Fugate, 2007, 386).

În contrast cu metodele tradiționale de cercetare care se bazează pe auto-evaluare și pe abilitatea și dorința individului de a da răspunsuri exacte, instrumentele utilizate de neuromarketing pot detecta date care nu sunt neapărat vizibile la nivel de conștient (Petty and Cacioppo, 1983 în Lee et al., 2007, 200). Schafer afirmă faptul că neuromarketingul, în contrast cu metodele tradiționale de cercetare, are abilitatea de a se concentra pe elementele specifice inconștientului în cadrul comportamentului de decizie (Schafer, 2005 în Fugate, 2007, 386). Metodele tradiționale utilizate pentru analiza comportamentului consumatorului nu reușesc eficient să descrie sentimente, aceste descrieri depinzând de dorința și de competența indivizilor de a furniza date reale (Morin, 2011, 131). Neuromarketingul completează metodologia tradițională prin colectarea de date în special de la nivel de creier (Morin, 2011, 132). În acest context, tehnicile specifice imagisticii neurologice oferă o alternativă facinantă la metodele tradiționale. Aceste tehnici oferă posibilitatea de a afla informații valoroase despre modul în care este procesat un mesaj la nivel de subconștient și despre capacitatea aceluși mesaj de a fi eficient sau nu (Morin 2011, 132-133).

Deși se consideră că marketingul, în natura sa, este un domeniu dăunător, rău, acesta ajută în procesul de potrivire a produselor cu consumatorul prin ghidarea design-ului și a prezentării produsului în așa fel încât să se potrivească cu preferințele individului și prin facilitarea procesului de decizie (Ariely and Berns 2010, 284). În acest context, specialiștii utilizează metode de cercetare, precum focus-grupul, sondajul de opinie sau testele de piață. Dacă unele dintre aceste metode (ex. focus-grupul sau sondajul de opinie) sunt relativ simplu de aplicat și ieftine, ele implică o serie largă de erori posibile. Pe de altă parte, dacă prin utilizarea metodelor respective se obțin rezultate precise (ex. testele de piață), costurile aplicării sunt foarte mari, iar produsul/serviciul trebuie să existe deja pe piața pentru a se putea desfășura testele (Ariely and Berns 2010).

Ariely and Berns (2010) consideră că, pe lângă faptul că neuromarketingul aduce informații care nu sunt detectabile prin intermediul metodelor de cercetare conversaționale, este foarte probabil ca utilizarea instrumentelor neuromarketingului să fie o alternativă mai rapidă și să implice costuri mai mici decât alte metode, inclusiv în faza de idee, înainte de momentul în care produsul/serviciul este distribuit pe piața. Specialiștii consideră că indivizii nu știu să articuleze în mod comprehensiv preferințele și că creierul uman ascunde informații ascunse în ceea ce privește preferințele reale ale consumatorilor. Neuromarketingul, ca domeniu care are capacitatea de a detecta aceste informații ascunse, ar putea fi utilizat atât pentru a spune ce își doresc indivizii, dar și ce ar cumpăra ei (Ariely and Berns 2010, 284).

Spre exemplu, măsurarea dorinței de cumpărare (*willingness to pay*) a început să fie realizată cu ajutorul RMN-ului (Ariely and Berns 2010, 285). Un exemplu în acest sens este un experiment care presupune consumul de snacks-uri. Astfel, dorința indivizilor de cumpărare a fost asociată cu activitatea părții din creier denumite cortex orbital frontal medial și cu cortexul pre-frontal. Autorii studiului afirmă că părți similare ale creierului au fost activate atunci când subiecții anticipau un gust plăcut, vedeau o față drăguță, auzeau muzică plăcută, primeau bani sau experimentau o răsplată socială (Ariely and Berns 2010, 285).

Așa cum am mai precizat, neuromarketingul este un domeniu în cadrul căruia se poate analiza atât reacția la anumiți stimuli referitori la momentul de după ce un produs a fost distribuit pe piața (ex. măsurarea eficienței unei reclame), dar și reacția la anumiți stimuli referitori la momentul de dinainte ca un produs să existe (Ariely and Berns 2010, 284). Astfel, pot fi testate produse-concept și pot fi eliminate, încă din această fază, acele produse care nu sunt atractive, resursele putând fi economisite sau realocate pentru dezvoltarea unor produse mai eficiente (Ariely and Berns 2010, 284).

Există însă câteva aspecte comune pe care neuromarketingul și metodele tradiționale de cercetare le au. În ceea ce privește similitudinile cu metodele *cantitative* de cercetare, printre cele mai importante sunt următoarele: măsurarea credințelor, cunoștințelor, atitudinii, atenției, memoriei sau amintirilor; formularea și testarea de ipoteze și de efecte cauzale; utilizarea de date statistice, analiză, interpretare și triangulare de date; cercetătorul este un observator obiectiv; generalizarea rezultatelor, chiar dacă eșantionul în cazul cercetărilor pe neuromarketing este mic, mecanismele creierului fiind similare de la om la om; formularea de predicții privind comportamentul de consum (Bercea 2013).

La nivel de similitudini cu metodele *calitative*, neuromarketingul are următoarele caracteristici: obiectivul este acela de a aduna date de profunzime prin explorarea fenomenelor studiate; număr mic de subiecți necesar – 15-20 de subiecți sunt suficienți pentru validitate internă (Bercea 2013).

De asemenea, există câteva asemănări ale neuromarketingului cu ambele tipuri de metode de cercetare: datele rezultate din cercetări pot fi imagini, cifre și statistici; principalele obiective sunt descrierea, explicarea și predicția (similar cu metodele *cantitative*) și explorarea, descoperirea și construcția (similar cu metodele *calitative*); comportamentul subiecților este analizat în condiții controlate dar, datorită evoluției tehnologice, se pot realiza experimente și în cadrul natural (ex. supermarket) (Bercea 2013).

Cu toate că adăugarea instrumentelor neuroștiinței celor tradiționale este considerată extrem de utilă în conextul analizării procesului decizional al consumatorului, literatura reflectă asupra câtorva preocupări în ceea ce privește acest domeniu (Yoon et al., 2012, 484). Fiind un domeniu care necesită abordarea unui tip diferit de gândire și a unor perspective teoretice noi, una dintre preocupări se referă la costurile foarte mari pe care educarea (în special a studenților) în acest domeniu le-ar implica. De asemenea, infrastructura necesară este costisitoare. O altă preocupare se referă la necesitatea de a calibra așteptările practicienilor în ceea ce privește modul în care ei gândesc eficiența rezultatelor neuromarketingului, acest domeniu neputând face predicții de alegere perfecte a consumatorilor (Yoon et al., 2012, 484).

Dacă sunteți consumator de Coca-Cola sau de Pepsi, faceți un exercițiu și gândiți-vă care sunt motivele pentru care vă place una dintre aceste băuturi răcoritoare în detrimentul celeilalte.

Prima cercetare în domeniul neuromarketingului a fost publicată de McClure, Li, Tomlin, Cypert, L. M. Montague și P. R. Montague în *Neuron*, în anul 2004 (Morin, 2011, 132). Cercetarea este realizată prin intermediul unor teste oarbe anonime și experimente pasive utilizând rezonanța magnetică nucleară. Autorii și-au propus să investigheze atât răspunsul neuronal care se poate corela cu preferința pentru Coca-Cola sau Pepsi, cât și influența imaginii brandului asupra comportamentului de decizie (McClure et al., 2004, 379).

Cercetarea pornește de la trei întrebări de cercetare principale. Prima întrebare se referă la care este răspunsul comportamental și neurologic în contextul gustării celor două băuturi răcoritoare atunci când ele sunt prezentate anonim. Cea de a doua întrebare se focalizează pe influența comportamentală și neurologică atunci când subiectul știe ce băutură răcoritoare consumă. Pornind de la cele două aspecte menționate mai sus, cea de a treia întrebare se referă la existența unei corelații între preferința comportamentală și răspunsul neurologic măsurat cu ajutorul RMN-ului (McClure et al. 2004, 380).

Cercetătorii afirmă că cele două băuturi răcoritoare incluse în experiment, Coca-Cola și Pepsi sunt aproape identice din punct de vedere chimic al compoziției, cea de a doua fiind puțin mai dulce. Cu toate acestea, studiul a ajuns la concluzia că mesajele culturale, legate de brand, corelate cu conținutul pot să influențeze modul în care consumatorii se raportează la un produs (McClure et al. 2004, 379). În acest sens, cunoașterea brandului băuturii consumate, în special

atunci când e vorba despre Coca-Cola, distorsionează preferința consumatorului. Astfel, atunci când consumatorii nu știu pe care dintre cele două băuturi răcoritoare o consumă, o mare majoritate declară că preferă, la nivel de gust, băutura care s-a dovedit a fi Pepsi. În acest context, este activat sistemul limbic al creierului, cel responsabil cu emoțiile și comportamentul instinctiv. În contrast, atunci când consumatorii știu pe care dintre cele două băuturi răcoritoare o consumă, o mare majoritate afirmă că preferă Coca-Cola. În acest ultim caz, o parte diferită a creierului, față de primul caz, este activată. Se activează cortexul frontal, cel responsabil cu funcțiile executive, cu gândirea și planificarea (McClure et al. 2004). Altfel spus, deși le place mai mult gustul Pepsi, subiecții afirmă că preferă Cola, această preferință fiind bazată mult mai mult pe imaginea brandului decât pe gust (Phan, 2010, 15). Semnalul de alarmă dat de acest studiu constă în faptul că o reclamă sau un set de reclame au capacitatea să acționeze în contradicție cu ceea ce le cere de fapt corpul lor (Phan, 2010, 16).

Aceste rezultate se pot traduce în capacitatea unor factori externi, precum brandul, reputația unui brand sau chiar dezirabilitatea socială de a prefera un anumit produs, de a influența preferințele unui consumator și, implicit, comportamentul său de cumpărare.

Neuromarketingul și etica

Fiind un domeniu care utilizează rezultatele în scopuri de marketing, pentru a crea mesaje mai atractive pentru consumatori și pentru a vinde produse și servicii, neuromarketingul este deseori criticat. Astfel, cu toate că majoritatea instrumentelor folosite nu sunt invazive, comunitatea științifică a pus problema creării unui cod de neuroetică care să protejeze entitățile implicate, un cod de etică similar cu cele existente în centrele de cercetare medicală (Murphy et al., 2008, 295). Roskies face diferența între etica neuroștiinței (problemele legate de intervenția la nivelul creierului) și neuroștiința eticii (aspecte legate de controlul și dorința subiectului) (Roskies în Bercea 2015).

Astfel, se vorbește despre protejarea populației vulnerabile, cum ar fi persoane cu boli neurologice, cu tulburări psihologice, copiii sau alte grupuri protejate (Murphy et al., 2008, 295). În aceeași ordine de idei, se accentuează nevoia informării complete a subiecților în ceea ce privește modul de protejare al intimității subiecților, protocolul experimental, riscurile aferente, modul de utilizare al datelor, posibilitatea retragerii din experiment în orice moment și din orice motiv, echilibrarea stimulentei oferite în vederea influențării participării subiecților la experimente, reprezentarea corectă a informațiilor în mass-media și în domeniul publicității (Murphy et al., 2008, 298).

Bercea (2015) amintește de trei tipuri de responsabilitate atunci când este pusă problema eticii în domeniul neuromarketingului. În primul rând, este vorba despre responsabilitatea față de subiect. Astfel, subiecții trebuie să fie informați în ceea ce privește cercetarea, fără a se folosi limbaj tehnic și utilizându-se exemple de cercetări similare care au fost desfășurate. În al doilea rând, este vorba despre responsabilitatea față de consumator. Acest lucru se referă la utilizarea rezultatelor experimentelor în așa fel încât acestea să fie utile pentru consumator, punându-se accentul pe onestitate. Consumatorul este cel care trebuie să aibă cuvântul final atunci când se desfășoară un proces de decizie de marketing. Nu în ultimul rând, literatura face referire la responsabilitatea față de cercetător. Astfel, fiind un domeniu în continuă creștere și dezvoltare, este necesar ca neuromarketingul să fie acompaniat de un ghid etic la care să aibă acces orice cercetător interesat (Bercea 2015).

Una dintre preocupările specialiștilor în neuromarketing este nevoia de a elimina problema inferenței inverse (*reverse inference*). În mod normal, pe baza unui studiu care implică instrumente ale neuroștiinței, propoziția care se naște este următoarea: dacă are loc procesul cognitiv X (ex. calcularea dorinței de a plăti), atunci se activează zona Z din creier. Inferența inversă se referă la inversarea celor două părți ale propoziției. Practic, nu se poate

spune că activarea unei anumite zone a creierului implică în mod unic realizarea unui anumit proces cognitiv. O singură porțiune din creier poate fi activată de mai multe procese cognitive distincte (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 29). În acest context, una dintre modalitățile de a controla distorsiunile este găsirea măsurii în care regiunea de interes este în mod selectiv activată de procese mentale de interes. Astfel, dacă o regiune este activată de un număr mare de procese cognitive, atunci activarea regiunii nu este foarte semnificativă în relație cu procesul cognitiv ales. Însă, dacă o regiune este activată relativ selectiv de un proces mental, atunci se poate infera în mod valid relația dintre procesul cognitiv și activarea zonei din creier, un anumit factor al selectivității fiind necesar a fi calculat (Poldrack, 2006 în Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 30).

Un cuvânt important de spus atunci când este vorba despre problemele de etică în domeniul neuromarketingului îl are The Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). NMSBA este o asociație globală care reunește cercetătorii interesați de domeniul neuromarketingului și care își propune să discute ultimele cercetări în domeniu, să construiască o rețea internațională de cunoaștere în domeniu și să îmbunătățească calitatea domeniului (NMSBA). Printre cele mai importante aspecte menționate în codul de etică pe care îl propun reprezentanții NMSBA se află următoarele: importanța respectării unui grad ridicat de profesionalism în cercetare, a tratării subiecților implicați cu respect și cu onestitate, a informării corecte și complete a subiecților, a oferirii posibilității subiecților de a se retrage din experiment în orice moment, a respectării intimității datelor, și a utilizării cu precauție și doar cu acord a unor subiecți care fac parte din anumite grupuri protejate, precum copiii sau tinerii (<http://www.nmsba.com/Ethics>).

Plecând de la aceste aspecte, și așa cum afirmă Racine et al. (în Bercea, 2015), confidențialitatea, protejarea intimității și a subiecților implicați, sunt cele mai importante aspecte legate de modul în care neuromarketingul ca domeniu este îndreptățit să utilizeze instrumentele neuroștiințelor.

Chiar dacă există organizații care militează împotriva neuromarketingului afirmând că utilizarea tehnologiei medicale în scop publicitar poate altera mentalul colectiv, optimiștii afirmă că rezultatele studiilor din acest domeniu pot fi benefice pentru societate. În acest sens, se poate menționa contribuția neuromarketingului pentru industria serviciilor publice în sensul în care acesta poate ajuta în crearea, spre exemplu, a unor campanii anti-drog sau anti-fumat mult mai eficiente (Phan, 2010, 16).

Există cel puțin două aspecte care pot face legătura între neuromarketing și comportamentul non-etic (Ramsøy, 2014). Prima dintre ele se referă la faptul că, în general, companiile sunt conștiente de problemele etice, acțiunile de responsabilitate socială (Corporate Social Responsibility) profitând însă cât de mult posibil de pe urma studiilor de neuromarketing. Cea de a doua problemă se referă la falsa impresie că neuromarketingul poate aduce atât de multe informație încât să fie descoperit acel buton al cumpărăturilor (*buy button*) din creierul consumatorilor (Ramsøy, 2014).

CONFLICTUL DIN CREIERUL NOSTRU

Plecând de la ideea că partea reptiliană a creierului reacționează prima și este impulsivă, încercați să realizați experimentul de mai jos:

Rostiți culoarea literelor cuvintelor următoare (adaptat după Renvoisé, Morin, 2005):

ROȘU
ALBASTRU
VERDE
PORTOCALIU
NEGRU
VERDE
ALB
ROȘU
VERDE
GALBEN
MARO
ALBASTRU
ALB

Dacă în prima parte a exercițiului, acolo unde culoarea literelor corespunde culorii desemnate de cuvânt, este foarte ușor de realizat sarcina cerută, în a doua parte, acolo unde ar trebui făcut abstracție de ceea ce spune cuvântul, nu mai este atât de simplu. Ceea ce se întâmplă este, de fapt, un conflict între creierul reptilian care insistă să citească cuvântul și creierul nou care încearcă să rezolve sarcina.

Pe baza exercițiului de mai sus, se poate observa, încă dată, nivelul de complexitate al creierului uman. În acest context, ca o curiozitate, în majoritatea studiilor care utilizează instrumentele neuroștiinței, unul dintre criteriile de selecție al subiecților este legat de mâna cu care scriu aceștia. Astfel, se poate observa faptul că indivizii care au ca mână dominantă mâna stângă sunt excluși din experimente (Willems et al., 2014). În contextul în care indivizii care scriu cu mâna stângă percep stimulii în mod diferit de cei care scriu cu mâna dreapta, folosind în acest sens partea dreapta a creierului, utilizarea primilor în experimente este considerat un aspect care aduce prea multă variație a datelor. Cu toate acestea, Willems et al. (2014) pledează pentru introducerea indivizilor care au mâna stângă dominantă în experimente invocând mai multe motive. În primul rând, acești indivizi reprezintă o parte semnificativă a populației (aproximativ 10%), neinclusiunea lor ducând la rezultate nereprezentative. De asemenea, ar fi posibilă aflarea unor informații noi și relevante despre modul în care funcționează creierul dacă acești indivizi ar fi incluși în cercetări (Willems et al., 2014).

Spuneți dacă fiecare dintre cuvintele de mai jos este scris cu litere mari sau mici.

STÂNGA		mari	
	stânga	mici	
dreapta			MICI
DREAPTA		mari	
	DREAPTA	MARI	
	stînga		mici
Stânga			MICI

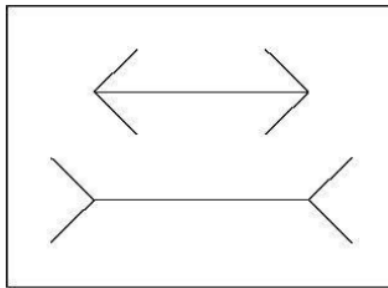
dreapta

mari

Apoi, referindu-vă la fiecare cuvânt, spuneți dacă cuvântul respectiv este scris în partea dreaptă sau în partea stângă a coloanei (adaptat după Kahneman 2011).

Cel mai probabil, în cazul primeia dintre sarcinile de mai sus, identificarea literelor cu care sunt scrise cuvintele a fost mai facilă în cazul primeia dintre coloane decât în cazul celei de a doua coloane. În aceeași ordine de idei, cea de a doua sarcină a fost mai ușor de realizat în cazul celei de a doua coloane. Sistemul 2 este cel responsabil cu realizarea acestor sarcini, fiind o activitate care necesită concentrare și atenție (Kahneman 2011). Însă, partea intuitivă a creierului insistă să citească cuvântul scris în detrimentul rezolvării sarcinii. Astfel, se creează un conflict între sarcina care a fost dată și răspunsul automat care intervine (Kahneman 2011).

Privind imaginea de mai jos, care dintre cele două linii orizontale este mai lungă? (Kahneman 2011)



Un răspuns probabil, și valabil în cazul unui număr foarte mare de respondenți, este că linia de jos este mai lungă decât linia de sus. În realitate, cele două linii sunt identice ca și lungime. Acest experiment se numește iluzia Müller-Lyer. În cazul celor care au mai întânit acest experiment, chiar dacă spun că cele două linii sunt egale, știind dintr-o situație precedentă că așa este, este foarte probabil ca ei să vadă totuși în continuare că linia de jos este mai lungă. Creierul reptilian, denumit și sistemul 1, nu poate fi convins să vadă altfel lucrurile, chiar dacă creierul nou, denumit și sistemul 2, cunoaște realitatea (Kahneman 2011).

Pe lângă iluziile vizuale, literatura vorbește despre *iluziile cognitive*. Un rezultat surprinzător a lui Eckhard Hess este legat de compararea a două fotografii identice reprezentând o femeie. Deși identice, în una dintre fotografii, femeia părea mai atractivă. De fapt, exista o singură diferență între cele două fotografii: pupilele ochilor erau mult mai dilatate în fotografia mai atractivă. Studiile arată că pupilele sunt un indicator sensibil al efortului mental dilatându-se substanțial când individul are de rezolvat o problemă complexă și contractându-se imediat ce individul găsește soluția (Kahneman 2011).

De cele mai multe ori, indivizii nu pot să realizeze mai multe acțiuni mentale și/sau fizice simultan, mai ales dacă acestea sunt de o complexitate ridicată. Mai mult decât atât, atunci când indivizii sunt stimulați simultan de o sarcină cognitivă și de o tentație, este mai probabil ca ei să aleagă tentația (Kahneman 2011).

Shiv și Fedorikhin (1999, 288-289) vorbesc despre modelul afectiv-cognitiv al deciziei consumatorului și consideră că în contextul expunerii la alternative în timpul realizării unei sarcini, pot exista două procese: unul afectiv și altul cognitiv. Dacă primul dintre ele este foarte probabil să aibă loc în mod automat, cel de al doilea este foarte probabil să aibă loc în mod controlat, cu accent pe consecințele alegerii alternativei respective. De asemenea, dacă procesarea resurselor este constransă, decizia consumatorului este foarte probabil să se bazeze

pe aspecte afective, în timp ce lipsa unei constrângeri implică, cel mai probabil, reacții mai degrabă cognitive (Shiv și Fedorikhin, 1999, 288-289).

În contextul expunerii la un stimul, Berkowitz (1993 în Shiv și Fedorikhin, 1999, 279-280) vorbește despre trei tipuri de procese care se pot întâmpla. În primul rând, informația referitoare la stimul este percepută în cadrul unui proces asociativ automat, uneori chiar afectiv, care se întâmplă înaintea proceselor cognitive de evaluare, de interpretare, de realizare a schemelor, de atribuire și de strategie. În al doilea rând, informația legată de stimul este subiectul unui proces deliberativ, cognitiv care poate îmbunătăți sau înrăutăți tendințele de acțiune. În al treilea rând, semnificația afectivă a rezultatelor procesului cognitiv poate rezulta în reacții afective mai complexe și tendințe de acțiune mai încete decât reacțiile afective preliminare, procesul deliberativ încetinind decizia.

Un studiu în acest sens a inclus următorul experiment. Indivizii au fost rugați să rețină fie un șir de șapte cifre, fie un șir de doar două cifre, reținerea acestor cifre comunicându-se a fi extrem de importantă. În timp ce atenția era focalizată spre reținerea cifrelor, subiecții au fost rugați să aleagă între un tort de ciocolată apetisant și o salată de fructe sănătoasă. Rezultatele au arătat că indivizii sunt mult mai predispuși să aleagă tentația tortului de ciocolată atunci când au avut sarcina dificilă de a reține un șir lung de cifre (Shiv și Fedorikhin, 1999, 279). Altfel spus, în cazul în care Sistemul 2 al creierului este ocupat, Sistemul 1 are o influență mult mai mare asupra comportamentului (Kahneman 2011). De asemenea, se poate concluziona că în contextul unei alegeri binare unde una dintre alternative (tortul de ciocolata) este asociată cu un grad mai mare de afectivitate și cu un proces cognitiv mai puțin favorabil în comparație cu cealaltă alternativă (salată de fructe), decizia mai depinde, în afară de nivelul de procesare al resurselor alocate sarcinii, și de comportamentul impulsiv (Shiv și Fedorikhin, 1999, 288).

De asemenea, pornind de la cele două sisteme, Kahneman (2011) afirmă că este foarte greu sau chiar imposibil ca un individ să realizeze concomitent două sarcini complexe. În acest sens, el dă exemplul realizării în minte a calculului 17×24 în timp ce individul ia o curbă la stângă într-o intersecție aglomerată. Concentrarea intensă a atenției pe o sarcină poate să facă indivizii să nu remarce anumite aspecte care se întâmplă în jurul lor. De asemenea, există studii multiple care au arătat faptul că o concentrare vizuală puternică pe un aspect al realității înconjurătoare produce efectul de orbire în cazul unui alt aspect care se întâmplă simultan (Baars, Ramsøy, Laureys, 2003, 671).

În acest sens, în cartea *The Invisible Gorilla*, Christopher Chabris și Daniel Simon descriu un experiment pe care l-au realizat.

Vizualizați filmulețul de la acest link: <https://www.youtube.com/watch?v=vJG698U2Mvo>.

Sarcina voastră este aceea de a număra pasele realizate între coechipierii din echipa îmbrăcată în alb.

Care este rezultatul vostru?

Experimentul a inclus vizualizarea unui film în care existau două echipe (o echipă purta echipament alb, alta purta echipament negru), membrii fiecărei echipe trebuind să paseze o minge de basket coechipierilor săi. Celor care se uitau la acest schimb de mingi li s-a cerut să numere pasele schimbate de către echipa albă. La jumătatea schimbului de mingi, o femeie care purta un costum de gorilă a trecut printre jucători, s-a oprit pentru o clipă și a plecat mai departe. Gorila a rămas în cadru timp de 9 secunde (Chabris și Simons, 2010). Ceea ce este interesant este faptul că mai mult de jumătate dintre cei care urmăresc acest film și îndeplinesc sarcina de a număra pasele echipei albe nu remarcă gorila și nici nu le vine să creadă că a existat așa ceva pe parcursul filmului. Capacitatea de a observa este parte a îndatoririlor Sistemului 1. Însă, atunci

când intervine o sarcină mai complexă, acesta nu mai funcționează la parametrii normali (Kahneman 2011).

Iluziile vizuale

Pornind de la acest experiment, Chabris și Simons (2010) vorbesc despre șase iluzii vizuale cu care ne confruntăm în fiecare zi: iluzia atenției, iluzia memoriei, iluzia încrederii, iluzia cunoașterii, iluzia cauzalității, iluzia potențialului.

Prima dintre iluzii se referă exact la experimentul prezentat mai sus și la **iluzia atenției**. Deși a fost un experiment realizat în contexte multiple, cu audiențe diferite și în diferite țări, rezultatele au arătat același lucru: jumătate dintre subiecți nu văd gorila. Ceea ce este și mai interesant este faptul că, utilizând un aparat *eye tracker*, studiile au arătat că atât cei care văd gorila, cât și cei care nu o văd, se uită la ea aproximativ o secundă. Astfel, se poate spune că a te uita nu înseamnă a vedea, a observa. Denumită în termeni științifici *orbire a atenției* (*inattentional blindness*; există și *inattentional deafness*), această stare se referă la faptul că există un grad mare de lipsă de atenție în special pentru obiectele neașteptate și în contextul în care există cerința unei sarcini complexe. Altfel spus, individul este incapabil să proceseze toate informațiile din jurul său (Chabris și Simons, 2010).

Aici este inclus și contextul în care se vorbește la telefon în timpul condusului. Chiar dacă ochii sunt la drum și mâinile pe volan este foarte probabil ca foarte multe dintre aspectele care se întâmplă pe șosea să nu fie observate, atenția fiind cu preponderență dedicată discuției de la telefon. Mai mult decât atât, se spună că o discuție la telefon în timpul condusului este diferită de o discuție cu un pasager în timpul condusului. Cea de a doua situație este diferită din cel puțin trei perspective: a auzi ce spune partenerul de conversație din mașină este mult mai ușor decât a auzi ce spune cineva la telefon (implică mai puțin efort); partenerul de discuție se uită și el la drum și poate observa dacă intervine ceva neașteptat; pasagerul cunoaște foarte bine contextul în care se poartă discuția, un context de drum dificil, respectiv întreruperea discuției de către șofer nu presupune astfel nimic neobișnuit și nu presupune acea cerință socială a conversației la telefon de a continua discuția în orice situație (Chabris și Simons, 2010).

Care dintre următoarele două afirmații este adevărată? (Kahneman 2011)

Adolf Hitler s-a născut în 1892.

Adolf Hitler s-a născut în 1887.

Pornind de la experimentul de mai sus, studii repetate au arătat că prima afirmație este cea mai probabilă să fie aleasă ca răspuns corect. De fapt, ambele afirmații sunt false, răspunsul corect fiind 1889. Însă, un text îngroșat atrage atenția mai repede. De asemenea, se afirmă faptul că un text color scris în nuanțe intense de albastru și roșu este mai credibil decât un text scris în nuanțe de verde, galben sau albastru deschis (Kahneman 2011).

Literatura de specialitate consideră că un mesaj care este scris cu un font lizibil, clar, într-o limbă cunoscută ajută consumatorul să înțeleagă informația mai repede și mai ușor. De asemenea, la acest context, se adaugă starea de spirit a individului. Cu cât individul este mai bine dispus, cu atât este mai probabil să perceapă mai ușor mesajul (Kahneman 2011).

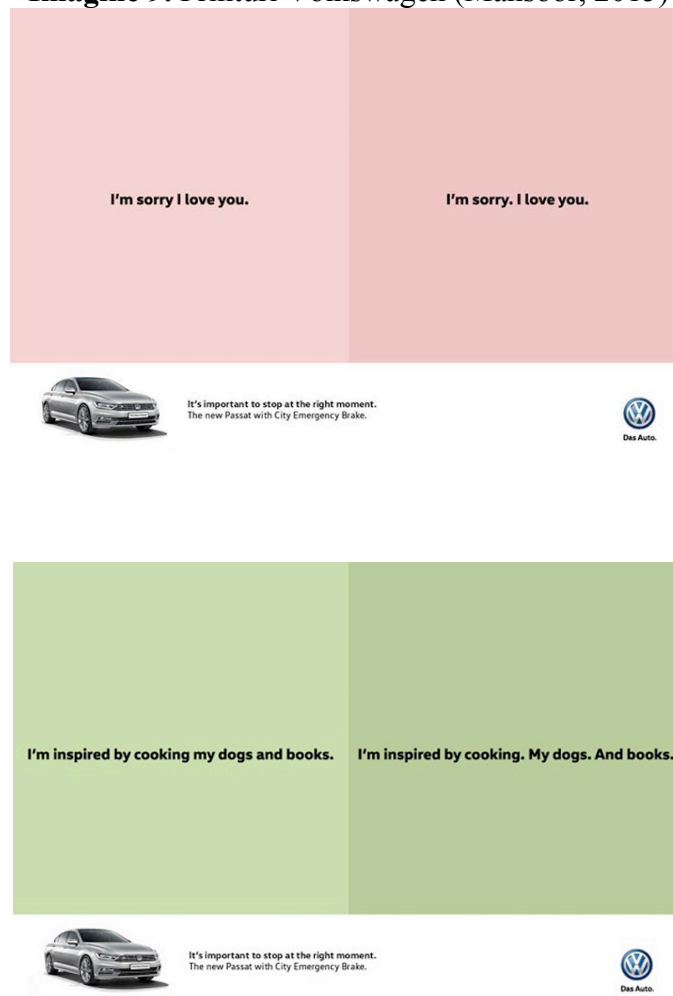
Prima dintre cele două concluzii de mai sus vine în contradicție cu următorul experiment. Experimentul a fost realizat în perioada examenelor unor studenți (Lewis, 2014). Astfel, au fost alese două grupuri de studenți similari din punct de vedere al performanțelor școlare. Însă, cele două grupuri au primit materiale identice scrise cu fonturi diferite pentru a învăța din ele pentru examen. În timp ce unul dintre grupuri a primit materiale scrise cu fonturi obișnuite, celălalt grup a primit materiale scrise cu fonturi foarte greu de citit. Rezultatele au

arătat că au primit note mai mari studenții care au învățat din materialele scrise cu fonturi dificil de citit, un mai mare grad de atenție fiind necesar pentru înțelegerea informației, ritmul procesării fiind încetinit (Lewis, 2014).

În același context, Lewis (2014) prezintă un alt experiment folosind două grupuri de indivizi care au avut următoarea sarcină: după lecturarea unor meniuri, ei trebuiau să mănânce supă alfabet și să dea note supei pe baza a trei variabile – gust, prospețime și plăcere. Ceea ce a fost diferit pentru cele două grupuri a fost fontul cu care era scris meniu (meniurile fiind identice ca și conținut): unul dintre grupuri a primit un meniu scris cu font Courier (un font simplu), iar celălalt grup a primit un meniu scris cu Lucida Calligraphy (un font elegant). Rezultatele cercetării au arătat că mult mai mulți subiecți din grupul care a citit meniul scris cu Lucida Calligraphy au dat note mai mari supei, chiar dacă supă era aceeași (Lewis, 2014).

În aceeași ordine de idei, un text sau un cuvânt simplu este preferat unui text care folosește un limbaj pretențios, este considerat mai creativ și mai memorabil. Bineînțeles că este necesar ca textul să aibă sens și să nu existe contradicții logice (Kahneman 2011). Un exemplu creativ în acest sens este seria de printuri Volkswagen de mai jos care promovează sistemul performant de frânare al mașinii. Mesajul acestora este acela că este foarte important modul în care este utilizat punctul, adică, metaforic vorbind, este foarte important ca mașina să se oprească la momentul potrivit.

Imagine 9. Printuri Volkswagen (Mansoor, 2015)



Repetarea unui mesaj are rolul de a face procesul cognitiv mai facil și de a ajuta indivizii să se simtă confortabili și familiari cu mesajul. Kahneman (2011) descrie un experiment care a fost realizat la University of Michigan și la Michigan State University pe o perioadă de câteva săptămâni. Experimentul a presupus apariția unei reclame pe prima pagină a ziarului studentesc. Reclama conținea unul dintre cuvintele turcești *kadirga*, *saricik*, *biwonjni*, *nansoma*, și *iktitař*. Unele cuvinte au apărut o singură dată, iar altele au apărut de 2, 5, 10 sau 25 de ori. Cuvintele care au apărut mai rar în cadrul publicației uneia dintre universități, au apărut mai des în cadrul publicației celeilalte universități. Ulterior acestei expunerii, specialiștii au trimis chestionare în care studenții erau întrebați dacă aceste cuvinte înseamnă ceva pozitiv sau ceva negativ. Rezultatele au arătat că acele cuvinte care au apărut mai frecvent au fost notate mai favorabil decât cele care au apărut mai rar. Aceste rezultate au fost confirmate și de alte cercetări similare care au folosit ideograme chinezești, fețe sau forme poligon aleatoare (Kahneman 2011).

Aceste concluzii ne indică faptul că atâta timp cât un mesaj este suficient de mult repetat, chiar dacă nu este pe deplin înțeles, el nu doar că va fi recunoscut și că indivizii își vor aminti de el, dar, cel mai probabil va fi asociat cu ceva pozitiv.

Răspundeți la întrebarea de mai jos (Kahneman 2011):

Câte animale din fiecare specie a luat Moise pe Arca sa?

O altă iluzie foarte cunoscută și utilizată în științele sociale este *iluzia lui Moise*. Cercetătorii spun că numărul celor care recunosc care este problema în cadrul întrebării de mai sus este foarte mic. Răspunsul este că nu Moise a luat animale pe Arca sa, ci Noe (Kahneman 2011).

Un alt experiment este denumit Cup o' Joe Test și a fost realizat de către Lawrence Williams, University of Colorado (Heaton). Subiecții au fost împărțiți în două grupuri similare. Unul dintre grupuri a primit cafea fierbinte, iar celălalt grup a primit cafea rece. Ulterior, subiecții au fost rugați să scrie ceea ce gândesc despre o persoană pe care nu o cunoșteau, pe nume Joe, a cărei fotografie le-a fost prezentată. Rezultatele arată că cei care au primit cafea fierbinte au avut o părere net mai pozitivă decât cei care au primit cafea rece (Heaton).

Cea de a doua iluzie este *iluzia memoriei*. Iluzia memoriei este diferită de iluzia atenției pentru că nu se referă la aspecte neașteptate, ci la aspecte normale ale unei situații (Chabris și Simons, 2010).

Citiți următoarele cuvinte: pat, oahdihnă, treaz, obosit, vis, alarmă, pătură, moțaiială, sforăit, ațipeală, pace, căscat, moleșit (adaptat după Chabris și Simons, 2010).

Revenim imediat la aceste cuvinte.

O mare parte dintre indivizi consideră că în momentul în care și-au creat o amintire, acea amintire rămâne neschimbată. În realitate însă, există o diferență între ceea ce credem că ne amintim și ceea ce ne amintim de fapt. Fără să vă uitați în tabelul de mai sus, încercați să vă amintiți cât mai multe cuvinte și să le scrieți pe o hârtie. Deși cuvintele au fost citite de curând, experimentele arată că indivizii își amintesc aproximativ 7-8 cuvinte. Cele mai multe cuvinte amintite sunt de la începutul și de la sfârșitul listei (Chabris și Simons, 2010). Astfel, se poate spune că, cel puțin ca adulți, nici memoria de scurtă durată nu ajută întotdeauna. Literatura susuține că nu este întâmplător că, istoric vorbind, în foarte multe cazuri, numere de telefon conțin doar 7 cifre. Este foarte greu să reținem mai mult. De asemenea, experimentele realizate pe baza acestui exemplu arată că, cum toate cuvintele din tabel au legătură cu somnul, foarte mulți subiecți își amintesc că ar fi citit cuvântul „somn” care nu există în listă. Astfel, memoria

nu codează totul în detaliu, ci doar extrage înțelesul a ceea ce citim, vedem, auzim, mirosim etc. și face asocieri. Astfel, se poate spune că ceea ce este stocat în memorie nu este o replică fidelă a realității și nici nu va fi activat de fiecare dată la fel (Chabris și Simons, 2010).

Chabris și Simons (2010) vorbesc despre câteva greșeli care există în filme și pe care foarte puțină lume le observă. Spre exemplu, dacă în *Pretty Woman*, la micul dejun Julia Roberts ia un croissant de pe masă dar mușcă dintr-o clatită, în *The Godfather*, mașina lui Sonny este găurită de gloanțe, dar, imediat după, este reparată miraculos. De asemenea, în *Spartacus*, unii sclavi poartă ceasuri la mână. Aceste greșeli se datorează atât faptului că un film nu este filmat în ordinea cronologică a secvențelor, cât și faptului că, de obicei, există o singură persoană (*script supervisor*) responsabilă cu reținerea detaliilor de genul îmbrăcăminte dintr-o anumită scenă, mâncarea pe care o mâncău în scena respectivă etc.

Cea de a treia iluzie este **iluzia încrederii**. Iluzia încrederii ne face să supraevaluăm propriile noastre calități, mai ales în comparație cu alte persoane. De asemenea, ne face să interpretăm încrederea pe care o exprimă alți oameni ca un semnal valid al abilităților lor, a cunoștințelor lor și a acurateții amintirilor lor. Însă această încredere percepută nu este neapărat corelată cu abilitățile, cunoștințele sau acuratețea amintirilor (Chabris și Simons, 2010). Unul dintre exemplele pe care le dau autorii este legat de percepția noastră atunci când mergând la medic, acesta, pentru a pune un diagnostic, are nevoie de confirmarea informațiilor dintr-o carte (Chabris și Simons, 2010). Altfel spus, deseori, indivizii tind să aibă foarte multă încredere în cineva care reușește să emane încredere (este valabilă și perspectiva inversă), chiar dacă în realitate persoana respectivă nu știe atât de multe cât arată că știe.

A patra iluzie este **iluzia cunoașterii**. Această iluzie se referă la acele situații în care indivizii cred că știu mai mult decât știu de fapt (Chabris și Simons, 2010).

Desenați o bicicletă, așa cum v-o imaginați. Dati-vă o notă de la 1 la 7 pentru cât de mult credeți că înțelegeți cum funcționează o bicicletă, unde 1 înseamnă că nu înțelegeți deloc și 7 că înțelegeți pe deplin (adaptat după Chabris și Simons, 2010).

Ce notă v-ați acordat?

În medie, în experimentele realizate, indivizii își acordă nota 4,5, ceea ce înseamnă o înțelegere bună a modului în care funcționează o bicicletă. Însă, după realizarea experimentului, subiecții sunt rugați să își răspundă la următoarele întrebări:

Are bicicleta un lanț?

Leagă lanțul cele două roți?

Cadrul bicicletei conectează roata din față cu cea din spate?

Sunt pedalele conectate cu lanțul?

Astfel, se poate observa în ce măsură modul în care indivizii își imaginează un lucru este în concordanță cu realitatea. Plecând de la această idee, se poate spune că explicarea modului în care funcționează ceva, bicicleta în acest caz, este mult mai facil atunci când avem în față mecanismul decât atunci când trebuie să ni-l imaginăm. Mai mult decât atât, indivizii cred că știu mult mai multe lucruri decât știu de fapt (Chabris și Simons, 2010).

Dacă companiile care doresc să vândă produse se bazează pe această iluzie a cunoașterii (Chabris și Simons, 2010), în același timp, concepte complicate, pe care consumatorii nu le înțeleg, despre cum funcționează anumite produse, sunt de asemenea preferate. Trout și Rivkin (2008) consideră că „ingredientele magice” nu trebuie să fie explicate, fiind suficient să fie utilizate pentru a capta atenția. Câteva exemple în acest sens sunt următoarele: accentuarea faptului că pasta de dinți Crest conține Fluoristan, crearea de vâlvă în jurul conceptului de Trinitron folosit de Sony, sau promovarea costisioare realizată de cei de la General Motors a

sistemului Northstar pentru Cadillac (Trout și Rivkin, 2008). Aici se poate adăuga conceptul *bifidus essensis* folosit în promovarea iaurtului Danone. Toate aceste exemple relevă faptul că utilizarea unor concepte cu rezonanță poate fi eficientă chiar dacă sunt foarte puțini consumatori care știu cu adevărat ce înseamnă ele.

Tot în contextul iluziei cunoașterii intervine conceptul de *efect de halou*.

Pe care dintre cele două personaje de mai jos le preferi? (adaptat după Kahneman 2011)

Vlad - inteligent, harnic, impulsiv, critic, încăpățânat, invidios

Radu – invidios, încăpățânat, critic, impulsiv, harnic, inteligent

O mare parte dintre subiecții care au luat parte la acest tip de experiment au spus că preferă primul dintre cele două personaje. Cu toate acestea, la o citire mai atentă, cele două personaje au exact aceleași caracteristici, doar puse într-o ordine inversă. În cadrul acestei discuții intervine conceptul de efect de halou. Fiind un efect care ne influențează indiferent dacă este vorba despre lucruri, persoane sau situații, efectul de halou se referă la faptul că obișnuim să ne facem o impresie despre ceva sau cineva pornind, în mod eronat de cele mai multe ori, atât de la primele informații pe care le avem, cât și de la o cantitate mică de informații sau chiar de la niște presupuneri (Kahneman 2011).

Cea de a cincea iluzie este **iluzia cauzalității**. Există trei distorsiuni care contribuie la crearea iluziei cauzei: detectarea de modele în situații aleatorii și utilizarea lor pentru a face predicții, inferarea de relații cauzale din coincidențe, credința că evenimente anterioare le-au dererminat pe cele ulterioare. Tendința minții umane de a vedea figuri cu sens în obiecte absolut aleatoare se numește *preidolia* (Chabris și Simons, 2010).

Exemple reale în acest sens sunt următoarele: imaginea Fecioarei Maria pe un sandwich cu brânză făcut la grill, imaginea lui Iisus pe o radiografie dentară sau cuvântul Allah scris cu caractere arabe pe o felie de roșie. Aceste exemple au o explicație științifică care se bazează pe faptul că imediat ce vedem un obiect care seamănă cu o față, creierul procesează imaginea respectivă ca fiind o față reală (Chabris și Simons, 2010).

Mai mult decât atât, dacă un anumit obiect este asociat cu o persoană cunoscută, celebritate, valoarea produsului respectiv crește. Spre exemplu, în 2010, în cadrul unei licitații, dacă o radiografie a creierului lui Einstein a fost vândută pentru 38.750 dolari, cutii goale de medicamente, care ar fi aparținând lui Marilyn Monroe, s-au vândut cu 18.750 dolari (Lindstrom, 2013).

În aceeași ordine de idei, Lindstrom (2011) afirmă că ritualurile, superstițiile și credințele sunt aspecte care intervin foarte des în comportamentul consumatorului și în deciziile de cumpărare. Câteva exemple sunt elocvente în acest sens. Astfel, dacă în cultura european-americană, numărul 13 este considerat număr cu ghinion, rândul cu numărul 13 nu există la compania aeriană Air France. De asemenea, ca răspuns la plângerile clienților, Brussels Airlines a modificat logo-ul companiei. Astfel, în loc de 13 puncte pe care le conținea logo-ul, acum sunt 14 (Lindstrom, 2011).

În cultura asiatică, numărul 4, datorită modului în care se pronunță în mandarină și a apropierii cuvântului cu conceptul de moarte, este considerat număr cu ghinion. Astfel, nu există etajul 4 sau etajul 44. În contrast, numărul 8 este considerat număr cu noroc. De asemenea, modul în care se pronunță numele ciocolatei KitKat în Japonia rezonază cu conceptul care înseamnă noroc, mulți studenți preferând să mănânce această ciocolată înainte de examene (Lindstrom, 2011).

În ceea ce privește credința și religia, indivizii plătesc pentru unele produse, gen apă sau pământ, pe care le consideră ca având semnificații religioase. Spre exemplu, în contextul în care există comerț cu pământ importat din Ierusalim, evreii care traiesc în alte țări decât Israel, cumpără acest pământ pentru a fi îngropați în el atunci când mor. De asemenea, există studii care au observat reacțiile indivizilor la nivel de creier atunci când văd produse precum iPod, bere Guinness sau mașină Ferrari. Concluziile au arătat faptul că atunci când subiecții văd aceste produse sunt activate aceleași părți din creier care sunt activate când indivizii văd simboluri religioase, precum crucea, imaginea Maicii Teresa, Biblia, imaginea Sfintei Maria etc. (Lindstrom, 2011).

Gândiți-vă la o posibilă corelație pozitivă între consumul de înghețată și rata cazurilor de înec. Creșterea consumului de înghețată implică creșterea numărului de cazuri de înec (Chabris și Simons, 2010).

Ce părere aveți?

Întrebarea de mai sus este o întrebare care apare frecvent în cărțile de psihologie. În realitate, consumul de înghețată nu determină propriu zis rata cazurilor de înec, ci există un al treilea factor – căldura verii. Iarna se consumă mai puțină înghețată pentru că este frig și se înecă mai puțin oameni pentru că oceanul/marea este rece. Plecând de la acest exemplu, se poate spune că, deseori, indivizii obișnuiesc să pună în legătură de cauzalitate două aspecte care se întâmplă concomitent, dar care nu au nicio legătură între ele. Acesta este și cazul teoriei conspirației care inferează cauzalitate din coincidențe (Chabris și Simons, 2010).

Mai jos puteți vedea un silogism (două premise și o concluzie). Spuneți dacă acest silogism este logic valid (Kahneman 2011).

Toți trandafirii sunt flori.
Unele flori se usucă repede.
Astfel, unii trandafiri se usucă repede.

Este foarte probabil ca răspunsul intuitiv să fie acela că acest silogism este valid. Însă nu este obligatoriu ca în mulțimea florilor care se usucă repede să fie cuprinși trandafirii. Astfel, răspunsul este că silogismul nu este logic (Kahneman 2011).

Pornind de la acest exemplu, rezultatele se pot extrapola la următoarea teorie: atunci când indivizii cred că o anumită concluzie este adevărată, cred, de asemenea, că toate argumentele care, aparent susțin acea concluzie, sunt adevărate, chiar dacă acele argumente nu sunt valide (Kahneman 2011).

Un ultim aspect legat de iluzia cauzalității este transformarea cronologiei în cauzalitate. Iar acest aspect este larg utilizat în publicitate (Chabris și Simons, 2010). Spre exemplu, în reclame predomină promisiuni de genul: consumul de supliment alimentar generează mai multă energie și mai puține dureri de cap; utilizarea cremei x duce la scăderea numărului de riduri; săpunul y face pielea mai catifelată. Interesant nu este neapărat mesajul care, de multe ori, are putere persuasivă, ci detaliile precum numărul de persoane care au format eșantionul pe care s-a testat produsul. De obicei, numărul subiecților este foarte mic și este scris (pentru că este obligatoriu) în timpul reclamei. Problema este că textul respectiv fie este foarte mic scris și, astfel, non-lizibil, fie dispare foarte repede și ochiul nu are timp să îi perceapă înțelesul. Mai

mult decât atât, nu sunt evidențiate alte variabile care ar putea genera același efect ca cel al suplimentului aliemntar, al cremei sau al săpunului.

În același context al iluziei cauzalității se înscriu aspecte legate de importanța pe care o dăm opiniei unui cunoscut sau unui eveniment singular în detrimentul statisticilor, a datelor generalizabile. Un exemplu în acest sens este următorul: chiar dacă statisticile arată că Toyota este una dintre cele mai fiabile mașini, dacă un prieten care are Toyota are aproape permanent probleme cu ea, este foarte probabil să avem o părere mai puțin bună despre aceste mașini și să nu ne convingă părerea agregată a unui număr mare de posesori de Toyota (Chabris și Simons, 2010).

Ultima dintre iluzii este **iluzia potențialului** și se referă la percepția că avem rezerve vaste de abilități mentale care așteaptă să fie accesate, dacă am ști cum. Efectul Mozart este cel care ilustrează cel mai bine această iluzie (Chabris și Simons, 2010). Articolul lui Frances Rauscher, Gordon Shaw și Katherine Ky, denumit "*Music and Spatial Task Performance*" și publicat în Nature (cel mai de top jurnal științific) în 1993, afirmă că indivizii care ascultă un gen potrivit de muzică își pot crește funcționalitatea creierului. În acest sens, muzica lui Mozart era exemplificată ca fiind cel mai potrivit gen de muzică care poate rezona în mod optim cu limbajul neuronal. Foarte pe scurt, autorii au relizat un experiment cu 36 de subiecți studenți care au avut mai multe sarcini: construirea de forme din cuburi după un model dat, selectarea de forme care ar putea completa modele abstracte propuse și determinarea formei pe care o foaie de hârtie origami ar avea-o după desfacere. Înainte de test, subiecții au ascultat 10 minute fie Sonata pentru două pianе în D major (K.448) a lui Mozart, fie un set de instrucțiuni de relaxare și de scădere a tensiunii arteriale, fie au stat 10 minute în liniște. Concluzia experimentului a fost că subiecții care au ascultat Mozart au avut un punctaj IQ mai bun decât ceilalți. Așa cum era de așteptat, presa a preluat aceste rezultate, iar companiile de discuri au profitat de această oportunitate de a-și vinde produsele, chiar dacă, în mod ironic, pe unele dintre variantele de CD vândute nu a existat sonata pentru pian K.448. (Chabris și Simons, 2010).

Cercetarea inițială a fost replicată și adaptată de către mai mulți cercetători, însă nu s-a găsit nicio legătură validă între muzica lui Mozart și creșterea capacităților cognitive. Cu toate acestea, mass media nu a dat importanță prea mare studiilor apărute ulterior (Chabris și Simons, 2010). Fiind un experiment intrigant, unii cercetători au continuat să găsească explicații suplimentare. Astfel, în 1999 a fost publicată tot în revista Nature o meta-analiză (*Prelude or requiem for the 'Mozart effect'*) realizată de Christopher Chabris pe baza tuturor replicărilor experimentului cu efectul Mozart. Această cercetare a ajuns la concluzia că efectul Mozart nu are nimic în comun cu efectul pozitiv al muzicii. Cele două situații experimentale a relaxării sau a liniștii pot reduce performanțele cognitive tocmai datorită stării mentale opuse care se regăsește în cazul unor teste. Astfel, era firesc ca subiecții care au ascultat Mozart și s-au aflat într-o stare de stimulare mentală similară cu cea de fiecare zi să performeze mai bine decât cei care se aflau într-o stare de relaxare. Cu toate acestea, foarte mulți indivizi cred încă în efectul Mozart și achiziționează CD-uri cu muzică special dedicate copiilor în speranța că muzica lui Mozart le va influența capacitățile cognitive (Chabris și Simons, 2010).

ATENȚIA ÎN COMUNICARE

În discuția legată de creier și de modul în care publicitatea ne poate influența la nivel mental, Teixeira (2014) aduce în discuție conceptul de atenție. El definește atenția ca fiind alocarea de resurse mentale, vizuale sau cognitive pentru a percepe obiecte, înainte ca mesajele publicitare să poate afecta individul, ele trebuind mai întâi să atraga atenția. Acest aspect vine în contrast cu teoria conform căreia mesajele ne pot afecta chiar și atunci când nu le observăm (Teixeira, 2014), așa cum este cazul experimentului următor.

Acest experiment s-a bazat pe mesaje sumbliminale și a fost desfășurat în 1957 în timpul filmului *Picnic* la un cinematograful din New Jersey. Mesajele utilizate au fost *drink Coca-Cola* (bea Coca-Cola) și *eat popcorn* (mâncă popcorn) (Murphy et al. 2008, 295). Mesajele apareau timp de 0,33 milisecunde la fiecare 5 secunde și erau imperceptibile la nivel de conștient (Business Insider). Directorul executiv James Vicary, care se pare că a dezvoltat acest experiment, a declarat că, în urma acestui experiment, au crescut vânzările la cele două produse (Karremans et al., 2006 în Murphy et al. 2008, 295), cu aproximativ 58 % la Popcorn și cu aproximativ 18% la Coca-Cola (Business Insider). Din păcate, alte detalii despre experiment nu au fost publicate și nici nu au fost validate rezultatele (Murphy et al. 2008, 295). Teixeira (2014) consideră că rezultatele au fost artificial fabricate. De altfel, într-un interviu dat către Advertising Age, Vicary a recunoscut că afacerea sa nu mergea bine și a inventat acest studiu pentru a atrage atenția (Chabris și Simons, 2010).

Având în vedere exemplele de mai sus, comunitatea științifică subliniază nevoia existenței atenției pentru ca o reclamă să poată avea impact. În acest sens, sunt adresate două întrebări care pleacă de la premisa că un nivel de atenție mai mare generează un impact mai mare: Cum se poate capta atenția? și Cum se poate transforma atenția în comportament? (Teixeira, 2014). Deși, în literatură, accentul a fost pus preponderent pe cea de a doua întrebare, Teixeira (2014) se concentrează pe prima dintre ele afirmând că există două mari abordări atunci când vine vorba despre captarea atenției în publicitate: se poate plăti pentru ea (cumpărarea de spațiu publicitar, respectiv cumpărarea de acces la audiență și mai puțin cumpărarea de atenție), sau se poate câștiga (fără a se plăti accesul la audiență). Câștigarea atenției se face în special lăsând consumatorul să caute brandul și conținutul despre acesta. Acest lucru are loc în special atunci când vine vorba de motoarele de căutare, gen Google, sau de reclamele video uploadate pe site-uri precum YouTube.

Tabel 2. Exempel de strategii de reclame în funcție de nivelul de atenție disponibil (adaptat după Teixeira 2014)

Nivel de atenție	Strategie de atenție	Exemplu
Atenție deplină	Utilizarea întregii atenții: focalizare pe persuasiune	Focalizare pe imagine, pe elemente vizuale
Atenție parțială (dedicată în special reclamei)	Nu pierde atenția	Focalizare pe acțiune, pe emoție și pe produs
Atenție parțială (dedicată în special altei sarcini)	Concurează pentru atenție	Optimizarea nivelului de divertisment
Lipsa atenției	Nevoia de atragere a atenției, chiar și de la câțiva	Publicitate virală

Publicitate tradițională
↑
↓
Publicitate neconvențională

Teixeira afirmă că atenția are două dimensiuni. În primul rând este vorba despre *intensitate*, o măsură a calității atenției. În al doilea rând, este vorba despre *durată*, o măsură a

cantității atenției (Teixeira, 2014). Pentru a le măsura pe cele două se folosesc experimentele de laborator care utilizează tehnologie eye tracking. În afara laboratorului atenția este greu de măsurat, durata vizualizării nefiind o variabilă suficientă pentru măsurarea atenției, iar intensitatea atenției fiind o variabilă care ține de fiecare individ, de fiecare context, de fiecare brand și de fiecare reclamă în parte (Teixeira, 2014).

Atunci când este vorba despre reclamele TV, literatura afirmă că numărul de reclame vizualizate în întregime a scăzut de la aproximativ 97% în anii '90 la mai puțin de 20% astăzi, acest lucru fiind datorat în special schimbării canalului, înregistrării emisiunilor sau altor activități desfășurate simultan (Teixeira, 2014). În aceeași ordine de idei, concluzia la care a ajuns Teixeira (2014) este aceea că indivizii nu mai vor, și probabil nu mai au nevoie, să consume publicitate așa cum o făceau în trecut, fie pentru că sunt expuși unui număr prea mare de reclame, fie pentru că nu mai au încredere în mesajele publicitare, fie pentru că indivizii consideră că reclamele sunt prea lungi și nu mai au răbdare să le urmărească, sau fie pentru că au prea multe alternative media și pot să evite reclamele.

Teixeira (2014) vorbește despre două tipuri de conținut care poate crea valoare pentru consumatori: informația (detalii despre brand, produs, preț etc.) și divertismentul (conținut amuzant, imaginativ, interesant etc.).

Ideii de cercetare:

Realizați o analiză de conținut longitudinală pentru a vedea modul în care au evoluat reclamele, din punct de vedere al conținutului, în context românesc. Încercați să explicați această evoluție prin prisma evoluției socio-economice și tehnologice.

Realizați o analiză de conținut longitudinală și comparativă între mai multe state (fie ele similare, fie ele diferite din punct de vedere socio-economic și istoric). Încercați să găsiți similitudini și diferențe, să le explicați și să faceți predicții în ceea ce privește viitorul publicității.

Dacă, în trecut, accentul reclamelor era pus pe informație, indivizii având nevoie de aceasta, în contextul actual acest lucru nu mai este necesar, internetul fiind o soluție mult mai rapidă de a afla ceva despre un anumit brand sau produs. De asemenea, cantitatea de informații despre produs a scăzut în reclame, aspectele care țin de divertisment continuă să fie din ce în ce mai frecvente și poate este o explicație plauzibilă pentru prețul mare al reclamelor la Super Bowl (Teixeira, 2014).

Plecând de la ipoteza că atenția, atunci când vine vorba despre publicitate, este o resursă rară și din ce în ce mai scumpă, Teixeira (2014) consideră că este nevoie de utilizarea unei strategii publicitare potrivite pentru un anumit grad de atenție al consumatorilor. În acest sens, el vorbește despre Strategie publicitară de atenție contingentă (*The Attention-contingent Advertising Strategy* - ACAS) care presupune patru pași: definirea exactă a scopului de marketing comunicațional, respectiv a calității atenției necesare; determinarea calității de atenție existente pe baza publicului țintă și a caracteristicilor media; alegerea celei mai potrivite strategii publicitare pentru a atinge calitatea atenției disponibilă; crearea conținutului reclamei (Teixeira, 2014)

Câteva dintre sugestiile lui Teixeira (2014) în ceea ce privește crearea unui raport convenabil între investiția în reclame și nivelul de atenție sunt următoarele: crearea de reclame rapid și la un preț mic (nu la valoare mică); stimularea căutării online a brandului în contextul unui grad scăzut de atenție la reclamele TV spre exemplu, prin trimiterea explicită spre online; și găsirea celui mai bun raport între gradul de divertisment dintr-o reclamă și gradul de persuasiune (studiile arată că prezența divertismentului într-o reclamă crește gradul de atenție, dar prea mult divertisment reduce dorința individului de a achiziționa produsul).

În ceea ce privește tipul de personalitate al individului care este mai probabil să împărtășească reclame, Teixeira (2014) ajunge la concluzia că, contrar așteptărilor, indivizii centrați pe sine sunt mai deschiși decât cei centrați pe alții în a distribui mai departe reclame. De asemenea, cele mai distribuite reclame sunt cele prin care persoana care le distribuie are de câștigat capital social, cele care spun ceva despre valorile proprii persoane, cele care dezvăluie faptul că persoana care le distribuie are acces la conținut valoros sau cele care pun în centrul atenției persoana care le distribuie (Teixeira, 2014). Astfel, specialiștii în marketing ar trebui să nu se mai întrebe “ce doresc eu să câștig din publicitate?”, ci “ce pot câștiga consumatorii dacă împărtășesc reclame?” (Teixeira, 2014).

Tusche, Bode and Haynes (2010) în studiul lor folosind RMN-ul, își propun să testeze dacă alegerea unui anumit produs poate fi precisă la fel de bine în cazul unui grad mare de atenție (*high attention*), respectiv al unui grad mic de atenție (*low attention*). În cazul gradului mare de atenție, subiecții dintr-un grup au fost rugați să fie foarte atenți la produs și să îl noteze în funcție de gradul perceput de atractivitate. În cazul gradului mic de atenție, subiecții din alt grup au fost distrași de la produs prin prezentarea în background a altor produse similare. Produsul pe care l-au inclus în cercetare a fost mașina, stimulul fiind imaginea unei mașini (selecția celor 10 imagini cu mașini reale prezentate a fost inițial pretestată). Subiecții au fost în număr de 17 în primul grup și 15 în cel de al doilea grup, exclusiv bărbați cu vârste cuprinse între 22 și 32 de ani (Tusche, Bode and Haynes, 2010, 8025). Ulterior prezentării stimulilor, subiecții au fost întrebați dacă și-ar dori să cumpere mașina respectivă. Rezultatele arată faptul că, indiferent de nivelul de atenție, alegerile consumatorilor pot fi precise (Tusche, Bode and Haynes, 2010, 8030).

Milosavljevic și Cerf (2008) consideră că atenția selectivă (*selective attention*) este un concept prea puțin analizat la nivel de comportament al consumatorului și este necesar a fi introdus în studiile din domeniul neuromarketingului. Ei consideră că un individ este expus în fiecare zi unui număr de câteva sute sau chiar mii de mesaje, aceste mesaje fiind imposibil de procesat în totalitate. În acest caz, atenția devine o resursă limitată (Davenport and Beck 2002 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 383). Primul model formal al publicității care își are originea în 1989 (Atenție -> Interes -> Dorință -> Acțiune) consideră că atenția este primul pas pe care indivizii îl parcurg în procesul de cumpărare (Vakratsas & Ambler 1999 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 383).

Dacă William James, în 1890, definea atenția ca focalizarea pe una dintre mai multe posibilități (produse sau gânduri), în 2004, Pieters și Wedel afirmă că există doi determinanți ai atenției: atenție de jos în sus (*bottom-up*) și atenție de sus în jos (*top down*) (Milosavljevic and Cerf, 2008). *Atenția de jos în sus*, sau pre-atenția, se referă la o formă rapidă și selectivă de atenție selectivă care depinde de proprietăți intrinseci precum culoarea sau intensitatea obiectului (Kosh, 2004 în Milosavljevic and Cerf, 2008). De asemenea, se poate spune că, cu cât un obiect iese mai mult în evidență, prin anumite caracteristici, cu atât crește probabilitatea de a fi observat (Milosavljevic and Cerf, 2008, 384). *Atenția de sus în jos*, sau atenția focală, se referă la un mecanism de voință, de focalizare și care depinde de o anumită sarcină care face procesul de selecție mai profund (Kosh, 2004 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 384). În acest sens, un exemplu ar fi atenția pe care individul o alocă memorării unei reclame, colectării de informații asupra produsului, evaluării produsului etc. (Milosavljevic and Cerf, 2008, 384). Literatura sugerează faptul că acordarea atenției este un proces în doi pași, astfel, atenția de jos în sus fiind activată înaintea atenției de sus în jos. Acest lucru este benefic mai ales în contextul în care individul este setat să ignore publicitatea (Milosavljevic and Cerf, 2008, 384).

Măsurarea atenției

Cea mai comună formă de măsurare a atenției la reclame este prin metoda tradițională a auto-declarației, indivizii fiind întrebați în ce măsură au fost atenți la o anumită reclamă. Însă, în contextul în care atenția precede gândirea conștientă, este posibil ca indivizii să fi fost atenți la un stimul, dar să nu își fi dat seama la nivel conștient de acest lucru. De asemenea, este posibil ca indivizii să uite anumiți stimuli pe care i-au procesat (Rosbergen et al. 1997 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 385).

O altă formă mai avansată de măsurare a atenției este prin utilizarea eye-tracker-ului și, astfel, prin înregistrarea modului în care se mișcă privirea pe un material prezentat (ex. print) (Milosavljevic and Cerf, 2008, 385). Există însă studii care au ajuns la concluzia că această tehnică este superficială, multe variabile putând distorsiona rezultatele (spre exemplu, mărimea afișului poate influența timpul pe care un individ îl petrece privind un anumit aspect) (Tatler et al. 2005 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 385).

În contextul în care pre-atenția este foarte greu de măsurat utilizând instrumentele amintite mai sus, Milosavljevic și Cerf (2008) aduc în discuție neuroștiințele computaționale (*computational neuroscience*) și aportul pe care acestea îl pot aduce în cazul măsurării vizuale. Ideea centrală este aceea de a crea o simulare computerizată a comportamentului uman inspirat din modul în care datele sistemului nervos generează algoritmi utilizați de creier pentru a produce comportamente (atenție, învățare, memorare, emoții, decizii). Astfel, fie este produs un model neuronal realist, fie este simplificat modelul neuronal compact (Milosavljevic and Cerf, 2008, 386). În cazul modelării computerizate nu este nevoie de subiecți sau metodologie care să implice eye-tracker (Milosavljevic and Cerf, 2008, 394).

Unul dintre cele mai elaborate modele ale pre-atenției a fost creat de Itti, Koch și Niebur în 1998. Acest model pleacă de la premisa că atenția este inițial îndreptată spre o analiză a aspectelor fizice ale obiectului (culoare, intensitate și orientare), realizându-se astfel o hartă care combină nivelul de importanță a fiecăruia dintre cele trei elemente (Itti, Koch și Niebur, 1998 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 387-388). Modelul a fost testat în mai multe contexte. Spre exemplu, atunci când au fost introduse elemente care se mișcă, studiile au arătat că privirea este atrasă de această mișcare (Cerf et al. 2008 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 389). Atunci, când au fost introduse fețe umane, s-a observat că atunci când indivizii privesc aceste fețe, timpul pe care îl petrec privind imaginea crește (Cerf et al. 2008 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 389). Nu în ultimul rând, introducerea textului în model a crescut capacitatea modelului de a prezice elementele la care se uită indivizii (Cerf et al. 2008 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 389).

Plecând de la contextul în care foarte mulți dintre indivizi preferă să evite reclamele sau să le urmărească extrem de succint, este important ca specialiștii în publicitate să știe care sunt acele elemente care pot atrage atenția, chiar și dacă aceasta este rapidă (în etapa de pre-atenție). În acest sens, Milosavljevic și Cerf (2008, 391) amintesc un studiu în care câteva printuri ale campaniei Tide de la Procter & Gamble, printuri care au câștigat premiul Clio Awards în 2007, au fost analizate cu ajutorul programului MATLAB. Utilizând modelarea computerizată, Itti, Koch și Niebur (1998 în Milosavljevic and Cerf, 2008, 391) au încercat să determine harta importanței (*saliency map*), părțile din aceste printuri care pot atrage cel mai mult atenția. În mod practic, programul simulează ce ar procesa un individ în perioada de pre-atenție, timp de jumătate de secundă în care vede printul. Mai jos sunt prezentate două cazuri.

Tabel 3. Măsurarea atenției pe baza printurilor Tide (Milosavljevic and Cerf, 2008, 393-394).



Imaginea originală

Sursă:
<http://www.frederiksamuel.com/blog/2007/01/tide-2.html>



În acest caz, rezultatele arată că zona cea mai importantă este partea stângă, aflată în umbra a clădirii, o zonă care nu oferă nicio informație legată de produs sau de brand. Astfel, este foarte posibil ca în condițiile unei vizualizări succinte, efectele acestui print să nu existe.



Imaginea originală

Sursă:
<http://www.frederiksamuel.com/blog/2007/01/tide-2.html>



În acest caz, produsul din partea de jos a imaginii este al doilea element observat, după colțul stadionului. Astfel, chiar dacă un individ petrece mai puțin de

o jumătate de secundă uitându-se la acest print, este foarte probabil să fie atras de numele brandului și de produs, deschis astfel posibilitatea existenței unui efect pozitiv

În concluzie, se poate spune faptul că atenția este un concept complex, deloc ușor de operaționalizat și măsurat. Cu toate acestea, este unul dintre conceptele cheie care pot face publicitatea eficientă.

DECIZIILE DE CUMPĂRARE ȘI PERSUASIUNEA

În cartea sa *Why We Buy. The Science of Shopping*, Underhill (2009) consideră că se poate vorbi despre o știință a cumpărăturilor. Această știință ar trebui, cu ajutorul observațiilor repetate și al discuțiilor cu consumatorii și cu reprezentanților magazinelor, să ne poată spune cum ar trebui să fie semnalizate mesajele pe care consumatorii să le citească, unde ar trebui să fie plasate aceste mesaje, cum să fie aranjate magazinele în așa fel încât să fie confortabile pentru consumator, cum să ne asigurăm că consumatorul vrea și poate ajunge în orice parte a magazinului, cât timp petrece un cumpărător și un non-cumpărător în magazin etc. Toate aceste aspecte sunt importante în contextul în care s-a demonstrat că, cu cât un consumator petrece mai mult timp în magazin cu atât va cumpăra mai mult (Underhill, 2009, 26). În aceeași ordine de idei, studiile arată că mai mult de 60% din ceea ce cumpărăm nu se afla anterior pe lista noastră de cumpărături (Underhill, 2009, 47). De asemenea, cercetările arată că cu cât există contact între consumator și angajat, cu atât este mai probabilă vânzarea. Mai mult, cu cât timpul de așteptare este mai scurt, cu atât consumatorul va fi mai mulțumit și cu atât va crește mai mult probabilitatea ca el să revină în magazin. Cu cât consumatorii vor utiliza un coș de cumpărături, cu atât este mai probabil ca ei să cumpere, respectiv să cheltuiască mai mult. Însă cea mai importantă regulă este aceea de a-ți cunoaște foarte bine consumatorii. Spre exemplu, este inacceptabil să există aproape doar mese de două persoane într-un lanț de restaurante dedicat familiilor (Underhill, 2009, 33-35).

Underhill (2009, 64) consideră că ceea ce se întâmplă în magazine este mai important decât întreaga publicitate care se face, consumatorii fiind foarte predispuși cumpărăturilor făcute din impuls. De asemenea, consumatorii se așteaptă ca toată informația (semne, mesaje etc.) necesară să fie disponibilă, fără a mai fi nevoiți să întrebe sau să caute, să fie bine structurată, puțină cantitativ și captivant scrisă. Câteva exemple de locații în care mesajele sunt bine receptate tocmai pentru că indivizii sunt nevoiți să aștepte sunt toaletele, lifturile sau scările (Underhill, 2009, 65).

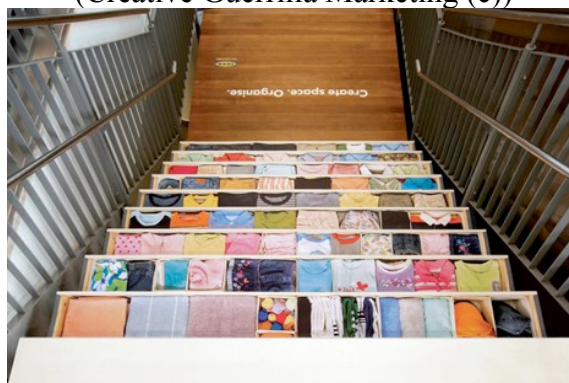
Imagine 10. Exemplu de reclamă în toaletă
(Guerrilla marketing and services)



Imagine 11. Exemplu de reclamă în lift
(iOpening Marketing)



Imagine 12. Exemplu de reclamă pe scări
(Creative Guerrilla Marketing (c))



Pentru o expunere eficientă este important ca mesajul să întrerupă traiectoria vizuală normală (Underhill, 2009, 65). Un studiu realizat de cei de la McDonald's afirmă că 75% dintre clienți citesc meniul după ce fac comanda, în timp ce așteapta ca mâncarea să le fie servită. Acest moment, în care indivizii așteaptă, este un moment bun pentru a distribui mesaje, fie focalizate pe o cumpărătură viitoare, fie legate de ceea ce se poate comanda ca și desert sau ceea ce este la promoție (Underhill, 2009, 67).

Imaginați-vă că sunteți într-un supermarket. Numiți-l voi. Încercați să vă imaginați care este traseul pe care îl parcurgeți în magazin.

Cât de des vă faceți o listă de cumpărături înainte să mergeți în supermarket?

Underhill (2009) pune foarte mult accent pe modul în care magazinele gândesc de la așezarea coșurilor de cumpărături (care nu trebuie să fie foarte aproape de ușa de la intrarea în magazin, ci, mai degrabă pe ruta pe care consumatorul o parcurge tocmai pentru a fi utile atunci când acesta a acumulat deja cumpărături pe care nu le mai poate ține în mâini), până la modul în care sunt așezate rafturile într-un magazin (acestea fiind eficiente a fi așezate conform modului în care consumatorii își aleg ruta, dar și a facilitării privirii produselor). Underhill (2009, 78-80) afirmă că indivizii sunt predispuși să meargă spre dreapta atunci când intră într-un magazin (sau să ia lucrurile din dreapta lor), iar acest lucru este indus inconștient fie de faptul că majoritatea indivizilor sunt dreptaci, fie de modul în care conducem mașina. Astfel, ca și excepție de la regula de mai sus, cetățenii din statele în care se conduce pe stânga (Marea

Britanie, Japonia, Australia etc.) sunt mai predispuși să circule într-un spațiu deschis, conform acelor de ceasornic. Implicațiile acestor aspecte pentru modul în care se pot aranja eficient magazinele sau vitrinele (care ar trebui să fie vizibile nu doar din față, ci și în anumite unghiuri pe care indivizii le au cu vitrinele în timp ce merg) sunt implicite. Cu toate acestea, privirea înainte rămâne cea mai valoroasă. Acesta este motivul pentru care există foarte multe produse afișate la marginile rândurilor, sau pe rafturi puse în unghiuri mai mici de 90 de grade (*chevroning shelves*), pentru a fi exact în drumul consumatorilor și astfel, imposibil de evitat privirii (Underhill, 2009, 82). De asemenea Underhill (2009, 87) sugerează ca așezarea unor produse să fie condiționată de cine sunt cumpărătorii în anumite momente ale zilei, chiar dacă acest lucru implică schimbarea de mai multe ori a produselor în magazin.

Continuând accentuarea importanței nevoilor consumatorilor, literatura sugerează importanța locurilor în care se poate sta jos în magazin. Underhill (2009, 91-92) consideră că după aer, mâncare, apă și adăpost vine nevoia de a te așeza, iar un scaun într-un magazin înseamnă că magazinului îi pasă foarte mult de consumator. Acest lucru se aplică în special în cazul celor care însoțesc persoanele care doresc să facă cumpărături și care au nevoie să se simtă confortabil).

Puterea persuasiunii

O mare parte a literaturii de specialitate afirmă faptul că plăcerea experienței de a consuma un anumit bun depinde doar de proprietățile intrinseci ale produsului și de starea individului (spre exemplu, plăcerea derivată din consumul unui suc vine doar din compoziție sucului respectiv și din nivelul de sete al individului) (Kahneman D, Wakker PP, Sarin R, 1997 în Plassmann et al., 2008). În mod contrar, Plassmann et al. (2008) vorbesc despre posibilitatea de a influența plăcerea experienței și prin manipularea unor aspecte care țin exclusiv de proprietățile externe ale produsului, cum ar fi prețul; un produs care are un preț mai mare induce expectanța unui nivel calitativ mai ridicat.

În cartea *Influence. The Psychology of Persuasion*, psihologul social experimental Robert Cialdini (2007) discută despre șase principii care pot direcționa comportamentul uman: consistență, reciprocitate, dovadă socială, autoritate, preferință și raritate. Autorul începe cartea cu o poveste reală despre un magazin care nu reușea în nici un fel să vândă niște bijuterii turcoaz. După mai multe încercări de a scoate în evidență aceste bijuterii în fața clienților, inclusiv prin schimbarea locației bijuteriilor, s-a decis ca prețul lor să fie redus la jumătate. Din greșeală însă, în loc de reducerea la jumătate a prețurilor, acestea au fost dublate. Intrigant este faptul că, în câteva zile, toate bijuteriile s-au vândut (Cialdini, 2007, 1). O posibilă explicație al acestui comportament irațional, automat, este faptul că, deseori, la nivel de stereotip, indivizii asociază ceea ce este scump cu ceea ce este bun sau consideră că „ai ceea ce ai plătit”. Astfel, consumatorii consideră că prețul este singura variabilă care le spune tot ceea ce au nevoie să știe despre un produs (Cialdini, 2007, 4). Altfel spus, în contextul unei aglomerări de mesaje zilnice la care sunt supuși în societatea modernă, indivizii nu au cum să gestioneze toate aceste mesaje. Astfel, ei folosesc scurtături informaționale sau decizionale, așa cum este cazul variabilei *preț* de mai sus (Cialdini, 2007, 5). La fel cum mamele curcan își îngrijesc în mod automat puii atunci când aceștia scot un anumit sunet de genul „cip-cip”(și îi omoară dacă nu scot sunetul respectiv pentru că nu îi recunoaște), la fel, oamenii dezvoltă comportamente automate care îi face să devină vulnerabili în fața celor care cunosc secretele persuadării (Cialdini, 2007, 6).

Persuasiunea este definită ca fiind abilitatea de a induce credințe și valori altor indivizi prin influențarea gândurilor și acțiunilor lor folosind strategii specifice (Hogan, 1996, 20).

În contextul percepției umane, Cialdini (2007, 9) vorbește despre **principiul contrastului** care ne spune că dacă vedem două lucruri diferite, unul după celălalt, cel de al

doilea ni se va părea mult mai diferit decât primul, decât este în realitate. Un exemplu este următorul: dacă ridicăm mai întâi un obiect ușor iar apoi unul greu, cel de al doilea obiect ni se va părea mult mai greu decât ni s-ar fi părut dacă l-am fi ridicat fără să fi ridicat anterior obiectul ușor (Cialdini, 2007, 5). În mod similar, un individ de sex opus ni se pare mai puțin atractiv decât l-am percepe în mod normal, în special dacă ne uităm mai întâi la reclamele dintr-o revistă (Cialdini, 2007, 9). Altfel spus, orice lucru poate fi făcut să ni se pară diferit în funcție de natura evenimentului care a precedat percepția obiectului respectiv (Cialdini, 2007, 10). Transpus în domeniul marketingului, acest exemplu poate fi transformat astfel: în cadrul unui calup publicitar, dacă vedem o reclamă care nu ne trezește curiozitatea, este foarte probabil ca și reclama următoare să ni se pară mai puțin interesantă decât ni s-ar fi părut dacă am fi văzut de la început doar cea de a doua reclamă. Astfel, se poate vorbi despre importanța pe care ordinea reclamelor într-un calup publicitar o are. Un exemplu dat de literatură și verificat experimental este următorul: dacă un individ merge la cumpărături cu scopul de a-și cumpăra, spre exemplu, un costum, de cele mai multe ori va ajunge să plătească mai mult pe accesorii dacă le cumpără după ce a cumpărat costumul, acestea fiind percepute ca fiind mult mai ieftine și astfel mai atractive ca preț decât costumul. Morala este că este mult mai eficient pentru cel care vinde să prezinte mai întâi articolele mai scumpe (Cialdini, 2007, 10).

Un alt exemplu este cel practical în restaurante, unde ospătarul oferă alternative de desert doar după preluarea comezii felurilor principale. Desertul este, deseori, un item mai ieftin și dezirabil (Hogan, 1996).

Principiul consistenței se referă la dorința noastră de a părea consistenți cu ceea ce am făcut deja, mai ales în contextul unei presiuni personale și interpersonale. Această presiune ne va determina, cel mai probabil să ne comportăm altfel decât am fi făcut-o în lipsa ei sau contrar interesului nostru (Cialdini, 2007, 43). Consistența, sau comportamentul consecvent sunt mult mai valorificate, apreciate și mai degrabă asociate cu o forță intelectuală, raționalitate, stabilitate și onestitate, decât un comportament inconsecvent. De asemenea, uneori, a fi consistent este de dorit față de a avea dreptate (Cialdini, 2007, 45).

Consecvența este considerată un fel de răspuns automat, o scurtătură: odată ce am luat o hotărâre nu mai este nevoie să investim în a ne gândi la ea, nu trebuie să căutăm alte informații pentru o altă decizie etc. În același timp, este foarte probabil să nu mai fim expuși unor consecințe neplăcute (Cialdini, 2007, 46).

Principiul consecvenței, pe baza căruia acționăm de foarte multe ori, este facil utilizat de către cei care au abilitățile necesare pentru a persuadea. Una dintre aceste abilități este capacitatea de vedea, în perspectivă, rezultatele sau deciziile cuiva chiar înainte de a începe procesul respectiv (*outcome-based thinking*) (Hogan, 1996).

Cialdini (2007, 49) dă un exemplu elocvent din domeniul marketingului. Se știe faptul că după perioada Crăciunului, când se vând foarte multe jucării, există o perioadă în care părinții nu mai achiziționează astfel de produse. În acest context, companiile de jucării încearcă atât să își mențină vânzările în perioada Sărbătorilor, dar și în perioada imediat după Sărbători, fie printr-o creștere a numărului de reclame, fie prin scăderea de prețuri. Însă, eficiența acestor metode este redusă. Companiile au astfel nevoie de o strategie care să ducă la o consecvență a comportamentului de cumpărare al jucăriilor. Această strategie implică următoarele: în perioada premergătoare Crăciunului sunt promovate foarte mult anumite jucării; copiii văd reclamele și cer acele jucării de Crăciun; când părinții doresc să cumpere jucăriile, cei de la magazin spun că au vândut toate bucățile (numărul acestora fiind, în mod intenționat de la început foarte mic) iar părinții sunt obligați să achiziționeze alte jucării; faptul că nu primesc jucăriile dorite, îi face pe copii să își dorească și mai mult jucăriile respective; după perioada Sărbătorilor, jucăriile dorite sunt aduse în magazin; părinții, pentru a-și ține promisiunile față de copii, cumpără jucăriile dorite chiar și după această perioadă; astfel, magazinele câștigă dublu, și câștigă și în afara perioadei Sărbătorilor (Cialdini, 2007, 51).

Se spune că forța care acționează consecvența este devotamentul, loialitatea. Astfel, atunci când luăm o decizie, este foarte probabil ca acțiunile următoare să fie influențate de decizia luată anterior. Un exemplu în acest sens este următorul: dorindu-se creșterea numărului de participanți la vot, cetățenii au fost sunați cu câteva zile înainte de vot și întrebați dacă își vor exprima opțiunea electorală; așa cum era de așteptat, în virtutea dezirabilității sociale, o mare parte dintre subiecți au dat un răspuns pozitiv. Această decizie a făcut ca participarea la vot în ziua alegerilor să fie mai mare decât era de așteptat, o mare parte din indivizii intervievați fiind consecvenți în decizia de a vota, chiar dacă, poate, unii nu ar fi făcut acest lucru (Cialdini, 2007, 52).

De asemenea, o altă strategie a loialității este aceea de a convinge individul care nu dorește să cumpere, să achiziționeze măcar un produs foarte mic și ieftin (*the foot-in-the-door technique*). Este foarte probabil ca acel individ să revină pentru o comandă și mai mare, în special dacă a fost mulțumit de achiziția anterioară (Cialdini, 2007, 55). Astfel, un eventual client se poate transforma în consumator fidel (Cialdini, 2007, 57).

Una dintre cele mai puternice arme ale influenței este **regula reciprocității** sau simțul obligativității – ar trebui să răsplătim într-un fel ceea ce alții ne-au oferit, chiar și fără să fi cerut acel ceva (Cialdini, 2007, 13). Se spune că nu există nicio societate care să nu se supună acestei reguli (Alvin Gouldner în Cialdini, 2007, 14). Puterea acestei reguli constă în obligativitatea cuiva de a răspunde pozitiv unei solicitări (la care, în mod normal s-ar fi răspuns mai degrabă negativ) în contextul în care solicitarea a fost făcută de cineva care i-a oferit deja acelei persoane un beneficiu, indiferent dacă acel cineva este perceput sau nu ca o persoană plăcută (Cialdini, 2007, 16).

Un exemplu în acest sens sunt cadourile de Sărbători pe care, poate, în alte condiții, nu le-am cumpăra. Însă, din dorința de a oferi ceva în schimb, știind că noi, la rândul nostru vom primi un cadou, ne schimbăm comportamentul (Hogan, 1996).

În ceea ce privește domeniul marketingului, testarea produselor prin primirea unei mostre cadou se poate încadra în principiul reciprocității. Astfel, de cele mai multe ori, atunci când consumatorului îi este oferită, spre exemplu, o bucată de brânză, (în ideea aparent inocentă a informării), acestuia îi este jenă să ofere înapoi doar bețisorul pe care a fost pusă bucata de brânză. Și, de multe ori, individul achiziționează produsul, chiar dacă nu a fost neapărat pe gustul lui (Cialdini, 2007, 20). Interesant este faptul că ceea ce primim nu este întotdeauna de aceeași valoare cu ceea ce dăm înapoi; de cele mai multe ori valoarea a ceea ce dăm este mai mare (Cialdini, 2007, 25).

Un exemplu în acest sens este și bacșișul pe care îl lăsăm la restaurant, bacșiș care, de multe ori, este mai mare decât acel 10% încetățenit. În aceeași ordine de idei, din punct de vedere cultural, suntem educați să oferim bacșiș anumitor profesii, cum ar fi coafeză, șoferii de taxi, ospătar etc. Sau să oferim mici cadouri în anumite situații (ex. cadourile date de către miri nuntașilor, mostre date din partea companiilor de produse de îngrijire etc.) (Hogan, 1996).

Regula reciprocității funcționează fie în mod direct (ofer ceva pentru a putea cere la rândul meu ceva în schimb, celălalt fiind obligat să îmi dea ceva în schimb), sau în conținutul unei concesiuni – obligația de a face o concesie cuiva care a făcut o concesie pentru tine (ex. achiziționarea unui anumit obiect, poate mai ieftin, în locul unui alt obiect oferit și refuzat inițial, chiar dacă nu este pe placul nostru) (Cialdini, 2007, 26).

Un alt instrument al influenței este **dovada socială**. Acest lucru se referă la faptul că, pentru a afla ceea ce este corect, este nevoie să aflăm ce cred alți oameni că este corect. Astfel, putem ajunge să considerăm că un comportament corect este acel comportament pe care îl vedem la un număr mare de indivizi, mai ales dacă acei indivizi ne sunt similari și mai ales în situații în care suntem nesiguri (Cialdini, 2007, 88). Astfel, ceea ce mediul social ne indică este o altă scurtătură pe care o utilizăm pentru a putea afla mai repede ce este bine să facem (Cialdini, 2007, 89). În domeniul publicității există un număr mare de branduri pentru promovarea cărora

se folosește ideea conform căreia foarte mulți indivizi consideră produsul respectiv extrem de eficient sau că s-au remarcat creșteri spectaculoase de vânzări. Astfel, nu mai este nevoie să se illustreze foarte în detaliu calitățile produsului, indivizii fiind convinși doar de numărul mare de alți oameni care folosesc același lucru. În acest sens se consideră că, cel puțin atunci când vine vorba de marketing, 95% dintre indivizi sunt imitatoti și doar 5% sunt inițiatori, oamenii fiind mult mai puternic persuadați de alți oameni decât de orice alt argument (Cialdini, 2007, 90).

Albert Bandura, în cadrul unor experimente, a ajuns la concluzia că într-o perioadă foarte scurtă de timp copiii cărora le este frică de câini spre exemplu, pot scăpa de această fobie doar uitându-se în fiecare zi la înregistrări cu alți copii care se joacă cu câini (Cialdini, 2007, 90). Acest exemplu funcționează foarte bine și în publicitate, copiii cerând părinților jucării cu care se joacă alți copii în reclame. De asemenea, în foarte multe dintre reclame apar ca personaje oameni obișnuiți, similari publicul țintă al reclamei respective. Acest lucru este făcut în mod deliberat tocmai ca acei consumatori care văd reclama să se identifice cu personajul care utilizează produsul sau serviciul respectiv (Cialdini, 2007, 107). Cazul testimonialelor este similar. Probleme de distorsiune de date în acest caz se referă la faptul că, de cele mai multe ori, un brand are parte de prezentarea exclusivă a opiniilor pozitive (Cialdini, 2007, 119). Astfel, instrumentele dovezii sociale nu trebuie crezute întotdeauna (Cialdini, 2007, 123).

Preferința sau plăcerea pentru ceva este un alt principiu al influenței. Acest principiu pleacă de la ideea că, de cele mai multe ori, preferăm să răspundem pozitiv unei solicitări dacă aceasta vine de la o persoană pe care o cunoaștem și de care ne place (Cialdini, 2007, 126). Uneori este suficient ca doar numele unui prieten să fie menționat (nu este nevoie ca el să fie prezent) pentru a primi un răspuns pozitiv. Aceasta este una din strategiile eficiente folosite în vânzări – lanțul fără sfârșit (*endless chain*). Dacă unui consumator îi place foarte mult produsul, comerciantul îi va cere acestei persoane numele prietenilor cărora le-ar putea plăcea produsul, comerciantul utilizând numele primului cumpărător pentru a-i persuadea pe prieteni (Cialdini, 2007, 128).

O persoană de vânzări de la un showroom de mașini Chevrolet din Detroit, Joe Girard, a ajuns să câștige mai mult de 200 de mii de dolari pe an și a câștigat titlul de “cel mai bun vânzător de mașini” în Guinness Book of World Records (Cialdini, 2007, 129). Joe Girard este considerat cea mai bună persoană de vânzări în domeniul auto din toate timpurile, fiind singurul inclus în Automobile Hall of Fame. Pe parcursul a 14 ani a vândut mai mult de 13.000 de mașini (Sant 2006, 173). În medie, reușea să vândă 5 mașini și camioane pe zi. Secretul său se baza pe ideea de a oferi ceva care place. Astfel, el oferea consumatorilor două lucruri: un preț cinstit și pe cineva foarte plăcut de la care să cumpere (Cialdini, 2007, 129).

Punând foarte mult accentul pe relația dintre el și consumator, el obișnuia să spună că singurul lucru pe care și-l dorește consumatorul este să fie ascultat și să găsească pe cineva prietenos (Sant 2006, 174). Altfel spus, micșorarea distanței între persoana de vânzări și consumator este vitală, acest lucru bazându-se în totalitate pe dezvoltarea unei relații de *încredere*. Girard recomanda ca persoana de vânzări să se îmbrace ca și consumatorul, să vorbească asemenea consumatorului și să arate interes pentru lucrurile care plac consumatorului (Sant 2006, 175).

Girard a pus bazele așa-numitei Legi a celor 250 (*Law of 250*). Această lege a fost dezvoltată în contextul unei înmormântări (în medie, la o înmormântare din comunitatea în care trăia Girard veneau aproximativ 250 de persoane) și constă în ideea că fiecare persoană cunoaște, în medie, 250 de alți oameni. Altfel spus, fiecare persoană cu care reușea să incheie o afacere reprezenta încă 250 de alte posibilități (Sant 2006, 179).

În acest context, întrebarea care este ridicată este ce îi face pe unii oameni să fie mai plăcuți decât alții. Unul dintre răspunsul la această întrebare este *atractivitatea fizică* care produce, în mod automat, efectul de halou. Unei persoane atractive îi sunt asociate în mod automat alte caracteristici pozitive. Există studii care arată faptul că indivizii care arată mai bine

primesc mai multe voturi în cazul unei alegeri, sunt angajați mult mai ușor, sunt mult mai probabili să fie ajutați în caz de nevoie, sau primesc pedepse mai mici în tribunal (Cialdini, 2007, 129-130). Un alt răspuns la întrebarea de mai sus este *similidudinea*. Ne plac oamenii care seamănă cu noi în anumite aspecte precum opiniile, trăsăturile de caracter, background-ul, stilul de viață, vârstă, religie, preferințe politice sau preferințe de consum. Există studii care arată că suntem mai predispuși în a-i ajuta pe cei care se îmbracă similar nouă sau că este eficient dacă agentul de vânzări reușește să copieze postura corpului, starea de spirit sau stilul verbal al clientului (Cialdini, 2007, 130-131). *Complimentele* sunt o altă variantă de răspuns. În fiecare lună Joe Girard trimitea clienților actuali și foștilor clienți felicitări pe care scris doar atât "I like you" (imi place de tine). Stă în natura umană să ne placă complimentele și să fim admirați. În acest caz, Girard se baza pe ideea că atunci când clienții respectivi vor avea nevoie de o mașină nouă, sau li se vor cere informații în acest sens, prima recomandare care le va veni în minte va fi exact numele său (Cialdini, 2007, 132).

Un alt posibil răspuns este *contactul și cooperarea* (Cialdini, 2007, 133).

Încercați următorul experiment (Cialdini, 2007, 133):

Pe baza unui negativ al unei fotografii cu fața voastră, realizați două tipuri de poze: una în care să fiți exact așa cum sunteți în realitate, și alta care să fie reversul primeia (în așa fel încât partea dreaptă și partea stângă a feței să fie inversate). Încercați apoi să spuneți în care dintre cele două poze vă place mai mult cum arătați. De asemenea, întrebați și un prieten același lucru.

Pe baza experimentului de mai sus, este foarte probabil ca prietenul să aleagă fotografia în care sunteți ca în realitate, iar vouă să vă placă mai mult fotografia în care fața este inversată, tocmai pentru că sunteți obișnuiți cu acea imagine de la privitul în oglindă (Cialdini, 2007, 133).

Familiaritatea joacă astfel un rol foarte important în deciziile pe care le luăm. Un exemplu controversat ne arată că la alegerile din Ohio de acum câțiva ani, un candidat cu puține șanse a câștigat alegerile în momentul în care, cu câteva zile înainte de alegeri, și-a schimbat numele în Brown, un nume cu tradiție în politica statului respectiv (Cialdini, 2007, 133). În continuarea acestei idei se poate spune faptul că, cu cât admirăm mai mult pe cineva, cu atât vom fi mai tentați să interacționăm cu persoana respectivă.

Un alt răspuns la întrebarea legată de faptul că unii oameni ne plac mai mult decât alții este *condiționarea și asocierea*. Autorul povestește despre modul în care, spre exemplu, un prezentator meteo este deseori considerat vinovat atunci când vremea se anunță mai rea, ca și cum el a comandat vremea respectivă. Prezentatorul este astfel asociat cu vremea pe care o preconizează (Cialdini, 2007, 142). Există tendința de a nu ne plăcea de cineva care ne dă o veste neplăcută chiar dacă nu persoana respectivă este responsabilă de producerea evenimentului care a cauzat vestea. În același sens, o veste plăcută dată de o persoană anume, face ca persoana respectivă să pară mai plăcută (Cialdini, 2007, 134).

Transpus în marketing, aspectul asocierii poate însemna că percepem o persoană într-un anumit fel în funcție de produsele pe care le achiziționează. De asemenea, un manechin feminin pus lângă o mașină la o prezentare de mașini nu este întâmplătoare. Rolul este acela de a face mașina mai dezirabilă. În acest context, un studiu realizat pe un grup de bărbați a constatat în notarea mașinilor pe care le văd, mașinile fiind însoțite în imagini și de femei. Astfel, în comparație cu mașinile care erau prezentate fără nici o femeie lângă, mașinile care aveau lângă ele femei frumoase au fost notate ca fiind mai rapide, mai scumpe, cu un design mai frumos (Cialdini, 2007, 145). Același efect îl au celebritățile care sunt plătite pentru a apărea într-o reclamă. Nu este neapărat nevoie să existe o conexiune logică între celebritate și produsul

promovat, dar este obligatoriu ca această conexiune să fie una pozitivă. Testimoniile celebrităților sunt utilizate inclusiv în cadrul campaniilor electorale (Cialdini, 2007, 145).

Cercetările au arătat faptul că dacă o populație crede în ceva, există o scădere a numărului de decese, oamenii sunt mai fericiți, trăiesc mai mult și folosesc mai rar serviciile sociale (Lindstrom 2013, 228). În același ordine de idei, puterea de persuasiune a celebrităților are baze biologice. Un studiu întreprins în Olanda arată faptul că imaginea unei celebrități care recomandă un produs modifică activitatea cerebrală a femeilor incluse în experiment (Lindstrom 2013, 235). Astfel, se poate concluziona faptul că atunci când o autoritate enunță o opinie, creierul renunță în a-și asuma responsabilități și dă credit opiniilor enunțate de terți. De asemenea, când o celebritate laudă un produs, brandul este perceput ca fiind mai autentic, iar amintirea brandului este mai puternică (Lindstrom 2013).

De asemenea, principiul prieteniei (inclus în ideea *word of mouth*) este adus în discuție în acest context. În acest sens, indivizii tind să facă orice le cere un prieten (Hogan, 1996).

Un alt principiu care poate determina influența este **autoritatea**. Acest principiu spune că este foarte probabil să ne supunem unei persoane pe care o percepem ca fiind mai autoritară (Cialdini, 2007, 162). Acesta este și motivul pentru care, în foarte multe reclame, apare un personaj care este prezentat ca specialist (ex. dentist), chiar dacă, de multe ori, acest personaj este actor. Un exemplu în acest sens este o reclamă care a fost difuzată în Statele Unite și care promova o cafea fără cafeină, protagonistul fiind un actor foarte cunoscut. În urma acestei reclame au crescut vânzările la produsul respectiv. Acest lucru s-a întâmplat în ciuda faptului că indivizii știau adevărata ocupație a specialistului din reclamă, specialist care sfătuiește oamenii cu privire la pericolul cofeinei. Explicația este faptul că, în mentalul colectiv al americanilor, actorul era asociat cu un medic, rol pe care acesta l-a jucat recent în unul dintre seriile difuzate (Cialdini, 2007, 165).

Interesant este faptul că, la exemplul de mai sus, principiul autorității funcționează chiar dacă nu este folosită o autoritate reală, ci doar o aparență a ei. Astfel, autorul concludă că indivizii sunt vulnerabili chiar și la simboluri ale autorității, nu doar la substanța ei (Cialdini, 2007, 166).

În acest sens, există câteva simboluri utilizate. În primul rând, este vorba despre *titlul* protagonistului, obținerea acestuia fiind asociată cu mulți ani de muncă. De asemenea, există experimente care spun că percepția înălțimii unei persoane diferă în funcție de titlul care i se dă persoanei respective. Astfel, un experiment realizat în cinci clase de la o universitate din Australia a inclus prezentarea unui personaj, la fiecare clasă altfel, ca un vizitator de la Cambridge University. Cele cinci titluri pe care le-a avut persoana respectivă au fost următoarele: student, asistent, lector, conferențiar și profesor. Studenții au fost rugați să îi estimeze înălțimea. Rezultatele au arătat că, cu cât creștea vizitatorul în statut, cu atât creștea acesta și în înălțime (Cialdini, 2007, 166-167).

În al doilea rând, *hainele* pot fi o variabilă care influențează nivelul de autoritate perceput. Un experiment a relevat faptul că este mult mai probabil ca indivizii să se supună unor sarcini cerute de o persoană îmbrăcată în polițist, om de afaceri, medic etc. decât de o aceeași persoană îmbrăcată în haine civile de zi cu zi (Cialdini, 2007, 170). În același context, accesoriile pot spune foarte multe despre individul care le poartă. La fel se întâmplă și în cazul mașinilor (Cialdini, 2007, 172).

Ultimul dintre principii este cel al **rărității**. Se spune că pentru a iubi ceva trebuie să ajungi să realizezi că poți pierde acel ceva (G.K. Chesterton în Cialdini, 2007, 178). Cu alte cuvinte, percepem ceea ce este mai rar ca fiind mai valoros. Studiile arată că oamenii sunt mult mai motivați de gândul că ar putea pierde ceva, decât de gândul că ar putea câștiga ceva. Un exemplu în acest sens este următorul: indivizilor cărora li se spune că ar putea pierde mulți bani din cauza unei izolări greșite a casei, sunt mai predispuși să își izoleze casa decât cei cărora li se spune cât de mulți bani ar putea câștiga prin izolarea casei (Cialdini, 2007, 179). Principalii

determinanți ai rarității sunt producția limitată, problemele de distribuție, vânzările masive, marketingul speculativ, sau cumpărăturile în cantități foarte mari (Van Herpen, Rik, Zeelenberg, 2014).

În domeniul marketingului, acest principiu funcționează foarte bine atunci când consumatorilor le este comunicat faptul că un produs este ediție limitată sau că ultimul item de produs tocmai a fost achiziționat de către altcineva (chiar dacă în magazin mai există de fapt cel puțin încă un item identic) (Cialdini, 2007, 180-181). Mai mult decât atât, consumatorii sunt deseori întrebați dacă, în cazul în care se mai găsește un item din produsul respectiv vor achiziționa produsul, indivizii angajându-se astfel în procesul de cumpărare efectivă. De asemenea, consumatorilor li se mai spune că dacă nu vor cumpăra imediat produsul, prețul acestuia va crește (Cialdini, 2007, 183).

Un exemplu este cel al rarității anumitor tipuri de vinuri. Chiar dacă nu este prezentat ca fiind de colecție, unele vinuri se vând chiar și la prețuri enorme de genul 200.000 dolari pentru o singură sticlă (Van Herpen, Rik, Zeelenberg, 2014).

Ca în cele mai multe cazuri, scurtăturile decizionale sunt prezente și în cazul principiului rarității. Astfel, decidem de foarte multe ori pe baza următorului principiu: lucrurile pe care este dificil să le avem sunt mai bune. De asemenea, cu cât oportunitățile sunt mai puține, cu atât pierdem mai multă libertate de alegere, iar acest lucru nu este un lucru care place. Atunci când alegerile sunt limitate, teama de a nu pierde libertatea ne face să reacționăm și să ni le dorim mai mult ca înainte (teoria reactivității a lui Jack Brehm) (Cialdini, 2007, 183-184). Această teorie funcționează foarte bine în cazul copiilor care, în loc să accepte jucărie propusă de părinți, vor altă jucărie, acționând astfel total contrar modului în care sunt rugați să acționeze etc. (Cialdini, 2007, 185). Dacă, pe lângă percepția conform căreia un anumit produs este rar, consumatorului i se mai spune că aceste informații sunt spuse doar clienților fideli, precum consumatorul în cauză, șansele achiziționării cresc considerabil (Cialdini, 2007, 192).

Deși indivizii își doresc să fie unici și diferiți față de ceilalți, în același timp, își doresc să fie integrați și acceptați de către ceilalți, în special pe baza preferințelor de consum ((Hornsey & Jetten, 2004 în Van Herpen, Rik, Zeelenberg, 2014).

Un experiment realizat de psihologul social Stephen Worchel a pus accentul pe preferințele consumatorilor în contextul rarității. Astfel, subiecții au fost rugați să guste prăjitură cu ciocolată și să o noteze în termeni de gust și calitate. Experimentul a fost realizat cu fiecare subiect individual. Pentru jumătate dintre subiecți, recipientul din care se serveau conținea 10 bucăți de prăjitură, iar pentru cealaltă jumătate doar două. Prăjitura din recipientul cu puține bucăți a fost apreciată ca fiind mai atractivă și mai scumpă. Însă prăjitura din cele două recipiente era identică (Cialdini, 2007, 193). Experimentul a inclus însă și câteva deviații. Astfel, cercetătorii au fost interesați dacă valoarea unui bun este mai mare dacă acesta a fost considerat rar dintotdeauna sau dacă cantitatea din bunul respectiv devine mai mică în timp. În acest sens, subiecților cărora li s-a oferit prăjitură din recipientul cu mai multe prăjituri li s-a luat acest recipient în timp ce aceștia gustau produsul și li s-a oferit un recipient cu doar două prăjituri. Rezultatele arată că reacțiile mai pozitive sunt în cazul unei abundențe care ulterior scade decât în cazul unui produs care este dintotdeauna rar (Cialdini, 2007, 193). Interesant este faptul că, deși prăjitura mai puțină a fost notată ca fiind mai atractivă și mai scumpă, nu a fost notată ca fiind mai gustoasă. Acest lucru indică faptul că este mai importantă posesia bunului rar respectiv decât experimentarea lui (Cialdini, 2007, 200).

O strategie eficientă de vânzare este prezentată în cazul unei mașini de care erau interesați mai mulți cumpărători. În acest caz, vânzătorul îi poate spune celui de al doilea client că îl roagă să aștepte până când primul client se uită la mașină, iar dacă acesta nu o va cumpăra, mașina va fi arătată și celui de al doilea client. În acest caz se creează două sentimente diferite pentru cei doi clienți: primul dintre ei se simte norocos dar presat știind că dacă nu va cumpăra mașina este foarte probabil să o cumpere altcineva; cel de al doilea se simte neliniștit și

încercător în același timp sperând ca primul client să nu cumpere mașina. Astfel, prin prisma acestei competiții care se creează, dorința de a avea mașina respectivă nu mai ține deloc de caracteristicile mașinii în sine, de nevoia de a o utiliza, ci de nevoia de a o avea (Cialdini, 2007, 202).

Există studii care afirmă faptul că doar unele dimensiuni ale unicității, cum ar fi nevoia de diferențiere social acceptată, afectează răspunsul consumatorilor la raritate (Van Herpen, Rik, Zeelenberg, 2014).

CUM SUNTEM CA ȘI CONSUMATORI

Deși se poate spune că fiecare individ este unic, că „natura creează o infinitate de tipuri” de indivizi, realitatea arată că există doar câteva modele generale umane (Dulcan, 2009, 96). Astfel, în studiul publicului țintă al unui mesaj publicitar spre exemplu, se pot grupa indivizi cu caracteristici similare și se pot crea profile.

Unii spun că, de-a lungul timpului, consumatorii se schimbă. Alții consideră că dorințele unui tânăr de 25 de ani din 2016 sunt similare cu cele ale unui individ care avea 25 de ani în anii 1990.

Care este părerea voastră? Ce branduri simțiți că vă vorbesc în mod eficient generației voastre? De ce? (adaptat după Kotler, Keller, 2012).

Literatura afirmă faptul că există două tipuri de comportament de cumpărare: activ și latent. Dacă în cazul comportamentului activ se recunoaște nevoia sau dorința și se satisface prin achiziționarea produsului sau serviciului, în cazul comportamentului latent există o nevoie sau o dorință care nu este prioritară, ca urmare, produsul nu este achiziționat pe moment (Kotler, Keller, 2012).

Strâns legat de consumator și de modul în care acesta ia decizii, există trei teorii ale motivației umane. Prima dintre ele îi aparține lui Freud. În acest caz, factorii psihologici care determină comportamentul uman sunt, mai degrabă, inconștienți. Oamenii nu au capacitatea de a-și înțelege pe deplin motivațiile, consumatorii fiind influențați nu doar de capacitatea produsului, ci și de aspecte precum forma, mărimea, materialul, culoarea etc. (Kotler, Keller, 2012).

Cea de a doua teorie este teoria lui Herzberg, care face legătura între factorii legați de satisfacție și cei legați de insatisfacție. Altfel spus, el consideră că absența disatisfacției nu este suficientă pentru a motiva cumpărarea, satisfacția fiind necesară. Un exemplu în acest sens poate fi următorul: un calculator care nu are termen de garanție induce insatisfacție; dar prezența unei garanții nu presupune în mod automat existența satisfacției; pentru satisfacție, ar fi necesară existența și altor variabile, spre exemplu facilitatea utilizării (Kotler, Keller, 2012).

Ultima dintre cele trei teorii îi aparține lui Maslow. Acesta consideră că nevoile umane sunt aranjate într-o ierarhie (nevoi fiziologice, nevoi de siguranță, nevoi legate de iubire/apartenență, nevoi legate de stimă, nevoi legate de auto-realizare). În acest sens, Maslow este de părere că indivizii tind să își satisfacă mai întâi nevoile primare, și doar ulterior celelalte nevoi (Maslow, 1989).

Plecând de la aceste teorii, se poate vorbi despre tipuri diferite de valori ale cumpărătorului. În acest sens, tabelul de mai jos vorbește despre două tipuri de consumatori (orientați spre sine sau orientați spre alții), respectiv de două tipuri de motivații (motivații extrinseci și motivații intrinseci) (Campbell în Holbrook 2001).

Tabel 4. Tipuri de valori ale cumpărătorului (Campbell în Holbrook 2001, 990)

		Motivat extrinsec	Motivat intrinsec
Orientat spre sine	spre	Valori economice: cumpărătorul econom (economic shopper)	Valori hedonice: cumpărătorul care caută relaxarea (recreational shopper)
Orientat spre alții	spre	Valori sociale: cumpărătorul personalizat (personalizing shopper)	Valori altruiste: cumpărătorul etic (ethical shopper)

Cumpărătorul econom este în special interesat de preț și calitate atunci când face cumpărături. Cumpărătorul personalizat se concentrează pe oportunitatea de a interacționa cu alții, de a utiliza cumpărăturile ca pe o oportunitate de a se arăta altora. Cumpărătorul etic este cel pentru care ajutorul dat altora este cel mai important. Consumatorul relaxat este cel care caută experiențe non-economice în activitatea de consum (Campbell în Holbrook 2001).

Comportamentul de consum este suma unui număr foarte divers de factori care determină deciziile. În acest sens, literatura vorbește de trei seturi de factori: factori culturali, factori sociali, factori personali (Kotler, Keller, 2012).

În cazul factorilor culturali intervin atât elemente care țin de cultură (ex. influența familiei, a instituție etc.), cât și elemente care țin de subcultură (ex. naționalitatea, religia, rasa, regiunea geografică etc.) și de clasă socială. În ceea ce privește clasa socială. Pot exista diferențe la nivelul preferințelor media (ex. consumatorii cu un venit scăzut consumă mai degrabă informațiile de la televizor etc.), diferențe la nivelul categoriei de program (ex. consumatorii cu un venit scăzut consumă mai degrabă emisiuni reality-show sau emisiuni sportive), diferențe la nivelul limbajului (textul este, sau ar trebui să fie adaptat în funcție de nivelul de înțelegere al targetului) etc. (Kotler, Keller, 2012).

Factorii sociali sunt împărțiți în grupuri de referință, familia, rolul și statutul. Grupurile de referință, la rândul lor, sunt împărțite în: grupuri din care individul face parte (*membership groups*) și a căror influență este directă, grupuri aspiraționale (*aspirational groups*) din care indivizii nu fac parte, dar la care aspiră; și grupuri a căror valori și comportamente sunt respinse (*dissociative groups*) (Kotler, Keller, 2012). Familia este considerată cea mai influentă entitate în procesul de cumpărare, alături de grupul din care face parte individul, respectiv de rolul și statutul pe care acesta îl are în cadrul grupului (Kotler, Keller, 2012).

În ceea ce privește factorii personali, vârsta și stagiile în ciclul vieții, ocupația și circumstanțele economice, personalitatea și concepția de sine, stil de viață și valori sunt variabilele importante. Astfel, dacă gusturile pentru diferite mâncăruri, haine, articole de mobilier, posibilități de recreere au legătură cu vârsta, etapele importante din timpul vieții (botez, nunta etc.) necesită atenție sporită din partea specialiștilor de marketing. De asemenea, specialiștii încearcă să coreleze cât mai bine produsele sau serviciile oferite cu anumite trăsături de personalitate (încredere în sine, autonomie, sociabilitate, adaptabilitate etc.) sau cu stiluri de viață și valori (ex. o excursie în junglă se pretează cu precădere pentru oamenii cu spirit de aventură etc.) (Kotler, Keller, 2012).

Plecând de la acești factori, segmentarea consumatorilor poate fi rezumată la următoarele direcții: segmentarea geografică (regiune, țară, densitate a populației, climă, grad de urbanizare etc.), segmentare socio-demografică (gen, vârstă, venit, profesie, rasă, religie, mărimea familiei etc.), segmentarea psihografică (stil de viață, persoanlitate, valori), și segmentarea comportamentală (ocazia cumpărăturii, locul cumpărăturii, frecvența de utilizare și consum, gradul de utilizare al produsului, gradul de fidelitate, nivelul de sensibilitate la acțiunile de marketing etc.) (Kotler, Keller, 2012).

Studiile arată că femeile au o afinitate mai mare decât a bărbaților pentru cumpărături, ele cumpără mai des și se bucură mai mult de această activitate. Într-un studiu realizat de Underhill (2009, 104), acesta afirmă că 65% dintre bărbații care probează ceva chiar cumpără acel produs, în comparație cu doar 25% dintre femei. În aceeași ordine de idei, în Statele Unite ale Americii, 86% dintre femei se uită la prețul de pe etichetă, comparativ cu 72% dintre bărbați, aceștia din urmă fiind mult mai dornici să iasă cât mai curând din magazin și fiind împotriva acțiunii de a cere informații de la angajații magazinului (cu excepția achizițiilor de mașini).

Cu toate acestea, evoluția economico-socială și schimbările de roluri din societate face ca astăzi, bărbații să meargă la cumpărături mai mult ca niciodată. Există mai multe motive pentru care se întâmplă acest lucru: din ce în ce mai multe femei au locuri de muncă solicitante sau ajung în roluri de conducere, respectiv au mai puțin timp pentru cumpărături și au nevoie

să fie ajutate de către bărbați. De asemenea, bărbații stau un timp din ce în ce mai îndelungat singuri, ca burlaci, fiind astfel nevoiți să cumpere produse pe care tații lor nu erau nevoiți să le cumpere ei înșiși (Underhill, 2009, 104). Mai mult, dacă aproape toate femeile merg la cumpărături într-un supermarket cu o listă de cumpărături, mai puțin de un sfert dintre bărbați au așa ceva. Cu toate acestea, aproximativ 60-70% dintre cumpărăturile din supermarket sunt neplanificate, iar, de cele mai multe ori, bărbații sunt cei care plătesc la casă (Underhill, 2009, 105).

Imaginați-vă un raion/magazin de la care cumpără astăzi aproape doar femeile. În contextul schimbărilor de roluri din societate, este foarte probabil ca și bărbații să ajungă să cumpere de la raionul/magazinul respectiv în egală măsură ca femeile.

Cum ar trebui să arate acest raion/magazin pentru a fi atractiv atât pentru femei cât și pentru bărbați? (adaptat după Underhill, 2009, 112)

În funcție de persoana de care sunt însoțite, femeile petrec mai puțin sau mai mult timp la cumpărături. Astfel, femeile însoțite de alte femei petrec mai mult timp la cumpărături decât femeile cu copii, decât femeile singure sau decât femeile însoțite de un bărbat (Underhill, 2009, 109).

Dincolo de gen, studiile arată că este mult mai probabil ca un consumator cu un nivel superior de educație să ia decizia de cumpărare pe baza a ceea ce scrie pe ambalajul produsului decât un individ cu un nivel mediu de educație. Acest lucru înseamnă că, în general, cumpărăturile vor ajunge să depindă foarte mult de informațiile oferite de ambalaj (Underhill, 2009, 140).

De asemenea, având în vedere că populația lumii îmbătrânește, respectiv, având în vedere că oamenii în vârstă preferă caracterele mai mari, este foarte probabil ca fonturile folosite pentru mesajele din domeniul marketingului să fie mai mari. Însă este foarte greu să încapă o cantitate mare de text, cu fonturi mari, pe pachetele obișnuite ale produselor. Astfel, se poate vorbi despre o perspectivă în care pachetele vor fi mai mari, în care se va face uz de mai multe figuri grafice sau de imagini (Underhill, 2009, 141).

În același context, un individ în vârstă începe să nu mai facă o bună distincție între culori asemănătoare, precum albastru și verde, astfel, ambalajele în culori puternic contrastante (alb-negru) vor fi de preferat. De asemenea, va fi nevoie de încăperi mult mai luminoase (și de reclame cu culori mai luminoase) având în vedere scăderea cantității de lumină pe care ochii unei persoane mai în vârstă o primesc. Practic, foarte multe elemente, de la meniul de la restaurant până la ambalajul produselor, vor necesita o schimbare de design (Underhill, 2009, 142). Această schimbare va trebui să defină inclusiv modul în care sunt așezate produsele pe rafturi, cele mai multe dintre produsele destinate populației mai în vârstă, care va predomina, trebuind să fie plasate la nivelul ochilor și mâinilor lor (Underhill, 2009, 144).

Așa cum femeile preferă să cumpere produse de la vânzătorii femei (ex. industria de mașini), la fel consumatorii mai în vârstă preferă să cumpere de la consumatori mai în vârstă de care nu le este jenă că nu știu anumite informații (ex. servicii bancare) (Underhill, 2009, 145).

În ceea ce îi privește pe copii, aceștia încep să se raporteze diferit decât generațiile anterioare la ceea ce înseamnă cumpărături. Acest lucru se datorează, printre altele, faptului că, de cele mai multe ori, ambii părinți lucrează (seara sau în week-end fiind singurele momente în care se pot face cumpărături împreună), faptului că rata divorțurilor este în creștere și, astfel, situațiile de cumpărături cu un singur părinte sunt mai multe, sau faptului că astăzi copiii consumă mult mai mult mass-media decât se întâmpla în trecut și mult mai mult decât adulții (Underhill, 2009, 152).

Copiii devin o forță economică, indiferent de vârstă. Implicațiile acestui aspect sunt multiple (Underhill, 2009, 152-153). În primul rând, magazinele care nu sunt prietenoase cu copiii (ex. spații insuficient de largi pentru a trece cu căruciorul) vor pierde clienți pentru că părinții doresc experiențe plăcute pentru copiii lor.

Când mergeți la cumpărături sau la restaurant, încercați să observați câte dintre magazinele în care intrați au locuri special amenajate pentru copii (ex. spațiu cu canapea și televizor pe care rulează desene animate, măsuțe și scăunele, pe care copiii le pot folosi pentru a desena cu creioanele și pe cărțile de colorat puse la dispoziție de magazin sau de restaurant etc.).

În al doilea rând, dacă un comerciant dorește să vândă produse pentru copii, acestea trebuie puse acolo unde copiii le pot vedea și le pot atinge. În ultimul rând, dacă cumpărarea anumitor produse necesită o atenție deosebită a adulților (ex. achiziționarea unei mașini, a unui credit bancar etc.), atunci trebuie să existe ceva care să îi țină ocupați pe copiii adulților respectivi până când aceștia iau decizii (Underhill, 2009, 152-153).

Când stați la casă pentru a plăti produsele achiziționate dintr-un supermarket, observați ce puteți achiziționa de pe rafturile de la casă.

De cele mai multe ori veți găsi produse mici (ex. șervețele, gumă de mestecat, ciocolată de dimensiuni mici etc.). Însă, ca o înțelegere tacită cu părinții, unele dintre supermarketuri au ales ca la casă să nu se mai vândă dulciuri, ele fiind deseori cerute insistent de copii în timp ce aceștia așteaptă.

Dimensiunea mică a pachetelor produselor de la casă se datorează în special ideii conform căreia individul, la finalul cumpărăturilor, are impresia că are mult mai puțini bani. Ciudățenia acestei senzații vine din faptul că individul, în momentul respectiv, nu a cheltuit încă nimic. Însă, este suficient să vadă coșul plin de cumpărături pentru a percepe cheltuirea unei sume de bani. Astfel, dacă, de cele mai multe ori, la intrarea într-un supermarket, pachetele pentru un produs anume sunt mai mari (percepția individului că are bani), cele de la ieșire sunt mai mici și, astfel, mai atractive.

Existând un set impresionant de variabile care ne determină deciziile de cumpărare, literatura încearcă să simplifice cât de mult posibil realitatea în vederea înțelegerii ei. Astfel, au fost dezvoltate șase teorii care au ca și concept central atitudinea consumatorilor și care se referă la combinații între cele trei perspective de acțiune - a învăța (learn), a plăcea (like), a face (do). Aceste teorii sunt: teoria învățării, teoria disonanței cognitive, teoria implicării minimale, teoria impulsului de cumpărare, teoria învățării atribuite, teoria promoțiilor (Iliescu, Petre, 2010).

Teoria învățării (learn-like-do) se dezvoltă pe trei dimensiuni conform următoarei succesiuni: stagiul cognitiv în care consumatorul se informează despre produs-serviciu; stagiul afectiv în care consumatorul dezvoltă interes pentru un anumit produs/serviciu/brand, își construiește opinii și își dezvoltă preferințe; stadiul comportamental care implică actul propriu-zis de cumpărare. Teoria învățării se pretează pentru produsele aflate în stadii incipiente de promovare și produse care presupun o implicare ridicată a consumatorului (Iliescu, Petre, 2010).

Teoria disonanței cognitive (do-like-learn) este teoria inițiată de Leon Festinger. Această teorie pleacă de la ipoteza conform căreia individul caută consecvența. Cu toate acestea, există excepții. Unul dintre exemplele date de autor este cel al unor indivizi care declară că copiii trebuie să fie liniștiți și negălăgioși, dar, în același timp, aprobă comportamentul lăudăros și agresiv al propriului copil în fața unor musafiri. Astfel, se nasc inconsistențe sau

disonanțe. Disonanța cognitivă poate fi tradusă ca o condiție antecedentă care declanșează o activitate menită să reducă disonanța (Festinger, 1957). Teoria explică în special comportamentul post-cumpărare. În prima fază, consumatorul cumpără produsul sau serviciul, se atașează de el și acordă o atenție deosebită informațiilor care îi confirmă alegerea făcută. Dacă post-cumpărare se poate reduce disonanța cognitivă prin atașarea față de produs sau serviciu, prin încurajarea și stabilizarea comportamentului de cumpărare, anterior cumpărării se poate produce inducerea disonanței. În acest ultim caz, spre exemplu, sentimentul de vinovăție (ex. consumul unui produs nesănătos, achiziționarea unui produs scump etc.) poate duce la o alegere de cumpărare opusă decât în mod normal (ex. salată în locul unui meniu obișnuit, un tip de meniu mai ieftin etc.) (Iliescu, Petre, 2010).

Teoria implicării minimale (learn-do-like) prezintă un lanț atitudinal atipic. În acest sens, implicarea emoțională în procesul de cumpărare este scăzut și apare doar după ce produsul a fost achiziționat (Iliescu, Petre, 2010).

Teoria impulsului de cumpărare (like-do-lean) funcționează în special pentru produse a căror promovare este mai dificilă și pentru produse care se adresează direct simțurilor (ex. mâncare – gust/miros, parfum – miros, îmbrăcăminte – atins). De asemenea, această teorie se referă și la produsele care nu sunt, inițial, pe lista de cumpărături. În acest sens, impulsul poate fi rațional, venind în întâmpinarea unei nevoi, sau poate fi inconștient, în acest caz, apelul la simțuri jucând un rol important (Iliescu, Petre, 2010).

Teoria învățării atribuite (like-learn-do) pune accentul esențial pe dimensiunea afectivă și pe cea de informare (Iliescu, Petre, 2010). În acest caz intervine, într-o foarte mare măsură, raționalitatea. Autorii dau câteva exemple pentru această teorie: profilul motivațional al consumatorului care caută vizibilitate este *lăudăros*, pentru cel care caută unicitate este *snob*, pentru cel care caută calitate este *perfectionist* etc. (Iliescu, Petre, 2010).

După cum se poate intui din nume, ultima dintre teorii, teoria promoțiilor (do-like-learn) se bezează pe comportamentul impulsiv, un produs putând să fie achiziționat chiar dacă este necunoscut pentru un anumit individ. Acest mecanism este des asociat cu indivizii cu putere scăzută de cumpărare și cu produsele nou intrate pe piață (Iliescu, Petre, 2010).

Credeți că putem vorbi de un proces de targetare exact? Credeți că, în general, își găsesc brandurile grupul țintă, sau indivizii își formează preferințele în funcție de ofertă? (adaptat după Kotler, Keller, 2012).

PROCESUL DE LUARE AL DECIZIILOR

Atunci când vine vorba despre procesul de luare al deciziilor, Ramsøy (2014) afirmă că evaluarea unei opțiuni are loc într-o fracțiune de secundă și că motivele pe care indivizii le menționează ca stând la baza deciziei lor nu corespund întotdeauna cu ceea ce se întâmplă de fapt.

Rațiune și emoție în procesul decizional

Partea neo-clasică a literaturii de specialitate consideră că indivizii iau deciziile în mod rațional, maximizându-și utilitatea, ca și cum ar fi înzestrați cu cunoștințe, timp și putere de procesare a informației nelimitate (Oullier, Kirman, Kelso, 2008 în Ravaja, Somervuori, Salminen, 2012). O altă parte a literaturii spune că emoțiile joacă un rol important și pot denatura direcția rațională a procesului de decizie (Bechara, Damasio, 2005 în Ravaja, Somervuori, Salminen, 2012). În contradicție cu ideea conform căreia procesul de luare al deciziilor este un proces analitic sau algoritmic detaliat, emoțiile sau reacțiile intuitive pot juca un rol important în procesul de alegere, indivizii simplificând realitatea din jurul lor (De Martino et al., 2006). Decizia de cumpărare este o negociere între plăcerea care provine de la consumul propriu-zis și durerea plății, care implică pierderea unei sume de bani (Prelec, Loewenstein, 1998 în Ravaja, Somervuori, Salminen, 2012). În aceeași ordine de idei, este interesant modul în care creșterea prețului unui bun în raport cu un punct de referință este considerată o pierdere, în timp ce reducerea prețului în raport cu acel punct de referință reprezintă un câștig (Hardie, Johnson, Fader, 1993 în Ravaja, Somervuori, Salminen, 2012).

Unele cercetări arată faptul că atât sistemul emoțional (comportamentul irațional) cât și sistemul cognitiv (comportamentul rațional) contribuie la luarea deciziei de cumpărare, chiar dacă în mod diferit (Damasio 1994 în Lee, Amir, Ariely, 2009). În acest context, întrebarea care se adresează este care decizii sunt mai bune, cele care se bazează mai mult pe aspecte emoționale sau cele care se bazează mai mult pe aspecte cognitive, analitice?; în care dintre cele două situații decizia este mai consistentă cu preferința individului? (Lee, Amir, Ariely, 2009). Interesant este faptul că literatura subliniază faptul că nu există neapărat un răspuns universal valabil. Dacă în unele situații apelul la emoțiile individului este strategia câștigătoare, în alte situații această strategie nu este eficientă (Lee, Amir, Ariely, 2009, 183).

Luarea deciziei de cumpărare pe baza valorii produsului este suma dintre componenta emoțională și cea cognitivă (Bechara, Damasio, Damasio, 2000 în Ramsøy, Skov, 2010). Dacă emoțiile sunt considerate a fi generatoare de motivație și ajută la evaluarea deciziei, procese cognitive sunt responsabile cu funcțiile de informare, precum memoria, cu funcțiile executive și cu cele de selecție (Ramsøy, Skov, 2010, 818).

Chiar dacă se știe faptul că emoțiile sunt de două feluri, emoții pozitive (ex. comportamente de apropiere și recompensă) și emoții negative (ex. comportamente de evitare), conceptul de emoție este încă neclar. Dacă în neuro-economie răspunsurile emoționale se referă la procese mentale în timpul fazelor de previzionare a rezultatelor, de luare a deciziilor și de rezultate, în literatura economică se vorbește despre forme diferite de procese în cadrul procesului mare de luare al deciziei (utilitatea așteptată, utilitatea deciziei, utilitatea rezultatului și utilitatea experienței) (Kahneman, 1994 în Ramsøy, Skov, 2010). În contrast, în neuroștiințe se utilizează o definiție mai simplistă a conceptului de emoție: răspunsul comportamental imediat la un stimul sau eveniment (ex. amenințare sau recompensă) (Ramsøy, Skov, 2010, 819).

În foarte multe dintre situațiile de luare a deciziei sunt implicați atât factori pozitivi cât și factori negativi. Spre exemplu, dacă decizia de a cumpăra ciocolată are ca recompensă consumul ei dar și posibilitatea de a dezvolta probleme de sănătate, decizia de a paria este însoțită de probabilitatea de a câștiga dar și de probabilitatea de a pierde (Ramsøy and Skov, 2010, 820).

Pașii procesului decizional

Procesul de luare al deciziilor poate fi desfășurat în trei porcece importante: formularea de predicții care ghidează procesul de luare al deciziei, examinarea rezultatelor deciziei, utilizarea rezultatelor pentru a actualiza predicțiile (proces de învățare) (Lee, Harris, 2013, 3).

O altă parte a literaturii afirmă că există cinci pași importanți atunci când vine vorba despre procesul de luare al deciziei (Rangel, Camerer, Montague, 2008, 1-2). Primul pas se referă la modul în care problema decizională este reprezentată (*representation*). Reprezentarea presupune ca individul să identifice starea internă (aspectele care țin de individ; spre exemplu, nivelul de foame), starea externă (aspectele care țin de contextul în care se află individul; spre exemplu, amenințările) și cursul potențial de acțiune. Cel de al doilea pas presupune ca toate alternativele de acțiune să fie evaluate (*valuation*) pe baza beneficiilor aduse de fiecare în parte. Selectarea acțiunii (*action selection*) este cel de al treilea pas și presupune compararea alternativelor de acțiune și luarea unei decizii. Cel de al patrulea pas, după implementarea deciziei, presupune evaluarea rezultatului alegerii respective (*outcome evaluation*). Pe baza acestei evaluări, sunt schițate niște concluzii care vor ajuta în procesele viitoare de alegere (*learning*).

În conformitate cu contextul discutat anterior, literatura invocă patru pași în procesul formării preferinței pentru un brand, pași care se suprapun într-o oarecare măsură cu pașii procesului decizional: reprezentare și atenție, valoarea prezisă, valoarea experimentată, valoarea amintită și învățarea (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 19).

În ceea ce privește primul pas, **reprezentarea și atenția**, Wilson (în Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 19-20) pleacă de la ideea că individul este expus astăzi unei cantități foarte mari de informație. Se estimează că suntem expuși la 11 milioane de biți de informație pe secundă care ne acaparează toate simțurile, cea mai multă informație primind-o la nivel vizual. Însă, suntem capabili să procesăm doar 50 de biți de informație pe secundă, restul informației pierzându-se. În acest context, modul în care individul își reprezintă, asimilează și percepe informația infleuțează profund comportamentul său. În contextul de marketing, reprezentarea este primul proces al deciziei asupra brandului și se referă la identificarea brandului. Spre exemplu, este foarte probabil ca atunci când alegem între două branduri de bere să luăm decizia în funcție de cât de sete ne este (aspecte interne) și în funcție de ce obișnuiesc să bea prietenii noștri (aspecte externe) (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 20).

Atenția este definită ca mecanismul responsabil pentru selectarea informației preferențiale. Atunci când se vorbește despre atenție, există patru componente conceptuale relevante: *atenția de jos în sus sau filtrele proemiente* (selectarea informației relevante din totalul de informație disponibilă pe baza unor input-uri vizuale – culoare, luminozitate, orientare, formă, mărime, mișcare etc), *controlul de sus în jos* (depinde de aspectele interne și externe ale individului, de obiective și de așteptări), *selectarea vizuală* (atenția este dată unei anumite locații în spațiu; cu cât crește numărul de opțiuni, cu atât consumatorul va fi mai selectiv) și *memoria lucrativă* (Knudsen, 2007 în Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 19).

Pe baza conceptelor de mai sus se pot da următoarele exemple: în cazul unei alegeri rapide, un pachet în culori mai deschise poate influența consumatorul să cumpere un tip de mâncare, chiar dacă preferința lui este pentru alt tip de mâncare; oamenii au tendința să se uite spre partea de sus și spre partea din dreapta a câmpului vizual – acest exemplu fiind relevant atât pentru modul în care sunt aranjate produsele în magazin sau pe rafturi, dar și în cazul paginilor web și a modului de plasare al unei reclame acolo; căutarea unei sticle de Coca-Cola va activa procesarea culorii roșii din spațiul vizual prin creșterea sensibilității neuronale pentru acea culoare; atunci când indivizii au fost rugați să aleagă cea mai scumpă ciocolată din șase tipuri oferite aceștia au fost mai selectivi în procesarea informației (ex. au diferențiat mai

puternic produsele, a durat mai mult studierea fiecărui tip de ciocolată) decât în cazul în care indivizii au fost rugați să aleagă cel mai scump set dintre două seturi a câte trei ciocolate (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 21-22).

Literatura afirmă că există trei tipuri de mișcări oculare pe care indivizii le folosesc atunci când se uită la un print spre exemplu: examinare tip scanare (ochii se mișcă pe titlu și pe pictorial), examinare inițială (ochii se mișcă pe titlul, pe pictorial și pe brand) și examinare susținută (ochii se mișcă pe titlul pictorial, brand și text). În cazul ultimului tip de examinare, pe lângă faptul că timpul alocat crește, se îmbunătățesc gradul de implicare, atitudinea față de brand și capacitatea de amintire (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 22).

Cel de al doilea pas îl constituie *valoarea prezisă* a fiecărui brand. Acest lucru se referă la modul în care evaluează consumatorul nivelul de plăcere dat în viitor de produsul pe care urmează să îl aleagă (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 22). Un studiu realizat de Yoon, Gutches, Feinberg, and Polk (2006 în Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 25) ajunge la concluzi că locațiile din creier care se activează atunci când evaluăm caracteristicile de personalitate ale indivizilor nu se suprapun cu părțile din creier care se activează atunci când evaluăm caracteristici de personalitate a brandurilor. Acest lucru se contrazice cu ideea conform căreia indivizii pot crea relații cu brandurile în aceeași manieră în care se creează relațiile între indivizi, mai multe cercetări fiind necesare (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 25).

Al treilea pas se referă la *valoarea experimentată* și se referă la plăcerea derivată din consumul unui anumit brand, această valoare adevărată care ar trebui să conteze cel mai mult în cadrul procesului decizional (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 25). Valoarea experimentală constă în două elemente importante: valență și intensitate. *Valența* se referă la gradul de plăcere al unei anumite experiențe în interacțiunea cu un brand, cortexul orbital-frontal fiind partea de creier activată: aspecte olfactive, muzica, plăcerea atingerii, sau chiar recompense materiale (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 25-26). În contextul investigării emoțiilor pozitive și a celor negative, există studii realizate cu ajutorul EEG care afirmă că o activitate mai mare în partea stângă a regiunii frontale este asociată fie cu emoții pozitive ale experienței sau cu motivația de a aborda unul anumit produs (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 26). În urma mai multor studii realizate în domeniu, se poate afirma faptul că sistemul de evaluare a experimentării este modelat de procese cognitive care determină expectanțe, acest fenomen numindu-se efectul placebo al marketingului (distorsiunea expectației). Astfel, se poate spune că calitatea vinului, respectiv experiența consumului de vin depinde de preț sau că valoarea experimentată a unei lucrări de artă depinde de faptul că individul crede că opera este realizată de un expert (artist) sau de un non-expert (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 26). În ceea ce privește *intensitatea* experienței emoționale și senzoriale, deși există câteva cercetări care afirmă că aspecte precum intensitatea sunetului sau al aromei activează anumite părți ale creierului, este nevoie de cercetări viitoare detaliate pentru investigarea în profunzime (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 27).

În acest context, *valoarea motivațională* este cea care spune modul în care valoarea prezisă și cea experimentată interacționează. În acest sens se face referire la diferența dintre „a dori” și „a plăcea”. Dacă „a dori” se referă la motivația cuiva de a obține o anumită recompensă cu un efort mai mare și pe o perioadă mai lungă (Berridge, 2007 în Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 27), „a plăcea” se referă la valoarea experimentată (Berridge and Kringelbach, 2008 în Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 27).

Valoarea amintită și învățarea se referă la faptul că un predictor important al deciziei de alegere este amintirea unei expuneri anterioare la produsul respectiv. Astfel, deși procesul de codare, de consolidare și de amintire are loc deseori la nivel inconștient, un proces de branding eficient presupune crearea unei multitudini de asocieri pe care indivizii le pot face cu acesta: de la reclame, la gust, la experiență personală (Plassmann, Ramsøy, Milosavljevic, 2012, 27).

Atunci când vine vorba despre procesul de luare al deciziilor, există câțiva factori importanți și demni de luat în considerare: atitudini, memorie, intenția enunțată, dorința de a plăti, timpul necesar luării deciziei, manipularea în cadrul pregătirii (*priming manipulation*) (Yoon et al., 2012, 475). În acest context, neuroștiințele pot adăuga valoare rezultatelor obținute din studierea proceselor decizionale și pot ajuta la înțelegerea în profunzime a mecanismelor care au loc la nivel neuronal, acestea fiind probabil să fie diferite de la individ la individ, chiar dacă decizia finală este similară (Yoon et al., 2012, 476). Astfel, rezultatele pot fi generalizate, se poate înțelege mai bine influențele contextuale care pot interfera în cadrul procesului decizional și se pot crea intervenții care să influențeze în mod eficient deciziile (Yoon et al., 2012, 475).

Literatura afirmă că atunci când un consumator este în fața unui raft, el nu colectează informație despre toate celelalte branduri și apoi ia o decizie; în mod contrar, pe baza unei intenții inițiale, procesul nu este acela de a face o simplă alegere între mai multe opțiuni, ci o evaluare a suprapunerii dintre o singură opțiune și așteptările care au fost în prealabil construite (Santos et al. 2011).

Consumatorul și cumpărătorul

De multe ori cumpărătorul nu este și consumator. Exemplul pe care îl dau Shankar et al. (2011) este acela al unei mame care cumpără produse pentru copiii ei sau pentru soțul ei. Astfel, autorii vorbesc despre conceptul de marketing al cumpărătorului (*shopper marketing*). Acest concept este definit ca tot ceea ce presupune trecerea de la planificare la execuție tuturor activităților de marketing care îl influențează pe cumpărător pe tot parcursul, de la momentul în care începe să existe motivația de a cumpăra până la actul cumpărării, consumului, repetării cumpărării și recomandării (Shankar et al., 2011, 29). Spre exemplu, un cumpărător poate fi transformat din individul care caută în individul care cumpără, în special dacă i se oferă un cupon la fața locului (Shankar et al., 2011, 31).

Literatură pune accentul pe faptul că marketingul cumpărătorului este diferit de marketingul tradițional atât din punct de vedere strategic cât și din punct de vedere tactic. Dacă marketingul tradițional se focalizează pe consumator și pe modelele de consum, marketingul cumpărătorului se focalizează pe cumpărător și pe caracteristicile cumpărăturilor în sine. De asemenea, dacă marketingul tradițional se bazează în general pe activități offline – în magazin, marketingul cumpărătorului se bazează pe mai multe tipuri de media. Dacă marketingul tradițional folosește promoții direcționate spre intermediari – distribuitori, retaileri, marketingul cumpărătorului folosește promoții adresate cumpărătorului în momentul cumpărăturilor (Shankar et al., 2011, 29-30).

Ciclul cumpărării este următorul: căutare, evaluare, decizia asupra brandului, alegerea magazinului, navigarea în magazin, cumpărarea, etapa post-cumpărare care cuprinde amintirea produsului, re-cumpărarea și recomandarea (Shankar et al., 2011, 31).

Deși un domeniu tânăr, marketingul cumpărătorului este în deplin moment de inovare datorită schimbărilor survenite la nivel tehnologic, economic, al reglementărilor, și al globalizării. Din punct de vedere tehnologic, posibilitatea aflării unei mari cantități de informații, a comunicării rapide, duc la creșterea capacității specialiștilor în marketing de a ajunge mai ușor și mai eficient la cumpărător. Din punct de vedere economic, odată cu criza economică, individul a încetat să cumpere în mod hedonistic, a început să caute cea mai bună ofertă la cel mai bun preț și să cumpere brandurile proprii supermarketurilor. În ceea ce privește schimbările la nivelul reglementărilor, existența unei competiții mari forțează specialiștii în marketing să găsească noi metode de a influența individul în momentul cumpărăturilor. În contextul globalizării, în timp ce marile companii domină din ce în ce mai puternic piața, micile companii încearcă să găsească metode inovative de marketing pentru a se impune (Shankar et al., 2011, 30).

În ceea ce privește inovarea în domeniul digital, un exemplu este acela al companiei Kraft care a introdus aplicația pentru iPhone *ifood assistance* în 2008 care permite downloadarea de rețete, realizarea unei liste de cumpărături și accesarea informației legate de existența promoțiilor în magazinul frecventat de cumpărător (Shankar et al., 2011, 32). Alte exemple importante sunt rețelele sociale, ofertele personalizate, obținerea online a evaluărilor făcute de specialiști unui produs (Shankar et al., 2011, 32). De asemenea, în contextul unor constrângeri din ce în ce mai mari de timp în ceea ce privește individul, existența unui număr mare de canale prin intermediul cărora poate afla informație despre produse sau poate cumpăra, este un aspect eficient pentru marketing (Shankar et al., 2011, 33). O altă perspectivă de inovare a marketingului cumpărătorului este aceea de a înțelege comportamentul complet al acestuia fie prin obținerea de date în cadrul unor sondaje periodice pe eșantioane de cumpărători reprezentative, fie prin parteneriate cu companii de carduri de credit care pot oferi date relevante despre cumpărăturile indivizilor (Shankar et al., 2011, 33).

Pe lângă inovarea în domeniul tehnologic și media, experiențele trăite de cumpărător în magazin sunt foarte importante în cadrul marketingului cumpărătorului. În acest sens, literatura vorbește despre importanța accentului pus pe individ și pe nevoile acestuia în termeni de design al magazinului, pe importanța modului în care sunt construite paginile web (chiar și existența posibilității virtuale de testare a magazinului), pe importanța modului în care insulele din magazin sunt așezate, și pe importanța creării de experiențe personalizate senzoriale (Shankar et al., 2011, 33-34). În aceeași ordine de idei, tehnologia utilizată de retailer în cadrul magazinului poate aduce beneficii: tehnologie mobilă, holograme, realitate virtuală, realitate augmentată etc. În acest cadru merită amintit proiectul realizat de către o echipă de la MIT numit SixthSense, proiect care presupune dezvoltarea de tehnologie care să îl ajute pe individ, spre exemplu, să afle mai multe informații în magazin despre un anumit produs doar prin gestică (Shankar et al., 2011, 34).⁶

Exemple de experimente în contextul procesului decizional

Berns and Moore (2011), folosind măsurarea cu ajutorul rezonanței magnetice nucleare (RMN)⁷, încearcă să răspundă dacă se poate prezice popularitatea unui produs, în cazul de față, al muzicii, chiar dacă nu sunt încă suficiente studii care să ateste dacă semnalele neuronale ale unui grup mic de indivizi pot prezice deciziile de cumpărare ale unei populații mai largi. În acest sens, există câțiva pași care trebuie respectați: indivizii incluși în experiment trebuie să fie reprezentativi pentru populația target a unei campanii de branding; pentru a vedea dacă semnalele neuronale sunt predictive pentru eficiența brandului, experimentul trebuie să aibă loc înainte de lansarea campaniei; metrici ale eficienței brandului trebuie să fie disponibile pentru populația target (ex. date de vânzare, vizualizări ale paginii web, numărul de download-uri, căutări online etc.); este important de decis care este obiectul studiului, produsul consumat în timpul scanării sau vizualizarea de reclame pentru produsul respectiv (Berns and Moore, 2011).

În acest context experimental, muzica este produsul cercetat, experimentul realizându-se pe un număr de 32 de subiecți adolescenți, iar stimulentele fiind 15 melodii descărcate de pe MySpace.com. Rezultatele arată că, la nivel declarativ, nici gradul în care o melodie este plăcută și nici nivelul de familiaritate cu melodia nu sunt predictorii buni ai vânzărilor. Cu toate acestea, semnalele din zonele creierului relaționate cu ideea de recompensă pot prezice atât decizia individuală de cumpărare, cât și decizia colectivă de cumpărare (Berns and Moore, 2011, 4-5).

⁶ O prezentare utilă pentru înțelegerea acestui mecanism poate fi vizualizată pe adresa <https://www.youtube.com/watch?v=nZ-VjUKAsao> (Decembrie 2015)

⁷ În cartea *Noi, consumatorii. Creierul și deciziile de cumpărare* am dedicat un capitol domeniului Neuromarketing. În acest cadru, s-au descris instrumentele utilizate de neuromarketing, printre care și RMN.

În același context, Plassmann, O'Doherty, and Rangel (2007) se ocupă în studiul lor de modul în care creierul calculează suma pe care indivizii sunt dispuși să o plătească (*willingness-to-pay*) în schimbul unui produs. Studiul lor a folosit RMN-ul și a inclus în eșantion subiecți fămânzi care trebuiau să liciteze pentru dreptul de a consuma anumite mâncăruri (Plassmann, O'Doherty, and Rangel, 2007, 9984). La experiment au participat 19 indivizi (dintre care 16 bărbați), cu greutate normală, fără probleme de alimentație, cu vârste cuprinse între 18 și 46 de ani. Subiecții au trebuit să liciteze 50 de tipuri de mâncare nesănătoasă, dulci și sărate. Criteriile de alegere a mâncărilor au constat în familiaritatea generală a consumatorilor cu acestea, în existența acestora în magazinele cunoscute, și în disponibilitatea mai mare de 0 a subiecților de a plăti pentru acele mâncăruri. Subiecților li s-au prezentat imagini cu tipurile de mâncare (Plassmann, O'Doherty, Rangel, 2007, 9984-9985).

Din punct de vedere al sarcinilor avute, subiecții au fost rugați să nu mănânce 4 ore înainte de experiment, ceea ce, în mod ipotetic, duce la creșterea valorii acordate mâncărilor. De asemenea, li s-a spus ca pot mânca doar mâncarea pe care o câștigă la licitația din cadrul experimentului. Subiecților li s-a dat o sumă de bani pe care o puteau cheltui în timpul experimentului, tot ceea ce nu cheltuiău rămânând la ei (pentru detalii legate de modul de desfășurare a licitației vezi Plassmann, O'Doherty, Rangel, 2007, 9985). Autorii au ajuns la concluzia că există o anumită parte a creierului, numită cortexul orbital-frontal medial, care face calculul legat de suma pe care indivizii sunt dispuși să o plătească pentru un anumit produs, această parte a creierului fiind responsabilă cu ghidarea deciziei prin codarea valorii economice a produsului (Plassmann, O'Doherty, and Rangel, 2007, 9987).

De asemenea, existe numeroase cercetări care studiază comportamentul femeii în perioada de ovulație. În marea majoritate a cazurilor, se spune că femeile își modifică comportamentul în această perioadă: sunt mai predispuse să se ofere voluntare în diferite activități sociale (Fessler, 2003 în Haselton et al., 2007, 40), sunt mai deschise să meargă în cluburi sau la petreceri unde pot întâlni bărbați (Haselton and Gangestad, 2006 în Haselton et al., 2007, 41), crește preferința femeilor pentru aspecte masculine (structură facială masculină) (Gangestad et al., 2005 în Haselton et al., 2007, 41) și scade tendința de a aprecia fotografiile cu fețe feminine (Fisher, 2004, Haselton et al., 2007, 41).

Încercați să vă imaginați cum ar putea agențiile de publicitate/departamentele de marketing să utilizeze în mod eficient această informație.

Haselton et al. (2007) pleacă de la ipoteza că în perioada ovulației, femeile tind să investească mai mult în a arăta mai bine. Investiția poate însemna timp, energie sau chiar bani. Experimentul a cuprins un număr de 30 de femei de la UCLA, cu vârste cuprinse între 18 și 37 de ani, implicate în relații stabile cu bărbați. Femeilor li s-au făcut două fotografii în picioare (cu fața acoperită pentru a nu se distorsiona interpretarea datelor pe baza expresiei faciale; au fost însă vizibile frizura, bijuteriile și îmbrăcămintea). Una dintre fotografiile a fost realizată în perioada de evoluție, iar cealaltă fotografie într-o altă perioadă (Haselton et al., 2007, 41). Fotografiile au fost analizate de un grup de persoane format din 17 bărbați și 25 de femei. Întrebarea la care trebuiau să răspundă era: *În care dintre fotografiile persoana încearcă să arate cât mai atractiv?* Fotografiile au fost prezentate prezentate, cu ajutorul calculatorului, în mod aleator două câte două (Haselton et al., 2007, 42). Pe baza rezultatelor cercetării, se poate spune faptul că ipoteza este confirmată: femeile tind să se aleagă piese de vestimentație și accesorii cu mai multă atenție în perioada ovulației, tocmai din dorința de a arăta mai atractiv (Haselton et al., 2007, 44).

Test de autoevaluare

1. Care sunt, foarte simplu, părțile principale ale creierului și cu ce sunt acestea responsabile, din punct de vedere al procesului de luare al deciziilor?
2. Care sunt principalii stimuli ai creierului reptilian?
3. Care dintre experimentele lecturate v-a rămas în minte și de ce?
4. Care sunt principalele aspecte care țin de domeniul neuromarketingului și gândiți-vă cum ar putea fi utilizate într-o cercetare la care lucrați?
5. Cum poate fi măsurată atenția în procesul de comunicare publicitară?
6. Care sunt principiile persuasiunii menționate de Robert Cialdini?
7. Care sunt pașii în formarea unei preferințe?
8. Care este diferența dintre consumator și cumpărător?

MODUL II – PLANIFICARE ȘI STRATEGIE ÎN PROCESUL DE COMUNICARE (Timp aproximativ necesar pentru parcurgerea modulului – 900’)

VÂNZĂRILE ȘI OAMENII DE VÂNZĂRI ÎN PROCESUL DECIZIONAL

În 1916 un reporter de la New York Times întreba dacă oamenii de vânzări mai sunt necesari în condițiile în care publicitatea era un instrument extrem de eficient și în care rolul acestora era extrem de diminuat (Sant 2006, 6). La începutul secolului al XX-lea publicitatea a avut o perioadă puternică de dezvoltare, în special odată cu apariția primelor agenții de publicitate din Statele Unite. Literatura afirmă faptul că publicitatea modernă se naște odată cu apariția acestor agenții, Lord&Thomas devenind cea mai influentă agenție din Statele Unite în acel moment (Sant 2006, 7). Nu se înțelegea exact ce este publicitatea însă se știa că publicitatea trebuie să facă individul să cumpere. O altă posibilă definiție era aceea că publicitatea este arta de a convinge sub formă de print (Sant 2006, 7).

Însă, în momentul actual, în care tehnologia dezumanizează într-o oarecare măsură, intercațiunea, contactul uman are din ce în ce mai multă valoare. Chiar dacă există multe stereotipuri legate de persoanele de vânzări, cum că ar fi intruzive, literatura care combate acest lucru afirmă că acestea nu doresc să păcălească, ci doresc să înțeleagă consumatorul și nevoile sale, să potrivească un produs caracteristicilor consumatorului, să comunice clar și onest și să rezolve problemele. Mai mult decât atât, a fi persoană de vânzări presupune o combinație de abilități. Pe lângă cunoștințe vaste, un om de vânzări trebuie să aibă abilități de comunicare, de management și analitice (Sant 2006, 9).

Literatura vorbește despre patru tipuri de face vânzări (Sant 2006, 15). Primul tip de vânzări se referă la *metodele de vânzare orientate spre proces (process-oriented sales methods)*. Asumpția principală este că dacă persoana care vinde urmează cu strictețe anumiți pași, va reuși să vândă cu succes. Aceste metode au câteva aspecte care le face eficiente: sunt relativ simplu de învățat (sunt liniare, iar fiecare persoană poate să se concentreze pe o anumită fază până în momentul în care ajunge să o stăpânească); țin cont de nevoile managementului de vânzare (fiind un proces cu mai mulți pași, la fiecare pas este clar ceea ce a fost realizat și ceea ce mai urmează); sunt eficiente în vânzările complexe (de cele mai multe ori fiind vorba despre o echipă întreagă care operează cu aceste metode, confuziile cumpărătorului sunt mai mici fiind vorba despre un proces liniar); sunt adoptate de foarte mult corporații influente (procesele de vânzare utilizate de acestea fiind propagate) (Sant 2006, 15-16).

Cel de al doilea tip de vânzări sunt cele *direcționate spre relație (relationship-driven sales methods)*. În acest caz, ceea ce contează cel mai mult este intensitatea relației care se dezvoltă cu persoana care ia decizia. De asemenea, ele se bazează pe încredere și respect reciproc. Aspectele pozitive care caracterizează aceste metode sunt: faptul că oamenii preferă să cumpere de la indivizi în care au încredere; acest tip de relații tind să genereze cumpărare repetată; valoarea celui care vinde este maximizată, rolul său fiind suprem; aceste metode ar funcționa foarte bine în vânzările intangibile (capital intelectual, servicii) sau în vânzările de bunuri unde există diferențe minime între produse (Sant 2006, 16-17).

Al treilea tip de vânzări se bazează pe *abordarea lingvistică (linguistic approach)* în care atât limbajul verbal, cât și limbajul nonverbal utilizate de cel care vinde sunt extrem de importante. Avantajele acestei abordări sunt următoarele: sunt conectate cu cercetările empirice din domeniul cogniției, cu date privind modul în care funcționează creierul în procesul de cumpărare (astfel, un mesaj persuasiv poate fi cu ușurință creat); metodele utilizate sunt testabile (omul de vânzări poate testa foarte ușor dacă cuvintele alese funcționează sau nu și le poate reutiliza sau poate renunța la ele) (Sant 2006, 17).

Ultimul tip de vânzări se concentrează pe **metodele tactice** (*tactical methods*). Aceste metode sunt cele care oferă o suită clară de tehnici în rezolvarea unei probleme (ex. patru pași spre a evita închiderea telefonului). Principalul avantaj al acestor metode este acela că simplifică mult procesul de vânzare, aceste putând fi ușor învățat (Sant 2006, 18).

Sant (2006, 18) consideră că fiecare dintre aceste tipuri de metode are meritul său, iar eficiența lor depinde atât de cel care vinde cât și de cel care cumpără.

Metodele de vânzare orientate spre proces

John Henry Patterson este unul dintre exemplele pe care autorul îl oferă. Trăind în a doua jumătate a secolului al 19-lea și prima parte a secolului al 20-lea, viața sa s-a intersectat cu inventatori precum Bell sau Edison. De asemenea, s-a confruntat cu problema unei piețe care nu accepta foarte ușor produse extrem de inovative și complexe, precum telefonul sau becul. Astfel, având în administrare compania The National Cash Register Company, Patterson s-a văzut nevoit să găsească o modalitate de a vinde produse neobișnuite unui target sceptic (Sant 2006, 29-30).

Soluția pe care a găsit-o a avut repercursiuni pozitive puternice asupra afacerilor din Statele Unite. Patterson a lucrat împreună cu Thomas Watson care, devenind unul dintre cei mai cunoscuți oameni de vânzări a intrat în conflict cu Patterson și a fost concediat de acesta. Ulterior, Watson a înființat compania care acum poartă numele de IBM, a utilizat aceleași tehnici de vânzare ca Patterson și a utilizat sloganul *Think*, exact sloganul pe care Patterson îl folosea pentru compania sa (Sant 2006, 31).

Printre secretele de vânzare ale lui Patterson se numără înțelegerea pe deplin a produsului și a modului în care acesta funcționează. De asemenea, este pusă în discuție capacitatea de a explica acest lucru consumatorului și de a face conexiunea între nevoile consumatorului și abilitățile produsului de a satisface aceste nevoi (Sant 2006, 33).

Un exemplu al importanței faptului menționat mai sus este următorul. Unul dintre secretele lui Ogilvy, unul dintre cei mai apreciați oameni de publicitate, este acela de a studia foarte bine și profund produsul. Cu cât specialistul în marketing știe mai multe despre produs, cu atât este mai probabil să genereze o idee creativă mai bună. Spre exemplu, în cazul reclamei Rolls-Royce a cărui mesaj era *At 60 miles an hour, the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock* (*La 60 de mile pe oră, cel mai pregnant sunet pe care îl face acest Rolls-Royce vine de la ceasul electric*), Ogilvy a studiat informația despre mașină timp de trei săptămâni (Ogilvy, 1985, 11). Următoarea acțiune ar trebui să fie aceea de a vedea ce reclame au companiile concurente pentru produse similare și care este succesul lor (Ogilvy, 1985, 12). Ulterior vine partea de cercetare în care consumatorii sunt întrebați care este opinia lor despre produsul care urmează să fie promovat, ce fel de limbaj utilizează aceștia atunci când vorbesc despre el, care sunt cele mai importante atribute pentru ei și care sunt promisiunile care i-ar face să achiziționeze produsul (Ogilvy, 1985, 11).

Un alt element important este acela de a minimaliza fricile și îngrijorările cele mai mari ale posibilului cumpărător în ceea ce privește produsul sau serviciul de vânzare (Sant 2006, 34). În acest context, produsul sau serviciul devine rezolvarea unei probleme și nu doar un dispozitiv greu de înțeles (Sant 2006, 35). Altfel spus, **accentul este pus pe nevoile clientului și nu pe produsul companiei** (Sant 2006, 37).

David Ogilvy simplifică definiția dată conceptului de poziționare, spunând că aceasta înseamnă “ce face produsul și cui i se adresează”. Așa a făcut în cazul Dove pe care l-a poziționat ca un săpun pentru femeile cu mâinile uscate și care are caracteristici de cremă (*Dove creams your skin while you bathe*) (Ogilvy, 1985, 11). Un alt exemplu este reclama creată de Doyle Dane Bernbach pentru compania de închiriat mașini din Statele Unite ale Americii, Avis. Mesajul *Avis is only No.2 in rent a cars. So why go with us? We try harder* (*Avis este numărul 2 în industria închirierii de mașini. De ce să ne alegi pe noi? Pentru că noi ne străduim mai*

tare) a făcut ca Hertz, numărul 1 pe piața de închirieri de mașini să scadă în profit (Ogilvy, 1985, 11). Mai jos sunt prezentate câteva dintre printurile utilizate în cadrul campaniei Avis.

Imaginea 1. Selecție de printuri Avis
(<https://www.pinterest.com/pin/217228382000897213/>)



Răspunsul celor de Hertz, compania care se afla pe primul loc în industria închirierii de mașini a răspuns campaniei Avis prin următorul print.

Imaginea 2. Print Hertz, ca răspuns la printurile Avis
(<http://www.jeffsixonwrites.com/2011/11/answering-a-competitors-killer-campaign/>)

For years, Avis has been
telling you Hertz is No.1.

Now we're going to tell
you why.



The advertisement for Hertz includes a small image of a dark-colored sedan on the left and a hand with the index finger pointing upwards on the right. The text is arranged in columns around these images. At the bottom right, the Hertz logo is visible.

De asemenea, strategia propusă de John Henry Patterson este, pentru prima dată, prezentată sub forma unui set de pași care pot fi repetați. Sistematic spus, cei patru pași folosiți în compania lui Patterson pentru a vinde case de marcat sunt următorii: *abordare* - identificarea problemelor consumatorului (ce îi face pe indivizi să piardă bani?, care sunt obiectivele pe care nu le pot îndeplini?, ce cred că îi oprește pentru a avea succes?), *propozitie* - dezvoltarea unei propozitii specifice cu valoare (sumarizarea problemelor existente și a potențialului de a le depăși în mod concret, mai ales pe baza unor informații despre business-ul clientului), *demonstrare* - demonstrarea modului în care soluția se potrivește problemei (nu în termeni de funcționare tehnică a produsului, ci în termeni de impact de business), închidere - adresarea posibilității de a comanda (asumarea implicită a faptului că produsul va fi cumpărat) (Sant 2006, 38). Interesant este faptul că, deși în trecut omul de vânzări era cel mai important element al unei vânzări, aceasta suită de pași devine mai importantă decât omul care o folosește (Sant 2006, 39).

Cel mai puternic avantaj al metodelor de vânzare orientate spre proces este acela că acestea funcționează (Sant 2006, 65). În același timp, aceste metode sunt consistente. Prin repetarea unui anumit mesaj, într-o anumită manieră, se creează o conexiune între modul cum este transmis acest mesaj și imaginea companiei (Sant 2006, 73). Un alt avantaj se referă la faptul că aceste metode, prin faptul că se bazează pe instrumente standardizate, produc repetitivitate, producerea unui succes într-un context putând duce la producerea unui alt succes într-un alt context (Sant 2006, 74). De asemenea, aceste metode implică pierderea unei cantități mici de efort, procesul de vânzare putând fi întrerupt în orice stadiu în care perspectiva vânzării nu există sau putând exista previziuni de reușită (Sant 2006, 75-76)

Cu toate acestea, literatura prezintă câteva dezavantaje extrem de importante (Sant 2006, 65). Unul dintre dezavantaje este acela că aceste metode sunt mult prea rigide, implică rutină și nu țin cont de faptul că uneori nu pașii strategici sunt cei mai importanți, ci persoana care vinde și caracteristicile acesteia (Sant 2006, 66). În aceeași ordine de idei, cel care vinde un produs ar trebui să se bazeze pe un set larg de cunoștințe și să selecteze ceea ce este cu adevărat important într-un anumit context (Sant 2006, 70). Un alt dezavantaj este faptul că aceste metode nu sunt universal valabile, ele depinzând de domeniul în care se fac vânzările, de credibilitatea persoanei de vânzări sau alte variabile specifice de acest gen (Sant 2006, 67). De asemenea, luând în considerare complexitatea instrumentelor utilizate, aceste metode pot deveni foarte complicat de pus în practică și mult prea analitice pentru anumiți oameni de vânzări (Sant 2006, 67-68), ele dezvoltând mentalitatea de bifare a unor pași (*checklist mentality*) (Sant 2006, 71). Un alt dezavantaj îl reprezintă faptul că aceste metode sunt reductive și asumă faptul că dacă vânzarea nu s-a încheiat înseamnă că omul de vânzări este singurul vinovat, că nu a adresat întrebările potrivite (Sant 2006, 70). Un ultim dezavantaj este faptul că

aceste metode pun accentul pe pașii desemnați și nu iau în considerare atât de mult consumatorul. În acest caz, consumatorii sunt considerați clone, ei fiind identici unii cu alții (Sant 2006, 71).

Metodele de vânzare orientate spre relație și emoție

Pe lângă John Henry Patterson, numele lui Dale Carnegie este adus în discuțiile atunci când vine vorba despre vânzări. Fără studii superioare în domeniul vânzărilor, însă cu o diplomă la American Academy of Dramatic Arts și cu numeroase premii în debate, Carnegie devine unul dintre cei mai apreciați oameni de vânzări (Sant 2006, 85-88). Ajungând să predea cursuri de *public speaking*, unul dintre principiile sale de bază este că oamenii își pot schimba comportamentul schimbându-și atitudinea; astfel, cineva speriat și îngrijorat poate să înfrângă aceste sentimente prin a acționa *ca și cum* ar fi încrezător și liniștit (Sant 2006, 92). De asemenea, entuziasmul ar trebui să fie parte componentă într-un proces de vânzare, acesta generând entuziasm și în receptorii mesajului (Sant 2006, 93).

Un alt principiu pe care Carnegie îl consideră a fi foarte important în relația dintre un vânzător și un cumpărător este necesitatea de a-l face pe celălalt să se simtă important, renunțând la orgolii personale și plecând de la premisa că oricui îi place să fie admirat (Sant 2006, 95). Înglobând regulile enunțate de către Carnegie în cadrul acestui principiu, acestea sunt: să devii interesat de celălalt, să zâmbești, să ții minte numele persoanei cu care vorbești, să știi să ascuți și să-i încurajezi pe ceilalți să vorbească despre ei înșiși, să vorbești punând accentul pe interesul celuilalt și să îl faci pe celălalt să se simtă important, în mod *sincer* (Sant 2006, 96).

Ca un al treilea principiu de bază, Carnegie menționează faptul că persuadarea este posibilă mai ales dacă cel persuadat ajunge să își dorească foarte mult obiectul persuasiunii. În acest sens, persoana de vânzări devine un prieten, un confident și o entitate care poate satisface nevoile consumatorului (Sant 2006, 99). Dacă acestui principiu i se adaugă dramatizarea, crearea unui mesaj vivid, atunci valoarea mesajului crește, un exemplu sau o poveste de început atrăgând atenția și accentuând importanța argumentului (Sant 2006, 102).

Același lucru este valabil și în publicitatea propriu-zisă. Cu toate că studierea produsului și realizarea unei cercetări de profunzime sunt elemente esențiale în cadrul procesului de promovare, găsirea unei idei (big idea) este vitală, vizibilitatea brandului depinzând de acest lucru (Ogilvy, 1985, 13). Această idee vine din inconștient, este foarte greu de recunoscut și poate fi eficientă pentru mai mulți zeci de ani (Ogilvy, 1985, 13). În acest sens, o strategie poate fi aceea de a face din produs un erou, cel care creează campania trebuind să fie interesat de produsul respectiv (Ogilvy, 1985, 15). De asemenea, în loc de a spune că produsul este mai bun decât celalalt, este mai eficient să îi ilustrăm caracteristicile unice, adică să spunem că produsul este bun într-o manieră pozitivă (positively good) (Ogilvy, 1985, 16).

Filosofia lui Carnegie se bazează în totalitate pe principiul că influența este legată de încredere și de relaționare (Sant 2006, 106). Există studii care arată faptul că relaționarea între indivizi este facilitată dacă indivizii respectivi sunt îmbrăcați similar (Sant 2006, 108).

Carnegie (1981) spunea că atunci când comunicăm cu oameni, nu comunicăm cu persoane logice, ci cu entități emoționale, caracterizate de mândrie și vanitate. În cartea sa, Carnegie îl citează pe Carlyle și afirmă că un om mare își arată măreția după cum îi tratează pe oamenii mici (Carnegie, 1981)

Metodele de vânzare orientate spre abordarea lingvistică

Cunoscut pentru fraze de genul *Nu vinde friptură, vinde sunetul sfârâielii* (*Do not sell the steak, sell the sizzle*), Elmer Wheeler este cunoscut în literatura de specialitate pentru importanța care o dă modului de adresare în procesul de vânzare (Sant 2006, 123). Spre exemplu, în contextul unui restaurant care dorește să vândă mult vin, el sfătuiește ca în loc de

întrebarea „Ce doriți să beți în această seară?” sau de întrebarea „Doriți vin?”, o întrebare mai potrivită este „Preferăți vin alb sau vin roșu?”. În acest ultim caz, probabilitatea ca vânzarea de vin să crească este mult mai mare decât în primele două cazuri (Sant 2006, 124).

Care dintre următoarele acronime le puteți transforma în numele complet al companiei?

IBM
CK
CFR
HP
KFC
TAROM

De cele mai multe ori, sensul exact al acestor acronime nu este cunoscut. În acest caz, întrebarea care poate fi adresată este în ce măsură un consumator va achiziționa ceva de la aceste companii, dacă nu știe ce înseamnă numele companiei? În realitate, confuzia sau neînțelegerea unei denumiri face un individ să fie mai dornic să achiziționeze produsul sau serviciul (Sant 2006, 134).

Cele cinci principii pe care Wheeler le folosea erau următoarele: *Don't sell the steak, sell the sizzle!*; *Don't write—telegraph!*; *Say it with flowers!*; *Don't ask if—ask which!*; *Watch your bark!* (Wheeler, 2008).

Primul principiu (*Don't sell the steak, sell the sizzle!*) reliefează faptul că este nevoie de un argument puternic, spontan, irațional, pentru a atrage atenția și pentru a face consumatorul să fie interesat de produs și de nevoile pe care acesta le poate satisface. În acest context, omul de vânzări trebuie să știe că un consumator este în primul rând interesat de ceea ce îi revine lui din procesul de vânzare (*what is in it for me?*) (Sant 2006, 138).

Cel de al doilea principiu (*Don't write—telegraph!*) subliniază ideea de a comunica cât mai mult posibil în cât mai puține cuvinte și de a capta o atenție imediată și favorabilă a consumatorului (Sant 2006, 140). În acest context este adusă în discuție importanța primei fraze cu care se începe procesul de comunicare, primul mesaj dintr-o reclamă (se spune că primele 10 cuvinte sunt mai importante decât următoarele 100 de cuvinte) (Sant 2006, 141).

Al treilea principiu (*Say it with flowers!*) sugerează importanța de a oferi consumatorului informații despre beneficiile unui produs, și, imediat, de a le demonstra, fie prin exemple factuale, fie prin dovezi emotionale (utilizarea limbajului non-verbal pentru a transmite sinceritatea mesajului) (Sant 2006, 141).

Al patrulea principiu (*Don't ask if—ask which!*) implică importanța de a oferi posibilitatea de alege între ceva și ceva și nu între ceva și nimic. Wheeler sugerează acțiuni care pleacă în mod implicit de la faptul că individul urmează să cumpere, întrebările care au ca posibilități de răspuns *da* sau *nu* necesitând a fi evitate (Sant 2006, 144).

Ultimul principiu (*Watch your bark!*) se referă la comunicarea eficientă a mesajului, ceea ce contează nefiind doar alegerea cuvintelor potrivite, ci și comunicarea lor într-o manieră potrivită. În acest caz, este de preferat evitarea unui ton monoton al vocii, al unor gesturi nervoase, mesajele comunicate cu optimism, entuziasm și energie fiind mai eficiente (Sant 2006, 146). Câteva sfaturi legate de realizarea unei prezentări sunt următoarele: menținerea contactului vizual cu audiența, practicarea vorbitului liber (nu cititului), mișcarea mâinilor, a capului sau a întregului corp doar cu un anumit scop (mișcările prea dese, prea bruște dând impresia de nervozitate), vorbitul normal (fără grabă), acordarea ocazională a unui zambet, utilizarea gesturilor pentru evidențierea anumitor idei, și menținerea unui limbaj accesibil (Sant 2006, 148).

În concluzie, ipoteza lui Wheeler era bazată pe faptul că în mintea fiecărui cumpărător este un vis și o nevoie. Astfel, dacă primul lucru pe care trebuie să îl satisfacă un vânzător este acela de a satisface visul, cel de al doilea este acela de a satisface nevoia. De asemenea, filosofia lui este aceea de a se gândi mai puțin la ceea ce vrea să spună și mai mult la ceea ce vrea cumpărătorul să audă (Wheeler, 2008).

Metodele tactice de vânzare

Joe Girard este considerat cea mai bună persoană de vânzări în domeniul auto din toate timpurile, fiind singurul inclus în Automobile Hall of Fame. Pe parcursul a 14 ani a vândut mai mult de 13.000 de mașini (Sant 2006, 173). Reușind să vândă, în medie, 6 mașini pe zi (mașini și camioane Chevrolet) sau, altfel spus, reușind să vândă mai mult decât 95% dintre toți dealerii din America de Nord, Girard a fost numit de Guinness Book of World Records ca fiind “*the world’s greatest salesman*” (Sant 2006, 174).

El a pus foarte mult accentul pe relația dintre el și consumator, și obișnuia să spună că singurul lucru pe care și-l dorește consumatorul este să fie ascultat și să găsească pe cineva prietenos (Sant 2006, 174). Relația dintre vânzător și consumator se bazează în totalitate pe dezvoltarea unei relații de *încredere*. Girard recomandă ca persoana de vânzări să se îmbrace ca și consumatorul, să vorbească asemenea consumatorului și să arate interes pentru lucrurile care plac consumatorului (Sant 2006, 175).

De asemenea, Girard a pus bazele așa-numitei Legi a celor 250 (*Law of 250*). Această lege a fost dezvoltată în cadrul unei înmormântări (în medie, la o înmormântare din comunitatea în care trăia Girard veneau aproximativ 250 de persoane) și constă în ideea că fiecare persoană cunoaște, în medie, 250 de alți oameni. Altfel spus, fiecare persoană cu care reușea să încheie o afacere reprezenta un număr de încă 250 de alte posibilități de colaborare viitoare (Sant 2006, 179), accentual fiind pus pe ideea de word of mouth.

De asemenea, Girard considera că este foarte importantă menținerea conexiunii cu un cumpărător. Astfel după câteva săptămâni de la încheierea afacerii, Joe Girard suna cumpărătorul pentru a-l întreba dacă este mulțumit sau nu de achiziția făcută. Mai mult decât atât, în fiecare lună (ex. în luna ianuarie erau trimise felicitări de Anul Nou, în februarie erau trimise felicitări de Valentine’s Day, etc.), fiecare cumpărător din lista lui (aproximativ 9000 de nume) primea de la Girard o felicitare pe care scria *I like you*. Fiecare felicitare era scrisă de mână, iar scopul final era acela de a-l face pe consumator să zâmbească atunci când deschide felicitarea. Mai mult, ideea sa se baza pe faptul că, la un moment dat, consumatorul respectiv va avea nevoie de o mașină nouă, numele lui fiind primul nume care va veni în minte consumatorului (Sant 2006, 180). Tehnica de vânzare a lui Joe Girard a fost (re)denumită de literatura fie ca *permission marketing*, fie ca *nurture marketing*, *relationship marketing* sau *closed loop marketing* (Sant 2006, 181).

Tactica lui Girard se bazează pe două principii. Primul dintre principii se numește euristica recunoașterii (*recognition heuristic*). Acest principiu se bazează pe ideea conform căreia un consumator este mult mai probabil să aleagă un brand despre care a mai auzit decât un brand despre care nu știe nimic (chiar dacă primul este mai scump decât al doilea). Indivizii tind să ia decizii foarte rapid bazându-se pe o cantitate mică de informații, prima informație pe care se bazează fiind *recunoașterea* (Sant 2006, 183). De asemenea, indivizii tind să acorde o mai mare valoare brandului pe care îl recunosc. Iar numele lui Joe Girard, în comparație cu alți dealeri de mașini și bazându-se pe frecvența cu care trimitea felicitări consumatorilor, era cel mai cunoscut, deci cel mai probabil să fie abordat atunci când cineva își dorea o mașină nouă (Sant 2006, 184).

Cel de al doilea principiu se referă la puterea obligației (*the power of obligation*). Acest principiu postulează faptul că atunci când cineva se simte obligat față de o altă persoană simte o presiune subtilă de a întoarce favoarea (Sant 2006, 186). Pe lângă faptul că le trimitea felicitări

în fiecare luna cu mesajul *I like you*, Joe Girard îi invita pe clienții cu care urma să încheie o afacere în biroul său și îi servea cu cele mai bune țigări și cu cele mai bune băuturi. Oferirea de informații la care nu are toată lumea acces este o altă posibilitate de a crea presiunea reciprocității (Sant 2006, 187).

BRANDINGUL SENZORIAL ȘI CUMPĂRĂTURILE PRIN SIMȚURI

Martin Lindstrom (2011) consideră că, pentru a avea un viitor eficient, brandurile trebuie să încorporeze în strategiile lor cele cinci simțuri: simțul tactil, simțul olfactiv, simțul auditiv, simțul gustativ și simțul vizual. Incorporarea celor cinci simțuri în strategia de branding poartă numele de **branding senzorial** (*sensory branding*).

Care dintre cele cinci simțuri credeți că este cel mai important simț în publicitate? Care credeți că sunt motivele?

Underhill (2009, 168) consideră că există câteva aspecte pe care consumatorii le iubesc la cumpărături: posibilitatea de a atinge, mirosi, gusta, auzi, testa produsele; existența oglinzilor în care consumatorii se pot admira; posibilitatea de a descoperi produsele prin sugestii subtile (ex. mirosul pâinii); posibilitatea de a conversa cu cineva în magazin, fie față în față, fie la telefon, de a face cumpărături împreună cu cineva (ex. prieten, membru al familiei, angajat etc.); senzația că sunt doriți în magazin (un simplu “bună ziua” poate face un consumator să se simtă bine în magazin); posibilitatea de a cumpăra la reducere fără a se îngămădi. În același timp, consumatorii urăsc prea multe oglinzi, înghesuiala, angajații agasați sau intimidanți, cozile, lipsa informațiilor (mai ales legate de preț), lipsa bunurilor de pe stoc (Underhill, 2009, 169-170).

Cumpărăturile înseamnă mai mult decât a achiziționa ceva. Ele implică o experiență, o experiență senzorială. De cele mai multe ori, cumpărăturile neplanificate sunt cele care se materializează în urma posibilității de a gusta, mirosi, atinge, asculta, vedea un produs (Underhill, 2009, 172).

Simțul tactil

În contextul în care pielea este cel mai mare organ al corpului uman și în care se estimează că există 50 de receptori/100 mm pătrați, fiecare conținând 640 000 de microreceptori ai simțurilor, atingerile pot crea legături senzoriale puternice în procesul de branding (Lindstrom, 2011). Spre exemplu, materialul din care este creat un produs poate determina percepția asupra produsului respectiv. Astfel, dacă materialele naturale (ex. piele, lemn) sunt considerate „calde”, relaxante și în armonie cu natura, materialele precum sticla sau metalul sunt percepute ca fiind „reci” și potrivite în special pentru un spațiu deschis. În aceeași ordine de idei, dacă obiectele grele sunt considerate a fi de calitate superioară și mai scumpe, produsele ușoare sunt percepute ca fiind de calitate inferioară și mai ieftine (Lindstrom, 2011).

Când mergeți să probați o haină, care sunt elementele care contează cel mai mult pentru voi? (Ușurința cu care găsiți cabinele, mărimea lor, luminozitatea, posibilitatea de a agăța hainele, numărul și unghiul oglinzilor, existența unui scaun etc.)

Aproape toate magazinele sunt astăzi organizate într-un spațiu deschis. Nu mai este nevoie de vânzător pentru a putea lua produsul de pe raft. Astfel, posibilitatea de a testa, de a experimenta și de a descoperi produsul este mult mai mare, iar scepticismul nostru legat de

produs scade (Underhill, 2009, 176). De asemenea, cabinele de probă, mărimea lor, confortul dat de ele și modul cum arată sunt variabile care pot duce la creșterea sau scăderea vânzărilor (Underhill, 2009, 181-182).

Krishna and Morrin (2008) vorbesc în studiul lor despre modul în care simțul tactil poate influența gustul unui anumit produs. Această cercetare pleacă de la contextul altor studii care au ajuns la concluzia că un ospătar care atinge clientul într-un restaurant poate crește bacșișul (Crusco and Wetzel, 1984 în Krishna and Morrin, 2008, 807), că un consumator atins de o persoană care face sampling într-un supermarket tinde să se plângă mai mult decât un consumator care nu a fost atins (Hornik, 1992 în Krishna and Morrin, 2008, 807) sau că indivizii reacționează negativ dacă ei cred că un anumit produs a mai fost atins și de altcineva (Argo, Dahl, and Morales, 2006 în Krishna and Morrin, 2008, 807). De asemenea, modul în care se simte ambalajul la atingere duce la un anumit fel de percepția în mintea consumatorului. Astfel, McDaniel and Baker (1977 în Krishna and Morrin, 2008, 807) au arătat faptul că un produs care se deschide greu (chipsuri cu roșii în acest caz) dau impresia că chipsurile sunt mai gustoase, probabil chipsurile fiind astfel considerate mai protejate și mai proaspete.

Krishna and Morrin (2008, 808) se concentrează pe efectul calității inputului pipăitului cu mâna asupra modului în care este evaluat produsul. Indivizii sunt diferiți în ceea ce privește nevoia de a atinge. Acei indivizi care prezintă o nevoie mai mare de a atinge au o mai mare încredere în evaluarea pe care o fac unui produs dacă pot atinge produsul respectiv și sunt mai frustrați dacă nu pot face acest lucru (Peck and Childers 2003 în Krishna and Morrin, 2008, 808).

Nevoia de a atinge este formată din două dimensiuni. În primul rând este vorba despre dimensiunea instrumentală (*instrumental dimension*) care reflectă gândul analitic inițiat de un obiectiv explicit care direcționează comportamentul. În acest sens, se poate spune că singurul lucru care ne poate spune cu siguranță dacă un produs merită cumpărat este în urma atingerii lui (Krishna and Morrin, 2008, 808). În al doilea rând, este vorba despre dimensiunea autotelică (*autotelic dimension*) care este mai mult bazată pe preferință, pe gândurile afective, pe emoții și sentimente. Astfel, în acest caz, se poate spune că atinsul produselor atunci când mergem la cumpărături poate fi distractiv sau că ne place (Krishna and Morrin, 2008, 808). Indivizii cărora le place să atingă produsele vor face des acest lucru, devenind oarecum experți în diagnosticarea importanței pe care un anumit ambalaj o dă calității produsului. Astfel, ei ajung să poate spune dacă a atinge un anumit obiect este un proces important sau nu (Krishna and Morrin, 2008, 809).

Pe baza acestui context teoretic, Krishna and Morrin își pornesc cercetarea de la ideea că ipoteza conform căreia un produs bun va avea o atingere plăcută și unul mai puțin bun va avea o atingere mai puțin plăcută este mai degrabă validă pentru persoanele cărora nu le place să atingă produse (*low autotelic*) (Krishna and Morrin, 2008, 809). Alegând ca și produs de test apa minerală și ca și eșantion de subiecți studenți, aceștia, pe parcursul mai multor experimente, au trebuit să evalueze calitatea apei minerale, judecând ambalajul acesteia, gustând apa cu paiul și citind conținutul apei în termeni de vitamine și minerale (Krishna and Morrin, 2008, 810-816). Concluziile principale ale studiului au fost acelea că indivizii cărora le place să atingă produsele nu vor fi întotdeauna influențați de ambalaj în comparație cu cei cărora nu le place să atingă produsele (Krishna and Morrin, 2008, 816). De asemenea, studiul ajunge la concluzia că un ambalaj de o calitate inferioară poate determina evaluarea negativă a produsului respectiv. În aceeași ordine de idei, un ambalaj mai subțire dar care are clar specificat argumentul ecologic, face ca produsul în sine să fie foarte bine perceput (Krishna and Morrin, 2008, 817).

Experiența tactilă este cu atât mai profundă cu cât contextul este neașteptat. În anul 2007, în Norvegia, cunoscutul brand scandinav de mobilier IKEA a oferit posibilitatea clienților săi să petreacă o noapte în magazin. Clienții au avut posibilitatea să își aleagă dormitorul preferat, au primit micul dejun din partea casei și au putut lua acasă pijamalele oferite

(Lindstrom, 2011). Astfel experiența trăită împreună cu brandul a fost completă, senzațiile și emoțiile trăite având capacitatea de a crea o legătură puternică între consumator și brand.

Un alt exemplu extrem de interesant este brandul Apple. Specialiștii consideră că ambalajul este la fel de important ca produsul din interior. În acest sens, la sediul din California a fost creată o cameră secretă de ambalare în care mai mulți designeri petrec mult timp doar deschizând și închizând cutii în vederea creării unei experiențe emoționale perfecte a utilizatorului (Isaacson, 2011). Steve Jobs spunea: „*Când deschizi cutia unui iPhone sau a unui iPad, noi vrem ca experiența tactilă să dea tonul modului în care vei percepe produsul din interior*” (Isaacson, 2011).

Simțul olfactiv

Există foarte multe cercetări care pun mirosul și amintirile în relație. În contextul în care un individ este foarte probabil să își amintească un miros pentru o perioadă foarte lungă de timp, un miros puternic impregnat în mental poate invoca anumite amintiri asociate cu acesta, inclusiv branduri (Morrin and Ratneshwar, 2003). De asemenea, plecând de la ipoteza că produsele cosmetice pot îmbunătăți calitatea vieții (Cosmetics Executive Women în Lindstrom, 2013), există spitale care îmbuteliază arome (arome de pădure, iarbă, ocean, ploaie, ciocolată etc.) în vederea acordării de sprijin psihologic pacienților care, dintr-un motiv sau altul, și-au pierdut memoria. În acest sens, este dat exemplul unui motociclist care și-a recăpătat memoria cu ajutorul mirosului de asfalt (Lindstrom, 2013).

În aceeași ordine de idei, starea de spirit poate fi îmbunătățită cu 40% atunci când suntem expuși unei arome plăcute sau unei arome care ne determină să ne amintim de momentele în care eram fericiți (Lindstrom, 2011).

Literatura subliniază faptul că, de foarte multe ori, mirosul este mai puternic decât văzul, nu întâmplător, cele mai moderne supermarketuri având departamentele de panificație la intrare (mirosul pâinii proaspete atrage) (Lindstrom, 2011). De asemenea, luând în considerare faptul că există foarte multe magazine care au început să aibă un miros ambiental specific, studiile arată că un miros plăcut poate determina consumatorul să petreacă mai mult timp în cadrul magazinului respectiv. Mai mult, se spune că prezența unui parfum ambiental congruent cu mediul respectiv (ex. un parfum floral într-un cadru în care există și aranjamente florale) este mai eficient în a ține indivizii mai mult în magazin și în a-i determina să cumpere, decât în cazul unui parfum incongruent, nepotrivit cu mediul respectiv (ex. aromă de ciocolată într-un mediu cu aranjamente florale) (Mitchell, Kahn, and Knasko, 1995 în Morrin and Ratneshwar, 2003, 11).

Un studiu experimental în acest sens vorbește despre un magazin în care s-au utilizat două tipuri de miros în cadrul celor două departamente ale magazinului, unul dedicat femeilor și unul dedicat bărbaților. La raionul pentru femei s-a pulverizat cu miros de vanilie, iar la raionul de bărbați s-a pulverizat cu miros de ușor înțepător de miere. În cadrul acestui experiment s-a dovedit că mirosul determină o creștere a vânzărilor, acestea dublându-se. Interschinbarea mirosurilor a determinat o scădere a vânzărilor (Lindstrom, 2011).

Au fost realizate mai multe experimente care denotă cât de important este mirosul în ceea ce privește alegerile pe care urmează să le facem. Unul dintre aceste experimente vorbește despre două grupuri de indivizi care au fost rugați să petreacă puțin timp în două încăperi similare (fiecare grup într-o altă încăpere). Singura diferență între cele două încăperi a fost aceea că în una dintre ele se simțea un iz de lămâie specific soluțiilor de curățenie, în timp ce în cealaltă nu exista nici un miros specific. Toți subiecții au fost întrebați ce își planifică să facă în acea după-masă. Interesant este faptul că mult mai multe persoane din încăperea parfumată au amintit activități legate de curățenie (Lindstrom, 2011). Acest experiment întărește ipoteza conform căreia, mirosul poate fi asociat unui mesaj subliminal care poate determina individul să ia niște decizii impulsive.

Un al doilea experiment similar a utilizat un singur grup de indivizi și două încăperi, dintre care în una s-a pulverizat cu un parfum floral subtil. În fiecare dintre cele două încăperi a fost pusă câte o pereche de pantofi sport Nike identici. Subiecții au fost rugați să examineze cele două perechi de pantofi după care au fost rugați să spună pe care o preferă. Rezultatele indică faptul că 84% dintre subiecți spun că preferă perechea de pantofi sport din încăperea parfumată, aceeași pereche fiind considerată cu 10% mai scumpă decât perechea din încăperea fără parfum (Lindstrom, 2011). Și în acest caz, se poate spune că mirosul se transpune în mesaj subliminal și determină anumite alegeri și preferințe oarecum iraționale, cele două perechi de pantofi fiind identice.

Studiul realizat de Morrin și Ratneshwar (2003, 21) a ajuns la concluzia că atunci când indivizii sunt expuși unui miros ambiental plăcut în cadrul unui proces de expunere la branduri, aceștia au tendința de a petrece mai mult timp examinând stimulii. De asemenea, existența unui parfum ambiental a îmbunătățit procesul de amintire al brandurilor.

Simțul auditiv

Pornind de la Teoria Comportamentului Decizional (*Behavioral Decision Theory*), Ramsøy et al. (2012) pleacă de la premisa că preferințele indivizilor sunt influențate de factorii contextualii (spre exemplu, risc sau ambiguitate). Mai mult decât atât, există studii care afirmă faptul că o expunere repetată la un anumit stimul poate crește preferința pentru acesta în comparație cu gradul de preferință pentru acel stimul în cazul non-familiarității cu acesta (Zajonc, 1968 în Ramsøy et al., 2012, 2). Astfel, există studii care afirmă că fătul poate auzi muzica pe care o ascultă mama, iar, în timp, după naștere, poate avea o sensibilitate crescută față de anumite melodii. Spre exemplu, se poate liniști la auzul melodiei respective, percepute încă din stagiul de făt, poate asocia anumite branduri cu melodia respectivă etc. (Lindstrom, 2013).

La nivel auditiv, Herry et al. (2007 în Ramsøy et al., 2012) consideră că o secvență de sunete neașteptată acivează partea de creier care se numește amigdală și determină un comportament de evitare. De asemenea, zgomotul ambiental și dezordinea pot determina un comportament dezordonat și imoral (Keizer, Lindenberg, and Steg, 2008, în Ramsøy et al., 2012).

Plecând de la ipoteza că un timp mai îndelungat petrecut în supermarket înseamnă mai mulți bani cheltuiți, cercetările arată că indivizii stau cu 34% mai mult timp în supermarket dacă este muzică. Mai mult, având în vedere că într-un astfel de magazin nu există ferestre, nu se vede cerul și nu există ceasuri, noțiunea timpului poate fi ușor pierdută. În acest context, cercetătorii spun că după 40 de minute de cumpărături o mare parte dintre indivizi renunța în a mai fi selectivi rațional și încep să se bazeze pe aspectele emoționale, pe impuls și pe instinct (aproximativ 50% dintre cumpărături fiind neplanificate) (Rupp, 2015).

Pornind de la acest rezultat, Ramsøy et al. (2012) au realizat un experiment în care au testat preferința pentru anumite logo-uri ale unor branduri (produse cosmetice, produse electrocasice, servicii financiare și bere) în contextul unor sunete predictibile, respectiv non-predictibile. Ipoteza de lucru se referă la faptul că branduri noi vor fi mai preferate în contextul asocierii acestora cu sunete predictibile. Având ca subiecți 60 de indivizi, dintre care 38 de femei, experimentul a constatat în expunerea la un număr de 60 de imagini cu logo-uri ale unor branduri necunoscute (fiecare imagine a rămas pe ecran pentru 3 secunde) în asociere cu anumite sunete predictibile sau non-predictibile (fiecare sunet a rulat timp de 4 secunde, 3 dintre acestea fiind suprapuse cu cele 3 secunde în care era afișată imaginea cu logo-ul). Subiecții au fost rugați să evalueze fiecare logo, pe baza preferinței personale, pe o scală Likert (mai multe detalii în Ramsøy et al., 2012). Concluzia experimentului a validat ipoteza inițială. Astfel, logo-urileacompaniate de sunete non-predictibile au fost notate ca fiind mult mai puțin preferate decât celeacompaniate de sunete predictibile. Mai mult decât atât, logo-urile la bere au fost

notate ca fiind cele mai preferate, urmate de logo-urile la produse cosmetice, la servicii bancare, și la produse electrocasnice (Ramsøy et al., 2012, 6).

Astfel, se poate spune că ceea ce auzim poate să ne influențeze modul în care percepem ceea ce vedem. În acest sens, dacă transpunem aceste rezultate în domeniul marketingului, putem spune că muzica din reclame este unul dintre elementele extrem de importante ale acesteia. De asemenea, muzica care există în magazine poate determina ce și cât cumpărăm. Plecând de la ideea că muzica poate determina o anumită alegere și poate induce numite emoții, literatura spune că atunci când o melodie cunoscută este prezentă într-un spot radio, procentul de emoție pozitivă crește cu 23% (Lindstrom, 2011).

Pentru a determina măsura în care muzica poate induce un anumit comportament, s-a realizat un experiment în cadrul unui magazin de vinuri. Vinurile comercializate erau fie de origine franceză, fie de origine germană. Controlându-se variabilele preț și consistență, accentul s-a pus pe modificarea muzicii din magazin. Astfel, când a fost difuzată muzică franceză, vânzările au crescut cu 76% în rândul vinurilor francezești. Când a fost pusă muzică cu specific german, vânzările au crescut cu 73% în rândul vinurilor cu același specific (Lindstrom, 2011).

În aceeași ordine de idei, plecând de la ipoteza că muzica clasică descurajează vandalismul și chiar crimele violente, s-a încercat un experiment, în 2006, la metroul din Londra. În contextul unui ambient în care se auzea muzică clasică, furturile la metrou au scăzut cu 33%, atacurile la adresa personalului a scăzut cu 27%, iar vandalizarea trenurilor și a stațiilor a scăzut cu 37% (Lindstrom, 2011).

La nivel fiziologic, când este expus muzicii, organismul secretă endorfină și produce o stare de bine. Mai mult decât atât, este validat la nivel științific că muzica și cântatul au calități vindecătoare, pacienți aflați în comă răspunzând la muzică sau pacienți muribunzi relaxându-se dacă se cântă în jurul lor (Lindstrom, 2011).

De asemenea, este important de precizat că dacă volumul poate determina atașamentul emoțional al individului față de o reclamă (reclamele transmise la un volum mai mare decât cel obișnuit tind să aibă un impact emoțional mai mare), tempo-ul este asociat cu nivelul de influențare (indivizii care vorbesc mai repede au o influență mai mare asupra celorlalți decât indivizii care vorbesc în ritm mai lent) (Lindstrom, 2011). De asemenea, literatura indică faptul că o muzică lentă într-un magazin încetinește ritmul cu care se mișcă consumatorii (Beckerman în Joffe, 2015).

Încercați următorul experiment:

Pe durata unui calup publicitar TV, doar ascultați muzica din reclame, fără a vă uita la imagini. Încercați astfel să evidențiați emoțiile care se transmit prin muzică și să ghiciți produsul sau brandul promovat.

Importanța sunetului este cu atât mai mare cu cât din ce în ce mai multe branduri încearcă să includă sunete specifice în procesul lor de branding. Astfel, spre exemplu, Daimler Chrysler, în anii '90 au înființat un departament care avea ca obiectiv crearea sunetului perfect pentru închiderea și deschiderea ușilor mașinilor (Lindstrom, 2011).

De asemenea, în septembrie 2015 a fost inițiat de către Laboratorul de Neuroștiințe Cognitive din cadrul Departamentului de Psihologie al Facultății de Psihologie și Științe ale Educației, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, un studiu inedit care își propune să analizeze modul în care diferențele genetice influențează răspunsurile la muzică (cluj.com, 2015). Rezultatele acestui proiect vor putea fi eficient utilizate și în domeniul marketingului.

Joffe (2015) descrie modul în care muzica este utilizată în promovarea produselor Apple. Pe lângă faptul că în magazinele Apple nu există ceasuri și că indivizii petrec mult timp

în magazin, muzica care poate fi ascultată în căștile de la iPod-urile de vânzare are rolul de a persuade. Spre exemplu, dacă într-o melodie, Morrissey cântă "Please Please Please Let Me Get What I Want" (*Te rog, te rog, te rog lasa-mă să am ceea ce îmi doresc*), interpretându-se în contextul magazinului că își dorește un iPod, melodia "Under My Thumb" (*Sub degetul meu mare*) de la The Rolling Stones îmbie la atingerea ecranului tactil al unui iPhone exact cu degetul mare. De asemenea, plecând de la dorința de a avea muzica perfectă, cei de la Apple folosesc adeseori, și nu întâmplător, cântecele celor de la U2 sau Coldplay (Joffe, 2015).

Simțul gustativ

Deși se cunoaște faptul că există patru tipuri de gusturi sensibile la dulce, sărat, acru, și amar, conform unor studii recente, se afirmă faptul că ar exista un al cincilea, respectiv un al șaselea gust. Descoperit la Universitatea din Tokyo, Japonia, *umami*, al cincilea gust, este asociat cu sosurile fermentate, cu supele cu carne, cu carnea, cu legumele caramelizate, dar mai ales cu supa dashi, o supă din alge marine (Stan, 2013). De asemenea, conform unor cercetători americani de la Universitatea Purdue, Indiana, cel de al șaselea gust ar trebui să fie cel de grăsime și ar trebui denumit *oleogustus*, de la cuvântul din latină *oleo* care înseamnă gras și gustos. Pe baza unui experiment în care subiecții au fost rugați să identifice și să clasifice acest gust, s-a arătat faptul că gustul de grasime este unic și diferit față de gusturile de bază (Gândul, 2015).

Gustul este considerat un simț complex, este deseori legat de miros („mâncăm cu nasul”) și este considerat un simț social (preferăm să mâncăm în compania altora) (Linsdrom, 2011). Dacă există anumite mâncăruri care au efecte similare endorfinei sau morfinei, adică induc starea de bine, carbohidrații pot crește cantitatea de serotonină din creier inducând starea de relaxare (Linsdrom, 2011).

Dorind să analizeze modul în care gustul interferează cu alte simțuri, cercetătorul DuBose a realizat un experiment în care subiecții au fost rugați să guste suc de struguri, de lime, de cireșe și de portocale. În condițiile în care gustul se potrivea culorii specifice fructului respectiv, nu a existat nicio problemă de recunoaștere. Însă, când au fost modificate culorile sucurilor, spre exemplu, doar 30% dintre cei care au gustat sucul de cireșe au și identificat fructul, 40% crezând că este suc de lime (Linsdrom, 2011).

De asemenea, se încearcă introducerea gustului ca parte componentă a unui brand. Astfel, dacă cei de la Kellogg's au experimentat sinergia dintre gust și sunet și au patentat o combinație unică, cei de la Colgate au patentat gustul pastei de dinți, acest gust fiind și el unic chiar și la nivel de produse ale aceluiași brand (Linsdrom, 2011).

Se spune că atunci când ne imaginăm un anumit tip de mâncare care ne place, începem să ne dorim și mai mult acea mâncare (Soetens et al., 2006 în Morewedge, Huh, Vosgerau, 2010, 1530). Cu toate acestea, studiul lui Morewedge, Huh, Vosgerau (2010, 1532-1533) pleacă de la premisa că imaginându-ne în mod repetat consumând ceva, de fapt, putem reduce atât dorința de a mânca tipul respectiv de mâncare, cât și cantitatea din acel tip de mâncare pe care urmează să o consumăm, dar nu și din alt tip. Implicațiile acestor rezultate sunt valoroase în special în ceea ce privește consumul de produse nocive, precum mâncarea fast-food sau drogurile. Astfel se poate spune că diferența dintre experimentarea actuală a ceva și reprezentarea mentală a acelei experiențe nu este atât de mare (Morewedge, Huh, Vosgerau, 2010, 1533).

În contextul importanței gustului, exemplul Coca-Cola vine să accentueze puterea brandului. Coca-Cola este brandul cel mai ușor de recunoscut în întreaga lume (Kennedy, 2011). Având o istorie care începe la sfârșitul secolului al XIX-lea într-o farmacie din Atlanta, Statele Unite ale Americii, brandul Coca-Cola a pus mereu accent pe tradiție. Aflată într-o permanentă competiție cu Pepsi, Coca-Cola a fost mereu comparată cu aceasta. Însă, dacă Coca-Cola este un brand asociat cu ideea de originalitate și tradiție, Pepsi este mai degrabă

poziționat ca un brand al tinerilor, multe celebrități fiind parte din reclamele brandului (Don Johnson, Michael Jackson, Britney Spears, Robbie Williams etc.). În anii '70, după o sesiune de degustări întreprinsă de specialiștii de la Pepsi (Pepsi Challenge), cei mai mulți dintre participanți, fără să știe ce beau, au afirmat că preferă gustul mai dulce al Pepsi (Kennedy, 2011).

Gustul fiind o componentă esențială a unui produs, statutul de numărul unu al Coca-Cola a devenit vulnerabil, brandul pierzând teren nu doar în fața Pepsi, ci și în fața unor alte sub-branduri Coca-Cola (Fanta, Sprite). Deși a încercat să se poziționeze pe piața aducând în prim plan exact mesajul conform căruia Coca-Cola este mai puțin dulce decât Pepsi, efectul a fost limitat. Plecând de la acest context, specialiștii de marketing ai companiei au decis că este nevoie de o reinventare a gustului Coca-Cola (Kennedy, 2011).

Astfel, în anul 1985, compania decide să înlocuiască formula originală a băuturii cu un nou produs, respectiv o altă rețetă. Noul produs, cu noua rețetă, s-a chemat New Coke. La nivel de cercetare, au fost realizate un număr de aproximativ 200.000 de teste oarbe de degustare. Rezultatele au fost peste așteptări, indivizii participanți la experiment considerând că gustul New Coke este nu doar mai bun decât cel original, dar și mai bun decât cel al Pepsi. Astfel, compania a decis eliminarea completă a băuturii cu rețeta originală de pe piață și înlocuirea acesteia cu New Coke (Kennedy, 2011).

Problemele au intervenit după această decizie. Schimbarea rețetei originale a Coca-Cola a și fost denumită cea mai mare greșeală de marketing din toate timpurile. Un număr mare de locuitori ai Statelor Unite ale Americii au început boicotarea noului produs, iar vânzările au scăzut considerabil, în special pentru că vechea formulă nu mai era disponibilă. Astfel, după o încercare de a vinde în paralel vechea și noua formulă, compania a fost nevoită să retragă noul produs de pe piață și să îl reintroducă pe cel original (Kennedy, 2011).

Pe baza acestei experiențe, specialiștii de marketing ai companiei au realizat faptul că cercetarea și marketingul țin de mult mai multe aspecte decât doar de produsul în sine. Crezând că gustul este singura cauză importantă a declinului Coca-Cola, nu au fost luate în considerare elemente precum atașamentul emoțional pentru brand sau faptul că un brand asociat cu originalitatea, cu tradiția nu poate fi asociat, în același timp, cu ceva ce este nou. De asemenea, eșecul vine și din existența unor greșeli metodologice. Participanții la experiment nu au fost întrebați dacă ar renunța la formula originală sau dacă își doresc o nouă rețetă de Coca-Cola (Kennedy, 2011).

Astfel, în cazul Coca-Cola, cercetarea a avut mai degrabă rolul de a induce în eroare decât de a facilita procesul de marketing. Acest lucru se datorează în principal modulului în care au fost operaționalizate conceptele și au fost create instrumentele de cercetare.

Simțul vizual

Simțul vizual este cel mai puternic și cel mai utilizat simț dintre toate cele cinci simțuri, două treimi din celulele senzoriale ale corpului uman fiind localizate în ochi, iar o pătrime din creier fiind implicat în procesul vizual (Lindstrom, 2011). Dacă imaginea unui brand este dată în primul rând de elementele vizuale (ex. logo, culori, nume etc.), design-ul unui brand este considerat cea mai potentă expresie a identității brandului, experiența vizuală fiind completă în acets caz (Lindstrom, 2011).

Desmet, Hekkert and Jacobs (2000) vorbesc despre importanța studierii emoțiilor care se nasc la adresa modulului în care arată un produs, aparenței produsului. Ei spun că aceste emoții sunt importante atât pentru că pot crește plăcerea de a face cumpărături, de a deține și de a utiliza produsul respectiv, dar și pentru că, în contextul în care produsele seamănă între ele din punct de vedere al caracteristicilor tehnice, al calității și al prețului, design-ul produsului constituie o variabilă de diferențiere pe piață (Desmet, Hekkert and Jacobs, 2000).

Gândiți-vă la un produs care vă face să vă simțiți bine. Care sunt motivele pentru acest lucru? (întrebare inspirată din discursul lui Pieter Desmet accesibil aici <https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So>)

Întrebat acest lucru, unul dintre studenții lui Pieter Desmet a spus că produsul care îl face pe el să se simtă bine este un creion negru care nu este rotund pe lungime, ci care are laturi drepte în așa fel încât să nu se rostogolească de pe bancă.
(Pieter Desmet, <https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So>)

Principalul motiv pentru care există branduri este acela de a diferenția un produs față de produsele concurente. Astfel, brandul trebuie să fie alcătuit din anumite elemente unice (nume, logo etc.), adică să aibă o identitate vizuală, și să fie asociat cu anumite caracteristici percepute pozitiv (Plassmann et al., 2012 în Ramsøy and Skov, 2014). Mai mult decât atât există studii care arată faptul că subiecții consideră că un același tip de bere este percepută ca fiind mai bună la gust dacă li se spune că este un anumit brand. De asemenea, ar fi dispuși să plătească mai mult pentru ea (Allison and Uhl, 1964 în Ramsøy and Skov, 2014). În acest context, întrebarea care este adresată este cum reușesc brandurile să modeleze valoarea subiectivă a unui obiect și să introducă practic niște erori/distorsiuni la nivel de percepție (Ramsøy and Skov, 2014, 1). Unul dintre posibile răspunsuri afirmă că acest lucru se întâmplă prin intermediul unui proces de învățare și memorare a asocierii dintre brand și anumite percepții (comportamente și emoții), acest lucru fiind posibil să se întâmple în mod automat, inconștient (Pessiglione et al., 2008 în Ramsøy and Skov, 2014). În cadrul acestui proces partea de creier numită cortex orbital frontal ocupă un rol central (Ramsøy and Skov, 2014).

Folosind Scala Conștiinței Percepției (*Perception Awareness Scale*), studiile arată că probabilitatea ca un stimul să devină conștient depinde de cât de mult este preferat. Studiul condus de Ramsøy și Skov (2014) pornesc de la următoarele ipoteze: numele de branduri pentru care indivizii au o preferință pozitivă fie una negativă sunt mai probabil să fie percepute în mod conștient, în comparație cu brandurile pentru care individul are o preferință neutră; brandurile pentru care indivizii au o preferință negativă (nu sunt plăcute) sunt mai probabile să fie văzute în mod conștient decât brandurile pentru care indivizii au o preferință pozitivă (sunt plăcute). Un număr de 49 de subiecți au fost rugați să clasifice un număr de 104 nume de branduri atât în funcție de preferința lor pentru fiecare brand în parte, cât și pe baza cunoștințelor avute despre fiecare brand. Brandurile erau cunoscute în contextul în care s-a desfășurat cercetarea și aveau un număr de caractere similar. Fiecare brand a fost arătat de mai multe ori pentru perioade de timp diferite (Ramsøy and Skov, 2014, 3-4). Dacă prima dintre ipoteze a fost confirmată, cea de a doua a fost infirmată. Astfel, se poate spune că brandurile pentru care există o preferință puternică sunt mult mai probabile să fie percepute în mod conștient în comparație cu brandurile mai puțin preferate (Ramsøy and Skov, 2014, 5).

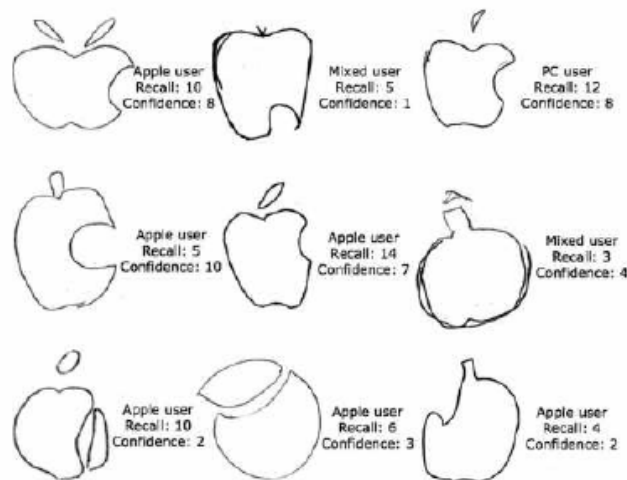
Cercetările din domeniul marketingului arată faptul că numele unui brand, ca parte componentă a percepției vizuale, este un atribut important al produsului, putând influența percepția asupra produsului, preferința pentru produs, dorința de plăți pentru acel produs și gradul de loialitate față de produs (de Chernatony and McDonald, 1998 în Plassmann et al., 2008). Un exemplu este dat de Allison and Uhl (1964 în Plassmann et al., 2008) care afirmă că indivizii tind să agreeze mai mult gustul berii atunci când cunosc numele brandului, în comparație cu cazul anonimității. Câteva posibile explicații sunt aportul pe care îl aduce experiența trecută cu brandul respectiv și inferențele legate de calitatea brandului (Erdem and Swait, 1998 în Plassmann et al., 2008). De asemenea, studiile arată faptul că sunt activate regiuni diferite ale creierului atunci când vine vorba despre un brand cu un nume cunoscut (părți ale creierului responsabile cu reacțiile emoționale), respectiv atunci când e vorba despre un

brand necunoscut (părți ale creierului responsabile introspecția, memoria, procesarea vizuală) (Plassmann et al., 2008).

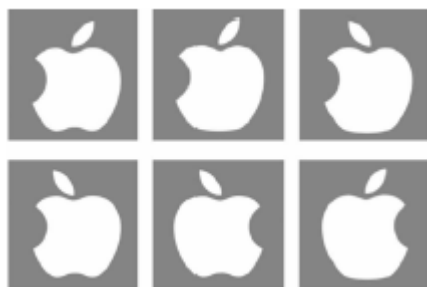
Când vă plimbați prin oraș, încercați să analizați logo-urile restaurantelor pe lângă care treceți sau în care mâncați. Observați diferențe între restaurantele fast-food și restaurantele normale din punct de vedere al culorilor folosite în logo și din punct de vedere al senzațiilor pe care aceste culori vi le dau?

Dincolo de numele brandului, logo-ul este și el o componentă vizuală esențială. La University of California, LA, a fost realizat un experiment în care au fost implicați tineri cu vârste între 18 și 36 de ani, utilizatori și non-utilizatori ai brandului Apple. În contextul unei testări individuale, subiecților li s-a cerut să deseneze logo-ul Apple, să declare pe o scală de la 1 la 10 (1 însemnând deloc sigur și 10 foarte sigur) cât de siguri sunt că au desenat bine logo-ul și să recunoască logo-ul adevărat dintr-o serie de logo-uri similare (Blake, 2015). Câteva dintre desenele realizate de către respondenți sau câteva dintre imaginile folosite pot fi consultate în tabelul de mai jos.

Imaginea 3. Exemple de logo-uri al brandului Apple desenate de subiecți din memorie (tipul utilizatorului, scorul auto-atașat pentru cât de bine își amintesc logo-ul și gradul de încredere că ceea ce a desena este conform cu originalul) (Blake, 2015).



Imaginea 4. Câteva dintre exemplele de logo utilizate în experiment pentru a testa gradul de recunoaștere al subiecților (Blake, 2015)



Imaginea 5. Forma adevărată a logo-ului Apple
(<http://logok.org/apple-logo/>)



Rezultatele acestei cercetări au arătat faptul că dacă un singur subiect a reușit să deseneze logo-ul perfect și doar șapte au reușit să îl deseneze cu erori minime, doar 47% dintre subiecți au reușit să recunoască logo-ul (Blake, 2015).

Pe lângă logo, culorile folosite în promovarea unui produs sunt importante. Acestea sunt utilizate pentru a atrage atenția și pentru a comunica non-verbal mesajul transmis. De asemenea, literatura spune că folosirea culorilor poate duce la creșterea credibilității unei reclame (Lohse and Rosen, 2001) sau chiar la creșterea dezirabilității produsului respectiv (Madden, Hewett and Roth, 2000).

Încercați următorul experiment:

Imaginați-vă fiecare culoare pe rând. Pentru fiecare culoare încercați să vă dați seama cu ce emoții, sentimente le asociați și care sunt primele branduri care vă vin în minte asociate culorii respective.

Culorile sunt considerate a fi unul dintre cele mai importante elemente care pot influența percepția despre ceva și unul dintre primele elemente percepute de individ în procesul de cumpărare (Nezhad and Kavehnezhad, 2013). În contextul în care culorile sunt asociate cu emoțiile și cu proprietățile psihologice, acestea devin importante pentru specialiștii în marketing și a modului în care un brand comunică cu consumatorul (Madden, Hewett and Roth, 2000). Spre exemplu, pe lângă preț și calitatea, culoarea este cel de al treilea cel mai important element în achiziționarea unei mașini (Cooper, 1994 în Madden, Hewett and Roth, 2000).

În mod general în marketing, albastru este asociat cu bunăstarea, încrederea sau securitatea, verde cu puterea, exclusivitatea și succesul, iar portocaliul cu ceva ieftin (Lane 1991 în Madden, Hewett and Roth, 2000, 91). La nivel psihologic, de stare de spirit, roșul este asociat

cu extaz, cu stimulare, portocaliul cu epuizarea, stânjeneala, supărarea, albastru cu trandreța, mov cu demnitatea, galben cu prietenia, jovialitatea și drăgălășenia, iar negru cu puterea și măiestria (Wexner în Madden, Hewett and Roth, 2000, 92).

Motivul pentru care brandul Xerox și-a modificat identitatea vizuală din albastru în roșu este acela de a schimba percepția consumatorilor de la o companie tradițională de copiatoare într-o companie care comercializează o diversitate de tipuri de tehnologie (Madden, Hewett and Roth, 2000). Cu toate acestea, dacă galben, portocaliu și albastru sunt culori asociate cu fericirea, roșu, negru și maro sunt culori asociate cu tristețea (Madden, Hewett and Roth, 2000).

Indiferent de semnificațiile lor generale, culorile pot însemna lucruri diferite pentru indivizi diferiți din punct de vedere socio-demografic sau cultural. Astfel, dacă tinerii sunt mai înfleunțați de culori decât persoanele vârstnice, roșul induce pentru ei ideea de dragoste, în timp de pentru persoanele peste 55 de ani, roșul înseamnă sânge și pasiune (Nezhad and Kavehnezhad, 2013, 1445). De asemenea, dacă hispanicii preferă în special culorile mai luminoase, mai intense, african-americanii preferă culorile neutre. Mai mult, dacă hispanicii și african-americanii preferă culoarea mov, asiaticii preferă culoarea roz, iar caucazienii culoarea verde (Akçay et al., 2012 în Nezhad and Kavehnezhad, 2013).

Deși în fiecare țară semnificația unei culori este diferită, tabelul de mai jos încearcă o sumarizare a acestor înțelesuri în funcție de regiune.

Tabel 1. Semnificație culorilor în funcție de regiune (adaptare după Nezhad and

	Asia de Est		Țările din Vest și Australia		Orientul Mijlociu și Africa	
	+	-	+	-	+	-
Roșu	Prosperitate, fericire, iubire, frumusețe, fertilitate	Dolm, pericol, furie, frică	Energie, iubire, culoarea pământului	Risc		Dolm
Roz	Feminin, încredere		Grijă, iubire, romantism			
Portocaliu	Fericire, spiritualitate		Ieșin,			
Galben	Imperial, sacru, frumusețe, curaj, aristocrație		Bucurie, speranță, discret,	Înjelitor, hazard, gelozie, tristețe	Fericire, prosperitate	Dolm
Verde	Regenerare, speranță, fertilitate, prosperitate, tinerețe	Exorcism, dizgrație	Regenerare, naștere, viață	Moarte, bani, invidie	Speranță, putere, fertilitate, noroc, șansă	Corupție, droguia
Albastru	Imortalitate, feminitate		Încredere, autoritate, pace, calm,	Depresie, tristețe, lamentare	Protecție, spiritualitate, imortalitate, tînute	Dolm
Mov	Bunăstare, privilegiu		Roialtate, divin, bogăție, reputație	Dolm, moarte		
Alb	Puritate, modestie, inocență	Moarte, tristețe, dolm	Puritate, curat, angelic		Puritate	
Negru	Bunăstare, mister	Furie, apatie, provocator, ghinion	Putere, control, intimidare,	Dolm, moarte, revoltă	Mister, înțelepciune	Dăunător
Maro	Culoarea pământului		Significație, stabilitate			

Kavehnezhad, 2013)

Pornind de la aceste semnificații, literatura încearcă să găsească rețete de asocieri între anumite culori și domeniul din care provine un anumit brand. Astfel, tabelul de mai jos prezintă câteva exemple de semnificații ale culorilor în marketing.

Tabel 2. Semnificația culorilor în marketing (adaptare după Nezhad and Kavehnezhad, 2013)

Albastru	Business, bănci, investiție, hi-tech, echipament medical, produse de curățenie, turism, servicii medicale
Verde	Domeniul financiar, domeniul bancar, divertisment, domeniul medical, nutriție, produse naturale, activități sociale
Mov	Succes, instituții academice, industrii extravagante, branduri de lux
Roșu	Acțiune, pasiune și energie pentru afacere, industria alimentară
Galben	Produse pentru copii, mișcare rapidă (fast-food), semne de atenționare
Roz	Caritate, produse cosmetice, industria fashion, produse dedicate adolescenților
Portocaliu	Stimularea apetitului și a conversației, industria hotelieră, industria jucăriilor, industria restaurantelor
Negru	Branduri de lux, industria muzicală
Alb	Produse de curățenie, produse hi-tech, produse pentru copii

Aceste asocieri au mai degrabă un caracter orientativ și general, fiecare individ în parte, prin prisma experiențelor trăite și a preferințelor asociază culorile în mod diferit. Cu toate acestea informațiile de mai sus pot constitui un punct de plecare valios în construcția unei strategii de branding.

Există studii în domeniul neuroștiințelor care afirmă că atributele vizuale ale unui stimul (ex. culoare, luminozitate) pot afecta modul în care stimulul respectiv este perceput de individ la nivel vizual în termeni de locația și durata fixării privirii pe stimul (Mannan, Kennard, & Husain, 2009 în Milosavljevic et al. 2012, 67). Astfel, se poate spune că produsele care ies în evidență prin anumite caracteristici vizuale vor fi privite mai mult timp. În același timp, atunci când atenția este îndreptată spre un anumit produs pentru mai mult timp, este foarte probabil ca acest produs să fie mai mult timp observat, să fie preferat și achiziționat în detrimentul produselor care nu au ieșit în evidență (Krajbich et al., 2010 în Milosavljevic et al. 2012, 67). În acest context, alegerea unor produse doar pentru că acestea ies în evidență la nivel vizual se numește distorsiune vizuală a importanței (*vizual saliency biases*) (Milosavljevic et al. 2012).

Milosavljevic et al. (2012) descriu un experiment realizat în două etape. În prima etapă, subiecții, care au fost rugați să nu mănânce nimic trei ore înainte de experiment au fost rugați să indice preferința lor pentru un anumit tip de mâncare dintr-o listă dată de 15 produse. În cea de a doua etapă, subiecții au fost rugați să aleagă între perechi de produse alimentare. Ca instrument de măsurare a elementelor vizuale și a rapidității deciziei, a fost utilizat eye-trackerul. De asemenea, un al doilea experiment a inclus același design ca mai sus, dar în contextul în care subiectul mai era antrenat în încă o sarcină. Aceste experimente își propun să creeze spațiul și contextul cele mai apropiate de realitatea unui supermarket și de comportamentul consumatorului (care este probabil să vorbească la telefon, spre exemplu, în timp ce face cumpărăturile) (Milosavljevic et al. 2012, 69-70). Concluziile studiului arată că, atunci când există nevoia unei decizii rapide, distorsiunea vizuală a importanței este prezentă. Astfel, se poate spune că culoarea ambalajului sau modul în care sunt aranjate rafturile pot influența decizia de cumpărare (Milosavljevic et al. 2012, 73).

În același context, se poate spune faptul că reclamele colorate mențin atenția consumatorilor mai mult decât cele alb-negru, iar culorile au proprietatea de a crește nivelul de recunoaștere al brandurilor cu până la 80% (Lindstrom, 2011).

Pe lângă faptul că modul în care interiorul unui magazin este colorat poate influența sentimentele consumatorului (Turley and Milliman 2000 în Brengman and Geuens, 2004, 122),

imaginea magazinului și a produselor din el pot stimula cumpărăturile și timpul petrecut în magazin (Crowley 1993 în Brengman and Geuens, 2004).

Printați logo-ul de la oricare brand. Rupeți foaie în bucăți. Luați oricare bucățică de foaie și dați-o unui prieten care nu știe despre ce brand e vorba. Rugați-l să ghicească brandul. Dacă reușește, înseamnă că brandul respectiv este foarte bine construit în jurul imaginii sale.

Inglobarea celor cinci simțuri în brand. Singapore Airlines

Pentru ca eficiența brandigului senzorial să fie completă, ideal ar fi ca un brand să se folosească de toate cele cinci simțuri în mod concomitent (Linsdrom, 2011). Unul dintre brandurile date des ca exemplu în acest caz este Singapore Airlines. *Experiența auditivă* (muzică suavă, cu nuanțe orientale specifică reclamelor; muzica asiatică relaxantă din avion înaintea decolării) se combină cu *experiențele gustative și olfactive* (arome și gusturi intense, specific asiatice, miros subtil cu tente exotice pulverizat în avion, parfumul însoțitoarelor de bord special creat pentru companie – Stefan Floridian Flowers) și cu cele *tactile* (prosoapele calde distribuite pasagerilor înainte de decolare sau textura fină a scaunelor) (Linsdrom, 2011).

Elementul central însă este *simțul vizual*. În acest caz, cel mai important simbol este „fata din Singapore” (*Singaporean Girl*), adică însoțitoarea de zbor. Având ca și caracteristici frumusețea, amabilitatea, ospitalitatea și eleganța femeilor din Singapore, însoțitoarea de zbor poartă o uniformă deosebită în nuanțele specifice Asiei (albastru, portocaliu, auriu). Mai mult decât atât, criteriile de selecție a însoțitoarelor de bord sunt dure: aspect fizic perfect, vârstă sub 26 de ani și cerința de a încăpea perfect în uniforma de o singură mărime (Linsdrom, 2011). Combinația acestor aspecte senzoriale face ca ceea ce se comunică non-verbal să se plieze perfect peste ceea ce compania dorește la nivel de brand.

Imaginea 6. Imaginea însoțitoare de bord a Singapore Airlines (http://www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/singaporegirl/)



De asemenea, „fata din Singapore” a devenit prima *brand figure* realizată din ceară și expusă la Muzeul Madame Tussauds. Devenită un simbol specific pentru Singapore, reconoscibil la nivel internațional, această figură de ceară a fost pusă în muzeu în martie 2015, iar modelul este însoțitoarea de bord Nur Surya Binte Mohamed Ambiah⁸. Imaginea ei este prezentată mai jos.

Imaginea 7. Figura de ceară a „fetei din Singapore” și modelul său, însoțitoarea de bord a Singapore Airlines, figură ce poate fi admirată la muzeul Madame Tussauds (http://www.singaporeair.com/jsp/cms/en_UK/press_release_news/ne150303.jsp)

⁸http://www.singaporeair.com/jsp/cms/en_UK/press_release_news/ne150303.jsp (Februarie 2016).



Brandul Singapore Airlines a câștigat numeroase premii în domeniul serviciilor aeriene și a fost premiat de Conde Nast Traveller, o revistă de călătorii de lux, „pentru cea mai bună companie aeriană” de 19 ori în ultimii 20 de ani (Linsdrom, 2011). În aceeași ordine de idei, este important de menționat că atenția pentru detalii este specifică acestui brand. Astfel, pentru un mai mare impact, inclusiv anunțurile făcute de căpitan sunt realizate de către o agenție de publicitate (Linsdrom, 2011).

Într-o lume caracterizată de o inflație de mesaje publicitare, modul în care este prezentat mesajul poate influența într-o foarte mare măsură modul în care brandul este perceput. Ca o continuare firească a brandingului senzorial, capitolul următor prezintă câteva direcții pe care modul de promovare al unui brand le poate lua pentru a fi considerat creativ.

IDEILE CREATIVE

Psihologul Sarnoff Mednick definea în anii 1960 creativitatea ca referindu-se la memoria asociativă. El este și cel care a dezvoltat testul RAT – *Remote Association Test* (Kahneman 2011). Remote Association Test constă în prezentarea unui număr de trei cuvinte, subiecții fiind nevoiți să îl găsească pe un al patrulea care să aibă legătură cu primele trei. Cu cât un individ reușește să ofere un număr mai mare de cuvinte asociate într-un timp limitat, și să ofere cuvinte asociate mai puțin comune, cu atât acel individ este considerat mai creativ (Benedek, Neubauer, 2013, 275).

Una dintre cercetările bazate pe acest test a plecat de la două întrebări: Pot oamenii să simtă că o triadă de cuvinte are o soluție înainte ca ei să știe care este soluția? și Cum poate starea de spirit să influențeze această sarcină? În acest sens, a fost dezvoltat un experiment. Ca o primă fază, subiecții au fost rugați pentru câteva minute să se gândească la momentele fericite sau momentele triste din viața lor. Ca o a doua fază, indivizilor li s-au dat o serie de triade de cuvinte, unele în care cuvintele aveau legătură unele cu altele, altele în care nu aveau legătură și au fost rugați să spună dacă cuvintele afișate aveau sau nu legătură unele cu altele. Indivizilor li s-au dat 2 secunde pentru a oferi fiecare răspuns, rațiunea acestui timp scurt fiind tocmai aceea de a da un răspuns intuitiv, fără să gândească (Kahneman 2011). Primul dintre rezultate arată că alegerile făcute de către participanți au fost mult mai corecte decât dacă ar fi fost făcute aleatoriu. Un al doilea rezultat spectaculos a fost acela că indivizii care au fost puși să își inducă o stare de fericire prin amintirea unor clipe fericite din viața lor au răspuns de două ori mai bine decât cei care și-au indus tristețe. Astfel, se poate concluziona faptul că atunci când suntem fericiți sau atunci când ne simțim confortabil ne putem baza pe intuiție, în detrimentul vigilenței și a unui număr redus de erori logice (Kahneman 2011).

În contextul în care emoțiile reprezintă un factor imperios necesar în contextul publicitar, creativitatea trebuie conectată cu aceasta. Unul dintre sfaturile care se dau în domeniul comunicării este acela că, pentru ca o idee să fie reținută, ea trebuie repetată de foarte multe ori (Heath and Heath, 2007, 9). Însă, pentru ca o idee să fie atractivă, să “prindă” și să fie considerată creativă, ea trebuie să respecte câteva principii (Heath and Heath, 2007, 16). Astfel, Chip Heath și Dan Heath, în cartea *Made to Stick. Why some Ideas Survive and Others Die*, afirmă că o idee trebuie să fie o poveste simplă, neașteptată, concretă, credibilă și emoționantă (Heath and Heath, 2007, 18).

Simplitatea

Simplitatea înseamnă a găsi esența ideii, ceea ce implică desfacerea ei și căutarea profunzimii. Astfel, simplitatea înseamnă găsirea esenței și comunicarea compactă (în puține cuvinte) a mesajului (Heath and Heath, 2007, 45). De asemenea, simplitatea înseamnă utilizarea unor cunoștințe pe care indivizii deja le au (Heath and Heath, 2007, 54) și utilizarea unor analogii, a unor expresii cu putere de proverb. Așa cum spunea Cervantes, propozițiile simple sunt născute din experiențe lungi (Heath and Heath, 2007, 47).

Mai jos sunt prezentate câteva printuri în care simplitatea și minimalismul sunt principalele ingrediente.

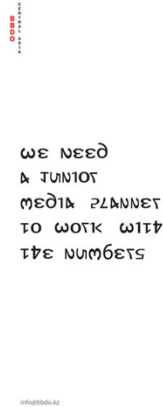
Imaginea 8. Print minimalist Lego
(<http://www.boredpanda.com/minimalist-print-ads/>)



Imaginea 9. Print minimalist Durex
(<http://www.boredpanda.com/minimalist-print-ads/>)



Imaginea 10. Print minimalist BBDO
(<http://www.boredpanda.com/minimalist-print-ads/>)



Imaginea 11. Print Mirador del Alto
(<http://www.boredpanda.com/minimalist-print-ads/>)



În cazurile de mai sus, simplitatea se traduce în primul rând printr-o sumă extrem de mică de elemente grafice. În același timp, pornind de la ceea ce spunea Einstein – *Everything should be made as simple as possible, but not simpler* (Heath and Heath, 2007), mesajul este comunicat, în toate cele trei exemple, într-un mod extrem de subtil. Pe lângă utilizarea unui număr redus de cuvinte, cititorul este invitat să înțeleagă mesajul inteligent utilizat.

Aspectele neașteptate

Aspectele neașteptate implică generarea de interes și curiozitate (Heath and Heath, 2007, 16). Mai mult, așa cum spunea Albert Einstein, dintre toate experiențele, experiența misterului este cea mai fascinantă (Einstein citat în Dulcan, 2009). Cel mai greu lucru în procesul de comunicare este atragerea atenției indivizilor. O soluție pentru acest lucru este spargerea modelului așteptat.

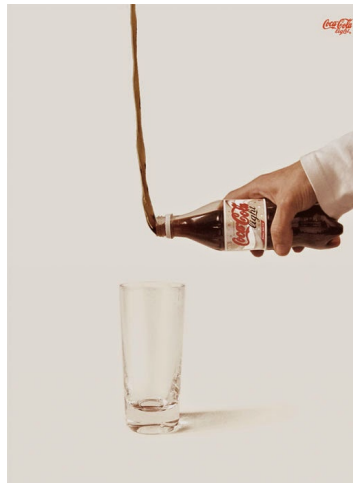
Un exemplu în acest sens este situația creată de un însoțitor de bord în momentul prezentării măsurilor de siguranță în cazul unui incident. Acest instructaj este obligatoriu

înaintea decolării, însă foarte puțină lume ascultă comenziile respective. În acest context, o parte din mesajul comunicat de acest însoțitor de zbor pe ruta Dallas – San Diego a fost următorul: „Dacă nu ați mai urcat într-un automobil din 1965, cea mai bună modalitate de a închide centura de siguranță este să introduceți partea plată în închizătoare. [...] Așa cum spune cântecul, poate că există 50 de modalități prin care îți poți părăsi iubitul, dar există doar 6 posibilități pentru a părăsi acest avion. [...]” (Heath and Heath, 2007, 63-63). Astfel, folosind umorul și elemente neașteptate pentru o astfel de prezentare, s-a reușit atragerea atenției (și aplauzelor) auditoriului.

Pentru a face legătura cu lumea publicității, mai jos sunt prezentate câteva exemple de printuri în care elementele de simplitate și neașteptat se combină.

Imaginea 12. Print Coca-Cola

(<https://www.pinterest.com/pin/147352219028290298/>)



Imaginea 13. Print Campanie socială împotriva abuzului sexual al copiilor

(<https://www.pinterest.com/pin/553872454145843407/>)



Atunci când vine vorba despre elemente neașteptate, există două întrebări pe care Heath și Heath (2007, 65) le adresează: Cum putem atrage atenția indivizilor? și Cum putem menține

această atenție? Astfel intervin în discuție două concepte-emoții: surpriza (enunțuri false dar atrăgătoare precum *folosim doar 10% din creier*) și interesul (ex. teoria conspirației, care determină colectarea permanentă de informație) (Heath and Heath, 2007, 65).

Ideile neașteptate sunt mult mai probabil să fie acceptate și reținute pentru că surpriza ne atrage atenție și ne face să gândim. Cu toate acestea, spre exemplu într-o reclamă, prea multe elemente neașteptate pot genera reținerea reclamei dar pot duce la lipsa atenției pentru brand (Heath and Heath, 2007, 68-69).

Mergând mai departe, pentru ca atenția să fie reținută mai mult timp este nevoie de curiozitate, de intrigă, de mister, mister pe care indivizii sunt curioși să îl rezolve. Acesta este și cazul campaniilor de teasing în marketing (Heath and Heath, 2007, 82). George Loewenstein, profesor de economie la Carnegie Mellon University, afirmă că curiozitatea are loc atunci când există un gol al cunoașterii, un gol în informațiile pe care le deținem. În acest context, atunci când vrem să menținem atenția asupra unei idei, trebuie, mai întâi, să punem accentul pe cunoștințele pe care le au indivizii, doar apoi accentuând ceea ce lipsește în contextul acestei informații (Heath and Heath, 2007, 84).

Un exemplu creativ și neașteptat este una dintre campaniile de conștientizare asupra cancerului la sân realizată de Colenso BBDO în Noua Zeelandă. New Zealand Breast Cancer Foundation, în cooperare cu brandul Skinfood, a lansat pe piață Breast Cream, ca fiind prima cremă pentru piele care provoacă riduri. Inteligent și subtil, mesajul induce ideea că, folosind această cremă de piele pentru sâni, detectarea nodulilor la nivelul sânilor prin masare devine mai facilă, persoana respectivă putând ajunge să traiască atât de mult încât să aibă riduri. Campania a câștigat premiul de aur la Cannes Lion pentru printul prezentat mai jos (Nudd (a), June 2015).

Imaginea 14. Printul Breast Cream creat de BBDO în Noua Zeelandă (Nudd (a), June 2015)



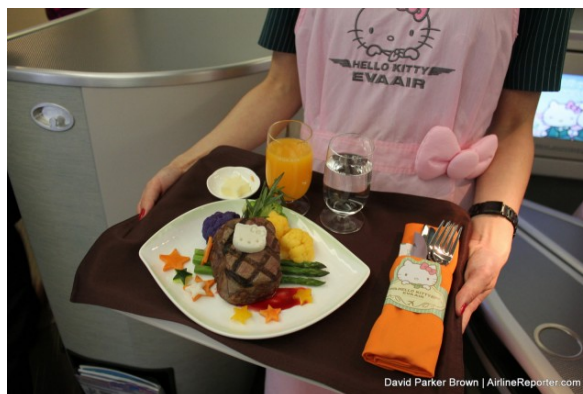
De asemenea, pornind de la mesajul "*You make mistakes when you're hungry*" (Faci greșeli atunci când îți este foame), specific brandului Snickers, agenția BBDO au inițiat o acțiune prin care au lipit stickere cu acest mesaj în New York în locurile în care existau greșeli de construcție absurde sau mesaje contradictorii (Nudd (b), May 2015). Câteva imagini sunt prezentate mai jos.

Imaginea 15. Selecție de printuri parte a campaniei Snickers "*You make mistakes when you're hungry*"
(Nudd (b), May 2015)



Un alt exemplu neșteptat este decorarea unui avion cu imagini reprezentative pentru Hello Kitty. De asemenea, nu doar că exteriorul avionului și interiorul au fost personalizate în acest sens, inclusiv meniul și garderoba însoțitoarelor de bord au fost decorate cu personalul central. Zborul inaugural EVA Air a sărbătorit personajul Hello Kitty pe ruta Taipei-Houston (Brown, 2015). Fotografiile de mai jos sunt doar câteva exemple.

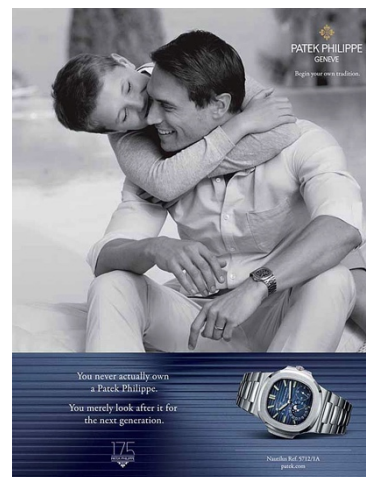
Imaginea 16. Selecție cu imagini despre personalizarea unui avion cu simbolurile Hello Kitty (Brown, 2015)



O altă campanie frumoasă este cea creată pentru ceasurile Patek Philippe. Ideea din spatele acestei campanii este aceea că aceste ceasuri sunt lipsite de noțiunea timpului, în sensul în care tehnologia utilizată este atât de inovativă, încât durabilitatea lor este foarte mare. Tocmai din acest punct de vedere, ele pot fi utilizate de către mai multe generații. Sloganul companiei este perfect mulat pe această idee a investiției în viitor: *'You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation'*⁹.

⁹ <https://www.crownandcaliber.com/watches/patek-philippe/vintage-ads> (Mai 2016)

Imaginea 17. Selectiit de printuri Patek Philippe
(<https://www.crownandcaliber.com/watches/patek-philippe/vintage-ads>)



Concretul

O idee concretă este o idee care înseamnă același lucru pentru toată lumea, iar explicarea ei se poate face prin intermediul informațiilor senzoriale (Heath and Heath, 2007, 16). O idee concretă (ex. motor V8) este opusul unei idei abstracte (ex. performanță înaltă) care este greu de înțeles și de reținut (Heath and Heath, 2007, 100). Experimente multiple au arătat că informațiile concrete sunt mult mai ușor de reținut și de vizualizat de către indivizi (Heath and Heath, 2007, 106).

Un experiment realizat de către profesoara Jane Elliot, în aprilie 1968, ulterior asasinării lui Martin Luther King, a avut ca scop explicarea motivului pentru care acesta a fost asasinat, unor copii de clasa a treia. Profesoara s-a gândit că cea mai bună variantă de explicație este transformarea unui aspect abstract în ceva concret. Astfel, ea i-a împărțit pe copiii din clasă în două grupuri, grupul copiilor cu ochi albaștri și cel a copiilor cu ochi căprui. În prima zi a experimentului, Jane Elliot le-a spus copiilor că cei cu ochii căprui sunt superiori celor cu ochii albaștri, aceștia din urmă fiind nevoiți să stea la mesele din spatele clasei și să poarte gulere speciale pentru a putea fi recunoscuți de la distanță. Copiilor cu ochi căprui li s-a spus că ei sunt mai buni și mai deștepți. În următoarea zi, Jane Elliot le-a spus că, de fapt, greșise, și ca cei cu ochii albaștri erau copiii superiori. În urma acestui experiment profesoara a observat că această segregare i-a făcut pe copii răutăcioși, violenți, discriminatorii și chiar au fost prietenii care nu

au mai contat în zilele experimentului. De asemenea, profesoara i-a testat pe copii și a ajuns la concluzia că elevii rezolvă mult mai repede exercițiile atunci când se autopercep ca fiind superiori. Acest experiment a fost replicat pe mai multe sute de elevi, observațiile fiind ulterior longitudinale. Rezultatele au fost că acești copii, deveniți adulți, erau mult mai toleranți decât alți indivizi asemănători. Mai mult decât atât, ceva abstract fiind transformat în ceva atât de concret și palpabil ca experimentul, copiii deveniți adulți își aduceau extrem de fidel aminte despre experimentul din copilărie (Heath and Heath, 2007, 111-112).

Luați o foaie de hârtie și în 15 secunde enumerați cât mai multe lucruri albe la care vă puteți gândi (adaptat după Heath and Heath, 2007, 119-120).

După realizarea exercițiului de mai sus îl puteți face pe următorul:

Luați o altă foaie de hârtie și în 15 secunde enumerați cât mai multe lucruri albe pe care le puteți găsi în frigider.

În mod surprinzător, având în vedere cele două perimetre date, cei mai mulți dintre indivizi reușesc să găsească aproape la fel de multe obiecte albe în frigider ca oriunde altundeva (deși, o neîngrădire spațială oferă posibilitatea găsirii unui număr mult mai mare de lucruri albe). Acest lucru se întâmplă pentru că frigiderul este perceput ca fiind ceva concret și, astfel, mult mai ușor de imaginat decât ceva nelimitat (Heath and Heath, 2007, 120).

Un exemplu de idee care înglobează concretul în marketing este campania inițiată de Milka "*Ultima pătrățică – Tu cui ai oferi ultima pătrățică?*". Ideea acestei campanii este aceea de a introduce spre vânzare table de ciocolată cu un cub lipsă. Persoanele care găseau aceste table puteau să se înscrie online pentru tragerea la sorți și să trimită numele persoanei căreia doresc trimiterea cubului lipsă¹⁰. Deși adaptată după o campanie mai veche realizată în Franța în 2013 de către agenția Buzzman și premiată la Cannes Liones în 2014, această campanie este una caracterizată de interactivitate și de aspecte extrem de concrete care pot să atragă foarte mult consumatorii.

Un alt exemplu de concret în marketing este campania inițiată de Samsung '*See-Through*' Safety Trucks. Ideea pornește de la ideea conform căreia este foarte greu pentru șoferi să depășească camioanele, lipsa vizibilității în față fiind principala problemă. Punerea în practică a campaniei presupune montarea unui ecran pe spatele unui camion, ecran care proiectează imaginea filmată cu o cameră plasată în fața camionului. Astfel, șoferului mașinii din spatele camionului poate vizualiza exact ce se întâmplă în față. Samsung Argentina dorește ca această campanie să fie una pe termen lung, existența acestor camioane cu ecran în spate să contribuie la reducerea numărului de accidente¹¹.

¹⁰ <http://www.mariciu.ro/milka-ciocolata-patratica-lipsa/> (Februarie 2016)

¹¹ <http://www.iflscience.com/technology/samsung-unveils-see-through-safety-trucks> (Decembrie 2015)

Imaginea 18. Campania Samsung 'See-Through' Safety Trucks
(<http://www.iflscience.com/technology/samsung-unveils-see-through-safety-trucks>)



Un alt exemplu de incluziune a concretului într-o idee de marketing este cea inițiată de Coca-Cola în Orientul Mijlociu ca parte a campaniei globale "*Let's take an extra second*" în vederea renunțării la stereotipuri și a cunoașterii în profunzime a celuilalt. Sloganul folosit pentru Orientul Mijlociu este "Labels are for cans, not for people", iar ideea implică ștergerea logo-ului de pe dozele de Coca-Cola în timpul Ramadanului¹².

Campania a fost creată de FP7 și Memac Ogilvy¹³.

Imagine 19. Campania Coca-Cola "Labels are for cans, not for people"
(Daily Pakistan Global)



Pe lângă aceste exemple de campanii, imaginile de mai jos surprind câteva idei ingenioase transpuse în printuri. Aceste idei au menirea să arate modul în care concretul poate evidenția simplu promisiunea campaniei.

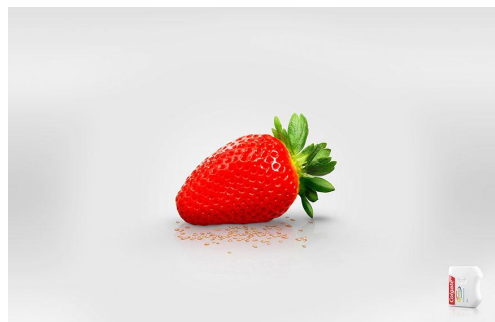
¹² <http://www.businessinsider.com/coca-cola-removes-labels-from-cans-for-ramadan-campaign-2015-7> (Iunie 2016).

¹³ Campania poate fi vizualizată aici <https://www.youtube.com/watch?v=FIPmDQ7A5j4> (Iunie 2016)

Imaginea 20. Print Land Rover
(http://adsoftheworld.com/media/print/land_rover_uk_more_pull)



Imaginea 21. Print Colgate
(http://adsoftheworld.com/media/print/colgate_dental)



Imaginea 22. Print IKEA
(<https://www.pinterest.com/pin/111253053268297584/>)



Imaginea 23. Print M&Ms
(<http://adsoftheworld.com/media/print>)



Imaginea 24. Print Mercedes
(<https://www.pinterest.com/pin/239183430179646753/>)



Imaginea 25. Print BMW
(http://adsoftheworld.com/media/print/bmw_envy)



Deși în exemplele de mai sus se regăsește ideea de simplitate, subtilul și poate chiar și neșteptatul, elementul central este concretul. Aceste printuri ne arată modul în care anumite promisiuni sunt traduse la nivel vizual. Astfel, dacă Land Rover este mașina cu tracțiune integrală, respectiv cu putere de tractare mare, așa dentară Colgate are capacitatea de a lăsa dinții curați, ideile Ikea ajută la modul în care sunt organizate dulapurile în așa fel încât să nu fie nevoie ca încălțăminte să fie suprapusă, M&Ms schimbă modul de comunicare, Mercedes

promovează caracteristica mașinii de a avea putere individuală pentru fiecare roată, iar BMW arată modul în care vor proceda indivizii invidioși. Tot în contextul ideii de concret, exemplul companiilor care au reacționat la decizia istorică de a permite căsătoriile între persoane de același sex trebuie menționat. În imaginile de mai jos, simbolul curcubeului este utilizat în maniere creative (Kulp, 2015).

Imaginea 26. Print Visa (Kulp, 2015)



Imaginea 27. Print Kellogg's (Kulp, 2015)



Imaginea 28. Print Mentos
(Kulp, 2015)



 **Mentos**
@Mentos

 Follow

#LoveWins

10:17 AM - 26 Jun 2015

  533  493

Imaginea 29. Print American Airlines
(Kulp, 2015)



 **American Airlines** 
@AmericanAir

 Follow

We're on board. Diversity strengthens us all & today we celebrate #MarriageEquality & the landmark #SCOTUS decision.

10:05 AM - 26 Jun 2015

  3,192  3,966

Imaginea 30. Print Budweiser
(Kulp, 2015)



Imaginea 31. Print KFC
(Kulp, 2015)



Așa cum se poate observa în toate exemplele de mai sus, concretul se combină cu simplitatea. Mesajul are în centru un concept central în jurul căruia este creată întreaga poveste.

Credibilitatea

Credibilitatea implică posibilitatea indivizilor de a testa pe ei înșiși ideile respective (Heath and Heath, 2007, 16). Dacă plecăm de la simpla întrebare „ce îi face pe oameni să creadă idei”, se pot da câteva răspunsuri: faptul că familia sau prietenii cred aceleași lucruri, faptul că au avut o experiență care i-a făcut să creadă sau pentru că pur și simplu au credință religioasă (Heath and Heath, 2007, 132-133). Însă, de foarte multe ori, o idee este credibilă dacă are ca sursă o autoritate (o autoritate cu care vrem să ne asemănăm) - experții sau celebritățile. Însă poate fi vorba și de credibilitatea unei anti-autorități, a unei persoane obișnuite care a trecut printr-o anumită experiență (ex. fumatul excesiv care a dus la transplant de plamâni) și care povestește în cunoștință de cauză (ex. în cadrul unei campanii împotriva fumatului) (Heath and Heath, 2007, 134-135).

Credibilitatea internă a unei idei vine, într-o mare măsură, dintr-o cantitate mare de *detalii* tangibile și concrete care sunt oferite și care fac audiența să perceapă mesajul ca fiind extrem de real (Heath and Heath, 2007, 138). De asemenea, credibilitatea internă mai poate proveni din utilizarea *statisticilor*. În contextul în care cifrele sunt greu de înțeles și reținut și, deseori, nu reprezintă foarte multă informație, statisticile trebuie să ilustreze o relație sau să fie puse în contexte concrete și cotidiene (Heath and Heath, 2007, 141-143). Credibilitatea internă mai poate proveni din oferirea unui anumit tip de *exemplu*, un exemplu care, singur fiind, este suficient pentru a stabili credibilitatea întregului domeniu (Heath and Heath, 2007, 151). Acest tip de exemplu este acel exemplu care trece testul Sinatra. Ideea acestui test provine de la melodia celebră a lui Frank Sinatra „New York, New York” în care solistul cântă despre

începutul unei vieți la New York și care are ca versuri „*If I can make it there, I can make it anywhere*” (dacă reușesc acolo, pot reuși oriunde) (Heath and Heath, 2007, 151).

Credibilitatea poate de asemenea să fie dată de accentuarea unei caracteristici unice și prezentarea acesteia într-o formă comică, atractivă și testabilă (Heath and Heath, 2007, 156). De asemenea, perseverența în prezentarea unei idei poate fi o soluție câștigătoare (Heath and Heath, 2007, 164).

Imaginea 32. Print KelOptic

(<https://creativadvertising.wordpress.com/2013/06/03/i-can-see-clearly-now/>)



Imaginea 33. Print Campanie anti-fumat

(http://adsoftheworld.com/media/print/world_no_tobacco_day_non_smoking_area)



În contextul credibilității, așa cum s-a menționat și anterior, **utilizarea puterii semenilor** este o strategie eficientă (Lindstrom 2013).

Ați cumpărat vreodată vreun produs doar pentru că produsul respectiv a fost recomandat de un prieten? Care credeți că sunt motivele pentru care ați făcut acest lucru?

Cercetările arată tendința unui număr mare de oameni de a urma, în mod inconștient, un grup minoritar (Lindstrom 2013, 160). A fi diferit față de ceilalți implică, de multe ori, disconfort (Lindstrom 2013, 161). Astfel, se analizează inclinația indivizilor de a cumpăra

produse care sunt la modă sau sunt populare tocmai din rațiunea de a face parte dintr-un grup, de a fi ca ceilalți. Anxietatea asociată nonconformismului motivează indivizii chiar și să își modifice opțiunile. În marketing, *word of mouth* este considerat un concept valoros, un produs recomandat de un prieten sau de o persoană respectabilă este foarte probabil să fie achiziționat.

Astfel, Lindstrom (2013) vorbește despre un experiment realizat pe un eșantion de tineri, organizați pe două grupuri. Aceștia au fost rugați să descarce melodii de pe un site specializat. Subiecților din primul grup li s-a spus ce melodii au descărcat alți indivizi, scopul fiind acela de a vedea în ce măsură va exista contaminare de preferințe. Celor din al doilea grup nu li s-a spus nimic. Rezultatele au fost oarecum predictibile, cei din primul grup manifestând în mod evident tendința de a descărca melodii alese de alții, tendință pe care ceilalți nu au arătat-o (Lindstrom, 2013).

De asemenea, utilizarea celebrităților în cadrul campaniilor publicitare poate aduce un plus de valoare mesajului transmis.

Vă amintiți vreo celebritate care a marcat într-o oarecare măsură copilăria voastră? Dacă da, care este acea celebritate și ce efecte a avut asupra voastră?

În contextul ideii de credibilitate, una dintre strategiile eficiente se referă la utilizarea **panicii** în procesul de marketing. Într-un context caracterizat de frică, spre exemplu dezastre naturale sau pandemii, indivizii tind să acționeze în mod irațional și instinctiv. Din punct de vedere biologic, în contexte caracterizate de amenințări, corpul uman redirecționează sângele dinspre creier spre alte părți ale corpului (în special picioare sau mâini). Mai mult decât atât, Martin Lindstrom subliniază faptul că frica este contagioasă (Lindstrom 2013).

Atunci când mergeți la cumpărături, obișnuiți să luați un produs aflat mai în spate pe raft? Dacă da, de ce credeți că faceți acest lucru?

În contextul gripei porcine au existat un număr considerabil de companii, printre care Amazon sau Victoria's Secret, care au lansat pe piață chituri de protecție. Aceste chituri de protecție nu reprezentau altceva decât soluții igienizante pentru mâini. Însă, în ciuda faptului că aceste igienizante nu avea cum să protejeze împotriva virusului, vânzările la acest gen de produse au crescut chiar și cu 50-75% (Lindstrom 2013, 53-55). În contexte de criză, promisiune unor companii, chiar dacă nu raționale, devin credibile.

Strâns legat de frică este sentimentul de nesiguranță. Astfel, punând accentul pe identitatea viitoare a individului, companiile persuadează cumpărarea anumitor produse pentru a nu mirosi rău, pentru a nu arăta urât, pentru a nu avea păr răvășit, pentru a nu îmbătrâni etc. (Lindstrom 2013). David Ogilvy afirmă de asemenea că consumatorii continuă să cumpere produse în reclamele cărora li se promite valoare pentru bani, frumusețe, nutriție, lipsa durerii și a suferinței, statut social sau altele similare (Ogilvy, 1985).

Mai mult, dacă sigiliile puse în hoteluri pe toalete ne fac să credem că suntem primii și singurii utilizatori, produsele cosmetice și de curățenie conțin arome sau extracte de fructe pentru că acestea sunt asociate cu prospețimea sau utilizarea unui număr mai mare de baloane de săpun pe o sticlă de șampon poate induce ideea unei calități mai ridicate a produsului (Lindstrom 2013).

De asemenea, există cercetări care indică faptul că femeile sunt mult mai inclinate să simtă frică și vină decât bărbații. Astfel, teama de moarte, de durere, de boală sunt extrem de speculate în cadrul strategiilor de marketing (Lindstrom 2013).

Emoția

Emoțiile se referă la idei care au capacitatea de a-i face pe oameni să simtă (Heath and Heath, 2007, 16). Heath și Heath (2007, 165) încep incursiunea lor în explicarea rolului emoțiilor în a face o idee mai atractivă prin a da un citat a Maicii Teresa: „*Dacă mă uit la mase nu voi acționa. Dacă mă uit la o singură persoană voi acționa*”. Acest citat a fost transpus într-un experiment prin care cercetătorii au dorit să vadă dacă indivizii donează o sumă mai mare de bani dacă este vorba despre o cauză generală (ex. bani donați pentru fundația Salvați Copiii) sau dacă este vorba despre o cauză particulară, a unui singur om, un copil în acest caz. După prezentarea celor două cazuri, subiecții au fost lăsați să decidă dacă și spre ce cauză donează. Rezultatele au arătat că indivizii au donat dublu în cazul copilului cu o situație concretă.

Experimentul a fost refăcut și într-un context diferit în care subiecții, înainte de a fi rugați să aleagă cât doresc să doneze unei cauze în care era implicat un copil, au fost rugați fie să rezolve o problemă de matematică (dacă un obiect parcurge 2 km/minut, ce distanță va parcurge obiectul în 360 de secunde?), fie să realizeze o sarcină de genul „scrieți un singur cuvânt care să descrie ce simțiți atunci când auziți cuvântul *copil*”. Rezultatele au arătat, în mod șocant, că subiecții care au rezolvat problema de matematică au ales să doneze mult mai puțin decât cei care au răspuns la întrebarea legată despre ceea ce simt. Astfel, se poate spune că activarea părții analitice din creier ne face să fim mai puțin emoționali într-o acțiune ulterioară (Heath and Heath, 2007, 166-167).

Pe lângă emoțiile care provin din asocierile pe care le facem, există emoții care provin din acțiunile care ne imaginează pe noi înșine. Acesta este și motivul pentru care cuvântul „tu” (referindu-se la receptor) folosit într-o reclamă spre exemplu, poate face reclama extrem de eficientă (Heath and Heath, 2007, 166-182).

Cunoscuta piramidă a lui Maslow a fost creată în 1954 de către Abraham Maslow pe baza unei cercetări în care a dorit să afle ce îi motivează pe oameni. Nevoile oamenilor au fost ulterior clasificate astfel: fizice (foame, sete, confortul corpului), securitate (protecție, siguranță, stabilitate), apartenență (iubire, familie, prieteni, afecțiune), stimă (realizare, a fi competent, a câștiga aprobare, independență, statut), învățare (cunoaștere, înțelegere, conexiuni mentale), estetică (simetrie, ordine, frumusețe, echilibru), auto-actualizare (realizarea propriului potențial, auto-realizare, alegerea experiențelor), transcedență (ajutarea celorlalți în a-și realiza potențialul) (Heath and Heath, 2007, 183). Însă Heath și Heath (2007, 183) consideră că greșeala lui Maslow a fost aceea că acesta a gândit aceste nevoi ca pe ierarhie, ca pe scară pe care nu o poți urca decât treaptă cu treaptă. Spre exemplu, nu poți iubi dacă nu ai satisfăcute nevoile de securitate și cele fizice. Dar, așa cum afirmă o parte a literaturii, indivizii pot să își satisfacă aceste nevoi și simultan (Heath and Heath, 2007, 184).

Literatura afirmă că primul nivel de răspuns la un anumit stimul este afectiv (emoțional) (Ittelson 1973 în Brengman and Geuens, 2004, 122). Cercetătorii consideră că există diferențe între emoții și sentimente, dar că, deși putem avea diferite emoții fără sentimente, nu putem avea sentimente fără emoții. Dacă **emoțiile** sunt considerate un răspuns fiziologic și neuronal la un eveniment interior sau exterior (transpirația mâinilor într-o situație în care individul este nervos), **sentimentele** se referă la procesul de a avea experiența conștientă de a fi într-o anumită stare emoțională (Ramsøy, 2014).

Atunci când vine vorba despre emoții, cercetările arată faptul că părți specifice din creier (ex. amigdala și cortexul frontal) sunt activate atunci când individul trece prin anumite emoții. În acest sens, este asumat faptul că există o bază evolutivă a emoțiilor umane. Astfel, dacă emoțiile negative au ca rol acela de a pregăti individul, mental și fiziologic, de adaptare la contexte mai puțin plăcute, emoțiile pozitive stimulează expansiunea capacității mentale (Döveling, Von Scheve, Konijn, 2011, 16-17).

Mehrabian și Russell (1974 în Brengman and Geuens, 2004) sunt cei care au creat așa numită scară a emoțiilor, PAD (*pleasure, arousal, dominance*). Cele trei dimensiuni ale emoțiilor se pot defini după cum urmează: plăcerea – nivelul la care o persoană se poate simți

fericită sau satisfăcută în ceea ce privește un anumit stimul; stimulare (excitare) – gradul de stimulare determinat de un anumit stimul; dominanța – gradul în care o persoană se află în control în ceea ce privește o anumită situație și are capacitatea de a-i influența pe ceilalți (Breneman and Geuens, 2004).

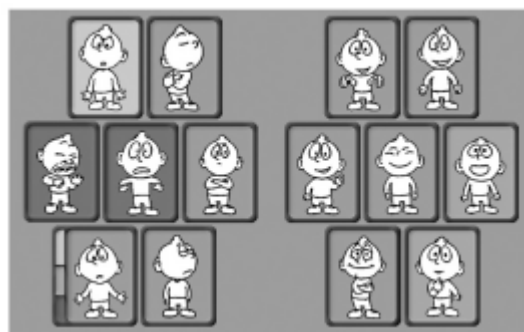
Un instrument care derivă din PAD este *Self Assessment Manikin* (SAM) dezvoltat în 1985 de către Lang. SAM este o metodă non-verbală care ia în considerare fiecare dintre cele trei dimensiuni ale PAD și clasifică emoțiile cu ajutorul unor scale de 9 puncte. Fiind un instrument care măsoară mai degrabă starea emoțională generală, SAM este eficient utilizat atunci când nu se dorește aflarea emoțiilor specifice (Desmet, Hekkert and Jacobs, 2000).

De asemenea, metodele non-verbale de măsurare a emoțiilor sunt considerate mai eficiente mai ales că indivizilor le vine greu să verbalizeze o emoție (lipsa unui vocabular adecvat). Atunci când un individ este rugat să spună ce simte intervine partea cognitivă care poate distorsiona datele (Desmet, Hekkert and Jacobs, 2000).

În acest context, Desmet, Hekkert and Jacobs (2000) dezvoltă un instrument perfecționat pentru măsurarea emoțiilor care să se preteze pentru măsurarea impactului aparenței produsului, dar care ține cont și de diferențele culturale (Desmet, Hekkert and Jacobs, 2000). Acest instrument se numește PrEmo – *Product Emotion Measurement Tool* și se bazează pe existența a 18 personaje desenate animate, fiecare exprimând o anumită emoție pentru aproximativ o secundă. Există nouă emoții pozitive (*entuziasm, starea de inspirație, starea de dorință, starea de apreciere, surpriza plăcută, atracția, bucuria, fascinația, starea de bine*) și nouă emoții negative (*dezgustul, indignarea, disprețul, aversiunea, dezamăgirea, insatisfacția, plictiseala, deziluzia, vulnerabilitatea*) (Desmet, Hekkert and Jacobs, 2000). În aceeași ordine de idei, Paul Ekman vorbește despre emoții de bază. Astfel, emoțiile pozitive de bază, din perspectiva lui, sunt: amuzament, mândria de a realiza ceva, satisfacția, starea de calm și bucuria. Emoțiile negative de bază sunt: frica, furia, dezgustul, supărarea și disprețul (Ekman, 1999).

În cadrul experimentelor care folosesc PrEmo, se utilizează calculatorul, iar subiecții trebuie să aleagă personajele care coincid cel mai bine stărilor lor emoționale. Pot fi alese mai multe personaje. Fiind vorba despre personaje desenate, stările pe care le exemplifică fiecare sunt considerate a fi valide pentru orice tip de cultură. De asemenea, pornind de la ideea că în exprimarea emoțiilor nu contează doar expresiile faciale, întregul corp al personajului este vizibil, chiar dacă capul este proporțional mai mare decât corpul. Personajele sunt animate pentru a putea crea un context cât mai apropiat realității (Desmet, Hekkert and Jacobs, 2000). O mostră acestui instrument se poate vedea în imaginea de mai jos:

Imaginea 34. Exemple de imagini folosite în cadrul PrEmo (Desmet, Hekkert, Hillen, 2004)



Chiar dacă mâncarea sau banii sunt elemente care cresc nivelul de dopamină (neurotransmițător, hormon care produce plăcerea), un individ poate simți plăcere și interacționând cu elemente mai abstracte, precum muzica sau arta (Salimpoor et al., 2011, 257).

Astfel, așa cum s-a discutat și în cadrul capitolului despre brandingul senzorial, studii la nivel neurologic atestă faptul că muzica poate induce o stare emoțională, respectiv poate duce la eliberarea de dopamină. Acesta este unul dintre motivele pentru care muzica este atât de utilizată în anumite ritualuri, în marketing sau media (Salimpoor et al., 2011, 262).

Cea mai importantă emoție care ar trebui activată într-un context de marketing este fericirea. În contextul în care conceptul de *fericire* este un concept important atât în viața personală, cât și în cea profesională, Mogilner, Aaker, and Kamvar (2012) sunt preocupați de modul în care fericirea poate afecta procesul de luare al deciziei. La nivelul industriei publicitare, există multe exemple prin care mesajul reclamei nu face altceva decât să promită fericirea: “*You can’t buy happiness, but you can drink it*” (Nesquik); “*The happiest sandwich on Earth*” (Dunkin’ Donuts), “*Happy Sensation*” (Nivea); “*Orange, the fragrance of happiness*” (Hugo Boss), “*Open Happiness*” campaign (Coca-Cola); “*Stories of Joy*” (BMW); “*Happiness with Whiskas*” (Whiskas) (Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 429).

În general, fericirea este definită ca o stare de bine (Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary 2009 în Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 430), ca o stare care înseamnă fie același lucru pentru toți indivizii (Layard 2005 în Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 430) fie lucruri diferite pentru fiecare individ în parte (Gilbert 2006 în Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 430), ca o stare care se modifică în funcție de cultură (Tsai, Knutson, and Fung 2006 în Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 430).

Pe baza unei treceri în revistă a literaturii de specialitate, Mogilner, Aaker, and Kamvar (2012) ajung la concluzia că există două tipuri de fericire: un tip de fericire care se poate traduce prin extaz (*feeling excited*) și un tip de fericire care se poate traduce prin calm (*feeling peaceful*). Punând împreună această delimitare și contexte culturale diferite, studiile accentuează ideea conform căreia fericirea înseamnă mai degrabă extaz pentru cultura european-americană și mai degrabă calm pentru cultura asiatică (Tsai, Knutson, and Fung 2006 în Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 430). De asemenea, dacă pentru tineri fericirea înseamnă extaz, pentru cei mai în vârstă înseamnă o stare de calm (Mogilner et al. 2011 în Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 430). În aceeași ordine de idei, dacă tinerii sunt mai preocupați de aspecte viitoare (*future focused*), indivizii mai în vârstă sunt preocupați de clipa prezentă (*present focus*) (Fingerman and Perlmutter 1995 în Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 431).

În contextul procesului decizional, una dintre ipotezele literaturii este că un individ care definește fericirea ca o stare de extaz va alege produse/sercivii care trezesc această senzație, mai degrabă decât senzația de calm (și vice-versa) (Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 431). De asemenea, se poate spune că focalizarea pe viitor determină tendința de a face alegeri care induc ideea de extaz, în timp ce focalizarea de prezent determină tendința de a face alegeri care induc starea de calm (Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 431). În urma unor studii, s-a ajuns la concluzia că extazul este asociat cu culoarea roșie, cu branduri precum Nike sau Apple, cu persoane precum prietenii sau copiii și cu activități precum dansul sau alergatul. De asemenea, starea de calm este asociată cu culoarea albastră, cu branduri precum Johnson&Johnson, cu oameni precum soț/soție, părinți și cu activități precum cititul, plimbatul sau yoga (Mogilner, Aaker, and Kamvar, 2012, 431).

În contextul cumpărăturilor, Emoțional vorbind, **crearea de dependență de cumpărături** poate fi tratată ca o strategie pe termen lung folosită de companii. Dependența de cumpărături (*compulsive buying disorder*), denumită și oniomanie, nu este atât de gravă ca dependența de alcool sau droguri, deși este similară. Această afecțiune este deseori asociată cu alte tulburări, precum anxietatea, tulburările de alimentație sau abuzul de anumite substanțe. (Lindstrom 2013, 94).

Dependența de cumpărături este prezentă la aproximativ 5-6% din populație (cele mai multe studii sunt realizate pe populația Statelor Unite ale Americii), și aproximativ 80-90% dintre aceste persoane sunt femei. Persoanele care suferă de această boală raportează o

preocupare deosebită pentru cumpărături, care poate duce până la anxietate, și o ușurare după ce cumpărăturile respective au fost realizate (Black, 2007).

În literatura de specialitate se face distincția între trei concepte oarecum tangențiale: *compulsive shopping* (un tip de comportament de căutare hedonist care implică mult timp), *compulsive buying* (un comportament în urma căruia individul intră în posesia unui anumit bun) și *compulsive spending* (comportament care se poate referi și la a oferi unele sume de bani altora) (Benson în Holbrook 2001, 988). Deși dependența de cumpărături este un comportament criticabil și cu tentă negativă, actul de a face cumpărături este privit de către Benson ca fiind o posibilitate eficientă de definire de sine și de creștere a stimei de sine (Benson în Holbrook 2001, 995).

Dependența de cumpărături, fiind considerată o boală, are asociată și un medicament. Acest medicament se numește citalopram și este utilizat pentru a combate impulsurile incontrolabile de a face cumpărături. Folosit în tratatarea depresiilor, acest medicament inhibă secreția de serotonină și dopamină, responsabile cu starea de bine și cu sentimentul de fericire. Cu cât obiectul depedenței este mai des experimentat (cumpărăturile în acest caz), cu atât mai multă toleranță este dezvoltată și o cantitate mai mare din acel comportament este necesar. În acest context, Martin Lindstrom vorbește de un *ingredient secret* utilizat în special atunci când vine vorba de industria alimentară sau de cosmeticele: pofta (Lindstrom 2013, 101).

O serie de studii care s-au bazat pe metode tradiționale de investigare afirmă faptul că atmosfera din magazine poate crea stimulente pentru a atrage consumatorul. Cu toate acestea, având în vedere controversele legate de validitatea măsurării emoțiilor la nivel declarativ, Groeppel-Klein (2005) propune utilizarea indicatorilor de activitate electro-dermică (*electrodermal activity*) pentru a măsura emoțiile la punctul de vânzare. Autorul pleacă de la ipoteza conform căreia o atmosfera plăcută în magazin determină consumatorul să petreacă mai mult timp acolo, să cheltuiască mai mult și să își dorească să revină sau să recomande magazinul altor indivizi (Groeppel-Klein, 2005, 430). Câteva dintre ingredientele care ar putea face atmosfera dintr-un magazin mai plăcută ar putea fi: copiii, stimulente erotice (manechine atrăgătoare), simboluri ale naturii (plante), mirosuri, culori calde, muzica sau decorațiuni neașteptate (Groeppel-Klein, 2005, 430).

În contextul ideii de a promova ceva într-un mod emoționant, una dintre strategiile eficiente se referă la faptul că specialiștii fie ne manipulează din *copilărie* (copiii văd reclame înainte să înceapă să umble sau să vorbească), fie utilizează elemente/amintiri asociate cu copilăria și cu preferințele din trecut (Lindstrom 2013).

Care sunt brandurile care vă vin în minte atunci când vă gândiți la anii copilăriei? Ce amintiri și emoții asociați cu ele? Care credeți că sunt motivele pentru care vă amintiți aceste branduri?

Unele dintre cercetările în domeniu afirmă faptul că elemente precum muzica, mirosul sau obiceiuri alimentare pot începe să influențeze comportamentul de cumpărare al unui adult încă înainte ca individul să se fi născut. Astfel, Martin Lindstrom spune că indivizii pot fi programați biologic să dezvolte anumite preferințe încă din viața uterină (Lindstrom 2013, 30-31). Un exemplu elocvent este următoru: dacă o femeie consumă cantități mari de mâncare nesănătoasă (*junk food*) în timpul sarcinii, crește probabilitatea ca, mai târziu, copilul să dezvolte afinități puternice pentru acest gen de mâncare sau să devină obez (Lindstrom 2013, 33-34).

Un alt exemplu șocant de experiment este următorul (Lindstrom, 2013). Plecând de la ipoteza că femeile însărcinate sunt mai vulnerabile la sugestii, în cadrul unui lanț de mall-uri din Asia s-a pulverizat cu pudră de bebeluși Johnson&Johnson în zonele cu îmbrăcăminte, s-a pulverizat cu parfum de cireșe în zonele cu alimente și băutură și s-a pus muzică specifică

perioadei copilăriei femeilor respective. Scopul a fost acela de a vedea în ce măsură toți stimulii de mai sus au capacitatea de a influența procesul de cumpărare al indivizilor vizati (ex. creșterea numărului de ore petrecut în magazin, creșterea sumei de bani cheltuită etc.). Rezultatele au fost mai presus de așteptări. Astfel, pe lângă o creștere a vânzărilor, s-a remarcat faptul că, la un an după acest experiment, magazinul a primit mai multe scrisori din partea mamelor care aminteau de efectul hipnotizant al magazinului asupra copiilor lor. Bebelușii lor, deja născuți, se linișteau instant la intrarea în magazin. Astfel, se poate spune că o nouă generație de viitori cumpărători a fost atrasă în mod inconștient spre magazinul respectiv (Lindstrom, 2013).

Pe lângă responsabilitatea părinților de a influența direct sau indirect preferințele copiilor, tehnica persuadării poate funcționa și invers. Martin Lindstrom vorbește despre câteva tehnici utilizate de copii pentru persuadarea părinților: negocierea, scene de isterie, furișarea unui produs în coșul de cumpărături etc. (Lindstrom 2013).

În acest sens, există din ce mai multe supermarketuri, chiar și în România, care încurajează subtil, neașteptat, dar profund, implicarea copilului în procesul de cumpărare. Astfel, există cărucioare de cumpărături special create pentru înălțimea copiilor. Implicațiile acestei strategii de marketing pot fi cel puțin duale. Pe de o parte, copiii se vor simți entități de decizie, ei alegând care sunt produsele cu care își vor umple căruciorul. Astfel, ei se obișnuiesc de foarte timpuriu cu tot ceea ce ține de procesul de cumpărare, mai ales în acel magazin specific. Pe de altă parte, faptul că un copil ajunge să aibă propriile produse alese în coșul său poate duce la persuadarea părinților și astfel la achiziționarea unui număr mai mare de produse sau a unor cantități mai mari decât era planificat inițial. În mod evident, contextul acestui cărucior pentru copii poate avea atât implicații pozitive, cât și implicații negative.

Imaginea 35. Cărucior de cumpărături special pentru copii
(<http://www.bebelu.ro/crizele-din-supermarket.html>)



Plecând de la situația de mai sus încercați să găsiți care sunt implicațiile pozitive și negative pentru fiecare dintre grupurile aflate în procesul de marketing: copii, părinți, comercianți.

Strâns legată de ideea de copilărie este *nostalgia*. Martin Lindstrom (2013) vorbește despre rezultate empirice care indică faptul că indivizii tind să își amintească experiențe trecute într-o lumină mult mai favorabilă sau chiar să își amintească aspecte care nu s-au întâmplat. Spre exemplu, unii dintre subiecții evaluați în cadrul unei cercetări au declarat că l-au văzut pe Bugs Bunny la Walt Disney World, acest lucru fiind imposibil deoarece personajul este creația Warner Bros. Mai mult decât atât, cu cât înainteză în vârstă, cu atât indivizii sunt mai atașați de trecut. Astfel, unul dintre obiectivele oricărei campanii publicitare este aceea de a stabili un

moment personal (*self-moment*) în timp, un moment care va crea nostalgie în viitor și va deveni un moment de referință pentru un anumit target. Una dintre tehnicile cele mai eficiente de a crea nostalgie este reutilizarea neașteptată unor anumite reclame, sloganuri sau campanii publicitare din trecut (Lindstrom 2013). De asemenea, replici precum „*ultima zi de reduceri*” sau „*reduceri doar astăzi*” pot impulsiona cumpărătorul să achiziționeze un anumit produs, ideea de unicitate a șansei de cumpărare la un anumit preț fiind indusă (Lindstrom 2013, 204).

Emoția este folosită și în cadrul campaniilor care utilizează strategia **inducerii speranței**. Indivizii nu cumpără doar produse sau servicii, ci o întregă idee integrată în acel produs, indiferent dacă ideea respectivă este legată de sănătate, fericire sau responsabilitate. Prin enunțarea conceptului de marketing spiritual, Martin Lindstrom subliniază faptul că unele companii încearcă să vândă prin prezentarea produselor ca fiind magice, relaxante sau supranaturale. Un exemplu în acest sens este un articol de pe eBay denumit „sensul vieții”. Acest articol nu conținea decât o poză cu un curcubeu, însă a fost vândută unui număr mare de oameni cu prețul de 3.36 dolari (Lindstrom 2013, 265)

Pe lângă apelul la copilărie activarea nostalgiei și inducerea speranței, în context emoțional, una dintre cele mai eficiente strategiile utilizată de marile companii pentru a vinde, este **sexul**. Deși foarte multe cercetări în domeniu sugerează faptul că conținutul cu tentă sexuală în cadrul unei reclame reduce capacitatea de reamintire a brandului, acest gen de mesaj este încă foarte des utilizat în marketing. Prin discutarea diferențelor între femei și bărbați în ceea ce privește percepția, este subliniat faptul că comportamentul de cumpărare al bărbaților este într-o permanentă schimbare. Bărbații au devenit din ce în ce mai interesați să arate bine și au început să cheltuie în acest sens. Astfel, fie că este vorba despre fantezii cu tentă sexuală, despre nostalgia după propria tinerețe sau despre promisiunea subtilă de a face un individ să arate mai atrăgător, companiile mizează foarte mult pe nevoile umane (Lindstrom 2013).

În contextul acestei strategii de marketing, un exemplu elocvent este cel al brandului Axe. Axe este un brand de produse cosmetice (deodorant, șampon, loțiune de corp etc.) dedicate bărbaților. Unilever este compania care deține acest brand. Axe (în limba română conceptul “axe” se traduce ca *secure, topor*), cunoscut sub numele de Lynx în Marea Britanie, Irland și Australia, este un brand recunoscut pentru promisiunea de a-i ajuta pe bărbați să se simtă mai siguri pe ei în jocul seducției și al întâlnirilor. Brandul Axe a fost lansat în Franța în anul 1983 și a pătruns pe piața Statelor Unite ale Americii în 2002, fiind astăzi disponibil în peste 90 de țări. Fiind un brand care se distinge prin modul în care se promovează, epic și perturbator, reclamele Axe au fost recunoscute de prestigiosul festival Cannes Lions Advertising Awards, mai mult de 10 distincții fiind câștigate (Unilever).

Unilever a realizat un sondaj de opinie online la nivel internațional, pe o populație de 12.000 de bărbați cu vârste între 15 și 50 de ani. Sondajul de opinie a inclus întrebări neobișnuite și personale de genul: “*Ce strategie folosești la agățat*”, “*În ce situații te simți foarte nesigur?*”, “*Când ai fost respins de o fată?*”, “*Care este cea mai mare fantezie sexuală a ta?*”, “*De câte ori te gândești la sex?*” etc. Motivul acestor întrebări a fost nevoia de a afla mai multe despre bărbați. Fiind un sondaj realizat online, s-a mizat foarte mult pe onestitatea răspunsurilor dată de anonim (Lindstrom 2013, 127). Unul dintre cele mai importante și revelatoare rezultate ale cercetării a fost acela conform căruia cea mai mare fantezie a bărbaților este aceea de a fi considerați irezistibili nu doar de o singură femeie, ci de mai multe femei sexy. Astfel, compania a realizat faptul că brandul este nevoie să fie promovat punându-se mai mult accent pe caracteristica feromonică a acestuia (Lindstrom 2013, 128).

O a doua parte a cercetării s-a folosit de metoda observației. Astfel, o echipă de cercetători a însoțit un număr de 100 de bărbați în cluburi pentru a le studia comportamentul. Obiectivul principal a fost acela de a înțelege modul în care bărbații își aleg femeile preferate din mulțime și cum le abordează. Pe baza acestei cercetări a fost realizată o segmentare a publicului analizat, șase profile de bărbați fiind identificate:

Tabel 3. Profilele de bărbați identificate în urma studiului Axe
(Lindstrom 2013, 128-129)

Prădătorul	- ascunde nesiguranța în spatele unei atitudini de superioritate (mașini de firmă, branduri exclusiviste, lipsa de respect pentru femei) - se spune că prădătorul este un „coșmar” pentru femei
Talentul nativ	- tipul individului inteligent, athletic, incapabil de înșelătorie, încrezător în sine pe care femeile, în general, îl consideră atrăgător din fire - cei mai mulți dintre respondenți fie se doreau a fi „talentați nativ”, fie chiar se credeau
Familistul	- tipul individului gentil, de încredere, respectuos, sigur de sine
Veșnicul prieten	- tipul individului care, pentru o femeie, rămâne doar un prieten
Novicele nesigur	- tipul individului tânăr, nesigur pe sine, dar care iese în față printr-un comportament deranjant - deși este asemănător cu prădătorul, novicele nu are intenții înșelătoare
Novicele entuziast	- tipul individului tânăr și extrem de entuziasmat de acțiunile pe care le întreprinde

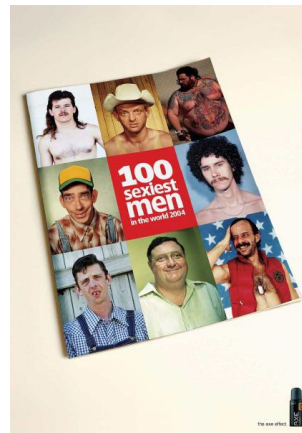
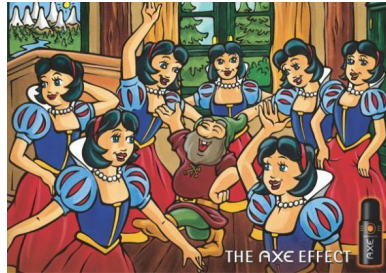
În urma cercetărilor realizate, cei de la Axe au stabilit că principalul lor target este tipul novicele nesigur, urmat de novicele entuziast și de talentul nativ. Concluzia lor s-a bazat tocmai pe lipsa stimei de sine a acestor categorii. Astfel, a-i convinge să utilizeze produsele Axe devine facilă (Lindstrom 2013, 130).

Pe lângă nevoia de segmentare a publicului țintă, specialiștii au utilizat cercetarea pentru a afla unele informații de substrat despre bărbați. Pe baza acestor informații au construit campaniile publicitare ulterioare. Astfel, faptul că rezultatele cercetării au evidențiat că fantezia cea mai mare a bărbaților este să fie considerați irezistibili nu de una, ci de mai multe femei sexy, a dus la crearea unui set de spoturi video în care principala acțiune este fuga unui număr mare de femei după un singur bărbat care a folosit produsele Axe (Lindstrom 2013, 130-131). În 2006, pe baza acestei idei creative, Axe a devenit brandul masculin numărul unu din întreaga categorie de antiperspirante/deodorante (Lindstrom 2013, 131).

Imaginea 36. Selecție de printuri Axe

(<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/11/07/15-years-of-axe-effect-the-worlds-most-sexist-advertising-campaign/>)





În ciuda succesului mesajului Axe, a existat și un revers al acestuia. Reușind să convingă prea bine, Axe a început să fie cumpărat și utilizat în exces de novicii nesiguri și novocii entuziaști din rândul elevilor și stuenților. Însă, compania nu dorea asocierea imaginii cu indivizi atât de tineri care foloseau în exces deodorantul, chiar și în sălile de clasă. Oficialii districtului școlar din Minnesota, Statele Unite ale Americii, chiar au încercat să interzică utilizarea acestui produs referindu-se la efectele respiratorii nocive pe care le poate avea utilizat în cantități mari (Lindstrom 2013, 132).

Exemplul Axe arată că cercetarea în publicitate poate fi extrem de eficientă în special atunci când este foarte bine gândită. Specialiștii au tratat o problemă sensibilă, cu tentă sexuală, însă au pus accent pe anonimatul răspunsurilor. Mai apoi, rezultatele cercetării au fost transpuse în mesaje publicitare creative, mulți dintre indivizi recunoscându-se în nevoia de a fi în contextele reprezentate în reclamele Axe.

Concluzionând, emoțiile pot fi folosite pentru a atrage atenția asupra unei idei prin crearea de empatie pentru anumiți indivizi, prin asocierea ideii cu lucruri de care oamenii le pasă deja, prin apelul la ceea ce sunt și la ceea ce vor să devină oamenii (Heath and Heath, 2007, 203).

Povestea

Elementul care înglobează cele cinci principii de mai sus este *povestea*. (Heath and Heath, 2007, 16). Poveștile sunt considerate instrumente eficiente care conțin înțelepciune. Poveștile oferă o simulare, și astfel cunoaștere despre cum ar trebui acționat. Ele sunt elemente

inspiraționale, care motivează și care produc divertisment (Heath and Heath, 2007, 206-208). Poveștile presupun integrarea în contextul poveștii, empatizarea și identificarea cu protagoniștii, simularea mentală și vizuală a acțiunii (Heath and Heath, 2007, 209).

Simularea mentală funcționează pentru că atunci când ne imaginăm lucruri, creierul evocă aceleași aspecte care se întâmplă în viața reală: oamenii care își imaginează o lumină activează zona vizuală din creier, imaginea unei persoane care tastează activează zona tactilă din creier, oamenii care își imaginează cuvinte care încep cu p sau b își mișcă în mod inconștient buzele, oamenii care își imaginează că se uită la Tour Eiffel își mișcă inconștient capul de jos în sus, sau oamenii care beau apă dar își imaginează că beau limonadă salivează mai mult (Heath and Heath, 2007, 212). Simularea mentală ajută în gestionarea emoțiilor (ex. tratarea unor frici), în rezolvarea problemelor (ex. anticiparea anumitor situații) sau în dezvoltarea de abilități (ex. practicarea simulării mentale a unei anumite acțiuni poate îmbunătăți cântatul la un anumit instrument sau performanțele sportive, ca o completare a practicării efective a acțiunii respective) (Heath and Heath, 2007, 213).

Gândiți-vă la o poveste pe care ați vazut-o într-o reclamă. Ce v-a făcut să o rețineți? Vă amintiți și brandul pe care îl promova?

Câteva dintre cele mai importante secrete ale unei povești de succes sunt următoarele: scenariul provocării (povești despre perseverență, curaj, depășirea obstacolelor), scenariul conexiunii (povești despre oameni care dezvoltă relații indiferent de rasă, clasă, etnie, religie, aspecte demografice etc.), scenariul creativ (povești despre dorința de a avea ceva unic, diferit, de a experimenta noi perspective) (Heath and Heath, 2007, 226-230).

Sumarizând cele șase principii ale unei idei creative prezentate mai sus, putem spune că o idee este atractivă dacă reușește să facă audiența să fie atentă (elemente neașteptate), să înțeleagă și să își amintească (elemente concrete), să fie de acord sau să creadă (credibilitate), să îi pese (emoții) și să poată acționa (poveste) (Heath and Heath, 2007, 246-247). În aceeași ordine de idei, câteva dintre elementele unei reclame care are potențial în a schimba preferința de brand a consumatorului sunt de către Ogilvy următoarele: umorul, poveste de viață (*slice of life*), testimonialele, demonstrațiile, oferirea de soluții la probleme, persoane care prezintă produsul, personajele, noutatea, emoțiile (Ogilvy, 1985).

Însă, chiar dacă știm secretul comunicării unei idei atractive, în realitate este mult mai greu ca idea respectivă, deși respectând anumite principii, să fie la fel de bine înțeleasă de către receptor. Heath și Heath (2007, 19) numesc acest fenomen *blestemul cunoașterii* (*curse of knowledge*). În momentul în care știm ceva, este foarte greu să ne imaginăm cum ar fi dacă nu am ști lucrul respectiv. Mai mult decât atât, există un dezechilibru de cunoaștere între cel care emite mesajul și cel care îl receptează.

Cei doi autori consideră că există două soluții în cazul blestemului cunoașterii: fi să nu mai acumulăm nimic, fie să luăm ideile și să le transformăm. În cea de a doua situație se poate acționa folosind cele șase principii de mai sus (Heath and Heath, 2007, 20-21), iar crearea de idei atractive este un process care se poate învăța (Heath and Heath, 2007, 22).

Deși elementele creativității sunt tratate separat în cadrul acestui capitol, în viața reală, ele se suprapun și se întrepătrund în mod constant. Astfel, este foarte posibil să întâlnim campanii în care simplitatea să se suprapună cu concretul, sau emoția cu neașteptatul. Însă dacă toate aceste combinații sunt delimitate de o poveste, șansele ca respectiva campanie să fie remarcată cresc.

O combinație de neașteptat, de concret, de emoții și de poveste se materializează în cadrul mesajelor publicitare care ne fac să credem că reclama este despre și pentru noi. În acest caz, strategia de *data mining* (utilizarea de baze de date mari) necesită a fi definită. Acest lucru

se referă la toate informațiile pe care companiile le dețin despre consumatori/clienti fie de pe internet, fie prin intermediul cardurilor de fidelitate, a cardurilor de credit sau a altor formulare pe care le completează individul. Astfel, fiind posibilă conturarea profilului consumatorilor, companiile pot ajusta în mod eficient strategiile de marketing pentru a crea o asociere perfectă între nevoile indivizilor și ofertă (Lindstrom 2013, 299-304).

Încercați să ghiciți profilul (mai ales psihografic) al persoanei aflate în fața voastră la casă doar bazându-vă pe produsele pe care aceasta le are în coș.

Test de autoevaluare

1. Care sunt cele patru tipuri de abordări în ceea ce privește procesul de vânzare?
2. Descrieți pe scurt cele 5 simțuri și dați cât mai multe exemple din domeniul publicității.
3. Definiți cât mai complex conceptual de creativitate.
4. Care sunt ingredientele unei idei creative? Dați exemple pentru fiecare dintre ele.
5. Care sunt cele mai persuasive strategii folosite de companii pentru a persuadea consumatorii?

CONCLUZIE

Ideea prezentă în acest suport de curs a plecat de la pasiunea pentru modul în care funcționează creierul. Cu ajutorul studenților mei, am replicat foarte multe dintre experimentele prezentate în această carte. În acest context, a fost fascinant să văd modul în care ei reacționează la anumiți stimuli, dar mai ales modul în care văd dincolo de experimentul în sine și înțeleg rolul pe care acest tip de abordare îl are în procesul de învățare.

Plecând de la informații tehnice legate de creier, de modul în care funcționează el și de la descrierea domeniului neuromarketingului, cartea pune accentul pe conflictele care apar la nivel de decizie, pe rolul atenției în publicitate și pe persuasiune. Scopul ultim al informațiilor oferite este acela de a spune, în mod simplu, cum este consumatorul, cum reacționează el și care este profilul său.

Supportul de curs nu își propune să ofere rețete, ci să inițieze dezbateri. Astfel, conținutul ei și explicațiile date nu sunt tratate în mod exhaustiv. Mai degrabă, se încearcă lansarea de idei pentru viitoare lecturi.

Pornind de la o descriere a pașilor unui proces decizional în marketing și de la câteva strategii folosite de oamenii de vânzări, suportul de față pune un accent deosebit pe brandingul senzorial și pe elementele creativității.

Plecând de la complexitatea naturii umane, brandingul senzorial și elementele creative ale unei campanii sunt doar o parte din strategiile care pot fi abordate în marketing. Cu toate acestea, importanța lor este una cu o valoare foarte mare.

Astfel, se poate spune că o campanie care face apel la cele cinci simțuri și care acordă o atenție deosebită simplității, elementelor neașteptate, credibilității, elementelor concrete, emoțiilor și poveștii, este o campanie eficientă.

Bibliografie

Ads of the World.

http://adsoftheworld.com/media/ambient/kit_kat_bench (Februarie 2016).

Archimedia Studios, The 12 Most Persuasive Words in Advertising, July 18, 2012.

<http://www.archimediastudios.com/corporate/2012/07/the-12-most-persuasive-words-in-advertising/> (Februarie 2016).

American Treasures of the Library of Congress,

<https://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html> (Februarie 2016).

Ariely, Dan and Gregory S. Berns. (April 2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business, *Nature Reviews, Neuroscience*, Vol. 11.

Baars, Bernard J., Thomas Z. Ramsøy, Steven Laureys. (December 2003). Brain, conscious experience and the observing self. *TRENDS in Neurosciences*, Vol. 26, No.12.

Bargh, John A. (September 2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29.

Benedek, Mathias, Aljoscha C. Neubauer. (2013). Revisiting Mednick's Model on Creativity-Related Differences in Associative Hierarchies. Evidence for a Common Path to Uncommon Thought. *The Journal of Creative Behavior*, Vol. 47, Iss. 4: 273–289.

Bercea, Monica Diana. (2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research, http://www.lcbronline.com/index_files/proceedingsemc12/12emc023.pdf, (Ianuarie 2014).

Bercea Olteanu, Monica Diana. (January 2015). Neuroethics and Responsibility in Conducting Neuromarketing Research, *Neuroethics*, DOI 10.1007/s12152-014-9227-y.

Bercea, Monica Diana. (February 2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research, Munich Personal RePEc Archive, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/>, (Iunie 2015).

Berns, Gregory S., Sara E. Moore. (2011). A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology*, doi:10.1016/j.jcps.2011.05.001.

Black, Donald W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6:14-18.

Brengman, Malaika and Maggie Geuens. (2004). The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions. *Advances in Consumer Research*, Volume 31.

Brown, David Parker. (2015). Hello Kitty! Quite the Hoedown in Texas with EVA Air.

<http://www.airlinereporter.com/2015/06/hoedown-in-texas-with-hello-kitty-eva-air/>

(Februarie 2016).

Business Insider, <http://www.businessinsider.com/subliminal-ads-2011-5?op=1>, (Februarie 2016).

Butler, Michael J.R. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge, *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 415–419.

Center for Cognitive Brain Imaging, <http://www.ccbi.cmu.edu/facilities.html> (Iunie 2016).

Cialdini, Robert B. (2007). Influence. The Psychology of Persuasion, Harper Collins eBooks.

Chabris, Christopher, Daniel Simons. (2010). The Invisible Gorilla: And Other Ways Our Intuitions Deceive Us, Crown Publishers.

Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv, Robin J. Tanner. (August 2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35.

Chessa, Antonio G., Jaap M. J. Murre. (January–February 2007). A Neurocognitive Model of Advertisement Content and Brand Name Recall. *Marketing Science*, Vol. 26, No. 1: 130–141.

Carnegie, Dale. (1981). How to win friends and influence people. New York : Simon and Schuster.

Cluj.com, 29 septembrie 2015, <http://cluj.com/articole/studiu-muzical-inedit-la-cluj/> (Noiembrie 2015).

Creative Guerrilla Marketing (a). 13 Great Guerrilla Advertising Examples. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/13-great-guerrilla-advertising-examples/> (Iunie 2016)

Creative Guerrilla Marketing (b). The 32 Most Creative WWF Ads. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/the-32-most-creative-wwf-ads/> (Februarie 2016).

Creative Guerrilla Marketing (c). Stupendous Steps: 15 Great Escalator & Stair Ambient Ads, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/stupendous-steps-15-great-escalator-stair-ambient-ads/>, (Februarie 2016).

Daily Pakistan Global.

<http://en.dailypakistan.com.pk/viral/coca-colas-ramzaan-campaign-labels-are-for-cans-not-for-people-104/> (Ianuarie 2016).

De Martino, Benedetto, Dharshan Kumaran, Ben Seymour, Raymond J. Dolan. (August 2006). Frames, Biases, and Rational Decision-Making in the Human Brain. *Science*, Vol. 313.

Desmet, P.M.A., P. Hekkert, J.J. Jacobs. (2000). When a Car Makes You Smile: Development and Application of an Instrument to Measure Product Emotions. *Advances in Consumer Research*. Volume 27: 111-117.

Desmet, P.M.A., P. Hekkert, M. Hillen. (2004). Values and emotions; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values.

Paper presented at Techné: Design Wisdom 5th European Academy of Design Conference, Barcelona, Spain.

Döveling, Katrin, Christian von Scheve, and Elly A. Konijn (Ed.). (2011). *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Routledge.

Dulcan, Dumitru. (2009). *Inteligența materiei*. Editia a III-a, Editura EIKON.

Ekman, Paul. (1999). Basic emotions. In T. Dalgleish and M. Power (ed.). *Handbook of Cognition and Emotion*. John Wiley and Sons Ltd.

Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Fugate, Douglas L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice, *Journal of Consumer Marketing*, 24/7: 385–394.

Gândul. A fost descoperit al șaselea gust, pe lângă dulce, sărat, acru, amar și umami. August 2015,

<http://www.gandul.info/magazin/a-fost-descoperit-al-saselea-gust-pe-langa-dulce-sarat-acru-amar-si-umami-14660073> (Decembrie 2015).

Groepel-Klein, Andrea. (2005) Arousal and consumer in-store behavior. *Brain Research Bulletin*, 67: 428–437.

Guerrilla marketing and services. Guerrilla Marketing Bathroom Hand-Dryer Promotes Hot Sauce, <http://inagorillacostume.com/?s=bathroom>, (Februarie 2016).

Heaton, James. *Brain Science and Marketing: Role of the Limbic & Reptilian Brains*. Tronvig Group, <http://www.tronviggroup.com/brain-science-and-marketing/> (Iunie 2015).

Haselton, Martie G., Mina Mortezaie, Elizabeth G. Pillsworth, April Bleske-Rechek, David A. Frederick. (2007). Ovulatory shifts in human female ornamentation: Near ovulation, women dress to impress. *Hormones and Behavior*, 51: 40–45.

Heath, Chip and Dan Heath. (2007). *Made to Stick. Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, New York.

Hogan, Kevin. (1996). *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Pelican Publishing; First Edition edition.

Holbrook, Morris B. (September 2001). Book Review: *O Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self (Oniomania, Ergo Sum: The Complete Guide to Compulsive Buying Disorders)*. *Psychologz and Marketing*, 18 (9).

Iliescu, Dragos, Dan Petre. (2010). *Psihologia reclamei si a consumatorului*. Psihologia consumatorului. Editura Comunicare.ro.

Ionescu, Marian. Milka vinde ciocolată cu o pătrăciță lipsă. 9 iunie 2015, <http://www.mariciu.ro/milka-ciocolata-patratica-lipsa/> (Decembrie 2015).

Isaacson, Walter. (2011). *Steve Jobs*, Simon & Schuster.

iOpening Marketing,
<https://www.iopeningmarketing.com/guerilla-marketing-monday/man-of-steel/>, (Februarie 2016).

Joffe, Justin. (2015). How Apple Uses Music to Take Your Money.
<http://observer.com/2015/07/how-apple-uses-music-to-take-your-money/> (Ianuarie 2016).

Kahneman, Daniel. (2011). *Think fast and slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.

Kennedy, Ellie. (2011). New Coke: A Classic Brand Failure, Workshop Task: Coke Case Study, Inform.

Kotler, Phillippe, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall.

Krishna, Aradhna, Maureen Morrin. (April 2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container. *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 34.

Kulp, Patrick. (June 2015). The best reactions by major companies to the historic gay marriage decision.
http://mashable.com/2015/06/26/brands-gay-marriage-legalized/?utm_cid=mash-com-fb-main-link#LsjsTJaSrEq3 (Ianuarie 2016).

Lee, Leonard, On Amir, Dan Ariely. (August 2009). In Search of Homo Economicus: Cognitive Noise and the Role of Emotion in Preference Consistency. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36.

Lee, Nick, Amanda J. Broderick, Laura Chamberlain. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63: 199–204.

Lee, Victoria K. and Lasana T. Harris. (December 2013). How social cognition can inform social decision making. *Frontiers in Neuroscience*, Vol. 7, Article 259, December 2013, doi: 10.3389/fnins.2013.00259.

Lewis, David. (2014). *The Brain Sell: When Science Meets Shopping*. Nicholas Brealey Publishing.

Lindstrom, Martin. (2011). *Buyology. Adevăruri și minciuni despre motivele pentru care cumpărăm*, Editura Publică.

Lindstrom, Martin. (2013). *Brandwashed. Trucuri prin care companiile ne manipuleaza mintile si ne conving sa cumparam*, Ed. Publica.

Lindstrom, Martin. (2016). *Small Data. Indicii mărunte care scot la iveală trenduri în masă*. Editura Publică, 2016.

- Lohse, Gerald L., Dennis L. Rosen. (2001). Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice. *Journal of Advertising*, 30, 2.
- Madden, Thomas, Kelly Hewett and Martin S. Roth. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8, 4.
- Mansoor, Lubaina. (September 2015). Volkswagen Hits The Brake With Punctuation. Digital Agency Network. <http://digitalagencynetwork.com/volkswagen-hits-the-brake-with-punctuation/> (Februarie 2016).
- Marcenac, Luc, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel. (2008). Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitelor media. Editura Polirom.
- Maslow, A.H. (1989). A theory of human motivation. In Harold L. Leavitt, Louis R. Pondy, David M. Boje (Ed.), Fourth Edition, The University of Chicago Press.
- McClure, Samuel M., Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latane M. Montague, and P. Read Montague. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*, Vol. 44: 379-387.
- MedGadget, http://www.medgadget.com/2005/10/ctf_meg_magneto.html (Iunie 2016).
- Milosavljevic, Milica and Moran Cerf. (2008). First attention then intention. Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, 27(3): 381–398.
- Milosavljevic, Milica, Vidhya Navalpakkam, Christof Koch, Antonio Rangel. (2012). Relative visual saliency differences induce sizable bias in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 67–74.
- Mischel, Walter, Shoda, Yuichi, Rodriguez, Monica L. (1989). Delay of Gratification in Children, *Science*, Vol. 244: 933-938.
- Mogilner, Cassie, Jennifer Aaker, and Sepandar D. Kamvar. (2012). How Happiness Affects Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 2: 429-443.
- Mohdin, Aamna. (June 2015). Samsung Unveils 'See-Through' Safety Trucks. <http://www.iflscience.com/technology/samsung-unveils-see-through-safety-trucks> (Decembrie 2015).
- Morewedge, Carey K., Young Eun Huh, Joachim Vosgerau. (2010). Thought for Food: Imagined Consumption Reduces Actual Consumption. *Science*, Vol. 330.
- Morin, Christophe. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Soc*, 48: 131–135.
- Morrin, Maureen and S. Ratneshwar. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?. *Journal of Marketing Research*, Vol. XL: 10-25.

Murphy, Emily R., Judy Illes, Peter B. Reiner. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 293–302.

Nezhad, Zahra Hossein and Katayoun Kavehnezhad. (2013). Choosing the Right Color: A Way To Increase Sales. *International Journal of Asian Social Science*, 3(6):1442-1457.

Nobel, Carmen. (2014). HBS Working Knowledge, Neuromarketing: Tapping Into the 'Pleasure Center' of Consumers. Forbes, 2013 in Ramsøy, Thomas. Consumer Neuroscience and Neuromarketing. 2nd Edition.

NMSBA, The Neuromarketing Science & Business Association, <http://www.nmsba.com/>, (Martie 2016).

NMSBA, The Neuromarketing Science & Business Association, <http://www.nmsba.com/Ethics>, (Februarie 2016).

Nudd, Tim (a). (June 2015). Ad of the Day: Beauty Brand Invents the First Skin Cream That Gives You Wrinkles. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-beauty-brand-invents-first-skin-cream-gives-you-wrinkles-165511> (Decembrie 2015).

Nudd, Tim (b). (May 2015). Snickers Found Amusing Fails All Over NYC and Put These Stickers Next to Them Fun, site-specific OOH. <http://www.adweek.com/adfreak/snickers-found-amusing-fails-all-over-nyc-and-put-these-stickers-next-them-164583> (Decembrie 2015).

Ogilvy, David. (1985). Ogilvy on Advertising, Vintage Books, New York.

Ohme, Rafal, Michal Matukin. (May 2012). Small Frog That Makes a Big Difference, DOI: 10.1109/MPUL.2012.2189169.

O'Reilly, Lara. (July 2015). Coke has removed the logos from its packaging in the Middle East to encourage people not to judge each other.

Paquette, Danielle. (December, 2015). Why you should always buy the men's version of almost anything. <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/12/22/women-really-do-pay-more-for-razors-and-almost-everything-else/>, (Ianuarie 2015).

Phan, Victoria. (2010). Neuromarketing. Who Decides to Buy?, The Triple Helix.

Plassmann, Hilke, John O'Doherty, and Antonio Rangel. (2007). Orbitofrontal Cortex Encodes Willingness to Pay in Everyday Economic Transactions. *The Journal of Neuroscience*, 27(37), September 12: 9984 –9988.

Plassmann, Hilke, Peter Kenning, Michael Deppe, Harald Kugel and Wolfram Schwindt. (2008). How choice ambiguity modulates activity in brain areas representing brand preference: evidence from consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7: 360–367.

Plassmann, Hilke, Thomas Zoëga Ramsøy, Milica Milosavljevic. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook, *Journal of Consumer Psychology* 22: 18–36.

Ramsøy, Thomas. (2014). Consumer Neuroscience and Neuromarketing. 2nd Edition.

Ramsøy, Thomas Z., Martin Skov. (2010). How genes make up your mind: Individual biological differences and value-based decisions. *Journal of Economic Psychology*, 31: 818–831.

Ramsøy, Thomas Zoëga, Martin Skov. (2014). Brand preference affects the threshold for perceptual awareness. *Journal of Consumer Behaviour*, 13: 1–8.

Ramsøy, Thomas Z., Morten Friis-Olivarius, Catrine Jacobsen, Simon B. Jensen, Martin Skov. (2012). Effects of Perceptual Uncertainty on Arousal and Preference Across Different Visual Domains. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, American Psychological Association, DOI: 10.1037/a0030198.

Ramsøy, Thomas Zoëga and Martin Skov. (2014). Brand preference affects the threshold for perceptual awareness. *Journal of Consumer Behaviour*, 13: 1–8

Rangel, Antonio, Colin Camerer and P. Read Montague. (2008). A framework for studying the neurobiology of value-based decision making. *Nature Reviews Neuroscience*, AOP; doi:10.1038/nrn2357.

Ravaja, Niklas, Outi Somervuori and Mikko Salminen. (2012). Predicting Purchase Decision: The Role of Hemispheric Asymmetry Over the Frontal Cortex. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, DOI: 10.1037/a0029949.

Renvoisé, Patrick, Christophe Morin. (2005). Neuromarketing: Is There a 'buy Button' in the Brain? How Selling to the Old Brain Will Bring You Instant Success. Harper Collins.

Renvoisé, Patrick, Christophe Morin. (October, 2007). Neuromarketing: Understanding the "Buy Button" in Your Customer's Brain, Thomas Nelson.

Rupp, Rebecca. (June 2015). Surviving the Sneaky Psychology of Supermarkets. <http://theplate.nationalgeographic.com/2015/06/15/surviving-the-sneaky-psychology-of-supermarkets/> (Mai 2016).

Saint Luck's Health System, <http://www.saintlukeshealthsystem.org/health-library/electroencephalogram-eeeg> (Iunie 2016).

Salimpoor, Valorie N., Mitchel Benovoy, Kevin Larcher, Alain Dagher and Robert J Zatorre. (2011). Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music. *Nature Neuroscience*, Vol. 14, no. 2.

Sant, Tom. (2006). The Giants of Sales. What Dale Carnegie, John Patterson, Elmer Wheeler, and Joe Girard Can Teach You About Real Sales Success. American Management Association.

Santos, José Paulo, Daniela Seixas, Sofia Brandão and Luiz Moutinho. (June 2011). Investigating the role of the ventromedial prefrontal cortex in the assessment of brands. *Frontiers in Neuroscience*, Vol. 5.

Shankar, Venkatesh, J. Jeffrey Inman, Murali Mantrala, Eileen Kelley, Ross Rizley. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87S, 1: 29–42.

Shiv, Baba, Alexander Fedorikhin. (December 1999). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 26.

Simonson, Itamar. (2005). In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3): 211–217.

Singapore Airlines,
http://www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/singaporegirl/ (Februarie 2016).

Singapore Airlines,
http://www.singaporeair.com/jsp/cms/en_UK/press_release_news/ne150303.jsp (Februarie 2016).

Stan, Ana. (Aprilie 2013). Umami, cel de al cincilea gust. Adevărul, http://adevarul.ro/life-style/bucatarie/umami-atat-important-cincilea-gust-1_5166be04053c7dd83ffa099e/index.html, accesat Noiembrie 2015.

Teixeira, Thales S. (January, 2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It, Working Paper, 14-055, Harvard Business School.

Time Goes By. Advertising and Elders. 29 March 2009.
<http://www.timegoesby.net/weblog/2009/03/advertising-and-elders.html> (Februarie 2016).

Tom, Gail, Carolyn Nelson, Tamara Srzentic, Ryan King. (2007). Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making. *The Journal of Psychology*, 141(2). 117–125.

Trout, Jack, Steve Rivkin. (2008). *Differentiate or Die. Survival in the Era of Killer Competition*, Second Edition, John Wiley and Sons, Inc..

Tusche, Anita, Stefan Bode, John-Dylan Haynes. (2010). Neural Responses to Unattended Products Predict Later Consumer Choices. *The Journal of Neuroscience*, 30(23): 8024–8031.

Underhill, Paco. (2009). *Why We Buy. The Science of Shopping*. Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond, Simon & Schuster Paperbacks.

Unilever,
<http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Axe/292063/?WT.contenttype=view%20brands> (Noiembrie 2014).

Van Herpen Erica, Rik Pieters, Marcel Zeelenberg. (2014). When less sells more or less: The scarcity principle in wine choice. *Food Quality and Preference*. Vol. 36: 153-160.

Willems, Roel M., Lise Van der Haegen, Simon E. Fisher and Clyde Francks. (2014). On the other hand: including left-handers in cognitive neuroscience and neurogenetics. *Nature Reviews Neuroscience*, 15: 193–201.

Wilson, R. Mark, Jeannie Gaines, and Ronald Paul Hill. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 42, No. 3.

Wheeler, Elmer. (2008). Tested sentences that sell. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Word Stream. Online Advertising Made Easy. 20 Guerrilla Marketing Examples and Strategies. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/09/22/guerrilla-marketing-examples> (Februarie 2016).

Yoon, Carolyn, Richard Gonzalez, Antoine Bechara, Gregory S. Berns, Alain A. Dagher, Laurette Dubé, Scott A. Huettel, Joseph W. Kable, Israel Liberzon, Hilke Plassmann, Ale Smidts, Charles Spence. (2012). Decision neuroscience and consumer decision making. *Mark Lett*, 23:473–485.

<https://www.youtube.com/watch?v=nZ-VjUKAsao> (Decembrie 2015).

<https://www.pinterest.com/pin/217228382000897213/> (Mai 2016).

<http://www.jeffsextonwrites.com/2011/11/answering-a-competitors-killer-campaign/> (Iunie 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So> (Iunie 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=jTzXSjQd8So> (Decembrie 2015).

<http://logok.org/apple-logo/> (Iunie 2016).

http://www.singaporeair.com/en_UK/flying-with-us/singaporegirl/ (Mai 2016).

http://www.singaporeair.com/jsp/cms/en_UK/press_release_news/ne150303.jsp (Februarie 2016).

<http://www.boredpanda.com/minimalist-print-ads/> (Iunie 2016).

<https://www.pinterest.com/pin/147352219028290298//> (Mai 2016).

<https://www.pinterest.com/pin/553872454145843407/> (Mai 2016).

<https://www.crownandcaliber.com/watches/patek-philippe/vintage-ads> (Mai 2016).

<http://www.mariciu.ro/milka-ciocolata-patratica-lipsa/> (Februarie 2016).

<http://www.iflscience.com/technology/samsung-unveils-see-through-safety-trucks> (Decembrie 2015).

<http://www.businessinsider.com/coca-cola-removes-labels-from-cans-for-ramadan-campaign-2015-7> (Iunie 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=FIPmDQ7A5j4> (Iunie 2016).

http://adsoftheworld.com/media/print/land_rover_uk_more_pull (Decembrie 2015).

http://adsoftheworld.com/media/print/colgate_dental (Iunie 2016).

<https://www.pinterest.com/pin/111253053268297584/> (Mai 2016).

<http://adsoftheworld.com/media/print> (Iunie 2016).

<https://www.pinterest.com/pin/239183430179646753/> (Mai 2016).

http://adsoftheworld.com/media/print/bmw_envy (Decembrie 2015).

<https://creativadvertising.wordpress.com/2013/06/03/i-can-see-clearly-now/>

http://adsoftheworld.com/media/print/world_no_tobacco_day_non_smoking_area (Mai 2016).

<http://www.bebelu.ro/crizele-din-supermarket.html> (Decembrie 2015).

<http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/11/07/15-years-of-axe-effect-the-worlds-most-sexist-advertising-campaign/> (Iunie 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=R8WkIC7bMnE> (Ianuarie 2016)

<https://www.blueskyuk.com/video-trust-and-the-reptilian-brain/>, (Februarie 2016).

<http://www.frederiksamuel.com/blog/2007/01/tide-2.html>, (Februarie 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=vJG698U2Mvo> (Februarie 2016).

history.com (Iunie 2015)

educationviews.org (Iunie 2015)