

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

fph.vse.cz

Využití Primingu v Marketingu



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

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

ÚVOD

Mezi nejzajímavější fenomény, které souvisí s tím, jak náš mozek funguje a jak vnímáme své okolí a podněty z něj, patří takzvaný priming. Toto pojmenování pochází z angličtiny, a to konkrétně z oblasti psychologie. Skrývá se za ním proces, kdy nějaký podnět přímo ovlivní to, jak zareagujeme na podnět následující. Aby bylo zcela jasné, jak priming funguje a co je jeho podstatou, podíváme se na názorný příklad.

ÚVOD

Pakliže si přečteme soubor několika různých slov, mezi kterými bude i slovo „kočka“ a poté dostaneme za úkol, abychom do slova o pěti písmenech, které začíná na K a končí na A, dosadili ona chybějící písmena, tak aby vzniklo smysluplné existující slovo, pak je pravděpodobnost, že zvolíme slovo „kočka“ daleko vyšší, než kdybychom tomuto slovu v rámci zmíněného souboru slov nebyli vystaveni, a to přesto, že potenciálních možností jsou desítky. Jedná se sice o značně jednoduchý příklad, který ne zcela komplexně popisuje proces primingu, nicméně i tak je velmi názorný.

ÚVOD

PODNĚT: KOČKA

ZADÁNÍ: K _ _ _ A

MOŽNOSTI: KOČKA, KAPKA, KRÁVA, KYŠKA, KOBKA, KYTKA,
KRŮTA, KATKA, KŘÍDA a tak dále...

ÚVOD

Prvotním podnětem primingu může být prakticky cokoliv. Fakticky sem spadá vše, co jsme schopni jako živé bytosti svými smysly nějakým způsobem vnímat. Naprosto klíčovým je zde přítom fakt, že je priming nevědomý proces, na který máme jen stěží nějaký vliv. To má za následek, že my sami nemáme prakticky žádnou možnost, se mu bránit. To přináší řadu příležitostí, jak ho využít. Na druhou stranu je nutné dodat, že stejně tak to přináší řadu příležitostí, jak ho zneužít.

ÚVOD

Jakkoliv to může znít neuvěřitelně, výše uvedené znamená, že v každém okamžiku, kdy jsme v bdělém stavu a nespíme, probíhá neustálý priming, aniž bychom měli sebemenší šanci s ním jakkoliv bojovat. Člověk se klidně může nechat zavřít do zvukotěsného pokoje bez jediného paprsku světla a priming bude neustále probíhat. Co za tím je?

ÚVOD

Jsme za tím my sami, naše vědomí, naše schopnost uvědomovat si sami sebe, naše schopnost přemýšlet. Samotné naše myšlenky jsou podněty pro priming, a to ne tak ledajaké. Patří mezi ty nejsilnější podněty vůbec. I pouhé myšlenky jsou zdrojem primingu. Každý z nás už se někdy v životě setkal s termínem „síla pozitivního myšlení“. To není žádné pojmenování z článku v bulvárním časopisu, ale termín pro velmi dobrý příklad primingu založeného na vlastních myšlenkách. Všechny naše činy a myšlenky a podněty z okolí mají podvědomý vliv na naše chování, přemýšlení a rozhodování.

PRINCIP FUNGOVÁNÍ

Mezi primingem a pamětí je velmi silná provázanost, což je koneckonců naprosto logické, a to navzdory tomu, že je priming podvědomý proces. Aby v rámci našeho mozku mohl mít daný podnět vliv na nějaký náš následný projev, musíme si ho jednoduše pamatovat. V tomto kontextu se mluví o aktivaci paměťových drah v mozku. Podnět projde po nějaké paměťové dráze a tím ji aktivuje. Jak dlouho zůstane paměťová dráha aktivní záleží na intenzitě prvotního podnětu. Extrémně silný podnět může aktivovat paměťovou dráhu i na několik měsíců.

PRINCIP FUNGOVÁNÍ

Jakmile je nějaká paměťová dráha aktivní a objeví se nový podnět, který svým charakterem nějak odpovídá podnětu původnímu, tak se mozek ve snaze šetřit energii a čas rozhodne využít již aktivovanou paměťovou dráhu. Byť oba podněty vyhodnotil mozek jako podobné, či dokonce totožné, rozhodně se nějakým způsobem více či méně lišily. Náš projev na nový podnět je tak ovlivněn naším projevem na podnět původní. Jinými slovy, kdyby mozek aktivoval pro nový podnět novou dráhu, zachovali bychom se jinak.

PRINCIP FUNGOVÁNÍ

Vědci Leif Nelson (Newyorská univerzita) a Michael Norton (Massachusettský technologický institut) provedli výzkumnou studii nazvanou Ze studenta superhrdinou: Jak priming ovlivňuje ochotu pomoci (From student to superhero: Situational primes shape future helping). Jednou její součástí byl předpoklad, že když studentským dobrovolníkům předloží seznam slov , která jsou nějakým způsobem spojena s postavami superhrdinů, dojde k aktivaci paměťových drah spojených s ochotou pomoci, což u dobrovolníků povede ke zvýšené ochotě pomáhat druhým.

PRINCIP FUNGOVÁNÍ

Závěry studie zněly jasně a původní předpoklad se potvrdil. Skupina dobrovolníků, kterým byl předložen soubor slov spojených s představou superhrdiny vykazovala dvojnásobnou ochotu pomáhat oproti kontrolní skupině, které byl předložen soubor slov neutrálních k představě o superhrdinství. V tomto ohledu lze priming bezpochyby považovat za velmi silný nástroj, který by v kontextu tohoto případu kupříkladu mohl vést k dvojnásobnému výběru finančních darů pro nějakou neziskovou organizaci.

STEREOTYPY A ZVYKY

Aktivní vědomá snaha výhybat se nejrůznějším stereotypům je do jisté míry vlastní nemalé části dnešní populace. To může být v některých případech ku prospěchu věci a jindy to může být kontraproduktivní. Stereotypy jsou totiž velmi důležitou a nenahraditelnou součástí našich životů. Někdy jsou čistě individuální záležitostí a někdy prostupují celými národy, kulturami a náboženstvími. Tak či onak jsou velmi důležité a za jejich vznikem nestojí nic jiného než priming.

STEREOTYPY A ZVYKY

Dlouhodobé vystavování se nějakému podnětu a opakování téže reakce na něj vycházející z primingu vede k vytvoření stereotypu (jinak také zvyku). Jde o opakovanou dlouhodobou aktivaci paměťové dráhy pro konkrétní podnět a automatizaci naší reakce na něj. Stereotypy mívají nejrůznější podstatu, podobu, charakter a vlastnosti. Máme tu stereotypy chování, pracovní stereotypy, stravovací stereotypy, myšlenkové stereotypy a také motorické stereotypy.

STEREOTYPY A ZVYKY

Když se každý z nás zamyslí na svém každodenním životem, jistě si vybaví mnoho stereotypů, které jsou mu vlastní. Existuje přitom možnost, že by někdo mohl využít, či dokonce zneužít nějakého stereotypy ve svůj prospěch? Třeba nějaká společnost, politická strana či církev? Odpověď zní ANO a jedním dechem je nutné dodat, že se to děje, a to v nemalé míře. Můžeme si uvést ilustrační příklad. Pokud se někoho zeptáte, kde se vyrábějí ta nejkvalitnější auta na světě, pak bude nejčastější odpověď bezesporu „v Německu“.

STEREOTYPY A ZVYKY

Porsche, Mercedes-Benz, BMW, Audi a jiné německé automobilky jsou symbolem kvality, spolehlivosti, vkusu a rychlosti od dob automobilového pravěku. Jistě, například takové japonské vozy jsou také vyhlášeny svou kvalitou a dost možná by se v četnosti na onu položenou otázku umístilo Japonsko na druhém místě za Německem. O to tu ale nejde. Jde tu o to, že v žádném případě většina lidí neodpoví, že se nejlepší auta vyrábějí v Rumunsku, Indii, Číně nebo Rusku.

DRUHY PRIMINGU

Priming, respektive aktivaci paměťových drah lze rozdělit na několik typů. Ty se od sebe odlišují svou podstatou a použitím.

Jsou to:

- Asociativní priming
- Repetitivní priming
- Sémantický priming
- Laskavostní priming
- Negativní priming (jedná se o specifickou formu)

ASOCIATIVNÍ PRIMING

Skrze tématické zaměření podnětu nastavíme mozek na to, aby v dalších vyhodnocování informací soustředil svou pozornost na jednu specifickou oblast. Klíčové je, že prvotní podnět zrychlí zpracování informací bez toho, aby byl jakokoliv sémanticky spojen s následným projevem.

ASOCIATIVNÍ PRIMING

PŘÍKLADY

- Kočkolit, škrabadlo, mňoukání, drápy = KOČKA
- Řidítka, zvonek, pedály, přehazovačka = KOLO
- Lavice, zvonění, učitelka, docházka = ŠKOLA
- Hospoda, alkohol, hořkost, půllitr = PIVO
- Dveře, okna, střecha, stěny, stropy, podlahy = DŮM

REPETITIVNÍ PRIMING

Opakující se vystavení se nějakému vjemu, podnětu, jevu, chování či konání má za následek fixaci naší reakce na tento vjem, podnět, jev, chování či konání. Čím déle, častěji a intenzivněji tato expozice probíhá, tím je fixace silnější a stabilnější. Pakliže bychom princip repetitivního primingu chtěli nějakým způsobem volně vyjádřit, pak bychom použili slova jako „Udělal to bez přemýšlení“ nebo „Udělal to automaticky“.

REPETITIVNÍ PRIMING

PŘÍKLADY

- NĚKDO MĚ POZDRAVÍ = Také ho pozdravím...
- ZAKOPNU = Dám ruce před sebe...
- ODCHÁZÍM ZE ZÁCHODU = Spláchnu...
- ZABOČUJI PŘI JÍZDĚ AUTEM = Dávám blinkr...

SÉMANTICKÝ PRIMING

Sémantický priming, nebo také jazykový priming se může projevovat hned několika způsoby. Typickým sémantickým primingem je například prachsprostý rým. Klíčovým prvkem u tohoto druhu primingu je jazyk (řeč), který je spouštěčem naší reakce, aniž by existovalo nějaké propojení podnětu a našeho projevu.

SÉMANTICKÝ PRIMING

PŘÍKLADY

- Panna, vana, Anna, rána = HANA
- Okurka, mrkev, petržel, celer, hrášek = ZELENINA
- A, B, C, D, E, F, G = PÍSMENA ABECEDY

LASKAVOSTNÍ PRIMING

Člověk, který se setká s určitým způsobem jednání vůči své osobě, inklinuje k tomu, aby jednal totožným, potažmo obdobným způsobem, a to přesto, že by v dané situaci za normálních okolností bylo jeho chování do větší, či menší míry odlišné. Stěžejní je, že čím odlišnější je podstata samotného podnětu od zaběhnutého standardu dané osoby, tím spíše se tato osoba zachová nestandardně.

LASKAVOSTNÍ PRIMING

PŘÍKLADY

- Někdo je na mě nepříjemný = Také jsem na něj nepříjemný
- Někdo mě obdaruje = Inklinuji k tomu být altruistický
- Někdo se na mě usměje = Také se na něj usměji
- Někdo mě fyzicky napadne = Napadnu ho nazpět, respektive se bráním

NEGATIVNÍ PRIMING

Vše co bylo doposud zmíněno se týkalo takzvaného pozitivního primingu. Existuje však také takzvaný negativní priming. Zatímco pozitivní priming je poměrně dobře prozkoumán a rozčleněn, negativní priming je stále ne úplně dostatečně probádaným procesem. U negativního primingu stále existují jisté nejasnosti, které vědci nebyli doposud schopni rozšifrovat. Přesto je však přinejmenším jeho bazální princip fungování znám.

NEGATIVNÍ PRIMING

Pozitivní priming a negativní priming se vždy dějí současně a jeden bez druhého nemohou existovat. Je to vcelku prosté. Pakliže jedinec nějakým způsobem reaguje na daný podnět (probíhá pozitivní priming), pak všechny další možné reakce jsou zamítnuty (probíhá negativní priming). Jakmile dojde k opětovnému setkání s daným podnětem a žádoucí reakce by měla být odlišná, mozek se dostává do rozporu se sebou samým. Má zafixovanou původní reakci a jiná reakce je pro něj nepřijatelná. Vznik tohoto rozporu je projevem negativního primingu.

NEGATIVNÍ PRIMING

PŘÍKLADY

- Čím je produkt dražší, tím je kvalitnější. = Čím je produkt levnější, tím je méně kvalitní.
- Tuto značku výrobku znám, mám s ní dobrou zkušenost a proto jí věřím. = Tuto značku výrobku neznám a proto jí nevěřím.
- Kamarád, kterému důvěřuji, mi doporučil tuto značku výrobku s tím, že je nejlepší. = Ostatní značky výrobku nejsou dobré, nebo alespoň nejsou tak dobré, jako značka výrobku, kterou mi doporučil kamarád.

PRIMING V MARKETINGU

Ze všeho výše napsaného je zcela jasné, že pochopení a využívání primingu zaujímá důležitou pozici mezi moderními marketingovými nástroji. Jeho využití je velmi komplexní a všestranné. Není žádným překvapením, že je nejčastěji využíván v rámci reklam a prakticky každé možné příležitosti oslovit potenciálního zákazníka. Nová reklamní sdělení všeho druhu chrlí společnosti na miliardy obyvatel této planety každý den, a to za jediným cílem. Prodat svůj produkt. Pochopení toho jak priming funguje a aplikace této znalosti při oslovování zákazníků může být klíčová.

PRIMING V MARKETINGU

Třeba už samotný rozhovor prodejce s potenciálním zákazníkem může mít naprosto rozhodující vliv na to, zda ke koupi dojde, či nikoliv. Proč by tedy znalosti primingu nemohli být do vedení takové konverzace cíleně implementovány s cílem přesvědčit zákazníka. Samostatnou kapitolou jsou pak všechny ty billboardy, plakáty, internetové bannery, televizní a rádiové spoty, letáky a tak podobně. I v těchto případech lze přistoupit při jejich tvorbě k implementaci znalostí primingu a maximalizovat tak pravděpodobnost, že si zákazník koupí právě náš produkt.

PRIMING V MARKETINGU

Priming může mít pro firmu, respektive značku také taktické, či dokonce strategické využití, přičemž zde se pochopitelně bavíme o strategickém řízení značky a positioningu. Nabízí se pochopitelně spojit firemní značku s nějakým stereotypem. Je to ale velmi ošidné a musí to být ze strany vedení firmy velmi dobře zváženo. Důvod je prostý. V krátkodobém horizontu může být spojení značky s nějakým stereotypem výhodné, ale z dlouhodobého hlediska to může být likvidační, a to ve chvíli kdy začne být daný stereotyp vnímán negativně.

PRIMING V MARKETINGU

Uvedme si kupříkladu případy Pepsi MAX a Coca-Coly Zero. Co stálo za jejich uvedením na trh, když už na trhu byly dobře zavedené bezcukrové varianty s označením Light. Důvod byl prostý. Nejen tyto dvě značky, ale prakticky celý potravinářský průmysl po mnoho let spojoval přídomek Light se zdravotním životním stylem, dietou, štíhlou linií a ženskostí až z toho nakonec vznikl stereotyp, který byl neakceptovatelný přinejmenším velkou částí mužské populace. Aby Pepsi a Coca-Cola oslovily s bezcukernou verzí kolového nápoje i mužskou část populace, musely přijít s novým pojmenováním.

PRIMING V MARKETINGU

Samotný přídomek Light jednoduše nekonvenuje mužské části populace a nemá to nic společného s tím, že by muži nechtěli pít kolové nápoje bez cukru. Podívejme se ostatně na reklamy na Coca-Cola Zero, které jsou plné drsných chlapů, rychlých aut a krásných žen. Bez ohledu na to, co si o tom kdo myslí, jsou to stereotypy, které muže přitahují a Coca-Cola skrze ně oslovuje muže, kteří si chtějí dát kolu bez cukru.

PRIMING V MARKETINGU

Přestože spojení přídomku Light s dietami, ženskostí, štíhlou linií a podobně není výhradním dílem společností PepsiCo a Coca-Cola Company, stálo je obrovské množství finančních prostředků uvést na trh a propagovat prakticky totožný výrobek, a to jen z toho důvodu, že se mužské části „nelíbilo“ jedno jediné slovo. Jakkoliv se to může zdát komické, je tomu skutečně tak.

PRIMING V MARKETINGU

Samotným vrcholem primingu v marketingu je vybudování stereotypu značky. Nejedná se už tudíž o „jednoduché“ spojení značky s existujícím stereotypem, nýbrž o cílené vybudování stereotypu značky. Fakticky jde o strategické, rozsáhlé a dlouhodobě probíhající propojování značky s nějakou vlastností s cílem dosáhnout jejich překrytí. Ačkoliv je velkým otazníkem, do jaké míry a zda-li vůbec je možné tento proces řídit a měřit, je známo, že některé značky v tomto ohledu slavily úspěch.

PRIMING V MARKETINGU

Ať tak či onak, vytvoření stereotypu značky je obzvláště v současné době během na dlouhou trať a extrémně nákladnou záležitostí s nezbytným předpokladem skutečné výjimečnosti značky. Zda-li se konkrétní značce podařilo vytvořit stereotyp se dokazuje pomocí moderních zobrazovacích metod sledujících aktivitu mozku, respektive aktivitu některých jeho částí při vystavení sledovaných osob značce. Tyto metody v kombinaci s dalšími nástroji odhalí nejen existenci stereotypu, ale také o jaký stereotyp se jedná.

PRIMING V MARKETINGU

Skrze zobrazovací metody byl prokázán a určen typ stereotypu

kupříkladu u těchto značek:

- Coca-Cola = šťastná rodina
- Apple = inovace, nápad
- McDonald's = utrácení

PRIMING V MARKETINGU

Coca-Cola, Apple i McDonald's jsou globálními značkami a jedničkami ve svých oborech, ve kterých působí dlouhé desítky let. Je velkou otázkou, zda-li je na dnešním extrémně rychlém a hyperkonkurenčním trhu vůbec možné vybudovat stereotyp značky. V tomto ohledu si však marketing a priming našli ještě jednu cestu. Je jím přenos již vytvořeného stereotypu z jedné značky na druhou skrze jejich spojení.

PRIMING V MARKETINGU

Tomuto fenoménu se ve své studii nazvané *Jste to, co jíte: Rychlé občerstvení a netrpělivost* (anglicky *You are how You eat: Fastfood and Impatience*) věnovali pánové Chen-Bo Zhong a Sanford Devoe z Torontské univerzity (University of Toronto). Jedním ze závěrů této studie bylo, že pouhopouhá expozice logům věhlasných řetězců rychlého občerstvení, jako je McDonald's, Kentucky Fried Chicken či Burger King vyvolává v lidech pocity netrpělivosti spojené nutkavou potřebou utrácet.

PRIMING V MARKETINGU

V praxi to znamená, že ve chvíli, kdy uvidíme logo McDonald's, Kentucky Fried Chicken či Burger King, stoupne u nás samovolně všeobecná touha utrácet, a to zcela bez ohledu na to v jaké situaci jsou loga těchto společností vyobrazena a co má být potenciálním předmětem koupě.

ZÁVĚR

Pokud je priming správně využit, může se stát velmi užitečným a přínosným marketingovým nástrojem. Jeho stěžejním přínosem je schopnost ovlivňovat budoucí chování. Jeho využití se přitom neomezuje pouze na zákazníky, respektive reklamy, skrze které chceme zákazníka přesvědčit k nákupu. Primingové techniky lze aplikovat na zaměstnance, úředníky, partnery, dodavatele i obecnou veřejnost. Všechny tyto skupiny lidí mají nějaký přímý, či nepřímý vliv na vaši firmu a do větší, či menší míry mohou rozhodovat o jejím úspěchu, nebo neúspěchu.

OTÁZKY?

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
- 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 978-0-47060177-8
- CARTER, Rita. Mapping the mind. London : A Phoenix paperback, 2010. 376 s. ISBN 978-0-7538-2795-6

ZDROJE

- DAMASIO, Antonio. Descartes' Error. London : Vintage, 2006. 312 s. ISBN 9780-0995-0164-0
- KNAP, Jan. Neuromarketing, dostaňte se zákazníkovi do hlavy, Fresh marketing, 2009, ročník V, č. 10, s. 22-27



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.

