

# مغز چگونه به تبلیغات مواد غذایی

تحقیقات نورومارکتینگ، مکانیزمهایی را نشان می‌دهد که به کمک آنها می‌توان میزان فروش مواد غذایی را ارتقا داد

دست‌اندرکاران تبلیغات مواد غذایی، ایت‌های مدنظر خود را در اختیار عکاسان حرفه‌ای (که در گرفتن عکس از مواد غذایی تخصص دارند) می‌گذارند. تصویر عموم بر این است که هر چقدر یک عکس تصویر اشتهاآورتری از یک خوراکی ارائه دهد، فروش آن نیز بیشتر خواهد شد.

این در حالی است که تحقیقات فوق مکانیزمهایی را نشان می‌دهد که به کمک آنها می‌توان میزان فروش مواد غذایی را ارتقا داد.

تهیه‌ی جذابترین عکسها از مواد غذایی بیشترین پاسخ را در مراکز انگیزه و یاداش مغز ایجاد می‌کند. اگرچه مطالعات فوق رابطه‌ی معناداری میان سطح فعال شدن مغز و مصرف واقعی نشان نداده است، اما به نظر می‌رسد افرادی که مرکز یاداش آنها تحریک‌پذیری و فعالیت بیشتری داشته باشد، بیشتر از سایر افراد برای خرید و مصرف مواد غذایی اقدام می‌کنند.

از منظر نورومارکتینگ، جذابیت بیشتر این یافته‌ها در این است که برخی از افراد تحت تأثیر تصاویر جذاب غذاهای خوشمزه قرار نمی‌گیرند. برای جذب این قبیل افراد، شرکتها باید عناصر دیگری همچون مزایای آن از لحاظ تغذیه و عکسهای غیرمرتبط با غذا مانند تصویر یک خانواده‌ی خوشحال را در کمپین‌های بازاریابی خود بگنجانند. از لحاظ تورو و اقتصاد نیز باید به این نکته اشاره کرد، که مدار ارزشی این قبیل افراد به محرکهای دیگری نیاز دارد تا رفتار خرید در آنها فعال شود. یا وجود این، می‌توان انتظار داشت که عموم و اکثریت مصرف‌کنندگان تحت تأثیر مواد غذایی قرار می‌گیرند.

## تأثیر نام غذاها

نتایج تحقیقات اخیر نشان داده است اگر یک تکه اسپاگتی را "سایز بزرگ" بنامیم، مردم نسبت به حالتی که همان تکه را "سایز کوچک" بنامیم، کمتر از آن می‌خورند.

می‌دانیم که انتظارات ما، تجربیاتمان از کالاها و همچنین رفتارمان را تغییر می‌دهند. غذایی که

مطالعات نشان داده است که افراد مختلف به شیوه‌های متفاوتی به تصاویر غذا پاسخ می‌دهند. دانشمندان متوجه شده‌اند که چرا برخی از مردم نمی‌توانستند در مقابل غذا مقاومت کنند. بررسی اسکن مغز این افراد نشان داده است که مراکز یاداش در مغز این افراد حساسیت خاصی به تبلیغات و بسته‌بندی خوراکیها دارد.

افرادی که حساسیت یاداش بیشتری دارند، در پنج ناحیه از مغز آنها که با انگیزه و یاداش ارتباط دارنده فعالیت بیشتری مشاهده می‌شود. زمانی که این افراد به تصویر غذاهای خوشمزه نگاه می‌کنند، فعالیت این نواحی بیشتر می‌شود. در این آزمایشات از فناوری FMRI استفاده شده است.

اهمیت سامانه‌ی یاداش مغز در این است که مغز از این طریق ارزش گزینه‌های مختلف را می‌سنجد و در مورد آنها تصمیم‌گیری می‌کند.

سالهاست کارگزاران تبلیغاتی برای طراحی، تولید و ساخت آگهیهای تبلیغاتی مواد غذایی از روشهای گوناگونی بهره‌مندند نظیر پرسشنامه‌ها، نظرسنجی، گروه کانونی، و سایر تحقیقات کمی و کیفی دیگر نظیر مصاحبه‌ها. نورومارکتینگ به‌عنوان یک "روش" و "زویکرد" دستاوردهای درخشانی برای آژانسهای تبلیغاتی داشته تا بدانجا که آژانسهای تبلیغاتی پیشرو برای فعالیتهای خود از این "روش" یا "زویکرد" یعنی نورومارکتینگ استفاده می‌کنند. فناوری FMRI فراتر از اطلاعات و داده‌های مجهول مغز، داده‌ها و اطلاعات بنیادی‌تری در اختیار متخصصان قرار می‌دهد که در پرتو آن می‌توانند آگهیهای خلاقانه‌تری طراحی کنند؛ تا جایی که افراد را مجذوب خود سازد، همچنین واکنش آنها را برانگیزد تا وارد رستورانی شوند و غذایی مورد نظر را سفارش دهند و در کمال آرامش، پول خود را تقدیم کنند. نورومارکتینگ بویژه با فناوری FMRI در حوزه‌ی موادغذایی قرار است خط بطلانی بزند برای آن دسته از تبلیغاتی که بر پایه‌ی حدس و گمان، شم و استنباطهای شخصی و گروهی که از سوی شرکتهای تبلیغاتی تاکنون به صورت متداول، تولید و اجرا شده است، درحالی که از اساس ضدتبلیغ بوده است. توسعه مهندسی بازار

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



# پاسخ می دهد؟

منبع: www.RogerDooley.com

ترجمه و تدوین: دپارتمان نورومارکتینگ

Info@MarketingMag.ir

**از منظر نورومارکتینگ، برخی از افراد تحت تأثیر تصاویر جذاب غذاهای خوشمزه قرار نمی گیرند. برای جذب این قبیل افراد، شرکتها باید عناصر دیگری همچون مزایای آن از لحاظ تغذیه و عکسهای غیر مرتبط با غذا مانند تصویر یک خانواده ی خوشحال را در کمپین های بازاریابی خود بگنجانند**

بالایی در صنعت خرده فروشی داشته باشد. در این حوزه، بسته بندی معمولاً تنها شناسنامه ی برندها برای مصرف کنندگان است و هر برند ۲ تا ۳ ناتیبه فرصت دارد تا با استفاده از ۳ یا ۴ عنصر دیداری با مصرف کننده ارتباط برقرار کند. ■

شرکت به این نتیجه رسیدند که استفاده از برخی از عناصر گرافیکی پاسخگویی مصرف کنندگان را به همراه دارد.

به عنوان مثال، یک شکل هلالی احساس ترس یا احتیاط را ایجاد می کند، اما اشکال منحنی، راحتی و نرمی را به دنبال دارد. این رویکرد جدیدترین تلاش نورومارکتینگ به منظور تحت تأثیر قرار دادن ضمیر ناخودآگاه مشتریان می باشد.

این شرکت نه تنها بسته بندی بلکه برند و لوگوی خود را به شکل منحنی درآورد. این اقدام به نفعی و بدون هیچ فعالیت بازاریابی دیگری باعث شد که میزان فروش این شرکت ۴۷ درصد افزایش یابد.

به عبارت ساده تر، این شرکت رویکرد کارکردی به مقوله ی بسته بندی داشته است و از این طریق توانسته احساسات دلخواه خود را در مصرف کنندگان تحریک کند.

ناکتیکهای نورومارکتینگ می تواند اثربخشی

گران تصور می شود، خوشمزه تر هم به نظر می رسد. در واقع نحوه ی توصیف غذاها بر میزان استفاده از آنها و نیز لذتی که مردم از آنها می برند تأثیرگذار است.

بازاریابان محصولات مختلف باید به این نکته توجه داشته باشند، که نامگذاری محصولات خود و نیز تعیین گزینه های مختلف تأثیر بسزایی بر میزان فروش آنها دارد. ناخودآگاه افراد تحت تأثیر نحوه ی نامگذاری محصولات است.

این یافته ها برای افرادی که رژیم غذایی می گیرند نیز دارای اهمیت است. اگر غذایی که افراد می خورند با عناوینی نظیر "کوچک" و یا "معمولی" توصیف شود، آنها بیشتر می خورند. تعریف و اندازه ی مشخصی برای اندازه و حجم خوراکیها وجود ندارد. اگر یک رستوران همان اندازه از یک غذا را "سایز سوپر" و یا "جامبو" نامد، اکثر مردم مقدار کمتری از آن می خورند و یا اینکه اصلاً آن را انتخاب نمی کنند. رستورانها، بخصوص فست فودها، تلاش می کنند از همین استراتژی به منظور به حداکثر رساندن فروش خود استفاده کنند. از این طریق آنها می توانند مشتریان را تشویق کنند تا غذاها و نوشیدنیهای بیشتری سفارش دهند. برای این کار آنها باید کاری کنند که غذاهای بزرگتر عادی و معمولی به نظر بیایند.

از همین رو، افرادی که به میزان مصرف کالری خود حساس هستند، نباید به نحوه ی نامگذاری غذاها توجه کنند و به جای آن شاخصهای عینی مانند وزن غذاها را مدنظر قرار دهند.

اگر بازاریابان درصدد استفاده از اثر نامگذاری هستند، باید توجه داشته باشند که این نامها منطقی و باورپذیر باشند. در نتیجه، بازاریابان در ارائه ی محصول نامگذاری شده باید تا حدی به سمت آنچه ادعا کرده اند پیش بروند.

**تأثیر بسته بندی بر ذهن**

یک شرکت تهیه ی غذای آماده در بریتانیا تلاش کرده است از عنصر بسته بندی برای تحت تأثیر قرار دادن ذهن مشتریان استفاده کند. مشاوران و بازاریابان این



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی