

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

fph.vse.cz

JAK OSLOVIT STARÝ MOZEK PRO LEPŠÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ÚVOD

Mozek je velice specifický orgán našeho těla, a to z mnoha důvodů. Všechny ostatní orgány v našem těle mají s trochou nadsázky jednu specifickou funkci. Mozek je naproti tomu extrémně multifunkční. Abychom věděli jak na zákazníka působit způsobem, kterým chceme, musíme znát, která část mozku slouží k čemu a jak tuto část oslovit. Dodnes bylo v lidském mozku identifikováno na 1200 struktur mající konkrétní účel. Ty tvoří asi 80 miliard neuronů, mezi kterými je přibližně kvadrilión synapsí.

ÚVOD

My si v této chvíli bohatě vystačíme s jednoduchým rozdělením mozku na tři jeho části. Jedná se o nový mozek, střední mozek a starý mozek. Jak s jejich pojmenování vyplývá, evolučně vznikali v odlišných dobách, což mezi nimi samo o sobě utváří jisté rozdíly. Jejich úkoly jsou odlišné a utváří odlišné vzorce našeho chování a myšlení. Někdy se snaží navzájem doplňovat a jindy spolu mohou do jisté míry bojovat. Klíčové je, že jsou zasazeny do jistého schématu nadřazenosti a podřazenosti, které mají nakonec velmi podstatný vliv na naše rozhodování a chování.

ÚVOD

Evolučně je nejstarší pochopitelně starý mozek a období jeho vzniku je datováno přibližně 500 milionů let nazpět. Starý mozek mají všichni obratlovci bez výjimky a anglicky se mu někdy také říká „reptilian brain“, což v překladu znamená plazí mozek. V jednoduchosti řečeno má dvě hlavní funkce. Tou první je řízení základních životních funkcí, jako je oběh krve, dýchání, trávení a podobně. Tou druhou, a to nás v této chvíli zajímá mnohem více, je jeho pozice soudce poslední instance.

ÚVOD

To znamená, že je starý mozek v hierarchii nadřízenosti a podřízenosti nejvýše. Nový a střední mozek posílají starému mozku informace a ten je následně vyhodnocuje a řídí proces jejich užití. Přestože mají nový a střední mozek na starý mozek jistý vliv, je to stále on kdo má pomyslné poslední slovo a z tohoto důvodu je právě on částí mozku, na kterou by se měl marketing soustředit nejvíce.

JAK OSLOVIT STARÝ MOZEK

O reálné době vzniku starého mozku se vedou stále debaty, ale to pro nás v konečném důsledku není nijak podstatné. Nás zajímají dvě věci. Tou první je zmíněný fakt o pozici soudce poslední instance, kterou starý mozek zastává. Tou druhou je pak znalost fungování toho, jak starý mozek skutečně funguje, respektive jak zpracovává a vyhodnocuje podněty z okolí.

JAK OSLOVIT STARÝ MOZEK

To jak starý mozek funguje a jak by znalost toho jak funguje mohla být aplikována v marketingu není příliš známo a už vůbec ne používáno v praxi. To je na jednu stranu škoda, na druhou stranu to může být silná konkurenční výhoda pro ty, kteří se s pravidly jeho fungování seznámí a aplikují je do praxe.

JAK OSLOVIT STARÝ MOZEK

Zcela zásadní je uvědomit si, že v době, kdy starý mozek vznikal měly formy komunikace zcela jinou podobu, než je tomu dnes. Z toho důvodu je bláhové domnívat se, že bude starý mozek současné formy komunikace znát a v kontextu toho na ně vůbec reagovat. Jsou pro něj zkrátka neznámé a nechápe je. Podstatné je proto vědět, jaké formy komunikace starý mozek používá a ty následně použít ke komunikaci s ním, což může být použito k ovlivňování jeho rozhodování.

JAK OSLOVIT STARÝ MOZEK

To co o starém mozku víme, nám odhalilo řadu jeho typických rysů, které lze využít při utváření marketingové komunikace:

- Shromažďuje a vyhodnuce informace získané všemi našimi smysly - zrakem, sluchem, hmatem, chutí a čichem
- Když vznikal, nebyla žádná slova a jazyk a proto jim nerozumí
- Preferuje jednoduchost, protože ta urychluje jeho rozhodování
- Zajímá se o kontrasty, skrze které identifikuje ohrožení
- Je sobecký a má jediný cíl, kterým je přežití
- U dějů ho zajímají jen začátky a konce, to co je mezi nimi ignoruje

REÁLNÉ VJEMY

Asi nejstarší známé písmo je písmo obrázkové staré odhadem 12 tisíc let. Známější klínové je o polovinu mladší a staré je tedy asi 6 tisíc let. S výlučně hláskovým písmem přišli Féničané, a to před 3,5 tisíci lety. Náš jazyk, čeština je stará něco přes tisíc let. Je proto zcela pochopitelné, že starý mozek, který vzniknul před stovkami miliony let, nezná a nerozumí věcem jako je písmo a jazyk. Znalost a schopnost používat jazyk a písmo má na starosti nový mozek, kterému k tomuto účelu slouží struktury zvané řečová centra.

REÁLNÉ VJEMY

Jakým způsobem tedy vést komunikaci se starým mozkiem, když přehlíží všechny projevy jazyka ve všech jeho formách? Je to prosté. Skrze formy komunikace, které jsou starému mozku vlastní. Vysvětlíme si to na konkrétním případu. Pakliže vyslovíme, nebo napíšeme „smích“, pak mu jako lidé rozumíme, ale to díky novému mozku a ne díky starému mozku.

REÁLNÉ VJEMY

Starý mozek nemá sebemenší představu o tom, co to znamená a jak by na to měl reagovat. Pokud je ale starý mozek vystaven skutečnému smíchu, nebo vidí (byť třeba jen v obrazové formě) smějící se osobu, chápe to a může na to dle svého uvážení příslušným způsobem reagovat.

REÁLNÉ VJEMY

Takový reálný, komplexní a svým způsobem hmatatelný projev a jeho chápání z naší strany je pevnou součástí našeho mozku od pradávna a má veliký dopad na naše chování. I takové dítě, které ještě nechodí, natož pak aby mluvilo, četlo a psalo, vnímá a rozumí tomu, když se na něj někdo usměje. Chápání napsaného slova smích složeného z nějakých pěti klikyháků je zcela mimo možnosti a zájem. Síla neverbálních projevů je ale pozorovatelná napříč celým světem. Každý vnímá a chápe, co se děje, když se někdo směje a je jedno jestli je to Čech, Němec, Brazilec, Japonec nebo Papuánec.

REÁLNÉ VJEMY

Neverbální podněty jsou v drtivé většině případů zcela přímočaré, všeobjímající a univerzální. I z tohoto důvodu jsou například neuromarketingové výzkumy zaměřené na starý mozek daleko méně náročné, a to z prostého důvodu. Nemusejí překonávat nejrozličnější kulturní, náboženské, jazykové a jiné bariéry.

REÁLNÉ VJEMY

V tomto ohledu nedává z hlediska efektivity příliš smysl nadměrně se zabývat vymýšlením toho nejlepšího možného sloganu a současně zanedbávat univerzálně pochopitelné prvky toho co chceme sdělit. Mělo by to být totiž přesně naopak. Ne vše se dá vyjádřit dostatečně dobře a efektivně hmatatelným způsobem, to je jasné. Vysvětlovat někomu pomocí jablek, že bude mít při 3 % úroku ročně za rok místo sto jablek sto tři jablek, není zcela šikovné. Takových případů je ale mnohem méně, než těch, které se dají vyjádřit hmatatelným způsobem. Marketing by měl v maximálně možné míře pracovat s hmatatelnými prvky a ty sémantické omezovat.

SMYSLY

Současný marketing a reklama pracují především s vizuálními prvky, což je zcela pochopitelné, protože většinu informací jako lidé získáváme pomocí zraku. Kvantita a kvalita jsou ovšem dvě samostatné kategorie a to je nutné mít na paměti. Čich a chuť jsou námi nejméně používané smysly a získáváme skrze ně poměrně malé množství informací, a to přinejmenším ve srovnání se zrakem. To ale neznamená, že by měly být přehlíženy, protože mají veliký význam.

SMYSLY

Přes svůj relativně malý potenciál pro získávání informací je čich smyslem s nejsilnějším napojením na paměťová a emoční centra mozku. To v praxi znamená, že s využitím nějaké vůně uložíme sdělení zákazníkovi do paměti daleko lépe než s pomocí sebedokonalejšího vizuálního podnětu. Pro starý mozek jsou důležité všechny smysly a každý z nich má pro něj velmi konkrétní význam. Marketing a reklama by proto měly pracovat se všemi smysly, aby dosáhly svých vytyčených cílů.

KONTRASTY

Člověk v dnešní době žije v téměř naprostém bezpečí. Kdysi to bylo ale zcela opačně a smrt číhala na každém kroku. Starý mozek svým způsobem stále žije v těchto nebezpečných dobách a podle toho se chová. S cílem rychle vyhodnotit nebezpečí a vhodným způsobem mu čelit došlo u starého mozku k vývoji systému, který toto umožňuje.

KONTRASTY

Pilířem tohoto systému je zaměření se na kontrasty, tedy části celku, které se nějakým způsobem odlišují od jinak jednotvárného zbytku. S pomocí tohoto systému byl starý mozek schopen jako lusknutím prstu zaregovat, aby nebezpečí vhodným způsobem čelil a zajistil tak své přežití. Tento systém byl ve své původní podobě velmi prostý a reagoval na tak jednoduché kontrasty jako je světlo a tma či černá a bílá.

KONTRASTY

Celý princip vyhodnocování kontrastů ale zůstává u starého mozku totožný dodnes a je zcela jedno o jaký typ kontrastu se jedná. Jak šel čas, tak starý mozek dokonce celý systém hledání a hodnocení kontrastů zdokonalil tak, že přešel od pasivního systému na systém aktivní, kdy kontrasty nepřetržitě a bez našeho vědomí vyhledává.

KONTRASTY

Sdělení směrem k zákazníkovi či jiné zájmové osobě, které dodržuje všechna ostatní pravidla efektivního sdělení a současně je jiné, čili kontrastní, bude bez nejmenších pochyb zákazníkem zaznamenáno, protože si ho starý mozek najde sám od sebe. Kontrast může být vytvořen mnoha způsoby a cílit může na kterýkoliv z pěti smyslů. Podstata je jednoduchá, kontrast musí narušit něco, co je zákazníkem považováno jako standard.

JEDNODUCHOST

Podobný princip fungování starého mozku, jako jako je tomu u kontrastů, můžeme pozorovat i u jeho další vlastnosti. Tou je obliba jednoduchosti. Rozsáhlý obsah a komplikované sdělení starý mozek zatěžují a zabraňují mu se rozhodnout, což by mohlo ohrozit jeho bezpečí. Starý mozek proto zcela záměrně a priori filtruje komplikovaná sdělení, která by ho mohla zahltit a zkomplikovat učinění správného rozhodnutí. Starý mozek proto preferuje prosté a jasné podněty. Díky tomu je schopen provést bleskurychlé rozhodnutí a zajistit si bezpečí.

JEDNODUCHOST

Naše sdělení musí být tak jasné, aby ho pochopilo i malé dítě. Všeobjímající sdělení zahrnující mnohdy i to co je z principu věci jasné, je zcela k ničemu. Taková pečlivost se hodí při sepisování předmanželské smlouvy, ale do marketingu a reklamy nepatří. Komplikovaná sdělení starý mozek přechází a stávají se pro potenciálního zakazníka neviditelnými. V tomto případě můžeme pozorovat jisté propojení jednotlivých principů fungování starého mozku. Mluvili jsme zde například o nepotřebnosti jazykových podnětů, které jsou fakticky také zbytečně komplikované. Říká se přece, že jedna fotka řekne někdy více než tisíc slov.

SOBECTVÍ

Lidé jsou sobci. To není lež a ani to není myšleno zle, prostě je to tak. Protiargumentovat lze charitou, dobrovolnictvím, sbírkami a podobně. To je sice hezké, ale v konečném důsledku se štědrost, solidárnost a ochota pomáhat nemusí s naší sobeckostí dostávat do konfliktu. Vždy záleží na okolnostech. Ultimátním úkolem živé bytosti je nicméně předat dál své geny. Aby k tomu mohlo dojít, musí zůstat naživu a proto bude živá bytost nakonec vždy sobecká.

SOBECTVÍ

Lidské sobectví není ničím novým a jde o naprosto běžnou součást charakteru každého z nás (i když u každého má jinou míru a formu projevu). S vědomím tohoto faktu musí počítat každý marketingový specialista a jeho primárním cílem má být splnění zákaznickova přání. Klíčové však není to, zda tomu tak je, či nikoliv, ale jestli to tak zákazník skutečně vnímá. Společnost může mít fantastické výrobky a služby, ale pokud komunikuje směrem k zákazníkům způsobem, který nestaví zákazníka do středobodu zájmu firmy, má to své negativní následky.

SOBECTVÍ

Starý mozek se vůbec nestará o to, že váš výrobek už patý rok za sebou vyhrál v kategorii XY první místo. Nejde o to, že by to pro zákazníka nemohlo být důležité, ale ten musí vědět, co to pro něj osobně znamená a co mu to přinese. V naprosto jakékoliv komunikaci se zákazníkem proto vždy myslete na, že je to sobec, který musí mít především pocit, že jde o něj.

ZAČÁTEK A KONEC

Dostáváme se postupně k poslední vlastnosti starého mozku a tou je jeho tendence pamatovat si především začátky a konce samostatně ohraničených událostí, a to bez ohledu na délku jejich trvání. Vše mezi tím je nepodstatné a zapomenutí hodné. Jednoduše řečeno ho zajímá, za jakých okolností událost vznikla a co bylo jejím důsledkem. Pokud bychom chtěli vyjádřit míru zapamatování nějaké události v čase pomocí funkce, pak měla tvar písmene U.

ZÁVĚR

Vědomosti o tom jak starý mozek funguje a jak s ním komunikovat s vědomím toho, že se jedná o část mozku, která má nad konečnými rozhodnutími právo veta, jsou klíčové pro úspěch firmy i jejich produktů a služeb. Zmíněné principy a jejich využití je použitelné i na té nejzákladnější podnikatelské úrovni jakou je živnostník a nejsou k tomu potřeba žádné enormní finanční prostředky.

ZÁVĚR

Jedním dechem je nicméně nutné přiznat, že zmiňované principy mají do značné míry limitované využití, a to hlavně v reklamě a ostatních formách propagace. Všeobecná dostupnost těchto informací z nich však vytváří velmi přínosný nástroj, který může v nemalé míře přispět k úspěchu firmy a jejich produktů.

OTÁZKY?

ZDROJE

- RENVOISE, Patrick; MORIN, Christopher. Neuromarketing : understanding the “buy button” in your customer’s brain. Nashville : Thomas Nelson, 2007. ISBN-13 : 978-0-7852-2680-2
- PRADEEP, A.K. The Buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2010. ISBN 978-0-470- 60177-8
- GREENFIELD, Susan. The Human brain : a guided tour. London : A Phoenix paperback, 1998. ISBN 978-0-7538-0155-0
- CARTER, Rita. Mapping the mind. London : A Phoenix paperback, 2010. ISBN 978-0-7538-2795-6



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

