

**SPRAWOZDANIE Z KONFERENCJI  
„NEUROMARKETING. INTERDYSCYPLINARNE  
SPOJRZENIE NA KLIENTA”**

**Anna Wielicka**

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Dnia 11 grudnia 2007 roku, w centrum kongresowym PAN, odbyła się konferencja zatytułowana „Neuromarketing – interdyscyplinarne spojrzenie na klienta”, będąca częścią grantu międzyuczelnianego. Organizatorem konferencji był prof. dr hab. Michał Sznajder z Akademii Rolniczej i prof. dr hab. Henryk Mruk z Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Wydarzenie zgromadziło 90 osób, wśród których byli przedstawiciele firm z całego kraju oraz pracownicy uczelni wyższych i studenci.

Neuromarketing jest obszarem wiedzy łączącym w sobie osiągnięcia różnych dziedzin nauki, stąd prelegenci reprezentowali różne naukowe specjalizacje. W przedstawionym materiale omawiali wyniki badań na gruncie biologii, medycyny ogólnej, informatyki, socjologii, psychologii i psychiatrii, przydatne w interpretacji zachowań konsumentów.

Prof. Sznajder, jako organizator, otworzył konferencję podkreślając w swoim przemówieniu, że neuromarketing jest nowym obszarem wiedzy, gdzie pozostaje jeszcze wiele znaków zapytania. Konferencję uświetnił Dziekan Wydziału Ekonomiczno-Społecznego Akademii Rolniczej, prof. dr hab. Witold Wielicki, który syntetycznie opisał ewolucję marketingu i przełomowe wydarzenia, które nadały kształt współczesnym trendom w tej specjalizacji.

Jako pierwszy prelegent wystąpił prof. Włodzisław Duch z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, z referatem wprowadzającym na temat perspektyw neuromarketingu, skupiając się na najnowszych technologiach instrumentalnych do pomiaru elektrochemicznych markerów reakcji człowieka, które warunkują powstawanie nowej wiedzy w neuromarketingu.

Kolejna, bardzo obszerna prezentacja, należała do prof. Rafała Ohme z Instytutu Psychologii PAN. Przedstawiono w niej zmierzch tradycyjnych badań i „reklamy ro-

mantycznej”, której symbolem jest intuicja i sztuka. Prelegent przeciwstawił im „reklamę pragmatyczną”, której autorzy są świetnymi rzemieślnikami, dysponującymi naukowym zapleczem. Prof. Ohme zaprezentował również serię ciekawych badań własnych, w których wykorzystano elektromiografię do pomiaru reakcji odbiorców na przekaz.

Kolejny prelegent, dr Maciej Błaszak, reprezentujący Zakład Logiki i Kognitywistyki UAM, przedstawił referat na temat oceny neurokognitywnej przedmiotu. Odwołał się przy tym do badań stwierdzających, że z otoczenia w ciągu sekundy dociera do człowieka średnio 11 mln bitów informacji, z czego do ludzkiej świadomości trafia tylko 40 bitów na sekundę. Na podstawie tej dawki informacji człowiek musi rozróżnić się w środowisku. Wydaje się to dość trudne, dlatego znacznie lepiej funkcjonujemy, gdy – zamiast w pełni świadomego przetwarzania informacji – możemy sobie pozwolić na nie kontrolowanie czynności i tym samym skorzystanie z pokładów doświadczenia, co sprawia wrażenie płynności ruchów i wiarygodności dla postronnego obserwatora a sama osoba doświadcza wtedy pełnej integracji z wykonywaną pracą.

Następny mówca, prof. Andrzej Klawiter z Instytutu Psychologii UAM, skupił się na roli emocji w rozpoznawaniu naturalnych scen wzrokowych i słuchowych, przedstawiając ciekawe badania dotyczące percepcji kształtu.

Inne spojrzenie zostało przedstawione przez prof. Andrzeja Wiercińskiego z Uniwersytetu z Toronto. Rozważał on kwestie etyczne, związane z dotarciem do źródeł motywacji człowieka oraz wykorzystaniem tej wiedzy w celach zgodnych z rozwojem ludzkości i celach typowo manipulacyjnych. Referat nawiązywał do wielu symboli i metafor, które ukazują przemyślność i bezmyślność człowieka.

Połączenie klasycznego marketingu z wiedzą neuroscience było podłożem wystąpienia prof. Henryka Mruka i dr Renaty Nestorowicz z Akademii Ekonomicznej. Przytaczano liczne przykłady, w których wiedza z zakresu neuromarketingu mogła wspomóc decydentów w wyborze odpowiedniej taktyki i rozwiązań operacyjnych.

Kolejny referat, prof. Sznjadera i mgr Anny Wielickiej, nawiązywał do wyników badań nad impulsywnością, wskazując na kontekstualne podłoże większości decyzji w tym decyzji konsumpcyjnych i zakupowych. Przedstawiono wyniki badań związane z odwróceniem preferencji w czasie, w tym koncepcję dyskontowania hiperbolicznego. Wskazano na wielowymiarową strukturę impulsywności jako cechy i na jej uwarunkowania genetyczne. Przytoczono kilka przykładów, gdzie percepcja i decyzje są silnie uzależnione od otoczenia lub formy prezentacji informacji i problemu.

Końcowe wystąpienie należało do Tomasza Graszewicza z agencji reklamowej Tomorrow. Prelegent przedstawił szeroki wachlarz narzędzi, dzięki którym można wykorzystywać złożone dane do komunikacji. W prezentacji znalazło się miejsce na zwrócenie uwagi na koszt dotarcia do konsumenta, topniejący limit uwagi odbiorcy komunikatu marketingowego w związku z nasileniem działań promocyjnych.

Konferencja została zamknięta syntetycznym podsumowaniem i konstatacją, że temat neuromarketingu będzie przedmiotem intensywnego zainteresowania zarówno nauki, jak i praktyki biznesowej. Wskazano również, że istnieje potrzeba dyskusji i badań stricte naukowych, by neuromarketing mógł się pomyślnie rozwijać i dostarczać wiarygodnych wyników.