

Stručna konferenciji “Neuromarketing 2017”



Univerziteta Metropolitani

Niš, 31. marta 2017. god.

Nuromarketing: razrešenje kontroverze subliminalne percepcije



Prof. dr Dragan Koley
Panevropski univerzitet "Apeiron"
Banja Luka
kolevces@yahoo.com

Kontroverze oko (ne)efikasnosti SP i SP

- Ovde problematicujemo **odnos** neuromarketinga i, do skora, kontroverznog koncepta **subliminalne percepcije** (sublimanalnih poruka) kako bi ukazali na **doprinos neuromarketinga** u rešavanju dilema oko **(ne)efikasnosti subliminalnog marketinga.**

*«Ljudi stvarno **vide i čuju mnogo više** nego što oni **svesno znaju** da čuju i vide, i baš to što vide i čuju a da toga **nisu svesni**, zabeleženo je u njihovoj **podsvesti** i može da utiče na njihove **svesne misli, osećanja i ponašanja**».*

Oldos Haksli



- Haksli Oldos (2009): *Vrli novi svet*, Beograd, Libreto, str. 78.

Od svesti ka podsvesti

- **Svesni utisci** brzo bivaju **zaboravljeni**, ali ono što je otišlo **u podsvest** je **dugotrajnijeg karaktera i efikasnije deluje na ponašanje**.
- Stoga se marketinške poruke i osmišljene da **perfidno i suptilno** usmeravaju ponašanje potrošača.
- Kupci nisu **ni svesni** zašto su to kupili
- Prisustvo mnogo više nego što se misli.

KONTROVERTNOST SUBLIMINALNE PERCEPCIJE

Od svog prvog pojavljivanja, pa do danas, pojam „subliminalna percepcija“ je stalno **bio predmet pažnje, sumnje, osporavanja, apologije ali i naučnog interesovanja.**

- Brojne kontroverze, dileme, mišljenja poralizovana
- Sve ga to čini **spornim** pojmom

Osnovne četiri dileme

- **nekonzistentnost** u korišćenju termina „subliminalna percepcija“,
- sumnja u **samo postojanje** fenomena subliminalna percepcija (da/ne)
- sumnja u **mogućnost pojave** percepcije bez **svesnog doživljaja** (opažanja) I
- dilem u **efikasnosti subliminalnih** poruka (jedni **glorifikovali** drugi **negirali**).

Otkrio: Džon Kenet Galbrajt



- Njeno otkrivanje se pripisuje **američkom ekonomisti, nobelovcu** i profesoru Univerziteta Harvard **Džonu Kenetu Galbrajtu**

Etimologija pojma Subliminalno”

- Dva dela:
- prvi deo „**sub**“ (latinski *sub*) je predlog koji označava da je nešto **ispred** (ili ispod) i
- drugi deo “**limes**” (latinski *limes*) koji označava **granicu** (graničnu vrednost)
- Shodno tome je pojam „**supraliminalna percepcija**“ – (latinski *supra* – **iznad**, gore, na gornjem delu) – **iznad praga nadražljivosti**

Sinonimi

- U literaturi je moguće sresti brojne **pojmove i sintagme** koje se često smatraju **sinonimima**: „podsvesne poruke“, „podsvesne sugestije“, „podsvesne reklame“, „podsvesni marketing“, „subliminalna propaganda“, „subliminalni uticaj“, „podsvesni advertajzing“, „skrivenne poruke“, „podsvesne poruke“, „subliminalno zavođenje“, „subliminalno ubeđivanje“, „subliminalno uveravanje“, „subliminalna sugestija“ i sl.).

Određenje subliminalne percepcije

- **Najčešće se** subliminalna percepcija posmatra kao vrsta percepcija koja se **ne prepoznaje na svesnom nivou** – ne postoji doživljaj, emocija, predstava jer je intenzitet draž ispod **praga nadražaja** receptora u čulima.
- Zbog svoje **specifične prirode** najčešće se **ne identifikuje** kao mentalne pojave.

Mističnost SP

Najčešće se smatra da se subliminalna percepcija **javlja kao posledica**

- ograničenosti čovekovih čula ali i
- načina prezentacije nekog sadržaja koji je ispod praga draži.

Osetljivost čula

U proseku osetljivost:

- **čulo sluha** u kontinuumu visine tona od **16 do 20.000 Hz**, dok se najbolje čuju **zvučne draži** čije se frekvencije kreću od **1.000 do 4.000 Hz**, dok je
- **čulo vida** je prilagođeno da reaguje na svetlost kao draž, na **elektromagnetne talase** čija se dužina kreće od **360 do 780 mm**.
- **olfaktornim čulima** mogu da oseti alkohol u likeru ako je on **jačine iznad deset stepeni**.

Prva grupa

- Pojedini autori su tvrdili da je potrebno **dostići donji (apsolutni) prag** draži kako bi stimuli uopšte **mogli da utiču** na pojedinca.

Druga grupa

- Drugi autori smatraju da je **uticaj** na ponašanje moguće ostvariti i **uticajem ispod donjeg praga draži**.
- Iako su ovi stimulansi **slabijeg inteziteta** da bi se mogli svesno zapaziti, oni su **u mogućnosti da utiču** na psihičke procese a samim tim i na ponašanja.

Rešenje dileme

- Razrešenja ove dileme je nudila socijalna psiholoija brojnim eksperimentima, a konačan **odgovor** jer dao **neuromarketing**.
- Nizom eksperimenata sa mapiranjem mozga je utvrđeno da se **moć podsvesne sugestije** **ne sme zanemeriti** kao faktor determinisanja ponašanja potrošača

Šta nas prvenstveno interesuje?

- Nas ovom prilikom zanimaju subliminalne poruke i njihov **uticaj** na **ponašanje potrošača**
- Nauka došla do saznanja da i **nesvesna percepcija** može da utiče na ponašanje kao i percepcija koja je dosegla nivo svesti.

Nesvesna percepcija

- **Savremena istraživanja** su utvrdila da sve percepcije nemaju **komponentu svesnosti**, odnosno da „veliki deo percepcija ne dožive svesni nivo“
- „*Dakle percepcija, kao i brojne telesne funkcije, može da se odvija bez svesne komponente*“ (Zdravković S. 2008:310).

Simulacija intenziteta nadražaja

- Zanimljiv je i fenomen **simulacije intenziteta nadražaja** koji se javlja u slučaju **povećanog vremena trajanja nadražaja** koji su po intenzitetu **ispod apsolutnog praga draži**.
- Kao takve usvajaju se „preskakanjem“ svesne percepcije pohranjuju u predsvesni pa (nesvesni) deo ličnosti.

Martin Linstrom

- Svetски poznat stručnjak za neuromarketing, poreklom Danac, **Martin Lindstrom** tvrdi da je delovanje podsvesnih poruka „**zastrašujuće dobro**“.



Kako se došlo do nje?

- Sa Frojdovim konceptom o čoveku kao dominantno **iracionalnom biću** otpočela je nova era i u marketingu.
- Saznanje da je preko 80% čovekovog ponašanja **nesvesnog karaktera** ukazalo je na velike **mogućnosti uticaja** na ponašanje potrošača posredstvom ovog dela ličnosti.

1. Primer: Džejms Vajkari

- **Vilijam Bevan** (William Bevan) u svom radu „*Subliminalna stimulacija: permanentni psihološki problem*“ ukazuje na da je prvi test delovanja podsvesnih (subliminalnih) poruka u komercionalne svrhe izveo istraživaču tržišta i menadžeru lokalnih autobioskopa **Džejmsu Vajkariju**

Vilson Brajan Kej

- Deceniju kasnije i **Vilson Brajan Kej** je objavio knjigu „Podsvesno zavođenje“ („*Subliminal Seduction*“) čime je **nanovo aktuelizovana** tema subliminalnog uticaja.

Subliminalne poruke u raznim medijima

- Subliminalne poruke se mogu nalaziti u zvukovima kada je neke poruka emituje ispod praga čujnosti, u slikama, dizajnu, filmovima, reklamama, plakatima, pozadinama na raznim web-stranicama (kada su ispod praga vidljivosti) dakle, svugde gdje se mogu ugraditi u neki sadržaj.

Jedan eksperimenta

- Ovde izdvajamo samo jedna neuromarketinška eksperimenta koja su **potvrdila uticaj** subliminalnih poruka na **aktivnost određenih moždanih centara a time i na ponašanje potrošača.**

Duvanska industrija

- Najviše interesovanja naučna saznanja o efikasnosti subliminalnih poruka u prvo vreme je iskazala **duvansku industriju**.
- Svetska zabrana reklamiranja cigareta usmerila marketing....
- Kako **izigrati zakonska** ograničenja ali da pri tome ostavri poželjan uticaj na ponašanje pušača.

POMOĆ

- Pomoć su dobili od psihologa koji su ih uputili na neuromarketing na subliminalnu propaganda (*subliminal advertising*) kroz **podsvesno reklamiranje pušenja**
- Utvrđeno da na **pušače utiču slike koje se emituju ispod nivoa svesti.**

Uticaj stečenog iskustva

- Dotadašnja saznanja o subliminalnim porukama je upućivalo na fenomen **stečeno iskustvo i saznanje** o nekom proizvodu ili usluzi.

Boja kao obeležje identiteta

- Neuromarketinškim istraživanjem je utvrđeno da se **boja određenog proizvoda dugotrajnije memoriše (duže pamti)** kao obeležje identiteta nekog proizvoda.
- Ali i da kao takva postaje **jaka dispozicija ponašanja potrošača.**

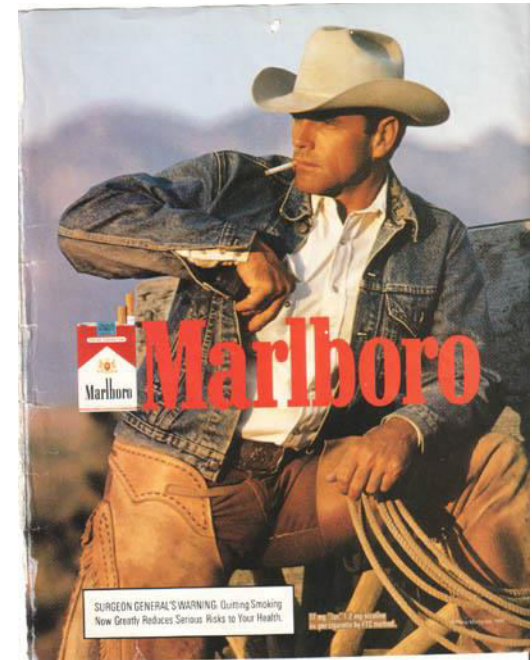
Primer u sportu – "Formula 1"



Hostese u kombinezonima brendiranim logom „Marlbora



Ali i kreiranje arhetipa



POSLE ZABRANE

Bolid „Formule 1“ u crvenoj boji



Mehaničari obučeni u crvenim kombinezonima



Eksperiment: skeniranje mozga

- Stoga su ispitanici (dobrovoljci) dugogodišnji pušači podvrgnuti **skeniranju mozga magnetnom rezonancom** tokom sledećeg eksperimenta.

Eksperiment je izveden poznatom brendu „*Marlboro*“ cigarete

Eksperiment

- Dobrovoljcima koji su bili strasni pušači cigarete „Marlboro“ i a koji su se **sećali ranijih reklama za ovaj brend** u trenutku skeniranja mozga pokazivane su u **trajanju od 5 sekundi sledeće (podsvesne) slike koje nemaju neposrednu vezu sa brendovima ovih cigareta:**
 - kauboj iza koga se nalazi stenoviti pejzaž,
 - brdoviti predao američkog zapada,
 - zalazak sunca sa kaubojem i

Kauboј iza koga se nalazi stenovit pejsaž



Kauboј iza koga se nalazi stenovit pejсаž (glumac Džon Вејn)



Brdoviti predao američkog zapada



Zalazak sunca sa kauboajem



Zalazak sunca u preriji



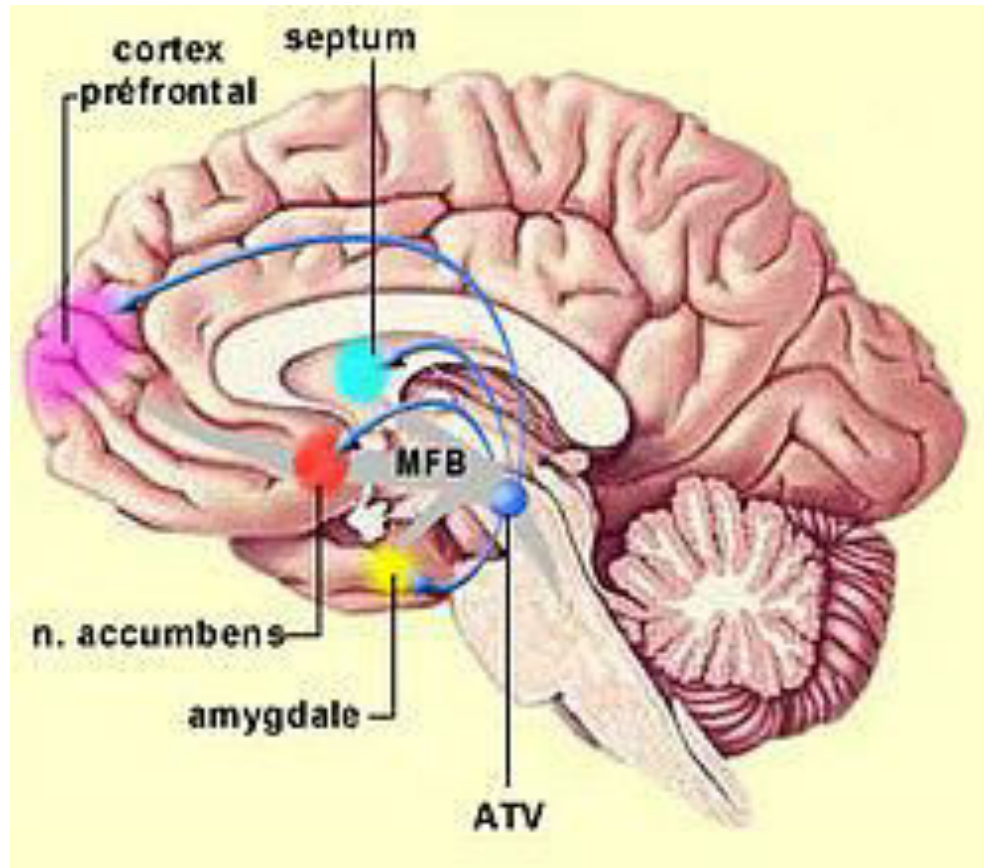
Drugi deo eksperimenta

- Zatim su ispitanicima **eksplicitno prikazani reklamni spotovi ovih cigareta** i utvrđeno je da podsvesne slike kratkog trajanja i koje nose samo neku asocijaciju izazivaju **istu žudnju kod pušača** kao i odgledane reklame.

Rezultati istraživanja

- Naime, u oba slučaja je reagovao deo mozga koji se naziva *nukleus akumbens*, oblast za koju su neurolozi već davno utvrdili da predstavlja **centar za žudnju, zavisnost i doživljaj nagrade**.
- Čak je utvrđeno da su podsvesne slike izazvale **veću aktivnost** i u **primarnom vizuelnom korteksu** ispitanika nego kada su posmatrali reklame

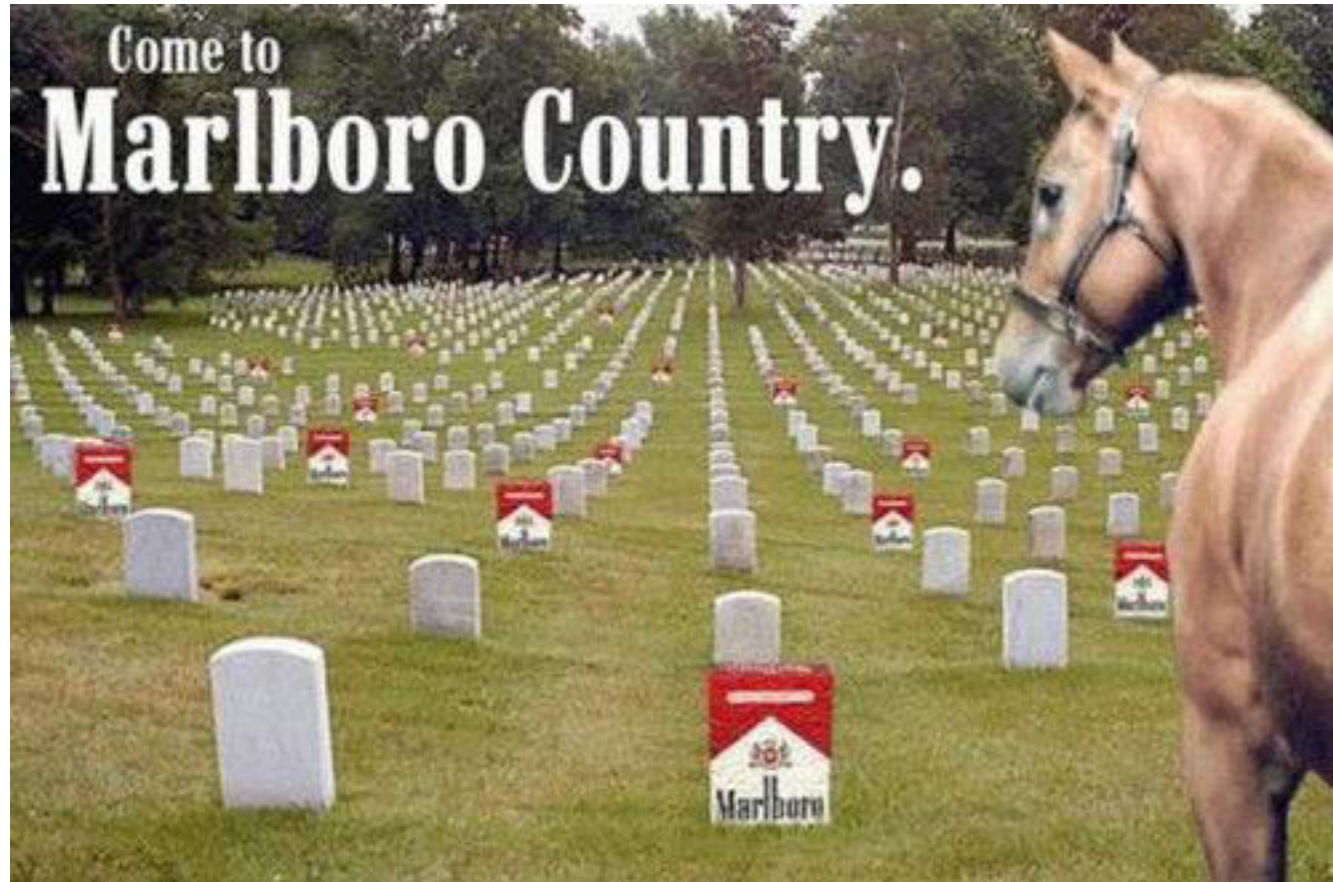
Vizuelni prikaz : *Nukleus akumbens septi*



ZAKLJUČAK

- Nizom eksperimenata sa **mapiranjem mozga** je utvrđeno da se moć **podsvesne sugestije** ne sme zanemeriti kao faktor determinisanja ponašanja potrošača.

Antireklama za pušenje: „Dodite u Marlboro zemlju!“



Hvala na pažnji!!!

