Η νευροεπιστήμη στο μάρκετινγκ

Το ιερό δισκοπότηρο για κάθε διευθυντή μάρκετινγκ είναι να κατανοήσει πώς σκέφτεται και πώς αντιδρά ο κάθε πιθανός πελάτης του. Αυτό περιλαμβάνει πληροφορίες για το ποια χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν ανταπόκριση στον καταναλωτή, ποια στοιχεία της διαφημιστικής καμπάνιας την κάνουν πιο αποτελεσματική και ποια εικόνα έχει ο καταναλωτής για τη μάρκα (brand image). Πρόσφατα συμμετείχα στο παγκόσμιο συμπόσιο Νευρομάρκετινγκ (Neuromarketing world forum) στη Νέα Υόρκη των ΗΠΑ, το οποίο είχε διοργανώσει το Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA). Στόχος του συνεδρίου ήταν να προωθήσει την υιοθέτηση μεθόδων νευρομάρκετινγκ από τους διευθυντές μάρκετινγκ για να δώσουν απαντήσεις στα πιο πάνω ερωτήματα. Σε αυτό το άρθρο θα αναφερθώ σε κάποια από τα κύρια σημεία που αναδείχτηκαν, κατά τη γνώμη μου, σε αυτό το σεμινάριο.

Του δρος **Χριστόφορου Χριστοφόρου***

Το βασικό στοιχείο που έχει αναδειχτεί από το συνέδριο είναι ότι το νευρομάρκετινγκ δεν έχει υιοθετηθεί ευρέως από τους διευθυντές μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το ποσοστό ερευνών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μεθόδους νευρομάρκετινγκ είναι λιγότερο από 1%. Οι χρήστες αυτού του 1% αποτελούν, σχεδόν αποκλειστικά, μεγάλα πολυεθνικά brands. Γενικά, επικρατεί μια δυσπιστία από πλευράς διευθυντών μάρκετινγκ όσο αφορά την αποτελεσματικότητα και χρησιμότητα των μεθόδων νευρομάρκετινγκ, η οποία μεταφράζεται σε διστακτικότητα στο να υιοθετήσουν τη μέθοδο αυτή ως βασικό εργαλείο στην έρευνα μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται σε μια σειρά από προβλήματα που έχουν αναγνωριστεί στο συνέδριο.

Όπως αναγνωρίστηκε στο συνέδριο, η δυσπιστία αυτή πηγάζει από την ασάφεια στον ορισμό του όρου και από τους εξωφρενικούς ισχυρισμούς για την αποτελεσματικότητα του νευρομάρκετινγκ από τους πρώτους ευαγγελιστές του όρου. Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας ορισμός-ομπρέλα που περιλαμβάνει ένα φάσμα από μεθόδους και μεθοδολογίες οι οποίες επιχειρούν να αναγνωρίσουν πληροφορίες χρήσιμες στον τομέα του μάρκετινγκ, στη βάση μετρήσεων νευροφυσιολογικών και νευροβιολογικών σημάτων από τους πιθανούς καταναλωτές. Οι μέθοδοι αυτές διαφοροποιούνται στη βάση του είδους της μέτρησης, στις μεθόδους ανάλυσης και στην εφαρμογή μάρκετινγκ που απευθύνονται. Για παράδειγμα, κάποιες μέθοδοι στηρίζονται σε καταμέτρηση εγκεφαλικής δραστηριότητας του καταναλωτή με τη χρήση ηλεκτροεγκεφαλογράφου EEG ή μαγνητικού τομογράφου (fMRI) και την ανάλυση αυτών των σημάτων για να προσδιορίσουν τη συναισθηματική εμπλοκή του καταναλωτή με τη διαφήμιση ή το brand. Άλλες μέθοδοι στηρίζονται σε νευροβιολογικές μετρήσεις όπως σημεία εστίασης οφθαλμού (Eye Fixations), μεταβολή καρδιακού παλμού (Heart Rate Variability) και αναγνώριση εκφράσεων προσώπου (Facial Expression Recognition). Επιπλέον, οι μεθοδολογίες καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών μάρκετινγκ που περιλαμβάνει αξιολόγηση αποτελεσματικότητας τηλεοπτικών διαφημίσεων (advertising effectiveness), αξιολόγηση και επιλογή περιτυλίγματος προϊόντος (package testing) και αναγνώριση ταυτότητας του brand. Αυτή η πληθώρα διαφορετικών και εξειδικευμένων μεθόδων δυσκολεύει την κατανόηση από πλευράς διευθυντών μάρκετινγκ για τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσαν δυνητικά να βοηθηθούν από τη χρήση τους.

Το δεύτερο σημείο που αναδείχτηκε στο συνέδριο είναι η ανάγκη επιστημονικής πιστοποίησης των μεθοδολογιών και η υιοθέτηση ενός μοντέλου ανοικτής μεθοδολογίας (παρόμοιο με το μοντέλο 'ανοικτού κώδικα' που εφαρμόζεται για λογισμικά). Για καθεμία από τις μεθόδους μέτρησης που αναφέραμε πιο πάνω έχουν προταθεί πολλαπλοί δείκτες αποτελεσματικότητας διαφημιστικών μηνυμάτων. Αυτοί οι δείκτες είναι ιδιόκτητοι (proprietary) και λειτουργούν σαν μαύρο κουτί χωρίς να προσφέρεται η δυνατότητα επαλήθευσης της ακρίβειάς τους από ανεξάρτητους επιστήμονες. Η ασάφεια αυτή, όσον αφορά την αποτελεσματικότητα και την επιστημονική εγκυρότητα των προτεινόμενων δεικτών, συμβάλλει στη δυσπιστία προς την υιοθέτηση του νευρομάρκετινγκ. Πέρα από την επιστημονική πιστοποίηση των μεθόδων υπάρχει ανάγκη για την επαλήθευση και πιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των μεθόδων όσον αφορά τη δυνατότητά τους να προβλέπουν την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας.

Για την αντιμετώπιση των πιο πάνω δυσκολιών και για τη διευκόλυνση της ευρείας υιοθέτησης του νευρομάρκετινγκ εισηγήθηκαν τα εξής μέτρα:

- Ενημέρωση από τα μέλη του οργανισμού και εκπαίδευση των μελλοντικών διευθυντών μάρκετινγκ μέσω παρουσιάσεων σε τμήματα MBA και δημοσίευση σε επιστημονικά περιοδικά μάρκετινγκ.
- Δημιουργία ομάδας επιστημόνων για την έκδοση πιστοποίησης της μεθοδολογίας νευρομάρκετινγκ και τις δυνατότητές της σε συγκεκριμένες εφαρμογές μάρκετινγκ. Η πιστοποίηση αυτή θα εκδίδεται από το Neuromarketing Science and Business Association.
- Ο διεθνής οργανισμός Advertising Research Foundation (ARF) έχει διεκπεραιώσει έρευνα για την αξιολόγηση συγκεκριμένων μεθόδων νευρομάρκετινγκ για να προβλέπει την επιτυχία τηλεοπτικών διαφημίσεων σε σχέση με την τελική απόδοση της διαφήμισης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής θα μεταβιβαστούν στα μέλη του οργανισμού.

** Ειδικός επιστήμονας*
Κέντρο Εφαρμοσμένης Νευροεπιστήμης

Ο ρόλος των γονέων στο τρίπτυχο γονείς, εκπαιδευτικοί και μαθητές, και η βαθμοθηρία

Σήμερα είναι πια αυτονόητη η αναγκαιότητα της ουσιαστικής επικοινωνίας και της αποτελεσματικής συνεργασίας μεταξύ σχολείου και οικογένειας, που πρέπει να λειτουργούν συντονισμένα και όχι σε απομόνωση.

Του δρος **Δημήτρη Κωνσταντίνου***

Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι γονείς στο σχολείο είναι πολλαπλός και σύνθετος. Οι γονείς σαν πρώτοι "φυσικοί" παιδαγωγοί των παιδιών τους αποτελούν το κέντρο αναφοράς της ολοκληρωμένης μόρφωσής τους. Η αμέριστη φροντίδα για το παιδί τους δεν περιορίζεται μόνο στο οικογενειακό περιβάλλον, αλλά εισχωρεί στην ίδια τη ζωή του σχολείου. Οι γονείς αποτελούν τον αυτόματο ενισχυτή κάθε μορφής ενέργειας που χρειάζονται τα παιδιά στη ζωή τους, τόσο εκτός όσο και εντός του σχολείου. Οι γονείς οργανώνονται σε τοπικά και εθνικά επίπεδα και αποκτούν δύναμη να ασκούν όλο και μεγαλύτερη πίεση τόσο στα σχολεία όσο και σε αυτούς που διαμορφώνουν την εκπαιδευτική πολιτική. Αυτές οι πιέσεις είναι πολλές φορές αλληλοσυγκρουόμενες και μπορούν να επιδράσουν αρνητικά στην εκπαίδευση.

Οι γονείς έχουν καθήκον να καλλιεργήσουν στα παιδιά τους την εργατικότητα, τη δημιουργία πνευματικών ανησυχιών, την ευγένεια, την αυτοπειθαρχία, τον αυτοσεβασμό και τον σεβασμό του συνανθρώπου, την άμιλλα και όχι τη βαθμοθηρία.

Η βαθμοθηρία αποτελεί ένα μόνιμο χαρακτηριστικό του σχολείου τα τελευταία χρόνια, λόγω της αυξανόμενης απαίτησης για εισαγωγή στα ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Χαρακτηρίζεται από την τελειοθηρία, που οδηγεί τον μαθητή σε μια παγιδευτική διαδικασία όσον αφορά την αναζήτηση όλο και υψηλότερων βαθμών, βοηθώντας την παπαγαλία και την αποστήθιση, που αποστειρώνει την κριτική ικανότητα του μαθητή, στερώντας το δικαίωμα της μελλοντικής χρήσης της. Η βαθμοθηρία διαιωνίζει ένα πρόβλημα για την παιδεία, ενθαρρύνει την επιλεκτική γνώση που θα οδηγήσει τα παιδιά πιο εύκολα στις "άριστες σχολές", αποκλείοντας όμως οποιαδήποτε άλλη πνευματική ενασχόληση.

Οι παρενέργειες της βαθμοθηρίας για τους μαθητές, το εκπαιδευτικό σύστημα και την κοινωνία γενικότερα είναι πάρα πολλές, όπως αποκλεισμός των παιδιών με ειδικές δεξιότητες, περιθωριοποίηση των αδύνατων παιδιών και παιδιών από ειδικές κοινωνικές ομάδες, και γενικά απομακρύνει και καταστρέφει τη συναισθηματική αγωγή και την ανάπτυξη της συναισθηματικής νοημοσύνης, που συμβάλλει στην ωρίμαση και την ετοιμότητα του εφήβου να αντιμετωπίσει αργότερα τις προκλήσεις της ζωής του.

Ορισμένοι διδάσκοντες, επιδιδόμενοι σε εκμαυλισμό των εκπαιδευτικών ηθών, θα εκμεταλλευτούν εκβιαστικά την παγίδα της βαθμοθηρίας, θέτοντας εις λειτουργία τις πελατειακές σχέσεις με μαθητές και γονείς για τα παράνομα φροντιστήριά των, ελκύοντας ακόμα και αρκετούς άξιους μαθητές, βαφτίζοντάς τους αυθαίρετα μη ικανούς να επιτύχουν υψηλούς βαθμούς χωρίς ιδιαίτερα μαθήματα. Ορισμένοι γονείς (αρκετές φορές σε συνεργασία με επίορκους καθηγητές που διψούν για αναβάθμιση υποσκάπτοντας συναδέλφους των) ασκούν εκτελεστική εξουσία στο τρίπτυχο γονείς, σχολείο, μαθητές, δυστυχώς όχι προς όφελος των μαθητών, αλλά για χάρη της βαθμοθηρίας, πολλές φορές πλήττοντας αμερόληπτους και άξιους καθηγητές, οι οποίοι εφαρμόζουν τους κανονισμούς του σχολείου και είναι δίκαιοι και αμερόληπτοι στη βαθμολογία. Αδέξιοι μπορεί να χειρισθούν καταστροφικά για την εκπαίδευση αυτήν την εκτελεστική εξουσία, γι' αυτό καλό θα ήταν να απόσχουν από αυτήν, μιας και το εκπαιδευτικό μας σύστημα δεν προσφέρεται για πειραματισμούς αυτού του είδους. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο η εξουσία που ασκεί ο σύλλογος γονέων στο σχολείο είναι και πρέπει να μένει σε όλη την έκτασή της μόνο συμβουλευτική και μόνο αν είναι αναγκαίο να προτείνει μόνο τρόπους επιλύσεως προβλημάτων και μάλιστα όσο ανώδυνα γίνεται.

Οι γονείς πρώτοι πρέπει να προβληματιστούν για αυτά τα παιδιά που δεν έχουν μάθει να συνυπάρχουν και αγνοούν τους κανόνες της κοινωνίας και της σχολικής ζωής. Που αγνοούν ότι είναι αδύνατη η αρμονική συνύπαρξη χωρίς ευγένεια και αμοιβαίο σεβασμό. Η τάση προς βαθμοθηρία από ορισμένους γονείς και μαθητές, η άσκοπη αμφισβήτηση του σχολείου, οι αρνητικές κρίσεις και η απόρριψη των καθηγητών, την οποία τα παιδιά οσμίζονται από τους γονείς τους, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες για την πρόοδο και την εξέλιξη του εφήβου.

**dimitriarte@cytanet.com.cy*

7ο Παγκύπριο Συνέδριο για Γονείς και Εκπαιδευτικούς

Το "Παγκύπριο Συνέδριο για Γονείς και Εκπαιδευτικούς", που διοργανώνεται από την ιστοσελίδα www.paidiatros.com και τον Δήμο Λατσιών, αποτελεί χωρίς καμία αμφιβολία πλέον θεσμό. Το 7ο Παγκύπριο Συνέδριο για Γονείς και Εκπαιδευτικούς θα διεξαχθεί στις 5 Απριλίου 2014, στο Δημοτικό Θέατρο Λατσιών και σε αυτό Κύπριοι επιστήμονες θα αναπτύξουν και θα συζητήσουν θέματα που απασχολούν τους γονείς από τη γέννηση του παιδιού μέχρι και την εφηβεία. Το συνέδριο αξιολογήθηκε από την Παιδιατρική Εταιρεία Κύπρου με 6 μόρια CME (συνεχιζόμενης εκπαίδευσης).

Το συνέδριο αρχίζει στις 13:30 και περιλαμβάνει τα ακόλουθα θέματα, τα οποία θα παρουσιάσουν διακεκριμένοι στον χώρο τους επιστήμονες: "Πρόωρα μωρά. Από τη γέννηση στην εφηβεία" (δρ Ανδρέας Χατζηδημητρίου, παιδίατρος - νεογνολόγος), "Παιδί και κατοικίδιο ζώο" (Αντιγόνη Βασιλειάδου, κλινική ψυχολόγος), "Εμπλοκή των γονιών στο σχολείο" (Ανδρέας Σοφοκλέους, εκπαιδευτικός, και Θράσος Τσαγγαρίδης, γονιός), "Φαρμακευτική αγωγή των παιδιών με ΔΕΠΥ" (δρ Δήμητρα Διορίτου, παιδοψυχίατρος), "Ωτίτιδες. Ο αόρατος κίνδυνος" (δρ Κάκια Πετεινού, λογοπαθολόγος, αναπλ. καθηγήτρια, Τμήμα Αποκατάστασης, ΤΕΠΑΚ, και δρ Εδουάρδος Χατζηχάννας, ωτορινολαρυγγολόγος), "Σωστή επιλογή νηπιαγωγείου" (Λαύρα Ηρακλέους, νηπιαγωγός, πρόεδρος Παγκυπρίου Συνδέσμου Ιδιωτικής Προσχολικής Εκπαίδευσης), "Κοινωνικά δίκτυα, Facebook: Ευκαιρίες, κίνδυνοι και ρόλος των γονιών" (δρ Γιάννης Λαούρης, δ/ντής Cyberethics, Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου Κύπρου και πρόεδρος Ινστιτούτου Νευροεπιστήμης και Τεχνολογίας Κύπρου.

Το ενδιαφέρον για συμμετοχή γονιών και εκπαιδευτικών είναι πολύ μεγάλο και καλό είναι οι ενδιαφερόμενοι να εξασφαλίσουν το δελτίο συμμετοχής τους έγκαιρα. Στους συμμετέχοντες θα δοθεί και φέτος πιστοποιητικό παρακολούθησης.

Εγγραφές στο συνέδριο γίνονται ηλεκτρονικά μέσω της ιστοσελίδας www.paidiatros.com ή με την αγορά δελτίου συμμετοχής από τα σημεία πώλησης των διαφόρων επαρχιών:

ΛΕΥΚΩΣΙΑ
- Δημαρχείο Λατσιών: Δευτέρα - Παρασκευή (07:45-14:00), τηλ. 22878688.
- Ορθοδοντικό Κέντρο Στάθης Ευσταθίου: Λεωφ. Αθαλάσσας 101, τηλ. 22426262

ΛΕΜΕΣΟΣ
- Ιατρείο Χριστόδουλου Λάσπου: Αγίας Φυλάξεως 111, 3087 Λεμεσός (τηλ. 25735050)

ΛΑΡΝΑΚΑ
- Academic & General Book Shop Ερμού 41, Λάρνακα (τηλ. 24628401)

ΑΜΜΟΧΩΣΤΟΣ * P. & A. Loizou Ltd, Printing & Copy Centre, 1ης Απριλίου 120, 5280 Παραλίμνι (τηλ. 23730760)

Το 7ο Παγκύπριο Συνέδριο για Γονείς έχει τεθεί υπό την αιγίδα του υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού, του υπουργείου Υγείας, της Ιεράς Μητροπόλεως Ταμασού και Ορεινής όπως και της Ομοσπονδίας Συνδέσμων Γονέων Πόλης και Επαρχίας Λευκωσίας. Χορηγούν οι χυμοί LIFE.

Περισσότερες πληροφορίες για το συνέδριο μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα www.paidiatros.com ή στο τηλέφωνο 99338333.