

Dr Ohme sprzedaje swój neuromarketingowy produkt w opakowaniu hard science. Nie weryfikuje jednak skuteczności swoich odkryć

foto: Cornis, LABORatorium

Einstein czy Frankenstein?

Pomysł na sukces dra hab. Rafała Krzysztofa Ohme, profesora Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej (SWPS) w Warszawie, oraz jego dwóch

wspólników – Jacka Kowalskiego oraz Janusza Plenclera – przypomina strategię marketingową zespołu „Ich Troje”. Być może jeszcze w tym roku – po zapowiadanych zakończeniu eksperymentów – okaże się, czy perswazyjne argumenty dra Ohme zjedną sobie umysły speców od reklamy z równą siłą, z jaką ekstrawagancja Michała Wiśniewskiego porwała serca Polaków. Obydwu panów łączy żyłka do interesów. Różnica polega na tym, że Wiśniewski nigdy nie twierdził, że umie śpiewać, a dr Ohme opiera swój neuromarketingowy produkt na naukowym autorytecie. Przy czym każe nam wierzyć na słowo. I z równą Michałowi Wiśniewskiemu pewnością siebie mówi: „Take it or leave it”.

W poniższym tekście przedstawiamy opinie naukowców i ludzi marketingu. Wynikające z niego wnioski mogą nie spodobać się klientom dra Ohme, którzy za jego eksperymenty gotowi są płacić setki tysięcy złotych. Mamy jednak nadzieję, że zainspirują ich do ujawnienia metodologii neuromarketingowych badań, które – jak twierdzi dr Ohme – docelowo mają zrewolucjonizować rynek reklamy. Bo bez tego są jak recepta na wieczną młodość.

Na czym dokładnie polegają te badania? Konsument jest diagnozowany przy pomocy elektroencefalografu (EEG). – Badamy reklamy w rozbiciu na poszczególne sekundy. Jesteśmy w stanie powiedzieć, w jaki sposób każda scena oddziałuje na konsumenta, czy przyciąga uwagę, jakie generuje emocje, czy będzie dobrze zapamiętana – mówi

Jacek Kowalski z LABORatorium. W tej chwili neuromarketingowe trio bada stare reklamy, które „ponadprzeciętnie podniosły sprzedaż produktu”.

Nie wiemy, które firmy finansują badania dra Ohme. „Ojciec” polskiego neuromarketingu trzyma to w ścisłej tajemnicy

NIE WIEMY, KTÓRE FIRMY finansują badania dra Ohme, bo zarówno to, jak i wiele innych rzeczy, „ojciec” polskiego neuromarketingu trzyma w ścisłej tajemnicy. Skupiliśmy się więc na naukowej wartości tych badań. Ich rzetelność ma podstawowe znaczenie, bo właśnie na naukowym autorytecie dra Ohme opiera się strategia marketingowa wprowadzająca neuromarketing na polski rynek.

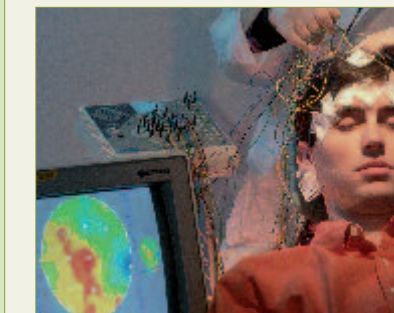
R. K. Ohme już od lutego 2005 r. edukuje marketingowców na łamach magazynu „Brief” i innych dostępnych pism branżowych. Z kolei 14 miesięcy temu ruszyły pierwsze prace nad neuromarketingowymi badaniami w jego firmie – LABORatorium. Zbieg okoliczności? Czy może świadomy zabieg mający rozbudzić w marketingowcach zainteresowanie i przekonać ich do fachowości dra Ohme?

– Wkroczenie ze swoimi poglądami w przestrzeń publiczną i występowanie w niej jako ekspert może mieć dwa cele – prywatny lub społeczny. Ponieważ dr Ohme nie mówi niczego odkrywczego, niespecjalnie też

kłopotuje się w wypowiedziach o koszty społeczne neuromarketingu – cel społeczny w praktyce można wykluczyć. Wszystkie działania wokół jego osoby sprawiają wrażenie autokampanii (ew. prezentacji) reklamowej. Rzuciła mi się w oczy genialnie dopracowana korelacja pomiędzy wypowiedziami a product placementem jego prywatnej firmy w tych wypowiedziach – twierdzi **Marek Szewczyk**, dyrektor kreatywny agencji kreatywnej Creamteam.

Jego słowa idealnie opisują poglądy wielu naszych rozmówców ze świata marketingu i reklamy, których pytaliśmy o opinie. – Hochsztaplerstwo – tak polskie badania neuromarketingowe skomentował **Paweł Górczyca**, marketing manager Carlsberg Polska. Nie wyklucza on jednak, że wraz z poznaniem ludzkiego mózgu neuromarketing może zyskać naukowy background. – W polskim wydaniu to na razie badawczy folklor – kwituje Górczyca. Domyśla się, że

Metody pomiaru aktywności mózgu



Elektroencefalografia (EEG) – nieinwazyjna metoda diagnostyczna służąca do badania bioelektrycznej czynności mózgu za pomocą elektroencefalografu. Badanie polega na odpowiednim rozmieszczeniu na powierzchni skóry czaszki elektrod, które rejestrują zmiany potencjału (odprowadzenia jednobiegunowe) lub różnice w potencjale różnych części mózgu (odprowadzenie dwubiegunowe), i tworzą z nich zapis – elektroencefalogram.

fMRI – funkcjonalny rezonans magnetyczny – metoda pomiaru aktywności mózgu, polegająca na badaniu przepływu krwi przez różne rejony mózgu. Osobę badaną umieszcza się w skanerze, wytwarzającym bardzo silne (choć nieszkodliwe dla organizmu) pole magnetyczne, który rejestruje zmiany w zorientowaniu magnetycznym atomów w poszczególnych częściach mózgu.

Źródło: Wikipedia, www.elektroencefalografia.com

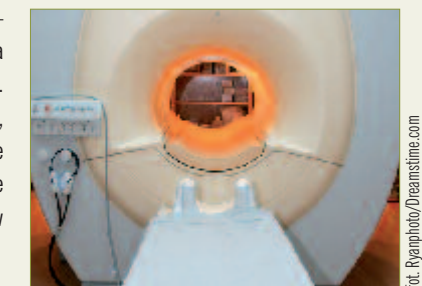


foto: Ripinphoto/Dreamstime.com