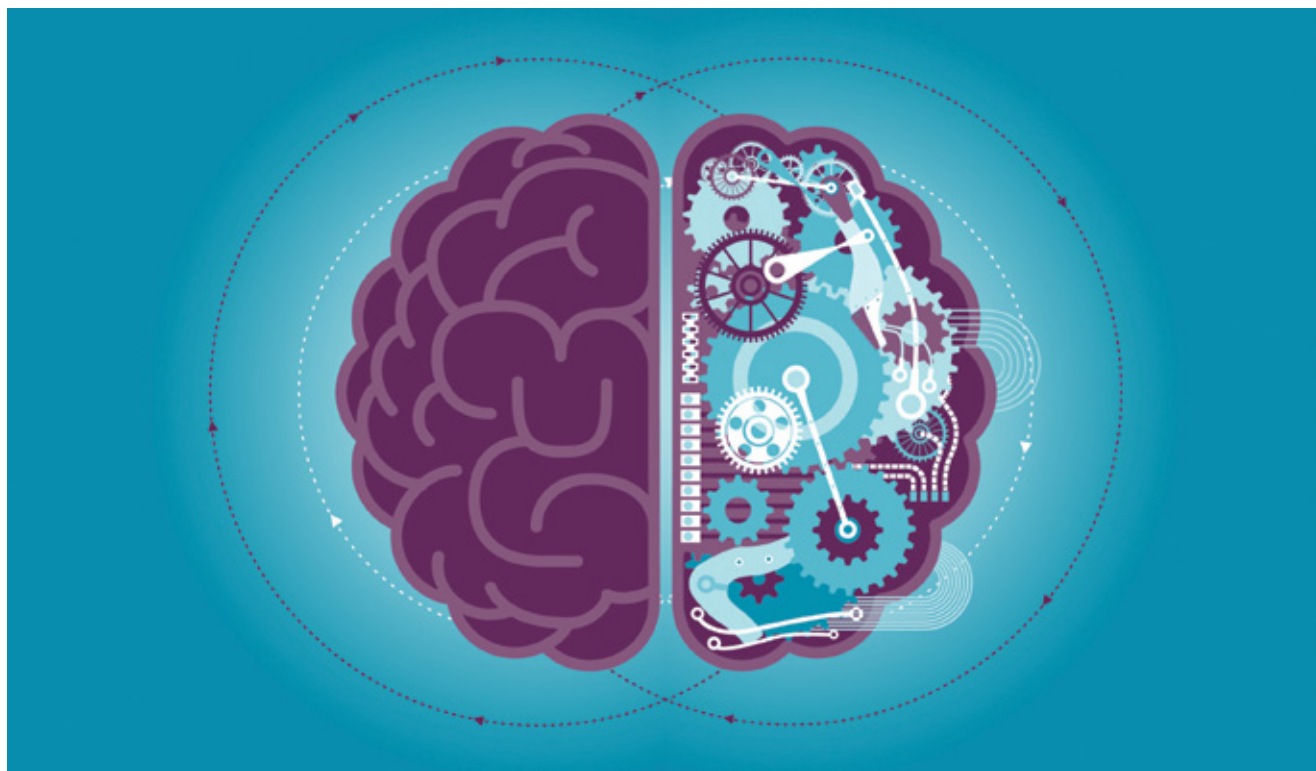




Neuromarketing - העתיד המחקרי כבר כאן

שלא יבלבלו לי את המוח

מתי מחליטים אדון או גברת לקנות מוצר מסוים? • מה משפיע על מוחם להעדיף משקה בצבע שחור או אדום על משקה שקוף? • האם העובדה שחברה גרמנית מייצרת את המוצר מקנה לו מיד תחושה של דייקנות ואחריות? • האם עדיף לפרסם מוצר כאשר בתכנית טלוויזיה מוצגת על השולחן כוס של משקה קולה קולה או אולי עדיף לשלב פרסומת על המשקה בתכנית? • **ד"ר רינת שאנן-סצ'י** מנתחת את בדיקת ההשפעה על הצרכן באמצעות הדמיה של המוח • "כי אין טוב ממראה תנועות עיניים, הזעת ידיים וגלי מוח"





אחד מאנשי

השיווק הידועים ביותר בעולם היה סטיב ג'ובס. כאשר נשאל על ידי כתב כמה מחקר שוק נעשה קודם להשקת האייפד, השיב: "כלל לא. זה לא התפקיד של הצרכן לדעת מה הוא רוצה"...

«

«ד"ר רינת שאנן - סצ'י

עד לסוף המאה העשרים לרשות המשווקים היו שתי דרכים מרכזיות, אך מוגבלות, לבחון את היעילות של מאמצי השיווק שלהם. האחת, ניטור אחר נתוני מכירות ובחינה של דפוסי התנהגות, המאפשרים לאתר הצלחות וכישלונות, אולם לא מסייעים להבין מדוע התרחשו. השנייה, מחקרי שוק מסורתיים, שבהם צרכנים נדרשים להשיב על שאלונים או להשתתף בקבוצות מיקוד. הבעיה במחקרים אלו היא שקיים פער בין מה שאנשים מדווחים להתנהגותם בפועל. בנוסף, נמצא כי ככל שאנשים לחוצים יותר, כך הם נוטים להתנהג בצורה פחות רציונאלית ולהצהיר על דבר אחד בעוד התנהגותם מבטאת משהו אחר לגמרי.

במחקר שנערך בניו יורק לבחינת ההשפעה של ציון הקלוריות על מוצרי מזון מהיר על קנייתם, התגלו תוצאות סותרות. כאשר הצרכנים נשאלו אם הם מאמינים כי ציון הקלוריות משפיע על התנהגותם, יותר מ-88% מהנשאלים דווחו כי יצרכו פחות קלוריות כתוצאה מכך. אולם, כאשר נמדדה ההתנהגות בפועל לפני ואחרי ציון הקלוריות, לא היה שום הבדל בצריכה. חוסר התאמה זה, בין הדיווח להתנהגות, מקשה על היכולת לחקור התנהגות צרכנית בהתבסס על דיווח שאמור להיות אמין ומייצג, אולם אינו מנבא בצורה אמין התנהגות בפועל. ב-2010 השקיעו עסקים בעולם 31.2 מיליארד דולר במחקרי שוק שבהם ערכו סקרים כמותיים ואיכותיים וקבוצות מיקוד שבהן ביקשו מצרכנים לחשוף תובנות, אשר לחלקן הם בעצמם לא היו מודעים. חלק ניכר מהשקעה זו בוזבז.

אחד מאנשי השיווק הידועים ביותר בעולם, שהבין זאת היטב, היה סטיב ג'ובס. כאשר נשאל על ידי כתב כמה מחקר שוק נעשה קדם להשקת ה-iPad, השיב: "כלל לא. זה לא התפקיד של הצרכן לדעת מה הוא רוצה". והוא צדק, המוח של אנשים חווה ויודע יותר מאשר הם מסוגלים לדווח. על כן, נתונים בדיווח עצמי במחקרי שוק לא יכולים למדוד את כל הגורמים הנסתרים הטבועים במוחו של הצרכן ומכוונים את התנהגותו.

כיום, עומדות לרשות המשווקים והמפרסמים שיטות מחקר חדשות, הנקראות שיטות ניויר-מרקטינג (neuromarketing), המשלבות בין ידע רפואי, טכנולוגיה מתקדמת ושיווק לשם הגברת האפקטיביות של מהלכי שיווק ופרסום. שיטות הניויר-מרקטינג מסייעות להתחקות אחר הלא-מודע בקרב צרכנים: מחשבות, רגשות ומאווים המניעים רבות מהחלטות הקנייה שלהם. שיטות הניויר-מרקטינג מבוססות על בדיקות פיזיולוגיות מסוגים שונים ובהן בחינה של מבטים ותנועת עיניים, ניטור קצב הלב, מעקב אחר שינויים במוליכות העור (הזעה), מדידת גלי מח בזמן פעילות

(באמצעות טכניקת EEG-electroencephalogram) ובדיקות fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging).

אזור מסוים במוח יהיה מואר

בבדיקה, המבוססת על מכשיר ה-MRI, מבוצעת הדמיה של המוח, המאפשרת למדוד אלו אזורים במוח פעילים בזמן ביצוע פעילות מסוימת. המדידה היא של כמות הדם המוחצן במוח. כשהמוח מבצע משימה כלשהי הוא דורש "דלק" (בעיקר חמצן וגלוקוז). ככל שאזור מסוים במוח עובד יותר, כך גדלה צריכת ה"דלק" שלו וזרימת הדם המוחצן אליו.

על כן, בזמן סריקת ה-fMRI, כשאזור מסוים במוח בשימוש, הוא יאיר ועל ידי ניטור האזורים המוארים, החוקרים יכולים לקבוע איזה אזור ספציפי במוח פעיל בכל רגע נתון.

שיטות הניויר-מרקטינג יכולות לסייע, בין השאר, לחשוף את האמת מאחורי האופן שבו מיתוג ומסרים שיווקיים פועלים על המוח האנושי, לגלות כיצד אנשים מגיבים לגירויים ברמות מודעות שונות ובאיזה אופן מחשבות שבלא-מודע שולטות בהתנהגות האנושית בכלל והצרכנית בפרט.

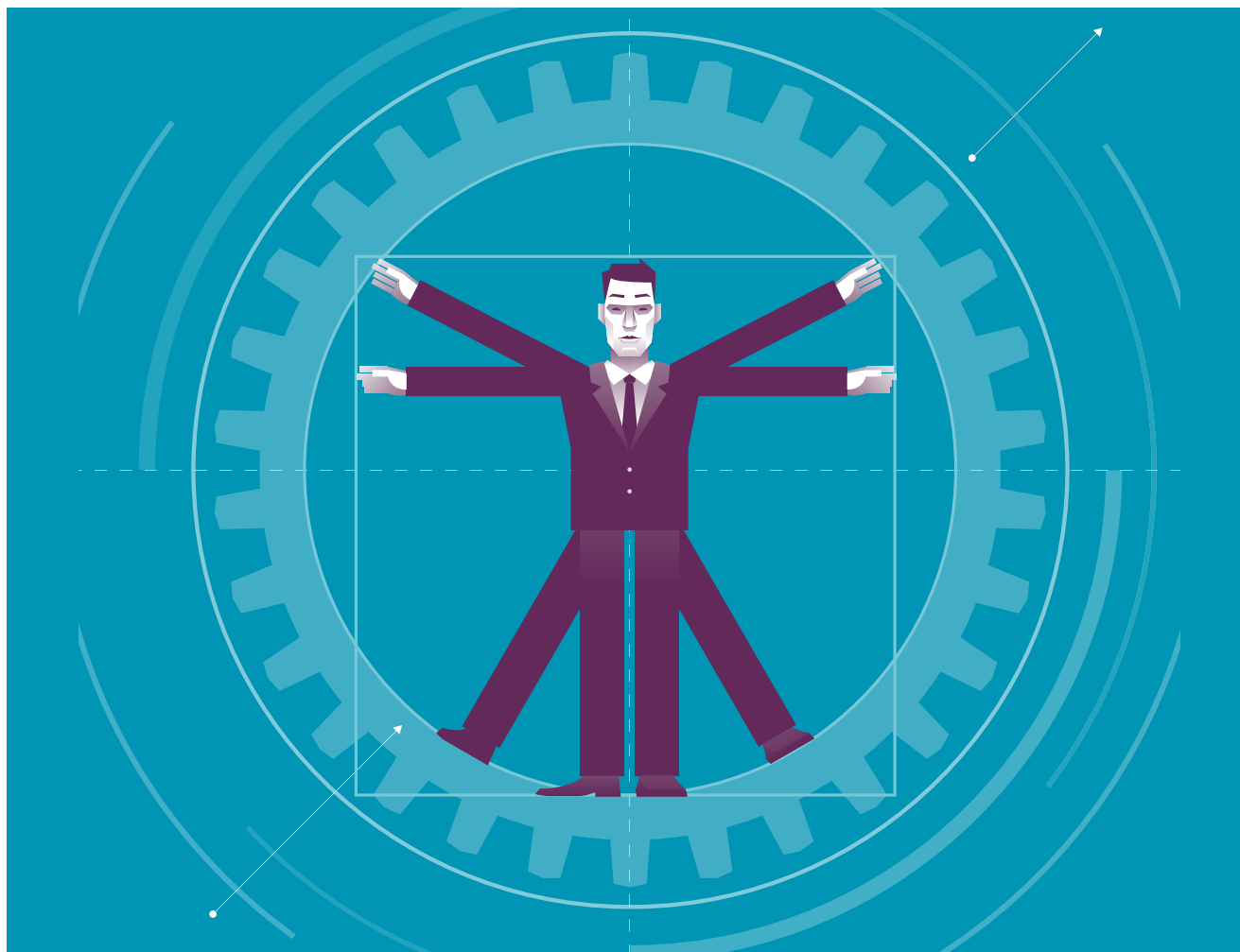
בשנת 2003 נערך אחד ממחקרי הניויר-מרקטינג הידועים ביותר, שבו שיחזרו החוקרים במעבדות המרכז הרפואי ביוסטון ארצות הברית את "אתגר הפפסי" משנת 1975 והפעם בסיוע בבדיקת fMRI, שמדדה את פעילות מוחם של הנבדקים.

תוצאות חלקו הראשון של המחקר תאמו את הממצאים המקוריים: במבחן טעימה עיוורת, יותר ממחצית מהנבדקים דיווחו על העדפה לפפסי וכך גם "דיווח" המוח שלהם בבדיקת ה-fMRI, שהראתה קיום פעילות באזור הקשור לטעם.

הממצא המעניין התרחש בחלק השני של הניסוי. הפעם החוקרים יידעו את הנבדקים האם מדובר בפפסי או בקוקה קולה לפני הטעימה. 75% מהנבדקים טענו שהם מעדיפים קוקה קולה ומבחן ה-fMRI הראה פעילות במיקום נוסף במוח: האזור האחראי בין השאר לחשיבה.

מסקנת החוקרים הייתה כי זהו ביטוי למאבק שבין הרגש לרציונל וכי כאשר שם המשקה היה ידוע הרגש גבר על השכל והייתה העדפה לקולה קולה. כל האסוציאציות החיוביות המקושרות בתודעת הנבדקים למותג קוקה קולה: ההיסטוריה של המותג, הלוגו, הצבע האדום, עיצוב הבקבוק, זיכרונות ילדות הקשורים למותג, פרסומות שראו ועוד - גברו על הרציונל ועל ההעדפה הטבעית לטעם של פפסי והובילו את המותג לאן שהוא כיום: מותג עולמי מהמוכרים והמצליחים ביותר בעולם, אשר שוויו ב-2011 היה 74 מיליארד דולר (יותר מבאדווייזר, פפסי, סטארבקס, ורד בול ביחד).

מדוע בעצם? בשל העובדה שהמוח מצפין דברים



**במבחן סעימה
עיוורת יותר
ממחצית
מהנבדקים דיווחו
על העדפה לפפסי.
כאשר יידעו את
הנבדקים האם
מדובר בפפסי או
בקוקה קולה לפני
הסעימה - 75%
מהנבדקים סענו
שהם מעדיפים
קוקה קולה -
ולתוצאות האלה
"אחראי" המוח**

«

איזה תגמול צרכנים מעדיפים?

מומחה השיווק Mratin Lindstrom הוא מבין החוקרים המובילים העושים שימוש נרחב בשיטות הניורן-מרקטינג. להלן כמה דוגמאות לניסויים שערך לאורך השנים עם שותפי מחקר שונים, בהתבסס על סריקות fMRI, המציגות מקצת מהשימושים המרובים והמגוונים של שיטת מחקר מתקדמת זו והמלמדות על הפוטנציאל העצום הגלום בה.

• מה התועלת שבאזהרות נגד עישון המופיעות על קופסאות הסיגריות?

בניסוי, שכלל יותר מאלפיים משתתפים מרחבי העולם, המטרה הייתה לגלות האם מעשנים בוחרים במודע להתעלם מהאזהרות על אריזות הסיגריות. במחקר הראו למשתתפים תמונות של אזהרות נגד עישון מזוויות שונות וביקשו מהם לדווח על מידת הרצון שלהם לעשן. במקביל, סרקו החוקרים את מוחם של הנבדקים. המסקנות היו מפתיעות ומדאיגות. התברר כי לאזהרות על קופסאות הסיגריות אין השפעה כלל.

בעלי ערך, בהתבסס על רגשות ולכן מותגים שיש לצרכנים אליהם חיבור רגשי חזק כמו אפל, הארלי דוידסון וקוקה קולה יזכו בהעדפת הצרכן.

עדות נוספת לפן הרגשי (לעומת שכלי) של מותגים מהווה הכישלון של השקת משקאות "קריסטל פפסי" ו"קוקה קולה קליר". משקאות אלה הוצגו כחלק ממגמה שהחלה בתחילת שנות התשעים שבה ניסו לקשור אסוציאציה של טוהר למשקאות חסרי צבע. המחשבה הייתה שצרכנים רציונאליים יבחרו במשקאות ללא הצבע החום המלאכותי בשל תפיסה כי מדובר במשקה בריא יותר.

אולם, התברר שבלא-מודע צרכנים מעדיפים את הגוון החום, משום שמדובר במרכיב מותג המהווה חלק מזיכרונות המותג שלהם וללא הצבע נדמה להם שלא מדובר באותו משקה אשר הם נהנו ממנו תמיד. צרכנים אף דיווחו שהטעם שונה מאחר והאמונה שלהם הקשורה להעדר הצבע שינתה את החוויה שחוו ואת תפיסת הטעם.



גילתה שבשני המקרים התעוררו במוחם של הנבדקים רגשות, אולם הפעילות המוחית הייתה גדולה יותר בצורה משמעותית במקרה של התגמול המיידי, למרות שמבחינה הגיונית היה צריך לבחור באפשרות השנייה, שבה התגמול גדול יותר. גם במקרה זה הרגש ניצח.

• האם תוכן שיווקי עובד?

בהגיעם לגיל 66, רוב האנשים יצפו בכ- 2 מיליון פרסומות טלוויזיוניות. ב- 1965 צרכן אופייני זכר כ- 34% מפרסומות אלה. ב- 1990 האחוז צנח ל- 8% ומשאל טלפוני שערכה חברת איי.סי.גלסון בשנת 2007 גילה כי צרכן ממוצע יכול לנקוב בשם של 2.21 פרסומות מאלה שבהם צפה בלבד. מספר סיבות תרמו למגמה זו וביניהן קצב החיים המהיר ומתקפת התקשורת, שבה אנו נתונים והעובדה שחלק ניכר מתקשורת זו היא חסרת מקוריות. לאור זאת, חברות מחפשות כיום דרכים נוספות כיצד לתפוש את תשומת ליבו של הצרכן. אחת מהן היא באמצעות תוכן שיווקי.

יותר מכך, התברר כי האזהרות עוררו במוחם של הנבדקים אזור הנקרא "nucleus accumbens", הידוע כאזור התשוקה, המופעל כאשר אנו משתוקקים לדבר מה. דהיינו, מבחן ה-fMRI הראה כי האזהרות נגד עישון לא רק שלא סייעו למנוע עישון, אלא נראה כי הן עודדו עישון בקרב הנבדקים, אשר רובם סימנו "כן" כאשר נשאלו אם אזהרות נגד עישון עובדות, לדעתם, אולי כי חשבו שזו התשובה הנכונה שהחוקרים רצו לשמוע, או שהרגישו רגשות אשם שהאזהרות עוררו בהם תשוקה לעשן.

• איזה תגמול צרכנים מעדיפים?

במחקר שנערך באוניברסיטת פרינסטון סקרו החוקרים את מוחם של הנבדקים בעודם מציגים בפניהם שתי ברירות: לבחור בין סיפוק מיידי וקצר טווח לבין תגמול מושהה. הנבדקים נתבקשו לבחור בין שובר מתנה של חברת אמזון בסך 15 דולר, שיינתן להם מיד, לבין שובר בסך 20 דולר, שיינתן להם תוך שבועיים. סריקת המוח

הנבדקים נתבקשו לבחור בין שובר מתנה של אמזון בסך 15 דולר, שיינתן להם מיד, לבין שובר בסך 20 דולר, שיינתן להם תוך שבועיים. סריקת המוח גילתה שבשני המקרים התעוררו במוחם של הנבדקים רגשות, אולם הפעילות המוחית הייתה גדולה יותר בצורה משמעותית במקרה של התגמול המיידי. הרגש ניצח!

«

הם קנו יותר משקאות והביעו נכונות לשלם עבורם כפליים מאשר כשנחשפו לפרצופים הנרגזים. הממצאים קיבלו תמיכה פיזיולוגית בצורת האזורים השונים שהתעוררו במוח בנבדקים בכל מצב. זאת אומרת, שמנהלים הדורשים מנותני השירות לחייך ללקוחות צודקים. הכוח של הפרסום התת סיפי לא טבוע במוצר עצמו אלא במוחו של הצרכן.

במחקר אחר, שמטרתו הייתה לבדוק את ההשפעה של גירויים תת סיפיים בפרסומות לסיגריות, הראו בשלב הראשון לנבדקים תמונות הקשורות אסוציאטיבית לפרסומות של סיגריות, כמו דמות של קאובוי רכוב על סוס (הקשור אסוציאטיבית למותג מרלבורו), מבלי להראות להם שום שם של מותג או לוגו של חברה. בשלב השני, הראו לנבדקים תמונות מהפרסומות עצמן (איש המרלבורו כמופיע על האריזה), כולל לוגואים של החברות. בזמן הצפייה בתמונות סרקו החוקרים את מוחם של הנבדקים באמצעות בדיקת fMRI לאיתור האזורים במוח המתעוררים בזמן הצפייה על מנת לבחון האם תתעורר אותה התשוקה לעישון בשני השלבים. כצפוי, התוצאות הראו כי אכן התעורר האזור במוח הקשור לתגמול, תשוקה והתמכרויות, כאשר צפו בתמונות של קופסאות הסיגריות עצמן. הממצא המפתיע היה שאזור אזור במוח התעורר גם כאשר צפו בתמונות בעלות החיבור האסוציאטיבי בלבד וזאת תוך שניות ספורות, בהבדל אחד - עוצמת ההשפעה במקרה זה הייתה גבוהה אף יותר! הסבר אחד אפשרי לממצא זה הוא שכאשר צפו בתמונות ללא הדמות הרשמית שמפרסמת את המותג או הלוגו של החברה, הם לא היו מודעים לכך שמדובר במסר פרסומי וזה הפחית מנגוני הגנה מפני עישון המופעלים כאשר צופים בפרסומות מסחריות לסיגריות. מהמחקר עולה כי מאמצי חברות הטבק לקשור "תמונות תמימות" (כמו של קאובוי) עם עישון בתת מודע של הצרכנים נשאו פירות. הם התגברו על הגבלות חוקיות האוסרות על פרסום סיגריות בחלק מהמדינות על ידי יצירה של גירויים אסוציאטיביים חזקים מספיק על מנת להחליף את הפרסום המסורתי שנאסר.

• מהו כוחם האמיתי של מותגים?

רבים טוענים כיום כי למותגים הרבה מן המשותף עם רוחניות ודת ואף מצהירים כי מותגים הם כיום "הדת החדשה" עבור רבים מהצרכנים. במחקר שנערך במטרה לבחון טענה זאת בצורה מדעית ולעמוד על כוחם של מותגים נכללו שני סוגים של מותגים: מותגים חזקים המעוררים קשר רגשי חזק כמו אפל, פרארי והארלי דווידסון ומותגים מוכרים ואף מובילים בתחומם, אולם שאינם מעוררים רגשות כל כך עוצמתיים כמו הראשונים, כמו מיקרוסופט. המשתתפים במחקר היו גברים בלבד, שכן על מנת לבחון את מידת העוצמה של השפעת המותגים החזקים בעלי החיבור הרגשי החזק,

הכוונה היא בקידום המוצר, לא באמצעות פרסומת רגילה, המשולבת במקבץ הפרסומות, אלא באמצעות שילובו בתכנית טלוויזיה או סרט קולנוע. לדוגמה, בתכנית הכישרונות האמריקאית American Idol מלבד פרסומות רגילות באורך 30 שניות, ניצבות כוסות של קוקה קולה על שולחן השופטים, כסאות השופטים עוצבו בצורת בקבוק קוקה קולה והמתמודדים מחכים בחדר שקירותיו צבועים באדום הבוהק, המאפיין את המותג. לעומת קוקה קולה, חברת פורד מפרסמת באותה התכנית פרסומות רגילות בלבד. השאלה היא לאיזו משני סוגי התקשורת השפעה גדולה יותר. במחקר שנערך על מנת להשיב על שאלה זו חוברו ל-400 נבדקים אלקטרודות לאזורים שונים במוח, באופן המאפשר לבחון את פעילות גלי המוח שלהם בזמן אמת ולמדוד את החיבור הרגשי שלהם (באיזו מידה גילו עניין במה שצפו), את הזיכרון שלהם (אילו חלקים ממה שצפו חדרו לזיכרון לטווח ארוך שלהם) ומה משך או דחה אותם בתמונה שבה צפו. לנבדקים הוצג רצף של עשרים לוגואים של מוצרים. חלק היו של מוצרים ששולבו בתכנית גם כתכן שיווקי, כמו קוקה קולה, וחלק של מוצרים ששידרו פרסומות רגילות בלבד, כמו פורד. לאחר מכן הראו לנבדקים 20 דקות מהתכנית American Idol, שלאחריה צפו שוב באותו רצף של לוגואים. בבדיקה שלפני הצפייה בתכנית לא היה הבדל בשיעור הזכירה של הפרסומות שהופיעו כתוכן שיווקי לאלו שלא. לעומת זאת, בבדיקה שלאחר הצפייה בתוכנית הנבדקים זכרו בשיעור גבוה במידה ניכרת את הפרסומות של המותגים ששולבו כתוכן שיווקי מאלה שלא. מה שהדהים את החוקרים היא העובדה שלא רק שהזכירה של קוקה קולה השתפרה, אלא הזכירה של פורד ירדה. זאת אומרת, השיפור בזכירה של המותג ששולב כתוכן שיווקי בא על חשבון הזכירה של המותג ששולב בתכנית רק בפרסומות רגילות. מכאן הסיקו כי מותג המהווה חלק אינטגרלי מתכנית לא רק משפר את המידה שבה זוכרים אותו, אלא הוא אף מחליש את היכולת לזכור מותגים אחרים שאינם נוקטים באסטרטגיה דומה.

תמונות של פרצופים מחייכים וגם נרגזים

• האם גירויים תת סיפיים (מתחת לסף המודעות) עובדים?

בניסוי שנערך לאחרונה הדגימו החוקרים כי חשיפה לתמונות של דמויות מחייכות למשך 16 מילי-שניות (זמן שאינו מאפשר לזהות את התמונה באופן מודע או את הרגש שהיא מעוררת בנו) השפיעה על הכסף שהנבדקים היו נכונים לשלם עבור משקה. החוקרים הראו לקבוצת אנשים פעם אחת תמונות של פרצופים מחייכים ופעם אחרת של פרצופים נרגזים וגילו כי כאשר נחשבו לפרצופים המחייכים באופן בלתי מודע,



מודע, הצהיר כי "הדמיון חשוב יותר מהידע" והוא אכן צדק. כיום ידוע כי בני אדם מקבלים את רוב החלטות החיים בצורה לא רציונאלית ובלא-מודע וכי הם נעזרים בקיצורי דרך מנטאליים הנקראים סימנים סומאטיים (somatic-makers) בבחירה בין מותגים. סימנים אלו מבוססים על עולם של אסוציאציות - חלקן חיוביות וחלקן שליליות, שלחלקן אף איננו מודעים. הסימנים הסומאטיים יכולים להסביר את ההעדפה לרכב גרמני, יין צרפתי, שוקולד בלגי או מוצר חשמלי מיפן.

במוחם של צרכנים רבים יש, לדוגמא, קשר אסוציאטיבי בין רכב גרמני למושגים כמו דיוק, אמינות וביצועים בסטנדרט גבוה. במיוחד בעולם שבו מוצרים רבים אינם מבודלים, הסימן הסומאטי, הקושר במוחו של הצרכן בין גרמניה ומצוינות טכנולוגית, מקדם אותנו לעבר העדפת המותג הגרמני. נשאלת השאלה כיצד נוצרים אותם סימנים סומאטיים והאם משווקים ומפרסמים פועלים ליצירתם המכוונת במוחו של הצרכן? בהחלט כן!

האם צרכן, הנדרש לרכוש צמיגים לרכבו, יודע להסביר מה ההבדל במאפיינים הפונקציונאליים בין צמיג אחד לשני או מדוע בחר בסופו של דבר במוצג מישלין? סביר שלא. העדפות המותג שלו מושפעות במידה מועטה מאוד מהצמיג עצמו, ובמידה רבה

שולבו בו גם תמונות מעולם הספורט, בעל ההשפעה הרגשית החזקה על מגדר זה במיוחד. לפני תחילת הניסוי, נתבקשו המשתתפים לדרג את מידת הרוחניות שלהם בסקלה שבין אפס לעשר ורובם דרגו אותה בין שבע לעשר. לאחר מכן, בעודם מחוברים למכשיר ה-fMRI, נחשפו המשתתפים לסירוגין לתמונות של מותגים משני הסוגים ושל סמלי דת כמו צלב, אמא תרזה ועוד. לבסוף הוקרנו לנבדקים תמונות של שחקני ספורט מפורסמים ולוגואים של קבוצות ספורט מוכרות ואהובות. ניתוח התוצאות הראה כי המותגים החזקים, בעלי החיבור הרגשי החזק, גרמו לפעילות עוצמתית יותר באזורים שונים במוח הקשורים לזכרון, רגשות וקבלת החלטות, מאשר המותגים בעלי החיבור הרגשי החלש יותר. ממצא זה היה צפוי. המעניין הוא שהתגלה כי כאשר הנבדקים צפו במותגים החזקים בעלי החיבור הרגשי החזק, המוח שלהם הראה פעילות זהה לזו שהתרחשה בזמן הצפייה בסמלי הדת ופעילות זאת הייתה נמוכה מזו שהתקבלה מצפייה בתמונות הקשורות לעולם הספורט.

העדפה לרכב גרמני, יין צרפתי ושוקולד בלגי

אלברט איינשטיין, שהבין את הכוח והחשיבות של הלא-

נבחנו שני סוגים של מותגים: חזקים המעוררים רגש חזק כמו אפל, פרארי והרלי דווידסון, ומותגים מוכרים ואף מובילים בתחומם, אולם שאינם מעוררים רגשות כה עוצמתיים כמו הראשונים, כמו מיקרוסופט

«

**במוחם של צרכנים
רבים יש קשר
אסוציאטיבי
בין רכב גרמני
למושגים של דיוק,
אמינות וביצוע
בסטנדרט גבוה...
במוחו של הצרכן
נוצר קשר בין
גרמניה ומציאות
טכנולוגית, וכך
הוא מקדם אותנו
לעבר העדפת
המותג הגרמני**

באמת צרכנים יגיבו למוצר שלהן מאחר ובמקרים רבים האופן שבו צרכנים מדווחים שירגישו כלפיי המוצר החדש אינו מהווה תחזית טובה להתנהגותם בפועל. שיטות הנייר-מרקטינג מביאות בשורה במובן זה, שכן הן מאפשרות להסתכל לתוך מוחו של הצרכן, על מנת ללמוד בצורה מדויקת יותר על התנהגותו הצפויה. אפשרות זו עשויה הייתה לחסוך לקוקה קולה ולמשווקי ה"סאגוויי" משאבים רבים ותסכול רב בשל הכישלון שחוו.

יש הטוענים שהשימוש בשיטות הנייר-מרקטינג בכלל וב-fMRI בפרט, הפולשת למוחו של הצרכן, הינה תופעה שלילית וכי אין להשתמש בבדיקות כגון אלה למטרות מסחריות, לעיתים מניפולטיביות. לעומתם, המצדדים בשיטות מחקר מתקדמות אלה, יטענו כי ההבנה העמוקה של התנהגותו הלא רציונאלית והלא מודעת של הצרכן דווקא מגדילה את השליטה של הצרכן, שכן ככל שנבין טוב יותר מדוע צרכנים מושפעים מהטקטיקות המניפולטיביות לעיתים של המשווקים, כך נוכל להגן עליהם טוב יותר מפני מניפולציות אלו. בנוסף, ככל שחברות תדענה יותר על הצרכים והמאווים החבויים שלהם, כך המוצרים שייצרו עבורם וישווקו להם יהיו בעלי ערך רב יותר ומשמעות גדולה יותר עבורם.

שיטות המחקר המסורתיות, כמו סקרים וקבוצות מיקוד, כבר אינן מספיקות על מנת לדעת מה הצרכנים חושבים באמת. זאת מכיוון שהמחשבה הלא רציונאלית וגורמים שבלא-מודע משפיעים במידה כה ניכרת ובצורה לא גלויה על הבחירות שצרכנים עושים. אנו תופסים עצמנו כיצורים רציונאליים אולם מתנהגים במקרים רבים באופן שלא ניתן להסבר רציונאלי, במיוחד בעולם המודרני המלחיץ. על כן, על מנת לדעת את האמת המלאה לגבי הסיבות לרכישת מוצרים של חברות, יש לדור למוחו של הצרכן.

לשם כך, מומחים בתחום טוענים כי יש להיטיל חלק מהמשאבים ומהמאמצים ממדידה בלעדית של ביטויים חיצוניים באמצעות גישות מסורתיות לכיוון הבנה טובה יותר של תהליכים פנימיים וסיבות התנהגותיות אמיתיות מאחוריהם באמצעות שיטות פיזיולוגיות חדשניות.

הדבר משול לקרחון, שחלקו הקטן (המודע) גלוי וחלקו הגדול (הלא-מודע) מתחת לפני המים. רק זיהוי "הקרחון" כולו יאפשר למשווקים להבין כיצד מתנהגים צרכנים. חלק ניכר מהמחקרים המסורתיים מתייחסים למעט הגלוי. מומחים בתחום צופים כי יותר ויותר חברות (שתוכלנה להרשות לעצמן מבחינה כספית) תאמצנה את שיטות הנייר-מרקטינג על מנת לחשוף את ה"קרחון" כולו וככל שמגמה זו תגבר השיטות המתקדמות תיהפכנה לזולות ופשוטות יותר, דבר שיתרום אף יותר לשימוש בהן. &

בהרבה מהסימנים הסומאטיים שהמותג יצר בהצלחה, כמו תינוק המישלין, שהופיע בפרסומות של המותג, או איש המישלין המרוכז, שמעורר אסוציאציה של הגנה וכן ממדריכי מישלין הידועים ברחבי העולם. ביחד, כל אלה יוצרים אסוציאציות של ביטחון לנוסעים, אמינות ואיכות גבוהה, המקדמות את הצרכן לעבר בחירת המותג ובחירה זו נתפסת כדבר הרציונאלי ביותר לעשות. שיטות המחקר החדשות ובהן בדיקת ה-fMRI מסייעות להבין אילו סימנים סומאטיים משפיעים על צרכנים ובאיזה אופן. למשל, כיום יותר ויותר חברות משתמשות בחוויות חושיות על מנת לקשור למוותג שלהן סימנים סומאטיים. בניסוי שנערך על מנת לבחון את השפעתו של המיתוג החושי, מתנדבים נחשפו לתמונות של מותגים וריחות בנפרד ומצאו אותם נעימים למראה או לריח באותה המידה. כשנחשפו לתמונות ולריח בו זמנית, דורג שילוב חושי כמושך יותר מכל חוויה חושית בנפרד.

באותו אופן נמצא בניסוי אחר, שנערך על מנת לבחון האם ל"חתימה קולית" (צליל המשוך למוותג) השפעה על אטרקטיביות המותג, כי כאשר תמונות וצלילים הוצגו ביחד הם נתפסו בצורה חיובית יותר והשאירו יותר רושם מאשר בעת שהוצגו לחוד. ממצאים אלו הודגמו לא רק בהעדפות המדווחות, אלא גם באמצעות מבחני סריקות מוח שנעשו במקביל, אשר סייעו ללמוד על מידת החיבור הרגשי למוותג ומידת הזכירות שלו בפועל בכל מצב.

חברות יכולות לעשות שימוש בנייר-מרקטינג גם לשם חיזוי הצלחתם של מוצרים חדשים. ידוע כי כ-80% מכל ההשקות של מוצרים חדשים נכשלות בשלושת החודשים הראשונים. בעבר קשה מאוד היה לחברות לחזות האם מוצר חדש, שבכוונתן להשיק, יצליח או לא. גם כאשר מדובר בחברות מהמובילות בעולם, או בחדשנות פורצת דרך, ההצלחה אינה מובטחת.

הכישלון הצורב של ה"סאגוויי"

בשנת 1985 ניסתה חברת קוקה קולה לשווק קולה חדשה. למרות שהתקבלו ציונים גבוהים במבחני טעם קודם להשקה היא הסתיימה בכישלון והחברה הורידה גרסת משקה זו מהמדפים. כך קרה גם כשניסתה להשיק גרסת קוקה קולה בתוספת קפה שנקראה "קוקה קולה Blak".

דוגמה נוספת, מתחום אחר לגמרי, הוא הכישלון של מוצר שעשה רושם כהבטחה גדולה - ה"סגוויי", שהוצג לראשונה בדצמבר 2001. למרות ההתלהבות הראשונית, פחות משנתיים לאחר ההשקה רק ששת אלפים יחידות מהמוצר נמכרו ובשונה מהתחזיות, שצפו שהמוצר יהיה אחד המהפכניים והמצליחים ביותר בתחום התחבורה, בסופו של דבר היה מדובר בכישלון מאכזב. דהיינו, לעיתים חברות מתקשות מאוד לחזות כיצד