

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

fph.vse.cz

ÚVOD DO NEUROMARKETINGU



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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ÚVOD

Kvalitní marketing je klíčovým faktorem pro úspěch a trvalou existenci každé společnosti. Význam této role vzrostl výrazně v průběhu 70. let minulého století, kdy nabídka trhu převýšila poptávku. Firmy se proto musely přeorientoval od výrobního zaměření k prodejnímu a marketingovému přístupu. Tento přechod měl zásadní dopad na fungování společností, jelikož se změnila jejich prioritní oblast zájmu. Firmy již nekladly důraz pouze na samotnou firmu nebo výrobek, ale na zákazníka a jeho potřeby.

ÚVOD

Marketing se v dnešní době potýká s podstatným problémem - neustále se snaží najít nejlepší způsob, jak zjistit skutečné potřeby a touhy zákazníků. Čísla bohužel ukazují, že až čtyři pětiny nově uvedených produktů a služeb na trh neuspěje již během prvních dvanácti měsíců. Mohlo by se zdát, že za tímto vysokým procentem neúspěšných produktů a služeb stojí hlavně podnikatelští nováčci bez zkušeností, ale ve skutečnosti mají stejné problémy s uvedením nových výrobků na trh jak malé, tak i velké podniky.

ÚVOD

Marketing má potenciálně jeden zásadní problém - souvisí s lidským mozkem, který je zdrojem rozhodnutí zákazníků. Bohužel, principy fungování mozku jsou stále jednou z nejméně probádaných oblastí, což má negativní vliv na marketing. Nicméně, výzkum mozku je jednou z nejlépe financovaných oblastí výzkumu na světě a nové poznatky nám pomáhají lépe porozumět jeho fungování. To je štěstím, protože tato znalost může vést k lepšímu chápání, jak oslovit a upoutat zákazníky.

ÚVOD

„Polovina mého rozpočtu na reklamu jsou vyhozené peníze.
Problém je v tom, že nevím, která polovina to je.“

Lord Leverhulme
zakladatel společnosti Unilever

ÚVOD

Každé jednotlivé rozhodnutí zákazníka o nákupu vychází z jeho chování, jehož zdrojem je lidský mozek. Aby byl současný marketing co možná nejúčinnější, je nezbytné, aby se zaměřil na používání nejnovějších vědomostí z oborů jako je psychologie, sociologie a neurologie. Tyto vědní obory spolu vytvářejí nový obor, který se nazývá neuromarketing a posouvá marketing na zcela novou úroveň. Neuromarketing poskytuje nové základy pro úspěšné oslovování a přesvědčování zákazníků.

ÚVOD

Marketingový obor se neustále vyvíjí a přizpůsobuje se novým výzvám a poznatkům. Neuromarketing je jedním z novějších oborů, který využívá znalostí z oblasti neurologie, psychologie a sociologie k pochopení lidského chování a rozhodování a efektivnímu oslovování zákazníků.

ÚVOD

Někteří z předních představitelů neuromarketingu tvrdí, že díky tomuto novému přístupu k marketingu se ukázalo, že tradiční marketingové postupy byly chybné. Nicméně, tato tvrzení nelze brát doslovně, protože neuromarketing je spíše novou významnou součástí marketingového mixu a jeho dalšího rozvoje. Marketing stále pracuje s informacemi a znalostmi, které má k dispozici, a snaží se využít nových poznatků a technologií, aby byl schopen co nejlepším možným způsobem zacílit na zákazníka a zajistit dlouhodobý úspěch firmy.

ÚVOD

Teprve až relativně nedávná doba přinesla s rozšířením nejmodernějších neurologických zařízení nové poznatky, které byly předtím velkou neznámou. Těmito moderními zařízeními jsou hlavně EEG (elektroencefalograf) a fMRI (funkční magnetická rezonance). Obě dvě tyto technologie se používají primárně v lékařství, kde díky schopnosti monitorovat činnost mozku, slouží k odhalování nejrůznějších nemocí a mentálních poruch.

ÚVOD

Marketing může s pomocí nejmodernějších neurologických zařízení sledovat aktivitu mozku při vystavení sledovaných subjektů reklamě, výrobku, prezentaci či čemukoliv jinému. Dvěma nejdůležitějšími a nejpoužívanějšími zařízeními tohoto typu jsou EEG a fMRI (elektroencefalograf a funkční magnetická rezonance) jinak používané v lékařství k odhalování nejrůznějších onemocnění. EEG i fMRI mohou být použity ke sledování rozhodovacího procesu jedince a zatím se zdá, že se náš mozek rozhoduje zcela jiným způsobem, než jsme se domnívali.

ÚVOD

Zcela nepodstatnějšími informacemi, které nám EEG a fMRI doposud poskytli jsou:

- Lidský mozek je schopen vědomě zpracovat pouhopouhých čtyřicet bitů informací, zatímco podvědomě to může být až jedenáct milionů bitů.
- Zhruba jen jedno rozhodnutí z dvaceti spojené s nákupem má racionální základ, zbytek je emocionální.

ÚVOD

To odhaluje slabiny marketingu a jeho dosavadních technik. Tvrdé výzkumy nevyužívající nástrojů neuromarketingu zjistí jen tvrdá fakta, jako například jaký produkt byl zakoupen, kolik bylo koupeno a jakého druhu. Nicméně proč byl zakoupen právě tento produkt, v této konkrétní situaci, se již nedovíme s úplnou jistotou. Tento příklad je samozřejmě zjednodušený, ale vystihuje podstatu celé problematiky.

ÚVOD

Důvodem je, že sám respondent vlastně neví, nebo alespoň ne zcela, proč se rozhodl tak, jak se rozhodl. Jeho mozek totiž zpracoval informace a ovlivnil ho na podvědomé úrovni, kterou sledovaný subjekt není schopen vědomě registrovat. Není tak schopen správně vypovídat o něčem, čeho si není vědom. Jakákoliv respondentova odpověď na jakýkoliv nás dotaz prošla procesem racionalizace nezahrnuje ani emoce ani vliv nevědomých podnětů. Tato komplikovanost a komplexnost může být přemostěna právě nástroji neuromarketingu.

ÚVOD

Neuromarketingové metody zobrazování jsou schopny zjistit, co přesně se děje v mysli sledované osoby, a to bez ohledu na to a současně často v rozporu s tím jak sledovaná osoba své chování vysvětluje. Spojením nástrojů neuromarketingu a nástrojů klasického marketingu jsme tak nakonec schopni zjistit, jak se zákazník rozhoduje a jaké jsou skutečné motivy pro jeho chování.

ÚVOD

Je nepochybné, že má před sebou neuromarketing zářnou budoucnost, nicméně je nutné si přiznat, že také stojí před nemalými výzvami. Jedná se o komplikovaný a komplexní obor, který dostal šanci na svůj rozvoj teprve relativně nedávno, což bylo umožněno především rozšířením fMRI a EEG, které jsou schopny odhalovat činnost našeho mozku. Díky fMRI a EEG jsme schopni potvrzovat a současně vyvracet naše předpoklady a domněnky o fungování mozku a utvářet nejvěrohodnější obraz procesů probíhajících v naší hlavě.

ÚVOD

Psychologie a sociologie byly v minulosti hlavními zdroji poznání o lidském chování. Nicméně, oproti jiným lékařským oborům měly vždy jednu zásadní nevýhodu: jejich aplikace na zdravých pacientech byla velmi náročná, špatně měřitelná a v některých případech i eticky až nezákonná.

ZOBRAZOVACÍ METODY

Díky propojení psychologie, sociologie, neurologie a moderních technologií jako jsou zobrazovací metody, můžou výzkumníci konečně podrobně zkoumat a popisovat procesy v mozku zkoumaných jedinců a tím lépe pochopit, co má vliv na to, jaké jsou projevy našeho chování.

ZOBRAZOVACÍ METODY

Dvěma pilíři metod zobrazování činnosti lidského mozku, které používá i neuromarketing jsou EEG a fMRI (elektroencefalograf a funkční magnetická rezonance). Tyto metody nám umožňují detailněji prozkoumat fungování mozku a získat nové poznatky o lidském chování. Zdá se však, že podstata jejich fungování není tak složitá, jak by se mohlo na první pohled zdát. Uvědomme si, že elektroencefalograf byl vynalezen již skoro před sto lety (v roce 1924), nicméně obecná doprovodná technologická nevyspělost neumožňovala jeho široké využití v praxi.

ZOBRAZOVACÍ METODY

Dříve nebyl elektroencefalograf a princip jeho fungování dostatečně rozvinutý a současně s tím nebyly k dispozici počítače, které by data z něj zpracovávaly. Jeho plnohodnotné využití tak nebylo možné a muselo se čekat až budoucnost přinese výraznější technologický pokrok. Dnes je ale prakticky vše zcela jinak. Technologie jsou na nesrovnatelně vyšší úrovni a den za dnem dosahuje jejich vospělost nových výšin. Zobrazovací metody tak nyní mohou odhalit svůj potenciál v celé své šíři.

ZOBRAZOVACÍ METODY – EEG

Naprosto vše co děláme a na co myslíme má svůj původ v našem mozku. Tlukot srdce, trávení, úsměv, radost, hněv, nervozita, strach i láska pochází z našeho mozku. Vše co činíme a vše co cítíme jsou informace putující po komplikovaných dálnicích v našem mozku složených z nervových buněk (neuronů) a jejich spojení (synapsí). A co je toho všeho podstatou? Jsou to nanejvýš komplikované chemicko-elektrické reakce přenášející informace po jednotlivých neuronech a jejich synapsích.

ZOBRAZOVACÍ METODY – EEG

Spojením každé jedné reakce probíhající v mozku dostaneme konkrétní posloupnost představující signál putující z jednoho do druhého místa v našem mozku. Právě elektrickou část takového signálu zaznamenává EEG (elektroencefalograf) a umožňuje nám tak sledovat práci každé části mozku a jejího dopadu na projevy našeho chování.

ZOBRAZOVACÍ METODY – EEG

Podstata přenosu a procesu signálu je ve svém základě poměrně triviální, značně komplikované je ale vyhodnocování. Důvod je prostý. V každou jednu chvíli v mozku dochází k přenosu obrovského množství signálů řídících naše vitální funkce, smysly, emoce, rozhodování a vědomí. Tento komplikovaný spletenec signálů není jednoduché rozmotat a jsou k tomu zapotřebí ty nejvýkonější moderní počítače a nejlepší odborníci, aby bylo dosaženo interpretovatelných výsledků.

ZOBRAZOVACÍ METODY – FMRI

FMRI, čili funční magnetická rezonance je ve srovnání s elektroencefalografem (EEG) daleko komplikovanějším a vyspělejší zařízením. Funční magnetická rezonance pracuje s extrémně silným magnetickým polem. Asi si říkáte, jak může fMRI a její magnetické pole sloužit ke sledování čehokoliv v našem těle, když naše tělo magnetické není. Je to jednoduché. Naše tělo sice obecně magnetické není, ale hemoglobin obsažený v naší krvi magnetický je.

ZOBRAZOVACÍ METODY – FMRI

Magnetismus hemoglobinu není zjevný a pozorovatelný pokud není hemoglobin vystaven extrémně silnému magnetickému poli, jaké je schopna vytvořit právě funkční magnetická rezonance. Vliv na magnetismus hemoglobinu má jeho okysličenost. Pokud je okysličený, stává se takzvaně diamagnetickým. Pokud je odkysličený, stává se takzvaně paramagnetickým. Ve chvíli kdy konkrétní část mozku pracuje, potřebuje k tomu velké množství glukózy a kyslíku, takže potřebuje okysličený diamagnetický hemoglobin přinášený krví.

ZOBRAZOVACÍ METODY – FMRI

Funkční magnetická rezonance sleduje takzvanou hemodynamickou odpověď. Hemodynamická odpověď není ničím jiným, než přísunem krve s okysličeným diamagnetickým hemoglobinem do konkrétní části mozku. Skrze to je možné určit, která část mozku je zapojena do reakce na příslušný podnět, a to včetně toho, jak intenzivně je zapojena. Z toho je posléze možné učinit závěry o dopadu daných podnětů.

ZOBRAZOVACÍ METODY – SROVNÁNÍ EEG A FMRI

Elektroencefalograf i funkční magnetická rezonance jsou velice přesná a spolehlivá zařízení a přesto mají své individuální limity. Právě z tohoto důvodu se používají společně, aby se vzájemně doplňovaly a vznikla tak přesnější a komplexnější představa o procesem, které v mozku probíhají. Potenciál funkční magnetické rezonance navíc ještě nebyl plnohodnotně rozvinut a využit, a proto má vrchol využitelnosti svých možností ještě před sebou. Klady, zápory a limity fMRI a EEG porovnává následující tabulka.

	EEG	fMRI
Nákupní cena	Nízká (cca 250 tisíc Kč)	Vysoká (cca 50 milionů Kč)
Mobilita	Téměř bez omezení	Žádná
Přesnost	Je limitovaná	Je velmi vysoká
Rychlost zobrazení	Instantní	Relativně pomalá v řádech sekund
Budoucnost	Rozvoj je omezený	Rozvoj je obrovský
Rušivé elementy	Registruje řadu rušivých podnětů, které se musí složitě eliminovat	Provoz je nadměrně hlučný a limituje práci s audio vjemy
Předmět měření	Sleduje aktivitu mozku napřímo	Sleduje aktivitu mozku zprostředkovane

ZOBRAZOVACÍ METODY – OČNÍ KAMERA

Doplňkovým zařízením, které může být použito společně s EEG a fMRI je oční kamera. Přestože oční kamera neslouží k přímému zaznamenávání toho, co se děje v mozku, je nanejvýš přínosná při sledování projevů toho, co se v mozku děje. Konkrétně jde pochopitelně o zaznamenávání pohybu očí. Oční kamera registruje a zaznamenává pohyb očí a porovnává ho s objektem, který je předmětem pozorování. Z toho nakonec vznikne takzvaná mapa pohybu očí.

ZOBRAZOVACÍ METODY – OČNÍ KAMERA

Oční kamera je schopna poskytnout informace o tom jaký objekt sledovaný subjekt zaujal, které jeho konkrétní součásti ho zaujaly, v jaké frekvenci se na ně díval a po jak dlouhou dobu se na ně díval. Očních kamer se využívá například při hodnocení a tvorbě webových stránek nebo při studii zákaznickova pohybu v obchodě. Obrovskou výhodou oční kamery je její snadná aplikovatelnost, nenáročná vyhodnotitelnost dat a nízká pořizovací i provozní cena.

ZOBRAZOVACÍ METODY V PRAXI

Dobrovolníci se v průběhu studií obvykle nedokáží přesně vyjádřit a popsat své vlastní myšlenky a pocity. Proto jsou zobrazovací metody v neuromarketingu klíčovými nástroji pro další vývoj. Tyto metody nám umožňují pochopit, co přesně vyvolává určité chování a jakým způsobem mozek reaguje na různé podněty. Využití zobrazovacích metod je nekonečné.

ZOBRAZOVACÍ METODY V PRAXI

Zobrazovací metody nám poskytují detailní informace o tom, jak naši zákazníci reagují na produkt. Jaké emoce v něm vyvolává, zda si všimli důležitých informací jako například bezcukrové složení, a jaký dojem výrobek na ně udělal. Díky těmto metodám můžeme přesně zjistit, co se odehrává v jejich mozku a proč k těmto procesům dochází.

ZOBRAZOVACÍ METODY V PRAXI

Zařízení sloužící ke sledování procesů probíhajících v mozku, jsou ale velmi drahá, což platí především pro funkční magnetickou rezonanci. Dá se však předpokládat, že z rozvojem a rozšiřováním neuromarketingu, budou stále dostupnější, a to i pro menší společnosti. FMRI a EEG poskytují přesné sledování a vyhodnocování prakticky všech procesů probíhajících v mozku. Především díky fMRI jsme schopni přesně odhalit ty části mozku, které reagují na konkrétní podnět, a to včetně síly této reakce, což nám poskytuje prostor pro dosažení požadovaného výsledku.

ZOBRAZOVACÍ METODY V PRAXI

Šíře využití zobrazovacích metod v praxi je vskutku velká. Vyhodnocovat můžeme reakce na loga, texty, zvuky, vůně, chutě a tak dále. Elektroencefalograf lze kupříkladu použít během simulovaného nákupu v obchodě, čímž získáme informace o tom, jaké procesy probíhají v zákaznickově hlavě v průběhu nákupu. Tyto metody nám mohou poskytnout cenné informace o tom, proč si zákazník nevybral konkurenční výrobek - zda to bylo kvůli jeho umístění v obchodě, nebo z důvodu jeho obalu. Samozřejmě, může to být také naopak.

ZOBRAZOVACÍ METODY V PRAXI

Tato poznání jsou klíčová při tvorbě marketingové strategie a mohou mít významný vliv na dosažené výsledky. Fascinujícím aspektem použití těchto metod je možnost jejich využití dříve než nějaký produkt či službu uvedeme na trh, čímž omezíme riziko případného neúspěchu skrze znalost pravděpodobné zákaznické reakce. Je-li vše provedeno správně, pak je úspěch produktu či služby nanejvýš pravděpodobný. Pakliže je to naopak, ušetříme čas a peníze tím, že nám pomohou odhalit chyby včas, což může předejít neúspěchu produktu.

ETIKA NEUROMARKETINGU

Neuromarketing se od svého vzniku setkává s určitou mírou kontroverze, protože se v rámci něj využívají poznatků a výsledků výzkumu lidského mozku. Výzkum mozku je velmi komplexní téma a stále se v něm nachází mnoho neznámých faktorů. Z tohoto důvodu mohou existovat obavy, že některé objevy a poznatky by mohly být zneužity pro mocenské účely. Nelze si myslet, že jsou tyto obavy neoprávněné. I z tohoto důvodu se některé obory, mezi které patří třeba neuroetika, věnují problematice možného zněužití neurovědeckých znalostí.

ZNEUŽITELNOST NEUROMARKETINGU

Lidé vymezující se proti výzkumu mozku se bojí jeho potenciálního zneužití ze strany nadnárodních společností a politických stran. A právě v této oblasti se nejčastěji hovoří o možném zneužití neuromarketingu. Nicméně, je nutné se ptát, zda je neuromarketing skutečně zneužitelný. Je bezpochyby pravda, že neuromarketing lze zneužít, avšak to platí o všech věcech na světě - vše lze zneužít, pokud se najde někdo, kdo se rozhodne danou věc zneužít.

ZNEUŽITELNOST NEUROMARKETINGU

V případě neuromarketingu je zneužití úplně jiného charakteru než u většiny jiných oblastí. Potenciální nebezpečnost neuromarketingu spočívá v jeho skryté schopnosti ovlivnit miliony lidí během krátké chvíle bez toho, aby měli sebemenší šanci si to být jen okrajově uvědomit. To je potenciálně velmi znepokojující a musí se brát vážně, i když je pravděpodobnost, že se to stane, malá.

JAK MŮŽE BÝT NEUROMARKETING ZNEUŽIT

Neurověda a její aplikace v marketingu mohou mít mnoho nežádoucích důsledků v různých oblastech moderní společnosti. To jak se chováme a jak se rozhodujeme je konstantně ovlivňováno mnoha vlivy a tudíž může být i poměrně snadno zmanipulováno se zaměřením se na konkrétní výsledek, přičemž k tomu je nezbytné vědět, jak přesně lidský mozek funuje.

JAK MŮŽE BÝT NEUROMARKETING ZNEUŽIT

Možná zneužitelnost neuromarketingu je umocňována rozvojem internetu a narůstajícím počtem uživatelů sociálních sítí. Paradoxem je však postoj společnosti k ochraně osobních údajů a současně způsob chování lidí na internetu. Čím dál častěji se sice mluví o nutnosti chránit soukromí lidí, na druhé straně však mnoho lidí denně přes Facebook, YouTube, Instagram a další sociální sítě sdílí své nejintimnější myšlenky a názory.

JAK MŮŽE BÝT NEUROMARKETING ZNEUŽIT

Jaké jsou tedy možnosti ochrany spotřebitelů před možným zneužitím neuromarketingu nadnárodními firmami a politickými stranami, když zcela dobrovolně každodenně na internetu informují o svých postojích? Je zjevné, že problematika možného zneužití neuromarketingu je v kontextu tohoto jevu zatím okrajovou záležitostí.

ETIKA ZÁVĚREM

Cílem neuromarketingu není masové zneužívání a manipulace a z tohoto důvodu by neměl být předmětem omezování a zákazů. Neuromarketing má za cíl odhalit skutečná zákaznická přání a touhy, které by měly být následně naplněny. Je nepochybné, že neuromarketing může být zneužit, ale to platí pro mnoho věcí v našich životech a přesto většina z nich není cílem omezení a zákazů. Po celém světě najdeme řadu specialistů, kteří výzkumu mozku věnovali celou svou profesní kariéru a lze si jen těžko představit, že by usilovali o to, aby oni a jejich blízcí byli součástí do morku kostí zmanipulované masy.

ETIKA ZÁVĚREM

Existence organizací upozorňujících na možnosti zneužití znalostí o fungování lidského mozku je jistě pozitivní záležitostí. Podstatné ale je, jaké jsou principy jejich fungování. Nadměrná aktivita v tomto ohledu může vést jen ke zbytečné podezřívavosti, paranoie a konspiračním teoriím. V takových případech už nelze mluvit o snaze chránit spotřebitele. Současně je nutné dodat, že rozvoj neuromarketingu už dosáhl takové úrovně, že ho lze jen stěží efektivně omezovat. Řada závěrů o fungování lidského mozku již byla zobecněna transformovala se v obecnou vědomost.

ETIKA ZÁVĚREM

Přehnané informace o možném nebezpečí zneužití mohou vést k panice, paranoii a rozvoji konspiračních teorií, což spotřebitelům příliš nepomáhá. Neuromarketing je již příliš rozšířený a mnoho poznatků o lidském mozku pochází z nezávislých odborných pracovišť, takže regulace je téměř nemožná. Namísto toho by organizace hájící zájmy spotřebitelů měly spíše usilovat o osvětu veřejnosti a přiměřenou kontrolu nejrizikovějších oblastí. Represe a tvrdá nařízení nejsou řešením.

OTÁZKY?

ZDROJE

- KNAP, Jan, Neuromarketing, dostaňte se zákazníkovi do hlavy, Fresh marketing, 2009, ročník V, č. 10
- RENVOISE, Patrick; MORIN, Christopher. Neuromarketing : understanding the “buy button” in your customer’s brain. Nashville, Tennessee: Thomas Nelson, 2007. 243 s. 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. 245 s. ISBN 978-0-470-60177-8

ZDROJE

- LINDSTROM, Martin. Nákupologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. První vydání. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6
- BRTNÍK, Adam. Neuromarketing. Praha, 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ing. Ondřej Pešek
- springer.com/social+sciences/applied+ethics/journal/12152
- lawneuro.typepad.com/the-law-and-neuroscience-blog/neuroethics/
- brainethics.wordpress.com/readings/
- martinlindstrom.com/index.php/cmsid__buyology_what_is_neuro marketing



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.

