

ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: το νέο «λαγωνικό» της διαφήμισης (Λαλίνα Φαφούτη)

Categories : [ΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)

Date : 20 Απριλίου, 2007

Με τη βοήθεια μαγνητικών τομογράφων, οι εξπέρ της διαφήμισης προσπαθούν να ανιχνεύσουν τα μυστικά του εγκεφάλου μας για να αγρεύσουν υποψήφιους πελάτες!

Ο καλύτερος τρόπος για να γνωρίσει κανείς τον άλλον, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του, αλλά και τα γούστα και τις προτιμήσεις του, είναι να μπορέσει να διαβάσει τη σκέψη του. Κάτι τέτοιο στην καθημερινότητα των κοινών θνητών αποτελεί πολλές φορές διακαή μεν αλλά απλώς ευσεβή πόθο. Δεν ισχύει ωστόσο το ίδιο στον χώρο της διαφήμισης.

Ενας νέος τομέας, το νευρομάρκετινγκ, σπεύδει τελευταίως προς βοήθεια των διαφημιστών και όσων επιθυμούν να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα τους. Το δυνατό του σημείο είναι, όπως υποστηρίζει, ότι «επικοινωνεί» απευθείας με τον εγκέφαλο του καταναλωτή με τη βοήθεια της νευροεπιστήμης. Παρ' ότι εγείρει επιστημονικές και δεοντολογικές αντιρρήσεις, κάνει ήδη τα πρώτα βήματά του στην Αμερική, στην Ευρώπη και, εδώ και έναν μήνα, στην Ελλάδα.

Τομογράφοι σε ρόλο διαφημιστή

Στόχος του νευρομάρκετινγκ είναι να δώσει «σίγουρες» απαντήσεις για την ανταπόκριση των καταναλωτών προκειμένου να βοηθήσει στην καλύτερη προώθηση των εταιρειών και των προϊόντων τους. Πολλοί ερωτώμενοι, ενσυνείδητα ή ασυνείδητα, δεν απαντούν πάντοτε με ειλικρίνεια στα ερωτηματολόγια των ερευνών αγοράς. Το νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να ξεπεράσει αυτόν τον σκόπελο φθάνοντας στα βάθη του ανθρώπινου ασυνειδήτου.

Με τη βοήθεια της λειτουργικής μαγνητικής τομογραφίας (fMRI) καταγράφει τις αντιδράσεις του εγκεφάλου εθελοντών σε διάφορες εικόνες και ερεθίσματα - όπως, για παράδειγμα, το χρώμα ή το σχήμα μιας συσκευασίας, τα διαφημιστικά μηνύματα ενός προϊόντος, το όνομα μιας εταιρείας - για την καλύτερη διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών τους, του τρόπου με τον οποίο προβαίνουν στις καταναλωτικές επιλογές τους και την αντίδρασή τους στο λεγόμενο «branding», στο κύρος και στην εικόνα που έχει μια εταιρεία στη συνείδησή τους.

Κόλα «στα τυφλά»

Οι ρίζες του νευρομάρκετινγκ βρίσκονται στις έρευνες του νευροεπιστήμονα **Αντόνιο Νταμάσιο**, ο οποίος πριν από μία δεκαετία είχε διαπιστώσει ότι οι άνθρωποι, όταν λαμβάνουν αποφάσεις, δεν χρησιμοποιούν μόνο το «ορθολογικό» αλλά και το «συναισθηματικό» τμήμα του εγκεφάλου τους. Ο σταθμός όμως που σηματοδότησε τη γέννησή του ήταν το περίφημο πείραμα «Coca/Pepsi» που πραγματοποίησε το 2004 ο **Ριτ Μόνταγκκιου** στο Ιατρικό Κολέγιο Μπέιλορ.

Ο αμερικανός επιστήμονες εξέτασε με μαγνητική τομογραφία εθελοντές ενώ δοκίμαζαν Pepsi και Coca-Cola. Το πρώτο τεστ ήταν μια «δοκιμή στα τυφλά» στην οποία οι εξεταζόμενοι δεν γνώριζαν ποιο αναψυκτικό πίνουν: οι περιοχές του εγκεφάλου που δραστηριοποιήθηκαν περισσότερο στην τομογραφία ήταν οι λεγόμενες περιοχές της «ανταμοιβής», οι οποίες συνδέονται με την απόλαυση και την ικανοποίηση, και οι εθελοντές ήταν μοιρασμένοι σχεδόν στη μέση στην προτίμησή τους προς τη μία ή την άλλη μάρκα του αναψυκτικού.

Στο δεύτερο τεστ οι εξεταζόμενοι γνώριζαν τι έπιναν και τα αποτελέσματα ήταν εντελώς διαφορετικά, καθώς η Coca-Cola εμφανίστηκε να υπερτερεί έναντι της Pepsi Cola. Εκτός από τις περιοχές της ανταμοιβής, υπήρχε έντονη δραστηριότητα και στις περισσότερο «κριτικές» περιοχές της μνήμης, στον προμετωπιαίο φλοιό και στον ιππόκαμπο. Τρεις στους τέσσερις εθελοντές δήλωσαν ότι προτιμούν την Coca-Cola και, βάσει των αποτελεσμάτων της τομογραφίας, η επιλογή τους αυτή δεν στηριζόταν μόνο στην απόλαυση που τους πρόσφερε το συγκεκριμένο αναψυκτικό αλλά και στην εικόνα που είχαν για την εταιρεία παραγωγής του.

Προσμονή και απόφαση

Τον περασμένο Ιανουάριο, με μια μελέτη που δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «Neuron», ο ψυχολόγος του Πανεπιστημίου Στάνφορντ **Μπράιαν Νούτσον** προχώρησε το ζήτημα ακόμη πιο πέρα, υποστηρίζοντας ότι τα «συναισθήματα προσμονής» όπως τα ονομάζει, «πρωτόγονοι» μηχανισμοί οι οποίοι σχετίζονται περισσότερο με το ένστικτο και το συναίσθημα και όχι με τη γνώση και τη λογική, επηρεάζουν τη λήψη των ανθρώπινων αποφάσεων με στόχο την επιβίωση. Ο κ. Νούτσον και η ομάδα του έκαναν το εξής πείραμα: έδωσαν σε εθελοντές από 20 δολάρια και, ενώ ήταν συνδεδεμένοι με τον μαγνητικό τομογράφο, τους πρόβαλαν τις εικόνες 80 προϊόντων με αναγραφόμενες τιμές λέγοντάς τους ότι μπορούσαν να αγοράσουν όποιο από αυτά ήθελαν.

Όταν οι εθελοντές έβλεπαν προϊόντα τα οποία τους άρεσαν, οι ερευνητές παρατηρούσαν έντονη δραστηριότητα στον επικλινη πυρήνα, περιοχή του εγκεφάλου η οποία σχετίζεται με την προσμονή ευχάριστων αποτελεσμάτων. Αν ωστόσο έκριναν ότι η τιμή του προϊόντος ήταν πολύ υψηλή, η έντονη δραστηριότητα παρατηρούνταν στην περιοχή της νήσου, η οποία σχετίζεται με την προσμονή οδυνηρών

αποτελεσμάτων. «*Η ιδέα*» εξήγησε ο κ. Νούτσον παρουσιάζοντας την έρευνά του «είναι ότι, αν κοιτάξει κανείς μέσα στον εγκέφαλο των ανθρώπων ακριβώς προτού λάβουν ορισμένες αποφάσεις, μπορεί να ελέγξει αυτά τα δύο συναισθήματα και να προβλέψει καλύτερα τι πρόκειται να κάνουν. Πιστεύω ότι τα συναισθήματα προσμονής δεν επηρεάζουν απλώς αλλά κατευθύνουν τη λήψη των αποφάσεων».

Οι έρευνες στον ανθρώπινο εγκέφαλο βρίσκονται ακόμη στην αρχή τους και οι επιστήμονες - όπως παραδέχονται οι ίδιοι - έχουν ακόμη πολλά να μάθουν. Τα πρώτα αποτελέσματά τους έχουν αρχίσει ωστόσο ήδη να χρησιμοποιούνται από ειδικούς του μάρκετινγκ για να «διαβάσουν» τις καταναλωτικές αντιδράσεις του κοινού.

Το κουμπί της... αγοράς

Παρ' ότι οι νευροεπιστήμονες προειδοποιούν ότι η καταναλωτική μας συμπεριφορά αποτελεί ένα σύστημα ιδιαίτερα πολύπλοκο το οποίο δεν ακολουθεί απλούς και μεμονωμένους κανόνες, ήδη εταιρείες του νευρομάρκετινγκ έχουν αρχίσει να κάνουν σιγά σιγά την εμφάνισή τους προκαλώντας αντικρουόμενες αντιδράσεις. Κάποιοι καλωσορίζουν τον νέο τομέα, άλλοι όμως, με πρώτες ορισμένες αμερικανικές οργανώσεις καταναλωτών, θεωρούν ότι όλες αυτές οι προσπάθειες αποσκοπούν στον εντοπισμό ενός «buy button» ή «διακόπτη της αγοράς» στον εγκέφαλό μας, τον οποίο ο Μεγάλος Αδελφός Διαφημιστής θα μπορεί να ενεργοποιεί κατά το δοκούν.

Αν πιστέψουμε τους επιστήμονες, βρισκόμαστε ακόμη πολύ μακριά από κάτι τέτοιο. Η δύναμη της αρνητικής αυτής εικόνας είναι ωστόσο ήδη ισχυρή. Πολλές μεγάλες βιομηχανίες σπεύδουν να ζητήσουν τα τομογραφικά φώτα του νέου τομέα, προτιμούν όμως αυτό να γίνεται με απόλυτη διακριτικότητα και χωρίς καμία αναφορά του όρου «νευρομάρκετινγκ». Σύμφωνα με πληροφορίες, η ευρωπαϊκή Ford χρησιμοποιεί τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για να διερευνήσει τους συναισθηματικούς συσχετισμούς που προκαλεί ως φίρμα στους καταναλωτές. Η DaimlerChrysler, από την πλευρά της, έχει χρηματοδοτήσει αρκετά ερευνητικά προγράμματα στο Πανεπιστήμιο της Ουλμ στη Γερμανία για να μελετήσει μέσω της μαγνητικής τομογραφίας τον μηχανισμό των καταναλωτικών επιλογών του εγκεφάλου στην «απόφαση» της αγοράς ενός αυτοκινήτου.

Οι εταιρείες του νευρομάρκετινγκ είναι ακόμη πολύ λίγες στον κόσμο. Από τις πρώτες και πιο γνωστές είναι η αμερικανική BrightHouse, η οποία συνεργάζεται με το Πανεπιστήμιο Εμπορίου, και η βρετανική Neurosense. Προσφάτως δύο εταιρείες του είδους έκαναν την εμφάνισή τους στη Γαλλία, ενώ και η Ελλάδα απέκτησε εκπροσώπηση στον νέο τομέα. Η νεοσύστατη Delphi, με έδρα τη Θεσσαλονίκη, προσφέρει υπηρεσίες νευρομάρκετινγκ σε όλη τη χώρα συνεργαζόμενη με ιδιωτικές κλινικές. Όπως λέει ο διευθύνων σύμβουλος της κ. **Φώτης Φιλιππόπουλος**, ήδη μια μεγάλη διαφημιστική εταιρεία, γνωστές επιχειρήσεις αλλά και τράπεζες έχουν εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους.

Η ΑΛΛΗ ΟΨΙΣ

Ψηλαφώντας την των πραγμάτων αλήθεια...

<https://alopsis.gr>

(Πηγή: "BHMA SCIENCE", 15/04/2007)

ΣΧΕΤΙΚΟ ΑΡΘΡΟ: [Διαβάζοντας τη σκέψη του καταναλωτή](#) (Nick Carr, The Guardian)