

## Neuromarketing: Když za sebe necháme mluvit mozek

### Vojtěch Juřík

Psychologický ústav FFMU, Brno  
info@psychologon.cz

*Ačkoliv se o něm na půdách fakult zatím jenom mluví, neuromarketingem se v dnešní době již úspěšně živí mnoho firem. Na to, co neuromarketing je a proč má o něj trh zájem, se zaměříme v tomto článku.*

*Although on soils of faculties they only speak about him, neuromarketing is nowadays already successfully feed on many companies. At what neuromarketing is and why it has a market interest, we will focus in this article.*

### Úvod

Pravdou je, že dnešní neuromarketingové firmy spíše živí samotné slovo neuromarketing. Pod tímto pojmem se totiž skrývá přesně to, co si při jeho čtení asi představíte. Je to disciplína na pomezí marketingu a neurovědy, která si klade za cíl využívat poznatky o mozku a jeho fungování k zefektivnění marketingových strategií. Lidově řečeno je neuromarketing o tom, jak lidem prodávat věci tak, aby je více chtěli a spíše si je koupili.

Je toto mladé odvětví pouze nezáživnou podoblastí zkoumání neurovědčů, nebo hrozí potenciálem nebezpečného nástroje v rukou všehoschopných marketérů? Pro zpracování rozsáhlého tématu se nejdříve zaměříme na definice neuromarketingu v relevantní literatuře, na způsoby jeho zkoumání, na současný stav tohoto odvětví, možnosti dalšího využití a konečně na etické otázky, které se s tématem intenzivně pojí.

### Neuromarketing

Při pátrání po slově neuromarketing v *Oxford English Dictionary* se setkáme s neúspěchem, ale tuto absenci pojmu v jednom z nejrozsáhlejších slovníků světa adekvátně suplují definice psychologů a ekonomů, kteří relativně mladé odvětví intenzivně komentují. Zaměříme se na výklad pojmu dohledaný v knize *Principy marketingu* od Philipa Kotlera (2004, s. 142), kde se setkáme s definicí neuromarketingu jako „použitím neuro-technologií ke zlepšení marketingového rozhodování“, což je definice odpovídající potřebám našeho článku. S naším tématem je spojena pro marketéry odvěká snaha o lokaci tzv. „buy button“, což má být část mozku, která zodpovídá za případné rozhodnutí uskutečnit konkrétní nákup. Abychom porozuměli mechanismům, které hrají v rozhodování roli, musíme se pokusit nahlédnout člověku do hlavy.

### Výzkum

Klasické marketingové průzkumy se spoléhají na informace, které výzkumníkům běžný spotřebitel zahrnutý do výzkumu vědomě poskytne. Po celou dobu své existence se tyto metody potýkaly s problémem, který je pro marketing zásadní – dotyčný říká to, co si myslí, že má říkat. Jsou takto zjištěné informace pro marketing přínosné? Pokud se někoho zeptáme, zdali by si koupil daný produkt a on odpoví ano, máme záruku, že si ho v budoucnu opravdu koupí? Mnoho příkladů ukazuje, že to není zcela jisté. A tyto argumenty hrají do karet neuromarketingu. Například Morin (2011) tvrdí, že s přihlédnutím k výše zmíněným faktům se neuromarketing jeví jako vzrušující metodologická alternativa.

Hlavními způsoby, jak zkoumat aktivitu mozku při prezentaci určitého podnětu (ať už reklamního materiálu nebo libovolného smyslového podnětu), jsou tzv. zobrazovací metody, jakými jsou funkční magnetická rezonance (fMRI) a elektroencefalograf (EEG). Není tedy divu, že fMRI a ani EEG by neměly chybět v povinné výbavě každého neuromarketéra. Ovšem vzhledem k vysoké ceně těchto přístrojů je firmy v naší republice většinou nevládní. Další přístroj pro neuromarketingová zkoumání, který si klade za cíl mapovat oční pohyby respondenta, jemuž je prezentován například reklamní materiál, se nazývá Eye-tracker, ten už nalézáme v praxi mnohem častěji. Uvedené způsoby zobrazování mají své výhody i nevýhody. Ve všech případech ale platí, že jejich výsledky jsou spíše orientačního charakteru, jejich výpovědní hodnota nebývá pro konečné jednání člověka dobrým prediktorem a samotné zkoumání má před sebou ještě dlouhý vývoj. Mnohdy jsou ale dosažené výsledky, především ze strany obchodníků, brány jako hotová, nezpochybnitelná věc, což je pochopitelně zcela nesprávný přístup, který vede

k mnohým nedorozuměním. Vzhledem k takovému zjednodušenému a zkreslenému vnímání těchto technologií jsou už dnes patrné snahy o komerční využití získaných výsledků.

## Coca-Cola vs. Pepsi

Neuromarketing se dostal do veřejného povědomí především díky studiím, které sledovaly preference konzumentů slazených nápojů. Do opozice byli proti sobě postaveni dva favoriti v této oblasti, tedy Coca-Cola (Coke®) a Pepsi®. Respondenti byli podrobeni slepému testu chuti, kdy nevěděli, co že to pijí, a posléze pili nápoje označené. Dále u nich byla mapována aktivita mozku. Ukázalo se, že při slepém testu byla mozková odezva v oblasti ventromediálního prefrontálního komplexu konzistentní a korelovala s preferencí té které chuti, ale při vědomí značky nápoje respondenti vyjadřovali jednoznačněji svoje preference a jejich mozková odezva byla silnější (McClure et al., 2004). Do toho, co máme rádi, tedy silně vstupuje také to, že víme, že to máme rádi. Proto vznikla tendence zkoumat mozkové odezvy, které za nás mají co říct, a paralelně také intenzivní snaha aplikovat tyto poznatky do marketingu.

Studie týkající se Pepsi a Coca-Coly jsou poměrně populární a vzbuzují zájem veřejnosti. Jako houby po dešti se proto v reakci na podobné výzkumy vyrojily také populárně-vědecké publikace, které se snaží téma neuromarketingu obsáhnout a přiblížit širší veřejnosti. Mezi ně patří například knihy Martina Lindstroma *Buyology*, která je u nás překládána jako *Nákupologie*, nebo Pradeepova kniha *The Buying Brain*. Knihy zabývající se tímto tématem ale aspirují spíše na dosažení zisku z prodeje a šíření renomé autora, stěží podloží své výpovědi výzkumem a ztěžka dostojí metodologickému základu. Jejich informační hodnota je malá a působí spíše motivačně. Přes to všechno jsou takovéto publikace poutavé čtení, které pomáhá rozorávat pole pro další možnou diskuzi.

## Co už víme

Zkoumání mozku má v akademickém prostředí pochopitelně svoji tradici, především v oblasti jeho anatomie. Ale až s rozvojem moderních zobrazovacích metod se vědcům daří zachycovat také aspekty jeho fungování in vivo. Je ovšem velice náročné jakékoliv jednání (např. nákupní jednání) predikovat. V celém procesu je zahrnuto mnoho proměnných. Ačkoliv se na fakultách o nově se formujícím odvětví zvaném neuromarketing zatím jenom hovoří, začíná se tento obor čím dál víc dostávat do centra zájmu hned několika různých stran. V současnosti je pro neuromarketing klíčová právě skutečnost, že na jeho poli bude pravděpodobná intenzivní spolupráce mezi vědeckou a podnikatelskou sférou. Obě strany mají v této branži své zájmy a budou se moci vzájemně doplňovat. Podnikatelé poskytnou s komerčními zájmy finance pro výzkum a vědecká činnost se může rychleji posunovat kupředu. Otázkou zůstává, jaké množství poznatků bude možné publikovat pro veřejnost a jaké ochranné známky se budou na výsledky neuromarketingových výzkumů vztahovat.

## Praxe firem

Již v roce 2002 přišly americké firmy Brighthouse and SalesBrain s nabídkou neuromarketingových výzkumů (Morin, 2011). Ačkoliv neuromarketing jako vědní nebo studijní obor zatím neexistuje, o služby těchto společností byl zájem. Také v našich podmínkách se setkáváme se společnostmi operujícími s pojmem neuromarketing. Jedná se o seriózní firmy? Velké technologické korporace už neuromarketingové výzkumy provádí, mohou si dovolit drahé vybavení a vždy jsou obezřetnější v tom, s čím na trh přijdou. S výsledky svých výzkumů se ale nechlubí. Know-how, které získají, používají pro své účely a nemají důvod se o něj dělit. Navíc se obávají reakcí lidí, kteří mohou pojmout podezření, že se jimi snaží někdo manipulovat. Navzdory těmto faktům se dnes na trhu pohybuje mnoho malých firem, jež jsou ochotny položit ruku do ohně za spolehlivost neuromarketingových výzkumů, které nabízí a provádí. Cokoliv, co se pojí s předponou neuro, je dnes považováno za inovativní, a firmy nešetří prostředky, aby se přívlastkem „neuro“ honosily. Po zevrubném prozkoumání internetu lehce a hojně narazíme na firmy, které nabízí kompletní marketingové rozbor, navzdory tomu, že disponují například pouze zmiňovaným Eye-trackerem, který je i pro ně relativně cenově dostupný. Metodologie jejich průzkumů mají trhliny. To, zdali jejich navržené strategie někam vedou, můžeme z naší pozice jen těžko posoudit.

## Etika

Je zřejmé, že pokud nalezneme způsob, jak pochopit a predikovat jednání lidí, dostáváme možnost jej ovlivňovat. Máme najednou obrovskou a bohužel snadno zneužitelnou moc. Celým tématem se jako červená nit táhne otázka etiky, která je vzhledem k možnému zneužití neuromarketingu velice aktuální. Ozývá se mnoho hlasů, které ve strachu před zneužitím poznatků o mozku chtějí další výzkumy omezit, popřípadě zcela zastavit. K této problematice se u nás již vyjádřil František Koukolík, kapacita v oblasti neuropatologie a také komentátor otázek společenských. V pořadu ČT Hyde Park Civilizace varoval před možným zneužitím poznatků o mozku nejen v marketingu, ale také například v politice (Koukolík, 2012; záznam je možné nalézt na webu České televize, viz níže). Rizika zneužití poznatků o mozku jsou zřejmá, na druhou stranu jejich využití může pomoci k mnohým zlepšením. Ať už se jedná o zmiňovaný marketing,

medicínu, psychologii nebo jiná odvětví, jsou zde otevřené možnosti. Záleží tedy na tom, jak se celá problematika uchopí a co z diskuze, která nabývá na viditelnosti, nakonec vzejde.

## Závěrem

Ani přes nesporné výhody možnosti zobrazení mozkových odezev není jisté, zdali v marketingu budou jejich výsledky přínosné. Například v článku Dana Arielyho a Gregoryho Bernse (2010) s názvem *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business* oba autoři vyjadřují jistý skepticismus v oblasti aplikace neurovědných poznatků do marketingu, především nevěří, že bude neuromarketing brzy stejně cenově dostupný jako současné marketingové metody, tedy celkově efektivnější. V článku se autoři pozastavují nad tím, zdali nebylo kolem neuromarketingu naděláno až přespříliš rozruchu. Zároveň jeho potenciál ale neodsouvají, vyzdvihují hodnotu přidané informace o reakci respondentova mozku a jmenují celou řadu oblastí, kde může neuromarketing do budoucna kvést, počínaje vývojem nového produktu, který se má uvádět na trh, přes architekturu, zábavní průmysl, až například k volbě politických kandidátů (Ariely & Berns, 2010).

Otázka manipulace, ovládnání mysli a dalších důsledků technologického vývoje a globalizace nad námi už od dob Orwella visí jako Damoklův meč. Při vyslovení slova neuromarketing se podobné myšlenky lidem běžně vybaví. To, zdali se neuromarketing podaří uchopit za správný konec, vědecky jej ukotvit a jeho poznatky využívat ve prospěch lidského pokolení, je otázka nejbližších roků. Pokud také vy cítíte potřebu přispět do diskuze o vznikajícím odvětví neuromarketingu, můžete se zúčastnit například přednášek na Neuromarketing World Forum ([www.neuromarketingworldforum.com](http://www.neuromarketingworldforum.com)), které se uskuteční 6. až 8. března roku 2013 v Sao Paulu.

### Zdroje:

1. **Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J., (2008).** Principles of marketing. 5th European edition..London: Ovum
2. **Koukolík, F., (2012).** Neuromarketing balancuje na hraně etiky [videozáznam online]. ČT HYDE PARK CIVILIZACE, ©2012 [cit. 2012-10-03]. Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky/>
3. **Lee, N., Broderick, A. J. & Chamberlain, L., (2007).** What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology: a neurological approach to empathy, 63( 2), 199-204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. Retrieved from: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167876006001073>
4. **McClure, S. M., i J., Tomlin, D. , Cypert, K. S., Montague, L.M., Montague, P.R., (2004).** Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, Neuron, 44(2), 379–387. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>
5. **Morin, Ch., (2011).** Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Springer Science &Business Media, 48, 131–135, DOI 10.1007/s12115-010-9408-1. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/852338240/13A6FBBE71C10901566/3?accountid=16531>
6. **Murawski, C., (2011).** Neuroeconomics: Investigating the Neurobiology of Choice. The Australian Economic Review, 44(2), 215-24. Retrieved from: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=118&sid=485838b1-3779-4901-97cf-9f274157e981%40sessionmgr111>
7. **Ratzek, W., (2011).** The mutations of marketing and libraries: Practices and Professional Challenges. IFLA Journal, 37(2), 2139-151. ISBN 10.1177/0340035211411071. Retrieved from: <http://ifl.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0340035211411071>

### Citace článku:

**Juřík, V. (2013).** *Neuromarketing: Když za sebe necháme mluvit mozek.* *PsychoLogOn [online]. 2 (1), s.66-68. [cit. vložít datum citování]. Dostupný z WWW: < <http://psychologon.cz/data/pdf/155-neuromarketing-kdyz-za-sebe-nechame-mluvit-mozek.pdf>>. ISSN 1805-7160.*