



**NEUROMARKETING**

KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

31. MART 2017. NIŠ

*Dobro došli*



[www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing](http://www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing)



#neuromarketing @univerzitetmetropolitan

# Neuromarketing u (poslovnom) komuniciranju

Autor: dr Nenad Perić, vanredni profesor

# Uvod-o komuniciranju i govorništvu

Retoričkim problemima u starom Rimu posebno su se bavili Ciceron i Kvintilijan. Ovaj drugi je, između ostalog, u svojim ogledima o praktičnom obrazovanju govornika prikazivao manuelnu gestikulaciju i predlagao gestove i poze koji se razlikuju po izboru u odnosu na različite profesije.

Tokom srednjeg veka retorika je ostala deo propovedništva, te je bila pod velikim uticajem religije.

U Renesansi dolazi do okretanja čoveku, te i psihološkim aspektima komuniciranja, dok preteču savremenih istraživanja komunikacije vrši Tomas de Kvinsej (Konverzacija, 1847) iskorakom u domen izučavanja interpersonalnog komuniciranja

# Moderno doba

Krajem XIX i početkom XX veka komuniciranje je istraživano prvenstveno kao socijalno-psihološki problem.

Razvijeno je mnoštvo teorija o komuniciranju, među kojima je najstarija biologističko-mehanicistička teorija u krilu biheviorističke psihologije, koja se zasnivala na tezi da svaka poruka predstavlja Stimulus-Nadržaj koji, na bazi psihičkih automatizama, izaziva Odgovor, pa ljudi reaguju više ili manje jednako.

Teorija, je naravno, doživela brojne korekcije, ali predstavlja osnovu za neuromarketinške, tj. neurokomunikološke aspekte komunikacija.

# Komunikacije

Čovek najveći deo svog vremena provodi u komunikaciji s drugim ljudima. Međutim, pri govornoj komunikaciji, svaku poruku, osim samih reči, čine još dve komponente: način korišćenja glasa (ton, boja, brzina govora, glasnoća, izgovor, pauze u govoru) i korišćenje tela (mimika i gestikulacija).

U smislu izučavanja nerolomarketinških implikacija komunikacija nećemo posebno obrađivati verbalne komunikacije, već neverbalne, jer one nose veći deo utiska komunikacije, kao i nesvesnih reakcija komunicirane strane.

# Neverbalne komunikacije

"Nijedan jezik nije tako jasan kao jezik tela, kad jednom naučimo da ga čitamo."  
(Aleksandar Loven, američki psihoterapeut)

Ljudsko telo može proizvesti preko 700 000 pokreta! No, dobrim poznavanjem oko 60 najčešće korišćenih signala možemo bolje komunicirati sa okolinom. Pri tome treba voditi računa da različite kulture različito tumače određene poruke tela.

Savremena istraživanja pokazuju da je neverbalna komunikacija važnija, te i presudna u prvom kontaktu, jer se oko 60% kompletnog utiska formira na osnovu neverbalne komunikacije.

# Neverbalne komunikacije i neuromarketinške implikacija

Istraživanja, na primer, pokazuju da:

- Kada vas neko gleda konstantno, vaša priča mu je zanimljiva
- Kada mu je pogled odsutan, vaša priča mu je dosadna
- Kada neko pilji u vas, verovatno ne veruje u vašu priču
- Kada pravi malo kontakta očima, moguće je da vas laže
- Kada vas gleda kao da želi da pročita vaše misli, najverovatnije oseća krivicu zbog nečega

# Procena (poslovnog) sagovornika

Čovek koji prikriva istinu češće će treptati, češće dodirivati rukom sat, narukvicu, ili druge delove odeće. Takođe, veliki pokreti telom ili rukama prisutniji su kod osobe koja govori neistinu. U slučaju da je osoba toga svesna, može pokušati da iskontroliše svoje pokrete, i tada postoji neobična rigidnost tela.

Još jedan zanimljiv podatak dolazi iz neuropsihologije - osoba koja se priseća nekog događaja, a desnoruka je, imaće običaj da dok govori skreće pogled u levu stranu. Za levoruke važi obrnuto. Kada osoba izmišlja stvari, a ne priseća se istinitog događaja, pogled će joj skretati udesno (ako je desnoruka) i ulevo (ako je levoruka).



# Pogled i zenice

Psihologija prepoznaje: zainteresovan, nezainteresovan, zamišljen, odsutan pogled.

Ono što je bitno kod procene sagovornika, jeste širina zenice. Zenice se sužavaju ili šire zavisno od toga kako se menja stav i raspoloženje pojedinca. Širenje zenica je posledica pozitivnih emocija koju osoba doživljava. Na širenje zenica čovek ne može da utiče, tj. ne može da kontroliše isto.

# Osmeh

Postoji mnogo izraza lica, ali ako bi za uspeh (poslovne) komunikacije trebali izdvojiti jedan izraz lica koji je važniji od svih to je sigurno osmeh.

Osmeh je vrlo moćno sredstvo neverbalnog komuniciranja.

Mnogi ljudi misle ako žele delovati kao pravi profesionalci ili poslovni ljudi da moraju stalno biti ozbiljni. To je greška! Osmeh, (šarmantni) naklon ili gest, (dozvoljeni) dodir čine čoveka, pored ostalog, moćnim komunikatorom!

# Primer-razlika između pravog i lažnog osmeha



# Položaj ruku

Ukoliko se ruke drže manje čvrsto nasuprot grudima i sa laktovima usmerenim od tela, prekrštanje ruku predstavlja stav sličan stražarskom, sugerišući aroganciju, nesviđanje ili neslaganje (Morris, 1979).

Stezanje ruku, gde su obe nadlaktice obuhvaćene šakama čvrstim stiskom ukazuje na to da je osoba uznemirena ili naslućuje neprijatan događaj.

Prekrštene ruke sa stisnutim pesnicama (pesnice se nalaze ispod ruku), ne govore samo o odbrambenom stavu, već i o potencijalnom neprijateljstvu.

Ako su dlanovi okrenuti na gore tokom govora, većina slušalaca će shvatiti poruku pozitivno.

# Odevanje i boje

Ne treba zaboraviti što je Džon Moli rekao u knjizi “Odevanjem do uspeha” (Dress for Success) “Način na koji se odevamo ostavlja izuzetan trag na ljude koje susrećemo profesionalno ili u svakodnevnom životu. Naše odevanje utiče na njihovo ophođenje s nama.”

Zbog toga, kao i neuropsihološkog uticaja boja, koje je utvrdio poznati švajcarski psiholog Maks Lišer. Uticaj boja se ne odnosi samo na odeću, već i prostor u kome se vrši (poslovna) komunikacija.

# Odazivanje

Ništa vas neće tako dobro povezati s drugom osobom kao kada se odzivate na njeno ponašanje. Ovo odazivanje znači da se ponašate u skladu s ponašanjem druge osobe, da radite ono što ona radi.

Teorija koja stoji iza principa odazivanja kaže da volimo ljude koji su nam slični.

Postoje dva ograničenja ovog principa. Prvo se odnosi na to da odgovarate samo na pozitivne znakove govora tela. A drugo se odnosi na to da je mnogo bolje i prirodnije da uskladite duh pokreta s vašim sagovornikom, nego da ga bukvalno oponašate. Kao pravilo možete usvojiti da sačekate oko 50 sekundi pre nego što ispratite pokret vašeg sagovornika.

# Zaključak

U (poslovnoj) komunikaciji, neverbalne poruke su od velikog značaja, jer pružaju vernu sliku o namerama (poslovnog) sagovornika. Budući da se dobrim delom nalaze u sferi nesvesnog ljudskog ponašanja, omogućavaju saznanja, ne samo o subjektima komunikacionog procesa, već i o vrste odnosa u kojem se nalaze.

