

# Neuromarketing a wizerunek przedsiębiorstwa

Filip Szymczak

5 kwietnia 2013 r.

*Czym jest neuromarketing? Wielu studentów zarządzania, dziennikarstwa itp. kierunków utożsamia termin ten z wiedzą ezoteryczną (czyli wiedzą tajemną), związaną bezpośrednio z manipulowaniem i wpływaniem na mózg kupującego. Terminu tego jednak nie można traktować w kategoriach wiedzy tajemnej, ale wiedzy o człowieku i jego zachowaniach. Neuromarketing to hasło. Hasło, które w praktyce wykorzystuje zdobycze psychologii poznawczej, kładąc nacisk na nieracjonalnego w swoich decyzjach człowieka.*

W 2002 roku Daniel Kahneman dostał nagrodę Nobla w dziedzinie ekonomii za badania nad mechanizmami podejmowania decyzji człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem rozstrzygnięć podejmowanych w warunkach niepewności. Tu rozpoczyna się nowy rozdział w naukach ekonomicznych, bowiem klasyczny model *Homo oeconomicus* zawiódł. W gruncie rzeczy musiał zawieść, ponieważ zakładał, że człowiek jest racjonalny. A to psikus! Otóż nie. Nie jesteśmy racjonalni. Neuromarketing, czy raczej neuronauka wykorzystuje tzw. pułapki myślenia.

## **Pułapki myślenia**

Mózg człowieka składa się z dwóch półkul. Lewa w głównej mierze odpowiada za wnioskowanie, myślenie analityczne, język, pisanie, logikę oraz liczenie, natomiast prawa za kreatywność, wyobraźnię, sztukę, intuicję, przestrzeń i muzykę. Ogólnie rzecz ujmując, możemy stwierdzić, że lewa półkula odpowiada głównie za myślenie analityczne, natomiast prawa za myślenie emocjonalne i automatyczne. Kahneman w swoich badaniach udowodnił, że owe pułapki myślenia spowodowane są trybami pracy mózgu. System 1 oraz System 2 to nazwy, którymi się posługuje, a zostały wymyślone przez Stanovicha i Westa. System 1 to myślenie automatyczne. Człowiek w tym trybie wykonuje czynności rutynowo, ponieważ nie wymagają one dużego nakładu energii. System 2 wprowadza nasz mózg na wyższy poziom zaangażowania, co powoduje, że rośnie koncentracja, ciśnienie krwi i napięcie mięśni. Wykonywanie czynności w Systemie 2 staje się bardzo męczące dla mózgu, dlatego próbuje on go omijać. Z reguły mózg pracuje w Systemie 1, ponieważ zużywa mniej zasobów energetycznych. To właśnie tak powstają pułapki myślenia. Skracamy proces myślowy, ponieważ System 1 podpowiada nam nie zawsze prawdziwe odpowiedzi, ale zawsze chce nas naprowadzić na rozwiązanie najkrótszą i najmniej kosztowną energetycznie drogą.

## Dwie jaźnie w służbie neuromarketingu

Badania wspomnianego wcześniej noblisty doprowadziły do odkrycia tzw. dwóch jaźni. Pierwsza to jaźń doświadczająca (*experiencing self*), druga natomiast to jaźń pamiętająca (*remembering self*). Pierwsza z nich odpowiada za odczuwanie np. bólu tu i teraz, zaś jaźń pamiętająca odpowiada za nasze postrzeganie sytuacji z perspektywy czasu. To ważne odkrycie w kontekście naszych dzisiejszych rozważań, ponieważ jeśli patrzymy na firmę z perspektywy czasu, a mamy dobre wspomnienia, będzie nam trudniej ją zaatakować podczas kryzysu. Właśnie dlatego powstaje dużo, bardzo popularnych w ostatnim czasie, programów z zakresu społecznie odpowiedzialnego biznesu (inaczej CSR). Programy takie budują relacje z interesariuszami, przedsiębiorstwo natomiast może je wykorzystać na swoją korzyść podczas sytuacji kryzysowej.

## Od pułapek myślenia do stereotypów

Lipman określał stereotypy jako obrazy rzeczywistości, które ludzie noszą w głowach. Głównym celem stereotypu jest przede wszystkim integracja ludzi podzielających go, a akceptacja tych wrażeń jest warunkiem przynależności do grupy. Stereotypy właśnie dają nam gotowe układy odniesienia, upraszczając postrzeganie otaczającego świata (np. duży to silny, szef – to nieomylny, masz biznes – musisz być bogaty, itp.). Przedsiębiorstwo oraz jego reputacja może być traktowana w kontekście stereotypu. Np. firma X to dobry pracodawca, bo jej pracownicy zawsze chętnie przychodzą do pracy. To wszystko sprowadza się do prostej definicji, że reputacja to suma wizerunków budowanych przez lata. Wiele wskazuje, że za tworzenie i upowszechnianie stereotypów jest odpowiedzialny System 1, próbujący uprościć otaczający nas świat do maksimum.

Daniel Kahneman o dwóch jaźniach w pułapkach myślenia pisał tak:

*Myślisz o swoim nieudanym małżeństwie tylko z perspektywy jaźni pamiętającej. Rozwód jest jak symfonia, która kończy się nieprzyjemnym zgrzytem – nawet jeśli coś się źle kończy, to jeszcze nie znaczy, że było złe od początku do końca.*

*Kiedy tak mówisz, ignorujesz czas trwania. Jedne rzeczy były dobre, inne złe i teraz nadajesz im taką samą wagę, nie patrząc, że dobre trwały dziesięć razy dłużej od złych.*

## Bibliografia

1. Kahneman D., *Pułapki myślenia, O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina 2012.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych  
Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło newpr.pl (w internecie linkując do nas).