

شاخه دانشجویی آزمایشگاه ملی نقشه برداری مغز ایران، کارگروه نورومارکتینگ

گزارش پنل آنلاین نورومارکتینگ

عنوان نشست: تبلیغات از رویکرد تبلیغات

سخنران: نگار کریمی

عضو هیات علمی – پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد البرز

زمان نشست: ۲۹ تیرماه ۱۴۰۰ – ساعت: ۲۱ الی ۱۹

خلاصه نشست:

در این پنل که به همت جهاد دانشگاهی واحد البرز و شاخه دانشجویی آزمایشگاه ملی نقشه برداری مغز ایران، کارگروه نورومارکتینگ برگزار گردید، به توضیح نقش تبلیغات، تاریخچه تبلیغات، مفهوم تبلیغات در حوزه نورومارکتینگ، مکانیزم های عصب-روانشناختی آن از جمله توجه، هشیاری، هیجان و همچنین ریشه های تکاملی دخیل در تصمیم گیری پرداخته شد.

Neuromarketing in Advertisement



Negar Karimi

**Ph.D. Student in Cognitive Neuroscience
Member of Cognitive Research Group (ACER)**

- امروزه با توجه به جهانی شدن بازارها، آزادسازی مبادلات بین‌المللی، توسعه فراگیر اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک و رقابتی شدن فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای نوین، انسان قرن بیست‌ویک به‌شدت خواهان و نیازمند برقراری «ارتباطات، اطلاعات و مبادلات» است و بازار و مشتریان امروزی بیش از هر زمان دیگری «تحول‌گرا، تنوع‌طلب و تازه‌پسند» هستند. لذا نمی‌توان تنها با داشتن کیفیت، انتظار موفقیت داشت. به عبارتی در بازار رقابتی و جهانی امروز «مشک آن است که خود ببوید هم آنکه عطار بگوید». اما دو نکته مهم در این گفته وجود دارد که لازم است با دقت به آن‌ها پرداخته شود و آن «کیفیت مطلوب و تبلیغ خوب» است.
- کیفیت مطلوب یعنی پاسخ‌گویی دقیق و درست به انتظارات و ترجیحات مشتری و تبلیغ خوب تبلیغی است هدفمند و مبتنی بر بازارشناسی و مخاطب‌شناسی و ظرافت‌ها و مهارت‌های لازم برای تأثیر بر مخاطب و تغییر در رفتار مخاطب. ارتباط همیشگی با بازار، اطلاع‌رسانی درست به مشتریان و اطلاع‌یابی دقیق از نیازهای آنان و شهرت یافتن و مطرح بودن به‌عنوان ضرورت‌های ماندگاری در بازار و سازگاری با تحولات برای هر کاسب‌کار است. اگرچه کیفیت نقش مهمی در موفقیت هر چیز دارد، اما در دنیایی که «سرعت» عامل تعیین‌کننده‌ای در بسیاری از پدیده‌هاست، اطلاع‌رسانی و تبلیغ سریع و درست یک ضرورت است که خود نیازمند نوعی مدیریت هوشمندانه است. تبلیغ درست، تبلیغی است که روی مشتری تأثیرگذار باشد و بازاریاب و مبلغ واقعی کسی است که باهم افزاری «کیفیت تبلیغ» مشتری‌پسند و بازار پذیر و رقابتی به اهداف خود دست یابد.
- اگر می‌خواهید که گمنام نمانید و شمارا بهتر و بیشتر بشناسند و بادل و جان بپذیرند، اگر علاقه‌مندید که جایگاهی مطلوب در ذهن مخاطبان داشته باشید، اگر بر این باور هستید که انزوا نمی‌تواند کارساز باشد؛ بکوشید کالاهای، خدمات، ایده‌ها و پدیده‌ها و حتی خودتان را به دیگران به‌خوبی یعنی به‌جا، به‌موقع و به‌اندازه معرفی کنید و توجه داشته باشید که معرفی، شناساندن و تبلیغ درست لازمه شناخته شدن و ارتباط پایدار است.

Advertising as a Science

The job of advertising is to make itself remembered so that it can in some way influence the purchase decision



- تمام تلاش‌ها در کار تبلیغات برقراری ارتباط مطلوب با مخاطب است به‌گونه‌ای که وی به کالای موردنظر دید مثبتی پیدا کرده و به خرید کالا رغبت پیدا کند. بسیار پیش می‌آید که تا قبل از اجرای یک کار تبلیغی، مخاطبان نه احساس نیازی می‌کردند و نه به آن کالا و مورد استفاده آن فکر می‌کردند، اما یک فعالیت تبلیغی موفق، فکر مخاطبان را در جهت موردنظر به فعالیت واداشته و انگیزه‌ای جدید در آن‌ها شکل می‌دهد. از این‌پس، مخاطبان تصور می‌کنند به کالای تبلیغ‌شده نیازمندند و یک " باید " جدید در ذهنشان شکل می‌گیرد.

- به عبارتی می‌توان گفت در تبلیغ یک کالا تمامی تلاش‌ها متوجه ذهن انسان و اصلی‌ترین معیار برای تعیین تبلیغ خوب، میزان پذیرش آن توسط ذهن مخاطب است. نمی‌توان کالایی را به نمایش گذاشت و به ابعاد روان‌شناختی آن توجه نکرد. این مثل آن است که تأثیرپذیری تبلیغات بر ایمان مهم نباشد. وقتی صحبت از ذهن می‌شود باید در نظر داشت که این حوزه در همه ابعاد تبلیغاتی می‌تواند نقش پررنگی داشته باشد. از زمانی که نخستین طرح‌های آگهی زده می‌شود تا زمان پخش و حتی بعد از پخش، ابعاد روان‌شناختی موضوع و چگونگی واکنش مخاطب مدنظر قرار گیرد. بنابراین استفاده از دانش نوینی که زوایای پنهانی ذهن پیچیده انسان را بدهد، بزرگ‌ترین ابزاری است که این امکان را به تبلیغ‌کنندگان می‌دهد که بر اساس دانش نوین، تبلیغات بهتری را عرضه کنند که بیشترین تأثیر را در ذهن مخاطب داشته باشد.

Traditional research

Measured externalized opinion

“Which color do you like best?”

Pitfalls...



1. Tendency towards pleasing the interviewer company, brand (halo effect)
2. individuals modify an aspect of their behavior in response to their awareness of being observed (Hawthorne effect)
3. cognitive filtering of emotions
4. Relies on Conscious perceptions that is less than 5% of full perception experience
5. Time consuming exercise, prone to error
6. lack of actionable, corporative insight

دیدگاه کلاسیک در مورد چگونگی کارکرد تبلیغات بر روی ذهن انسان، ریشه در نیمه اول قرن بیستم دارد که روان‌شناسی رفتارگرا غالب بود. این دیدگاه بر مطالعه علمی پاسخ‌های رفتاری قابل‌مشاهده و تعیین‌کننده‌های محیطی آن‌ها تأکید داشت (سانتراک، ۲۰۰۴). برای رفتارگرایان تمام رفتارهای انسان و حیوانات را می‌توان از طریق محرک‌های بیرونی که افراد در معرض آن قرار می‌گیرند توضیح داد. از دیدگاه آن‌ها تمامی آنچه برای توضیح رفتار لازم است در بیرون از خود فرد و محیط وجود دارد. محرک‌ها و پاسخ‌های قابل‌مشاهده تمامی علت و معلولی است که آن‌ها برای توضیح رفتار بدان نیاز دارند و هیچ احتیاجی به توضیح پردازش‌های ذهنی نیست. این مکتب، در نیمه‌ی ابتدایی قرن بیستم، یکی از تأثیرگذارترین قطب‌های روان‌شناسی جهان بود و علاوه بر آن، بر فلسفه ذهن، زبان‌شناسی و فلسفه علم آن دوران نیز تأثیری بسیار عمیق و ژرف گذاشته بود.

همان‌طور که اریک کندل، دانشمند علوم عصب‌شناختی و برنده جایزه نوبل می‌گوید:

برای رفتارگرایان، پردازش‌های ذهنی غیرقابل مشاهده بخصوص موضوعاتی انتزاعی مانند هشیاری آگاهانه را نمی‌توان با روش‌های علمی بررسی کرد. در عوض، می‌توان ارتباط یک محرک فیزیکی مشخص را با پاسخ قابل‌مشاهده در حیوان سالم بررسی کرد (کندل و همکاران، ۲۰۰۰).

از دهه ۱۹۵۰ به چند دلیل دیدگاه رفتارگرایی در صنعت تبلیغات غالب شد:

- ۱- توضیح قابل قبولی در مورد چگونگی پاسخ افراد به تبلیغات از حمایت معتبر نظری و کاربردی روان‌شناسان بهره‌مند شد.
- ۲- به دلیل سادگی و قابل‌فهم بودن راحت می‌شد به تبلیغ‌کنندگان توضیح داد که تبلیغات آن‌ها چرا و از چه طریق مؤثر واقع می‌شود.
- ۳- منطقی برای اندازه‌گیری اثر تبلیغات و پایه‌ای برای پیش‌بینی میزان موفقیت تبلیغات در بازار را فراهم می‌کرد.
- ۴- این دیدگاه را تقویت می‌کرد که تصمیم‌گیری برای انتخاب آگاهانه است و تبلیغات می‌تواند بر این تصمیم‌های آگاهانه و منطقی تأثیر بگذارد.

روان‌شناسان رفتارگرا از مدل معروف محرک-پاسخ برای توجیه اعمال انسان از جمله چگونگی واکنش به تبلیغات استفاده می‌کردند.

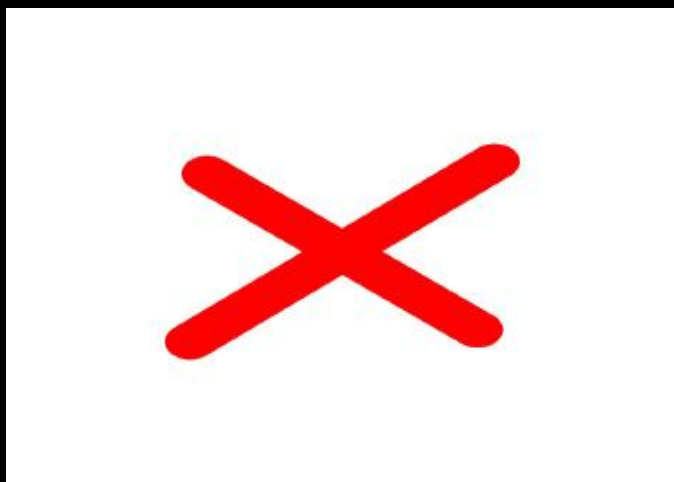
Behaviorism's Impact on Advertising

- Behaviorism assumes that behavior is observable and can be associated with other observable events. Behaviorism also studies the **correlation between stimuli, reaction, and consequence**.
- Classical conditioning refers to a **learning procedure** in which a biologically potent stimulus (e.g. food) is paired with a previously neutral stimulus (e.g. a bell).
- Many principles of **Watson's** behaviorist theory are used in modern advertising.



- شرطی‌سازی به‌صورت کلی عبارت است از "ارتباط دادن یک محرک کاملاً خنثی با رویدادی که از لحاظ زیستی اهمیت دارد" که برای اولین بار توسط ایوان پاولف، فیزیولوژی است روسی مورد مطالعه قرار گرفت. به‌صورت ساده‌تر، با این مثال می‌توان آن را توضیح داد که آژیر خطر بمباران هوایی در ابتدا صرفاً یک نت موسیقایی و بدون بار معنایی بوده.
- اما کم‌کم با شنیده شدن آن پیش از صدای بمباران و تخریب، دیگر تنها یک صدای بی‌معنی نیست. بلکه هنوز هم برای تمام کسانی که ارتباط این دو را به یاد دارند شنیده شدن آن موجب بالا رفتن ضربان، تنش و اضطراب خواهد شد. در حالی که شنیدن آن توسط کودک هفت‌ساله‌ای که خاطره‌ای از ارتباط این صدا با امید برای زنده ماندن ندارد هم چنان شنیدن یک نت موسیقایی بی‌معناست. شرطی‌سازی به ما این امکان را می‌دهد تا به‌سرعت و غیرمستقیم بتوانیم عاملی را که پشت این محرک وجود دارد پیش‌بینی کنیم. امروزه از این شیوه در برندینگ و تبلیغات استفاده گسترده‌ای به عمل می‌آید.

Classical conditioning Example



- یکی از نمونه‌های آن در ایران تیزرهای تلویزیونی همراه اول هست. همراه اول با تعریف دورنگ سازمانی خود در ذهن عموم، توسط تبلیغات در رسانه‌های مختلف، مخاطب را به‌گونه‌ای شرطی‌سازی کرد تا در تیزرهای تلویزیونی خود این امکان را به شما بدهد که با آغاز تیزر، بدون دیده شدن لوگو (نشان‌واره) یا حتی لو رفتن داستان، تنها با دیده شدن دو کد رنگ آبی و نارنجی در کنار رنگ‌ها و اشیای دیگر، به کشف محرک پشت آن برسید و با احساس غرور و موفقیت از این کشف به تماشای پایان تیزر بنشینید! همچنین آهنگ کوتاهی که همراه اول همیشه همراه با لوگو خود پخش می‌کند افراد را شرطی کرده که به محض شنیدن آن به یاد همراه اول بیفتند.
- در صنعت نوشیدنی‌ها کوکاکولا ترکیب قرمز و سفید را کاملاً در انحصار خود دارد و مخاطب را شرطی‌سازی این دو ترکیب کرده است.

The scientific revolution in business

- NeuroMarketing is a new field of marketing that studies consumers':
 - Sensorimotor,
 - Cognitive,
 - Affective response to marketing stimuli



افراد اطلاعات دریافت شده از محیط از جمله تبلیغات را به صورت پیچیده اما فوری پردازش می‌کنند. تبلیغات صرفاً نقش محرک را که روان‌شناسان رفتارگرا در مدل محرک-پاسخ ارائه می‌دهند نیست بلکه شبکه‌ای از اطلاعاتی است که مشتری از قبل و هم‌زمان در مورد برند خاصی کسب می‌کند. چالش تبلیغات این است که راهی پیدا کند که از آن طریق بازنمایی مطلوب و پایدار از برند را در ذهن مشتری ایجاد کند.

مشکلی که در گذشته وجود داشت این بود که تجار به این نکته توجه نمی‌کردند که مشتریان چگونه از اطلاعاتی را که از تبلیغات کسب کرده‌اند، پردازش می‌کنند و برحسب عادت دو فرض پایه‌ای را مبنای کار خود قرار می‌دادند:

فرض نخست: از طریق تبلیغاتی که خود آن را مناسب ارزیابی می‌کنند می‌توانند نحوه تفکر مشتری نسبت به برند را کنترل کنند.

فرض ثانویه: خرید برند نتیجه انتخاب آگاهانه مشتری است.

این مفروضه‌ها با دانش رو به رشد روان‌شناسی شناختی در حوزه تجارت هماهنگ نیست (ویل بچر، ۲۰۰۵). صرف این‌که تبلیغی جالب و مناسب قلمداد شود دلیل نمی‌شود که حتماً تأثیری را که موردنظر است بر ذهن مشتری می‌گذارد. از طرفی مشتریان به صورت مداوم و فعالانه در جستجوی اطلاعات مربوط با محصول یا خدمات نیستند تا در دفعات بعد این اطلاعات را در تصمیم‌گیری خود لحاظ کنند و معمولاً با هشیاری به تبلیغات توجه نمی‌کنند.

با این حال، شواهد موجود و بخصوص کارهای ارنبرگ و همکاران نشان می‌دهد که مشتریان قبل از خرید برندی خاص تصمیم واضح و هشیارانه‌ای نمی‌گیرند. در عوض، در بسیاری از محصولات، انتخاب برند مصرف‌کنندگان از میان فهرست سه یا چهار برند مطلوب که مشتری در گذشته از آن‌ها استفاده کرده صورت می‌گیرد. اغلب حتی خودمصرف‌کنندگان هم نمی‌دانند که چه چیزی بر خرید کردنشان تأثیر می‌گذارد. البته اگر از مصرف‌کنندگان بپرسید که چرا این را خریداری کردند، خیلی راحت پاسخی برایتان می‌سازد.

حالا که درک دانشمندان از چگونگی کارکرد و اثرگذاری تبلیغات تغییر کرده است، وقت آن است که تاجران نیز بازبینی در زمینه نقش تبلیغات و سایر ارتباطات تجاری که منجر به خرید برندی خاص می‌شود را تغییر دهند.

Attention!

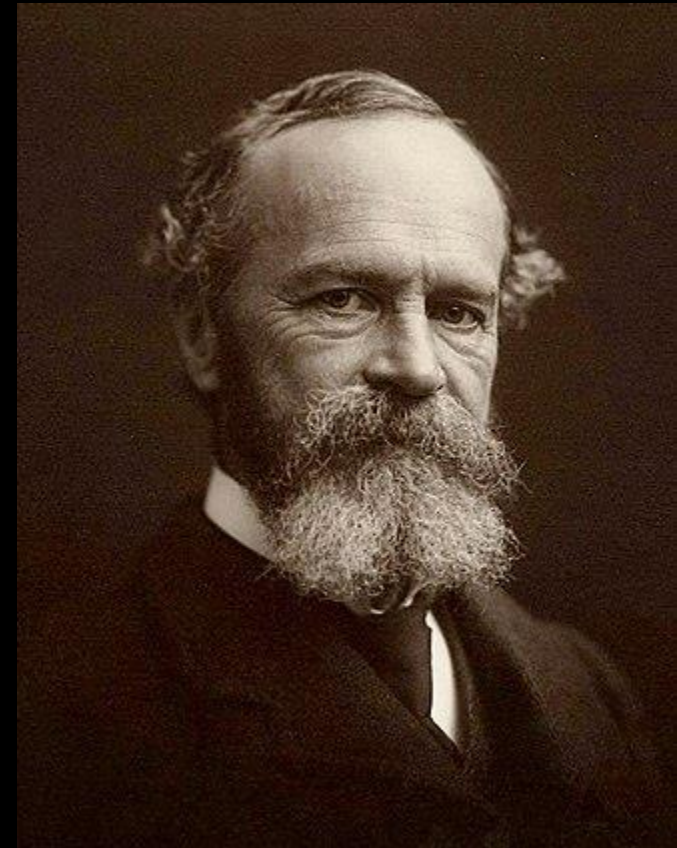


- هدف تبلیغات ایجاد تصویر مثبت از برند در ذهن مخاطب است به گونه‌ای که این تصویر سازی ذهنی در نهایت به عمل خرید کالا منجر شود. برای ایجاد این تصویر ذهنی مطلوب، در گام اول باید برند نظر مخاطبان را به خود جلب کرده و بدان توجه شود. اما در این زمانه، که به آن عصر حواس‌پرتیمی گویند، زندگی انسان مدرن در میان صدها جزئیات مختلف، تکه تکه شده است. برای مثال، سرنشینان یک خودرو که با سرعت زیاد از کنار یک بیلبورد تبلیغاتی می‌گذرند، یک یا دو ثانیه بیشتر در معرض تماشای تبلیغات نصب شده بر آن بیلبورد نیستند و در همان زمان کوتاه نیز به موضوعات دیگری که فکر آن‌ها را مشغول کرده است فکر می‌کنند. اگر تبلیغ به اندازه کافی جالب نباشد و نتواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، اصل مطلب را بیان کند، شانس این که مخاطب به شما اهمیت بدهد به سرعت کاهش می‌یابد. بنابراین تبلیغ کننده باید هنرش را بکار ببرد تا پیامش را چه از نظر بصری و چه از نظر مفهومی طوری طراحی کند که در چنین زمان کمی، نه تنها اطلاعات مورد نظر به مخاطب منتقل شود بلکه او را تحت تأثیر هم قرار دهد.

- زمانی که مغز به چیزی توجه می‌کند، در همان زمان کارکرد ادراکی آغاز می‌شود و مادامی که مغز ادراک می‌کند، به حافظه می‌سپارد، پس توجه اولین اصل یادگیری است (کاندا، ترجمه کاویانی، ۱۳۸۸). اما توجه خود چگونه تعریف شده و چه مؤلفه‌هایی دارد؟ در این بخش بدین موضوع می‌پردازیم و کاربرد دانش علوم اعصاب را در جلب توجه به تبلیغات را با مثال‌های عینی نشان می‌دهیم.

Attention

- William James, in 1890, wrote “Everyone knows what attention is. Attention is the taking possession of the mind, in clear and vivid form, of one out of what seem several simultaneously possible objects or trains of thought.
- Focalisations, concentration of consciousness are of its essence.
- It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others”.



توجه فرآیندی شناختی است که در آن موجود زنده مجموعه‌ای از اطلاعات موجود در محیط را برای پردازش بیشتر انتخاب کرده و از اطلاعات دیگر چشم‌پوشی می‌کند. در تعریفی دیگر، سولسو (۱۹۹۱) توجه را شامل تمرکز بر رویدادهای حسی یا ذهنی می‌داند. بنابراین، توجه می‌بایست نسبت به اطلاعات حسی ورودی، کارکرد پردازش انتخابی را اعمال نماید. توجه را می‌توان "سیستمی با عملکردهای متعدد نظیر حفظ سطح هوشیاری، جهت‌دهی به رویدادهای حسی و رفع تضاد بین پاسخ‌ها" توصیف نمود.

گرچه توجه به عنوان یک سیستم یکپارچه در نظر گرفته می‌شود اما از دیدگاه پژوهشگران، توجه حاصل تعامل بخش‌های گوناگون مغز بوده و دارای خرده سیستم‌های مجزایی است که عملکردهای متمایز بنیادین را بر عهده دارند. بنابراین توجه دارای ماهیت ذاتی و مستقل نیست، بلکه نامی است که به یک سری از سیستم‌های پردازشی مغزی اطلاق می‌شود که می‌توانند به صورت دو جانبه و متقابل از یکدیگر بازخورد گرفته و همچنین با سایر فرایندها و کارکردهای مغزی نیز در انجام تکالیف مختلف حرکتی و شناختی-ادراکی متفاوت تعامل داشته باشند. هرچند پایه و اساس نظریه مبتنی بر این اصل که "اصولاً توجه دارای یک ذات و ماهیت مستقلی نیست" در نظریه و تعریف سال ۱۸۹۰ روان‌شناس بزرگ، ویلیام جیمز در مورد توجه نیز وجود دارد، اما کارکردها و رویکردهای علوم اعصاب شناختی زمینه‌هایی را فراهم می‌آورد که می‌توان فرایندهای توجهی متفاوت را مورد آزمایش و تحقیق قرار داد و به جزییات آن پرداخت.

Bottom-up and Top-down Processes

- **Bottom-up processing** – processing that starts with unprocessed **sensory information** and builds toward more conceptual representation.
- **Top-down processing** – processing in which **conceptual knowledge** influences the processing or interpretation of lower level perceptual processing.



- در اولین مرحله ایی که توجه درگیر می‌شود، اطلاعات مبهم تا اندازه ایی بدون توجه و یا به صورت پیش توجهی پردازش می‌شوند. پردازش‌های پیش توجهی از محیط، سریع و خودکار است. یکی از عملکردهای اولیه اسکن پیش توجهی تجزیه کردن اطلاعات به سمت موضوعات معنی دار است. سپس سیستم توجهی برخی محرک‌ها را برای پردازش بیشتر نسبت به دیگر محرک‌ها انتخاب می‌کند.

- این که کدام محرک‌ها برای جلب توجه انتخاب می‌شوند یا اینکه کدام محرک توجه را جذب می‌کند به دو عامل بستگی دارد:

- (۱) خصوصیات و نیازهای فرد ادراک کننده

- (۲) به ماهیت محرک (استراک، ۲۰۰۹).

- برای مثال، تصور کنید که شما به فروشگاه می‌روید تا شکلات خریداری نمایید لذا به طبقه‌ها و بخش‌های مرتبط با شکلات و شیرینی توجه بیشتری می‌نمایید. اما در حین جستجو، آب پرتقالی که رنگ و طراحی جالبی دارد، توجه شما را ناگاه به خود جلب می‌کند. شما قصد خریداری آن کالا را نداشتید اما گویی آب پرتقال ناگهان جلوی شما ظاهر می‌شود. جستجو برای یافتن شکلات که با نیازها و انتظار قبلی شما هماهنگ می‌باشد، باعث می‌شود که شما با تصمیم قبلی و با هدف پیدا کردن کالای مورد نظر خود محیط را جستجو کنید. اما توجه به آب پرتقال به دلیل وجود ویژگی‌های خاص آن کالاست که نظر شما را بدان جلب کرده است.

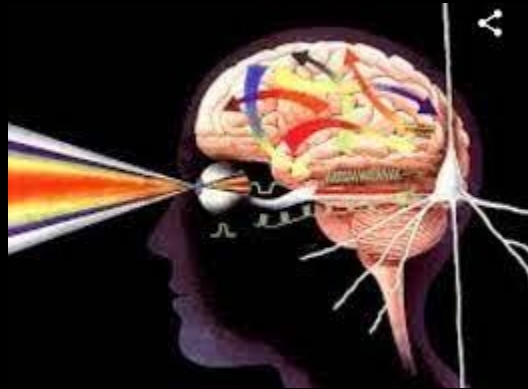
- بر همین اساس توجه به دو بخش تقسیم می‌شود که مجموع این دو در نهایت به ادراک پدیده‌ها منجر می‌شود:

- (۱) توجه صعودی

- (۲) توجه نزولی

- هر یک از این دو نوع توجه، مسیرهای پردازشی متفاوتی را در مغز طی می‌کنند.

Thanks for your Attention!



Karimi.negarr@gmail.com