Wielkie korporacje neuroprogramują konsumentów

25 kwietnia 2016

Piłeś kiedyś Coca-Colę? Jadłeś coś z Nestle? Jeśli tak, to powinieneś to przeczytać!

Jeśli skorzystałeś kiedyś z produktów firm takich jak Procter & Gamble, Kodak, General Motors, Coca-Cola lub Nestle istnieją spore szanse, iż padłeś ofiara manipulacji na neuronach.

Odpowiedz sobie na pytanie dlaczego właściwie to te przedsiębiorstwa, a nie inne, są znane na całym świecie, a ich produkty sprzedają się w gigantycznych ilościach?

Otóż firmy te są pionierami w dziedzinie neuromarketingu, czyli kontrolowanej manipulacji umysłami konsumentów.

Te firmy giganci jako pierwsi posłużyli się technikami tej nowej gałęzi marketingu, a raczej marketingiem „przyszłości" zarówno do badania rynku jak i, co najważniejsze, kampanii reklamowej swoich produktów.

Na stronie Forbes.com przeczytać można artykuł już z roku 2006, a wiec całą dekadę wstecz, potwierdzający, że bez badań nad gadzim mózgiem klientów, firmy jak General Motors czy Coca-Cola nie osiągnęłyby takiego sukcesu.

A TERAZ DO RZECZY. CZYM JEST NEUROMARKETING?

To stosunkowo nowy rodzaj marketingu, który powstał, ponieważ metody klasycznego marketingu nie sprawdzają się. Okazuje się bowiem, że my jako konsumenci pytani w zwykłych badaniach marketingowych o to, czego chcemy i oczekujemy, bardzo często odpowiadamy w ankietach jedynie tak, aby zadowolić rozmówcę, a nie tak, jak naprawdę myślimy. Neuromarketing powstał więc, by „wyeliminować margines błędu w badaniach marketingowych", tj. by przejrzeć nas jako konsumentów. Mówiąc przejrzeć mówię

literalnie, gdyż neuromarketing wykorzystuje m.in. funkcjonalny rezonans jądrowy, badanie pulsu oraz kodowanie ruchów twarzy naszego ciała.

Do pozostałych (otwarcie przyznanych, nie zapominajmy), metod badawczych, należą m.in. elektroencefalografia, reakcja skórno-galwaniczna, eye tracking (obserwacja ruchu oka), chronometria kognitywna oraz neuroobrazowanie.

Takimi metodami koncerny zyskują informację na temat nieświadomych nam mechanizmów odpowiedzialnych za nasze decyzje nabywcze, podczas interakcji z produktem, jego reklamą itp. Są to informacje na wagę, dosłownie, złota ponieważ eksperci dowiadują się nie tylko w jaki sposób reagujemy na ich produkty. Dowiadują się, jak na takie decyzje wpływać bez udziału naszej świadomości, a za pomocą wspomnianych wyżej mechanizmów.

Niestety. To nie teorie spiskowe – już w samej swej definicji neuromarketing nie tylko nas bada, ale przede wszystkim: „wykorzystuje pomiary ludzkich zachowań, reakcji psychofizjologicznych w procesie optymalizacji bodźców marketingowych", „wspiera tworzenie przekazu komunikacyjnego zgodnie z wiedzą neuronaukową" oraz „wykorzystuje techniki neuro do wspierania sprzedaży".

Pod zawiłą definicją, która usypia naszą czujność, kryje się kontrolowana manipulacja na mnie i tobie, posuwająca się aż tak daleko, jak do bezpośredniego oddziaływania na ośrodki naszego mózgu odpowiedzialne za podejmowanie decyzji. To odbywa się bez naszej świadomości, a cały proces działa podstępnie „od zaplecza". Oznacza to, że już nie od nas zależy na co się zdecydujemy. Pomijam już kwestię badań i kwestii, czy są one dzisiaj przeprowadzane tylko na wybranej, świadomej tego grupie ludzi (niektóre z pomiarów z powodzeniem można by przecież nawet samemu wykonać własnym smartfonem). Wystarczyłoby przebadać jeden ludzki mózg, by wpłynąć na ich tysiące, gdyż mamy je przecież takie same – a potem wcisnąć

przycisk KUP. Tak podstępnie, od zaplecza.

GADZI MÓZG – STEROWANIE OD ZAPLECZA

Paul McLean, amerykański neurobiolog stworzył teorię ewolucji potrójnego mózgu która mówi, że ludzki mózg, to w zasadzie trzy mózgi w jednym: nowy, neocortex (część kory nowej mózgu), limbiczny, układ limbiczny oraz mózg stary, gadzi (kora stara mózgu).

Każda z tych części funkcjonuje u nas jakby niezależny mózg: racjonalny, emocjonalny i instynktowny. Mimo, iż ta teoria budzi wiele kontrowersji wśród naukowców, to z jakiegoś powodu cieszy się ona szczególnym zainteresowaniem speców od neuromarketingu i NLP (programowania neurolingwistycznego).

Skupmy się na gadziej części mózgu – to przede wszystkim na niej skupia się cała uwaga podczas szkoleń neuromarketingowych. Nie bez powodu. To właśnie gadzi mózg w badaniach pokazuje bezpośrednio co dany produkt znaczy dla nas na najbardziej fundamentalnym pułapie; bezpieczeństwo, zagrożenie, korzyść, czy stratę. Jest tak dlatego, że gadzia część mózgu odpowiada za najbardziej fundamentalne funkcje życiowe, takie jak przetrwanie, uczucie głodu, oddychanie, decyzje instynktowne oraz ma za zadanie trzymać nas z dala od niebezpieczeństwa. Co jednak najciekawsze, odpowiada on za nasze decyzje jako nabywców usług i towarów. To własnie w nim znajduje się przycisk „KUP”. To tam ostatecznie zapada decyzja o tym, czy coś kupimy, czy nie, komu uwierzymy, a kto spotka się z naszą dezaprobatą.

Znając proces powstawania podświadomej odpowiedzi na produkt, można ten proces również stymulować. Aby zbudować wierność dla swej marki wśród klientów i cieszyć się bogactwem, należy po prostu wiedzieć, jak wywołać pozytywną reakcję w naszym gadzim mózgu. Niestety istnieją proste metody bezpośredniego wpływu na ten ośrodek, bez mowy o udziale naszego racjonalnego myślenia czy woli.

Mimo, iż dla większości z nas takie informacje to nowość, eksperci od neuromarketingu wiedzą od dawna, że nasza ostateczna reakcja na produkt jest determinowana poprzez tę nieświadomą część naszego umysłu. Jednym z nich jest Patrick Renvoise, który twierdzi, że aż 99% naszych decyzji zapada instynktownie, a więc w gadzim mózgu. Rozumiesz teraz, dlaczego to tak ważne, abyśmy wiedzieli coś o tej branży, a o gadzim mózgu co najmniej tyle samo, co eksperci? Gdyby co wieczór okradano twój dom, chciałbyś chyba dowiedzieć się, którędy wkradają się złodzieje? Jeśli zdaje ci się, że wiedza jest droga i czasochłonna, to spróbuj niewiedzy.

TECHNIKI MANIPULACJI

Przede wszystkim należy wiedzieć, że gadzi mózg pracuje na zasadzie bodźca i odpowiedzi na niego. Renvoise twierdzi, iż istnieje sześć głównych bodźców na które reaguje, a więc sześć sposobów wymuszenia na nas zakupu bez naszej świadomej decyzji.

Przede wszystkim, nasz gad w samym centrum zainteresowania stawia… Siebie. Jest egoistycznie nastawiony do wszystkiego, a więc musi widzieć korzyści. Jeśli coś bezpośrednio oznacza dla niego zysk, przetrwanie, bezpieczeństwo, to wielkie szanse, że to właśnie kupimy, a jeżeli coś kojarzy mu się z zagrożeniem, bólem – będzie zmuszał nas do ucieczki.

Sprawdź sam, jak to działa: kupiłbyś odświeżacz do samochodu, który lekko zalatuje gabinetem dentystycznym? Albo perfumy dla żony, które nosiła jędzowata szefowa? To właśnie twój gadzi mózg broni się teraz przed tymi sugestiami. W podobny sposób manipuluje się dzisiaj ludźmi, wykorzystując mechanizmy strachu i przyjemności, umiejscowione w naszym gadzim ja.

Mówiąc, że gadzi mózg musi „widzieć korzyści” mówiłam dosłownie, ponieważ obraz znaczy dla tej części umysłu najwięcej. Co ciekawe, nerw wzrokowy jest bezpośrednio połączony z gadzią częścią i przesyła sygnały o 40 razy

szybsze, niż nerw słuchowy. Poprzez bodźce wzrokowe można osiągnąć więcej, niż logiczne wyjaśnienia i opisy. Racjonalnie produkt mniej znanej marki może być dla nas zdrowszy, tańszy, lepszej jakości, a my i tak mamy duże szanse wybrać ten, którego wygląd podświadomie wywołał u nas poczucie korzyści, bezpieczeństwa itd.

A więc dlatego też większość dzieci płacze na widok strasznej miny, a my sami ufamy bardziej ludziom z pogodnymi rysami twarzy. Coś znajomego kojarzy się często z czymś bezpiecznym. A przecież wcale nie istnieją logiczne przesłanki, żeby tak z góry zakładać.

Do gadziego mózgu przemawia również wszystko co namacalne, innymi słowy KONKRETY. Coś, co można zobaczyć, dotknąć. Coś, co ma formę. Nie potrafi on bowiem rozumować, nie pojmuje logicznych haseł, lecz trafiają do niego jasne komunikaty, wiadomości. Reaguje też na kontrasty, często znaczące „z tym będzie ci dobrze” a „bez tego będzie ci źle”.

Ponadto na gadzi mózg, a więc także naszą ostateczną decyzję w procesie nabywania, wielki wpływ ma pierwsze wrażenie jak i ostatnie minuty naszej interakcji z produktem, reklamą czy przedstawicielem handlowym. Początek i koniec determinują percepcję danego zdarzenia dla gadziego mózgu, czyli to, w jaki sposób je odbierzemy.

Pierwsze wrażenie jest filtrem, przez który będziemy widzieć zdarzenie, a ostatnie minuty zadecydują o naszej końcowej opinii, pieczątce jaką opatrzony zostanie produkt w naszym umyśle.

Przykład? Wyobraź sobie stoisko z kremami opływające w luksus, złote i białe barwy; ekspedientki przebrane za złotoskóre Kleopatry, pachnące mlekiem i miodem, tworzą filtr: luksus. Odtąd rozmawiając z nimi i biorąc kremy do ręki będziesz mieć wrażenie, że jakość kremów jest dobra, składniki naturalne, wybrane selektywnie, formuła i receptura sprawdzone, a krem

ekskluzywny.

Ale jeżeli ostatnie wrażenie nie będzie dobre, jeśli sprzedawczynie potraktują cię oschło i z pośpiechem, bądź wyślą inny negatywny sygnał do twojego gadziego mózgu, to zapamiętane jako ostatnie wrażenie pozostanie wpisane do naszej podświadomości, jako swoiste hasło, kod tego produktu. Np.:wyzysk.

A co, gdyby stoisko pachniało środkami czystości używanymi w szpitalach, a kremy sprzedawały starsze pomarszczone panie? To przecież wcale nie znaczyłoby, że kremy nie działają, ale większość z nas raczej ominęła by to miejsce ze względu na zapach szpitala, kod: niebezpieczeństwo oraz widok zmarszczek, czyli jasny komunikat (choć nielogiczny): ten krem równa się zmarszczki.

Oczywiście mamy też pozostałe części mózgu, ludzie odczuwają również emocje, są zdolni do zaawansowanych procesów myślowych, itd. Wielu z nas przecież jest świadomych swoich decyzji. Gdyby jednak przyjrzeć się dzisiejszym masom napierającym do kas w supermarketach i zawartości ich sklepowych koszyków, noszonych ubrań i akcesoriów, to można by w to faktycznie uwierzyć. Podczas, gdy na rynku znajdują się tysiące, setki firm sprzedających produkty, czasem zdaje się, że wszyscy dookoła nas korzystają z jednej, wspólnej marki. Takim fenomenem są np. torby Micheala Korsa, które widzę codziennie w zastraszających ilościach na ulicach Oslo.

Na szczęście niektórzy z nas, ku mojej uciesze, coraz liczniejsi, przebudzają się z tego prymitywnego snu, w jaki nas pewne siły na świecie starają się dzisiaj pogrążyć i wykorzystują do życia zasoby nam dane, które czynią z nas istoty myślące i oświecone. Nie łapiemy się już tak łatwo mną haczyki i stereotypy, a budzi się w nas pragnienie bycia istotą świadomą i posiadającą własne myśli. Przynajmniej ja chcę w to wierzyć i dostrzegać we współludziach.

Nie wiem jak was, ale mnie martwi, co niesie ze sobą ta technika. W jakim stopniu możemy dzisiaj mówić o wolnej woli, wolności wyboru, jeśli dzięki znajomości reakcji zachodzących w naszych mózgach można bezpośrednio wpłynąć na ośrodek odpowiedzialny za nasze decyzje? Jeśli to działa na nasze decyzje co do produktów – czyż nie jest logiczna dedukcja, iż podobna technika może działać na nasze poglądy dotyczące innych kwestii? Poglądy życiowe, polityczne, działania i zachowania?

ILE OSÓB TORUJE SOBIE DZISIAJ DROGĘ DO NASZEGO „TAK" BEZ UDZIAŁU NASZEJ ŚWIADOMOŚCI?

Wiedza o tym, w jaki sposób podejmujemy decyzje i jak na nie bezpośrednio wpływać bez naszej woli przypomina mi czasy, w których Jakub I Stuart napisał swoją Demonologię, a co za tym idzie, paleniami czarownic. Niestety, dziś nikt ich nie pali, a w dodatku noszą one garnitury i sporo zarabiają.

Jak się uchronić? Myślę, że jedynym wyjściem jest bycie tu i teraz. Próbujmy wykształcić w sobie nawyk „przebudzenia" za każdym razem, gdy mamy podjąć jakąś decyzję – od kupna produktów spożywczych po kredyty i wchodzenie w interesy z innymi ludźmi. Następnym razem wrzucając do koszyka kaszkę dla dziecka z Nestle zobacz skład, a zdziwisz się, że zawiera biały cukier (cukier krzepi, faktycznie, ale jedynie patogeny chorobotwórcze).

Poświęćmy swój czas, nie kupujmy impulsywnie, posługujmy się narzędziem do myślenia logicznego. Zgłębmy temat i porównajmy kaszki Nestle z innymi, zanim na oślep karmić dziecko tak, jak większość twoich koleżanek.

Kupując Cini Minis nie ufajmy, że jemy pożywny posiłek naładowany witaminami, a zobaczmy listę szkodliwych dodatków jakie zawierają i ich działanie na nasze ciała. Podobnie postępujmy ze wszystkim.

Jest nas tu całkiem sporo na globie, więc to co przedłuża nam

życie nie będzie najszerzej reklamowane. Ufajmy bardziej samym sobie, niż masom ludzi na autopilocie prymitywnego mózgu. Wyróbmy w sobie trzeźwość i cierpliwość, aby wybrać to, co praktyczne i dobre, a nie to, co sprzedaje się najlepiej. Nawet jeśli zdaje nam się, że nas nie sięga manipulacja, to chyba każdemu z nas zdarzyło się wrócić do domu z poczuciem źle wydanych (i bez sensu) pieniędzy, niekorzystnego kontraktu w jaki weszliśmy bądź innych decyzji, których nie potrafimy uzasadnić. Wtedy powinna się nam zapalić czerwona lampka.

Cokolwiek nabywamy, w cokolwiek inwestujemy, pamiętajmy, że nasze pieniądze, to nasza energia w fizycznej formie. Bądźmy czujny nie tylko swoich reakcji na osoby czy produkty, ale pilnujmy, by używać swojej najwyższej części mózgu i analizujmy, czy nasze myśli zmierzają w logicznym porządku, czy może wkradły się pewne nielogiczne bodźce i uczucia, które zmieniają logiczny tor myśli, wniosku i decyzji.

Oczywiście, apeluje aby nie popadać w obsesję ani zaprzestać wierzenia w swoje przeczucia, jeśli takie zwykli jesteśmy miewać. Możemy kupić sobie przecież torebkę Prady, RayBany i korzystać z produktów znanych marek, upewnijmy się jedynie, że na pewno tego chcemy i potrzebujemy i, że jesteśmy w każdej chwili naszego życia tuż za jego sterem.

Autorstwo: Katarzyna Gawrońska
Źródło: Wolna-Polska.pl

BIBLIOGRAFIA

1. http://www.twittermastermarketing.eu/neuromarketing-reptilian-brain/

2. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16769143

3. http://www.forbes.com/forbes/2006/0703/044.html

4. http://youtu.be/7l9XrQfJf4I

5. http://youtu.be/_rKceOe-Jr0