

Synergon Consulting, compania cu cea mai mare expertiză în cercetare prin tehnici de neuromarketing din România, a realizat în premieră un studiu despre impactul imaginilor de pe pachetele de țigări asupra fumătorilor și a ex-fumătorilor. Studiul a fost realizat ca o inițiativă de responsabilitate socială de către Synergon Consulting în colaborare cu Medix Co, în perioada 2010 – 2011 și reprezintă o premieră în investigarea armelor de luptă împotriva fumatului în România, cu ajutorul tehnicilor neuroștiințifice.

În examinarea subiecților s-a folosit RMN-ul funcțional pentru detectarea reacției creierului la mesajele de pe pachetele de țigări. Investigarea s-a desfășurat în două etape la centrul de imagistică Medix Co din cadrul Spitalului “Victor Babeș”.

*“Am realizat acest studiu pornind de la comportamentul fumătorilor, de evitare a mesajelor de pe pachetele de țigări: 30% dintre tineri acoperă imaginea atunci când iau țigări din pachet. În același timp, conform unui studiu realizat de A.T. Kearney în cei trei ani de criză economică, românii au devenit mai vicioși, cheltuind aproape jumătate din venituri pe alimente, țigări și alcool, țigările și alcoolul înregistrând chiar o creștere de un punct procentual, de la 6,2% în 2008 la 7,2% în 2009. Deci, impactul avertismentelor (scrise și vizuale) de pe pachetele de țigări nu este cel scontat.” a precizat **Stelian Marian**, Managing Director Synergon Consulting.*

*“Pornind de aici, am vrut să vedem creierul în acțiune în mod direct, apelând la tehnici de neuromarketing. Am obținut astfel date nu doar despre ce gândește consumatorul în mod conștient, ci și despre cum reacționează el la un produs în mod inconștient” a adăugat **Dragos Cîrneai**, Senior Consultant Synergon Consulting.*

În prima parte a cercetării a fost examinată reacția la mesajele verbale a fumătorilor și a subiecților care au renunțat la fumat de cel puțin un an. Nici în cazul fumătorilor, nici al ex-fumătorilor nu a apărut vreun semn de emoție în creier, acesta neprocesând mesajul verbal de avertizare. În a doua parte, echipa de cercetători a investigat reacția creierului la combinația imagine plus mesaj verbal. Creierul ambelor categorii de participanți în studiu a prezentat semne de emoție mai puternice la ex-fumători. Adăugarea imaginilor a condus și la procesarea mesajului verbal. În cazul fumătorilor, combinația imagine plus mesaj verbal a generat activări specifice sentimentului de vină și de stare de conflict mental.

Studiul despre efectele imaginilor de pe pachetele de țigări a condus la concluzia că răspunsurile cele mai puternice se manifestă atunci când subiecții sunt expuși la imagini foarte șocante (tumori la gât și plămâni). Așadar, efectul este cu atât mai semnificativ cu cât imaginea folosită are un conținut fizic mai evident (tumori și alte organe afectate vizibil). Realizatorii studiului atrag atenția că pentru a avea impact, mesajele folosite trebuie în mod necesar să fie însoțite de fotografii cu un conținut fizic explicit.

Neuromarketing-ul, o știință revoluționară, ce a apărut și pe piața din România propune mai multe instrumente de evaluare a activității creierului care stă la baza deciziilor de cumpărare. Instrumentele de neuromarketing oferă date nu doar despre ce gândește un consumator, ci și despre cum reacționează la un anumit produs sau reclamă în mod inconștient.

---

## Mesajele scrise de pe pachetele de țigări au 0 impact

Scris de CSR Romania

Sambata, 07 Aprilie 2012 11:24

---

**Synergon Consulting** este o companie de consultanță în management care utilizează cercetări inovative din domeniul neuroștiințelor comportamentale în proiecte de neuromarketing research, resurse umane, sănătate și managementul riscului financiar. Este prima companie din România care a realizat pe piața locală un studiu utilizand tehnici de neuromarketing.