

## ساختن آگهی‌هایی که برای مغز نجوا می‌کنند

□ ناتاشا سینگر<sup>۱</sup>

چکیده:

بسیاری از مردم در مواجهه با آگهی‌های تجاری، آنها را بازی‌هایی تبلیغاتی می‌دانند که در صورت عدم برخورداری محصولات تبلیغ شده از کیفیت لازم یا مفید بودن آنها برای مردم، نمی‌توانند تأثیری بر تصمیم مردم مبنی بر خرید آنها بگذارند. این عده از مردم از هزینه‌های هنگفت و تخصص‌های متفاوتی که صرف ساخت یک آگهی چند ثانیه‌ای شده است بی‌خبرند. آنها نمی‌دانند که شرکت‌های آگهی‌سازی چگونه با استفاده از تازه‌ترین پیشرفت‌های علمی در حوزه‌های مختلف روان‌شناسی، اجتماعی، علمی و حتی سیاسی، آگهی‌هایشان را به گونه‌ای می‌سازند که بدون اطلاع یا رضایت مصرف‌کننده، او را دقیقاً به همان کنشی وادارد که این شرکت‌ها می‌خواهند. در سال‌های اخیر، استفاده از برخی از این شگردها در کارزارهای انتخاباتی در آمریکا، از جمله کارکردهای جدیدی است که برای این شگردها پیدا شده است. شگردهایی که با دستکاری در روند تأثیرپذیری مردم از آگهی‌ها یا نطق‌های نامزدهای انتخاباتی و رخنه در ساز و کارهای ناخودآگاه، آنها را ترغیب یا حتی وادار به گزینشی خاص می‌کنند. نوآوری‌هایی که نگرانی جدی برخی از منتقدان را نسبت به از راه رسیدن آینده‌ای پراونگیخته است که در آن، این شرکت‌ها بتوانند توده‌های مردم را وادار به هر کنشی که خود می‌خواهند کنند.

وقتی که یک آگهی تجاری تلویزیونی جذاب را تماشا می‌کنیم، چه اتفاقی در مغزمان می‌افتد؟ بر اساس اعلام محققانی که برای مطالعه بسامدهای الکتریکی مغز از دستگاه الکتروانسفالوگراف استفاده کرده‌اند، تردیدی نیست که با بالا رفتن میزان توجه، امواج مغزی مشخصی فعال‌تر می‌شوند. در همین حال، آن

۱. Natasha Singer، استاد دانشگاه و نویسنده.

دسته از امواج مغزی که نشان‌دهنده توجه کمتر هستند کاهش می‌یابند. به عبارت دیگر، این مغز شماسست که نسبت به آگهی‌های تجاری واکنش نشان می‌دهد.

دست کم بازاریاب‌های عصب‌شناختی - گروهی نوین‌یاد و متشکل از محققانی که از تکنیک‌های مختلف، از علم عصب‌شناسی گرفته تا تجزیه و تحلیل واکنش‌های افراد نسبت به کالاها و تبلیغ‌ها، استفاده می‌کنند - این‌طور می‌گویند:

هدف غایی بازاریابی عصب‌شناختی منبعث از این واقعیت است که مغز فقط دو درصد انرژی خود را صرف فعالیت خودآگاهانه می‌کند و بقیه را صرف پردازش‌های ناخودآگاه می‌کند. بنابراین بازاریاب‌های عصب‌شناختی معتقدند که شیوه‌های جست‌وجوی بازار سنتی - مثل پیمایش‌های مصرف‌کننده و گروه‌های تمرکزی - اصولاً دقیق نیستند؛ به این دلیل که مشارکت‌کنندگان هرگز نمی‌توانند اثرات ناخودآگاهی را که اشتباهات آنها را نسبت به محصولاتی خاص تحریک می‌کند، بیان دارند.

کی. پرادپ مؤسس و مدیر اجرایی «نورو فوکوس» که یک شرکت بازاریابی عصب‌شناختی در برکلی کالیفرنیاست، می‌گوید: اگر بازاریابی‌ها می‌خواهند موفق باشند، باید به سطح ناخودآگاه مغز دست یابند، یعنی مکانی که تمایلات اولیه مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات شکل می‌گیرد و آنها را متمایل به خرید آنها و وفاداری نسبت به مارک‌ها می‌کند.

داوطلبان در آزمایش‌های بازاریابی نورو فوکوس، کلاهی پارچه‌ای بر سر گذاشتند که حسگرهای دستگاه الکتروانسفالوگراف و یک وسیله ردگیری‌کننده حرکات در آنها تعبیه شده بود. سپس با استفاده از یک وب سایت یا یک فیلم ترسناک، یک آگهی بازرگانی به آنها نشان داده شد. این دو وسیله محققان را قادر می‌ساختند تا با الگوهای مغزی داوطلبان پس از تماشای تصاویر دقیق ویدیویی یا آگهی‌های تابلوهای تبلیغاتی یا علائم تجاری که آنها مشاهده می‌کردند، ارتباط برقرار کنند.

دکتر پرادپ که دارای مدرک دکترای در مهندسی است می‌گوید: «با اندازه‌گیری امواج مغزی، ما قادر به اندازه‌گیری میزان توجه می‌شویم. ما اساساً واکنش ناخودآگاه نسبت به یک محرک را محاسبه می‌کنیم».

وی می‌گوید اگر تمام این الگوهای الکتریکی را به یکدیگر اضافه کنید، می‌بینید که چگونه این الگوها نشان می‌دهند که آگهی‌ها به گونه‌ای در مغز نجوا می‌کنند.

پرادپ  
مؤسس و مدیر  
اجرایی «نورو  
فوکوس» که  
یک شرکت  
بازاریابی  
عصب‌شناختی  
در برکلی  
کالیفرنیاست،  
می‌گوید، اگر  
بازاریابی‌ها  
می‌خواهند  
موفق باشند،  
باید به سطح  
ناخودآگاه مغز  
دست یابند،  
یعنی مکانی که  
تمایلات اولیه  
مصرف  
کنندگان نسبت  
به محصولات  
شکل می‌گیرد و  
آنها را متمایل  
به خرید آنها و  
وفاداری نسبت  
به مارک‌ها  
می‌کند.

۱  
۲  
۳  
۴  
۵  
۶  
۷  
۸  
۹  
۱۰  
۱۱  
۱۲  
۱۳  
۱۴  
۱۵  
۱۶  
۱۷  
۱۸  
۱۹  
۲۰  
۲۱  
۲۲  
۲۳  
۲۴  
۲۵  
۲۶  
۲۷  
۲۸  
۲۹  
۳۰  
۳۱  
۳۲  
۳۳  
۳۴  
۳۵  
۳۶  
۳۷  
۳۸  
۳۹  
۴۰  
۴۱  
۴۲  
۴۳  
۴۴  
۴۵  
۴۶  
۴۷  
۴۸  
۴۹  
۵۰

شرکت‌هایی  
نظیر «گوگل»،  
«سی بی اس»،  
«دیزنی»،  
«فريتو»؛ «لی  
وای اندای  
تلویژن» و نیز  
در برخی از  
کارزارهای  
سیاسی از  
بازاریابی  
عصب‌شناختی  
برای آزمایش  
میزان  
اثربخشی‌ها بر  
مصرف  
کنندگان  
استفاده  
کرده‌اند.

آن‌طور که به نظر می‌آید، کسب و کار نجوا کردن با مغز، در حال رشد و رونق بیشتری است.

چندین شرکت بازاریابی عصب‌شناختی مثل «ام سین»، «سندز ریسرچ»، «مایند لب اینترنشنال» و «نورو سین» اکنون در تازه‌ترین تکنیک‌های مغز کاوی - الکتروانسفالوگراف، ام آر ای، ردگیری حرکات چشم - یا دیگر شیوه‌های بیومتریکی قدیمی‌تر که پوست یا ماهیچه‌ها یا واکنش‌های چهره نسبت به محصولات یا آگهی‌های تجاری را ردگیری می‌کنند، به تخصص دست یافته‌اند.

شرکت‌هایی نظیر «گوگل»، «سی بی اس»، «دیزنی»، «فريتو»؛ «لی وای اندای تلویژن» و نیز در برخی از کارزارهای سیاسی از بازاریابی عصب‌شناختی برای آزمایش میزان اثربخشی‌ها بر مصرف‌کنندگان استفاده کرده‌اند. در سال ۲۰۰۸، نیلسن در نوروفوکوس که بزرگ‌ترین مؤسسه از این دست است، سرمایه‌گذاری کرده و بر اعتبار این حوزه افزوده است.

تلاش برای اطلاع از نیمه ناخودآگاه مصرف‌کنندگان به امید دستیابی بیشتر به آنها، کار جدیدی نیست. بیشتر از پنجاه سال قبل، ونس پاکارد که یک روزنامه‌نگار و منتقد اجتماعی بود، کتابی اثرگذار به نام *مشوق‌های پنهان* نوشت و در آن تشریح کرد، چگونه آگهی‌سازان با تمایلات ناخودآگاه مردم در تلاش برای تأثیرگذاری بر آنان کار می‌کنند.

**جوزف تورو** استاد ارتباطات در دانشکده ارتباطات آرنبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا می‌گوید، بازاریابی عصب‌شناختی تازه‌ترین مظهر این روند است. او می‌گوید: «در عالم آگهی‌سازی، تلاش‌ها برای دست یافتن زیرجلدی به مردم وجود داشته است».

وی می‌گوید، شرکت‌های بزرگ و مؤسسات تحقیقاتی در حال به کار گرفتن بیش از پیش بازاریابی عصب‌شناختی هستند، چرا که آنها از رسیدن به هر گونه تکنیک بدیع که بتواند به آنها کمک کند تمام شکردهای بازاریابی دیگر را پشت سر بگذارند، درمانده و مأیوس شده‌اند. او می‌گوید: «این بیشتر به ماهیت این صنعت مربوط می‌شود و نگرانی حاکم بر این سیستم حاکم در هر جای دیگری نیز وجود دارد».

اما آیا ما باید این نگرانی را داشته باشیم که تکنیکی که با الگوهای ناخودآگاه مغز سر و کار دارد می‌تواند برای اثربخشی بی‌جهت و مفرط مصرف‌کنندگان

بازاریابی عصب‌شناختی

مورد استفاده قرار گیرد و بدون رضایت و اطلاع، آنها را به روبات‌های خریدکننده تبدیل کند؟ در واقع بازاریابی عصب‌شناختی، زنگ‌های خطر را در میان برخی طرفداران مصرف‌کنندگان به صدا در آورده است - کسانی که این شگرد را «برند شویی» می‌نامند - که ترکیبی حاصل از برندسازی و شست و شوی مغزی است.

جف چستر مدیر اجرایی «مرکز دموکراسی دیجیتال» که برای افزایش ایمنی حریم خصوصی دیجیتال فعالیت می‌کند، می‌گوید: «این کار بر افراد تأثیر می‌گذارد و هیچ اطلاعی در این باره به آنها داده نمی‌شود. این کار باید قانونمند شود».

آقای چستر می‌گوید که دولت به طور سنتی در مورد تبلیغات تجاری برای افراد بالغ محدودیتی قائل نمی‌شود، چون افراد بالغ از مکانیسم‌هایی دفاعی برخوردارند که می‌توانند حقیقت و غیر حقیقت را تمییز دهند. اما اگر اکنون تبلیغات بازرگانی عامدانه طوری طراحی می‌شوند که این دفاع‌های منطقی را پشت سر بگذارند، پس دفاع‌های قانونی سنتی برای حفاظت از مضرات تبلیغاتی در بازار، باید مورد پرسش قرار گیرند.

اما مدافعان این تکنیک می‌گویند که بازاریابی عصب‌شناختی به نسبت گروه‌های تمرکزی سنتی، یک فشارسنج دقیق‌تر برای واکنش مصرف‌کننده محسوب می‌شود.

دکتر پرادیپ از نوروفوکوس می‌گوید که شرکت او هرگز از تکنیک‌های پنهانی - مثل نمایش محرک در مدت زمانی که سی میلی ثانیه یا کمتر طول می‌کشد - و مردم نمی‌توانند آگاهانه آن را درک کنند استفاده نخواهد کرد. درحالی که دیگر مؤسسات بازاریابی عصب‌شناختی وارد حوزه کارزارهای انتخاباتی سیاسی شده‌اند و نطق‌های نامزدها و آگهی‌های آنها را مورد آزمایش قرار داده‌اند، نوروفوکوس این کارها را انجام نداده است.

دکتر رادیپ می‌گوید: «اگر من شما را تشویق کنم که خمیر دندان الف یا خمیر دندان ب را خریداری کنید، به واقع شما چیز زیادی را از دست نمی‌دهید، اما اگر من در شما این محرک را به وجود آورم که رئیس جمهور الف یا ب را انتخاب کنید، پی‌آمدهای این انتخاب می‌تواند بسیار گسترده‌تر باشد. این واقعیت که ما می‌توانیم از این فن‌آوری برای انجام این کار استفاده کنیم، به این معنا نیست که ما باید از آن سود بجویم».

اما آیا ما باید این نگرانی را داشته باشیم که تکنیکی که با الگوهای ناخودآگاه مغز سر و کار دارد می‌تواند برای اثرگذاری بی‌جهت و مفرط مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد و بدون رضایت و اطلاع، آنها را به روبات‌های خریدکننده تبدیل کند؟

دکتر رادبپ  
میگوید: «گر  
من شما را  
تشویق کنم که  
خمیر دندان  
الف یا خمیر  
دندان ب را  
خریداری کنید،  
به واقع شما  
چیز زیادی را  
از دست  
نمی‌دهید، اما  
اگر من در شما  
این محرک را  
به وجود آورم  
که رئیس  
جمهور الف یا  
ب را انتخاب  
کنید،  
پیامدهای این  
انتخاب  
می‌تواند  
بسیار  
گسترده‌تر  
باشد.

به‌علاوه اینکه، در این نقطه بازاریابی، عصب‌شناختی احتمالاً آن قدرها پیچیده نیست که مؤید برخی از بدترین بیم‌های منتقدان آن باشد.

دکتر رابرت نایت استاد علم عصب‌شناسی و روان‌شناسی در برکلی و نیز مشاور علمی ارشد در نورو فوکوس می‌گوید، الکتروانسفالوگراف را می‌توان برای تعیین این نکته مورد استفاده قرار داد که آیا شخصی در یک روند خاص مشارکت دارد یا نه؛ اما آن را برای تعیین میزان این مشارکت نمی‌توان مورد استفاده قرار داد. او می‌گوید، از این رو، بازاریابی عصب‌شناختی را می‌توان برای تمیز گذاشتن بین اینکه آیا واکنش‌های عاطفی یک شخص مثبت است یا منفی استفاده کرد، اما برای اینکه آیا واکنش مثبت هراس یا حیرت است، نه.

دکتر نایت می‌گوید: «این فن‌آوری یک مغزخوان نیست. ما فقط می‌توانیم اندازه‌گیری کنیم که آیا شما توجه‌تان را به چیزی معطوف کرده‌اید یا نه؟»

پل روت والپ زیست اخلاق‌شناسی که مدیر «مرکز اخلاق اموری» است می‌گوید، بدبینان به این نکته نیز اشاره می‌کنند که بازاریابی عصب‌شناختی مبتنی بر این باور اشتباه است که جرقه زدن یک فعالیت مغزی خاص می‌تواند اثرگذاری واقعی و قدرتمندتری از واکنش‌های رفتاری اشخاص باشد. او بازاریابی عصب‌شناختی را یک «فن‌آوری مسئله‌دار» می‌نامد، نوعی عصب‌شناسی که در بهترین حالت خود می‌تواند سرنخ‌ها و نشانه‌هایی را برای شرکت‌ها فراهم کند که چگونه آنها می‌توانند محصولاتشان را جا بیندازند.

پرفسور والپ می‌گوید: «هدف بازاریابی عصب‌شناختی این است که به شکلی آن‌قدر قدرتمند شود که بتواند همگی ما را وادارد که همچون مردگان سر از گور در آورده از خانه بیرون بزنیم و برای خرید فلان صابون به راه افتیم. اما این امر نظر به نحوه کارکرد مغز، امری غیر واقعی است.»

هم اکنون تلاش‌هایی برای معتبر ساختن این تکنیک‌ها در دست انجام است. در ماه سپتامبر، یک «بنیاد تحقیقات تبلیغات بازرگانی» که یک گروه صنعتی است، اجرای یک پروژه «ابتکارات معیارهای عصبی» را اعلام کرد. این پروژه برای تحقیقات مؤسسات مشارکت‌کننده و پایه‌گذاری نوعی برخی معیارهای بازاریابی عصب‌شناختی در سطح این صنعت است.

دکتر پرادیپ می گوید، نورو فوکوس در این پروژه مشارکت ندارد، چون این شرکت قبلاً معیارهای خود را تعیین کرده است. اما پروژه، معیارهای عصبی برخی از صاحبان منافع جدی را به خود جذب کرده است: از جمله حامیان مالی این پروژه می توان به «جنرال موتورز»، «کلوراکس»، «امریکن اکسپرس»، «گمپل سوپ» و «ام تی وی نتورکز» اشاره کرد.

منبع: [www.nytimes.com/2010/11/14/business/14stream.html](http://www.nytimes.com/2010/11/14/business/14stream.html)

هدف  
بازاریابی  
عصب  
شناختی این  
است که به  
شکلی آن قدر  
قدرتمند شود  
که بتواند  
همگی ما را  
وادارد که  
همچون  
مردگان سراز  
گور در آورده  
از خانه بیرون  
بزنیم و برای  
خرید فلان  
صابون به راه  
افتیم.



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی