

# Neuromarketing:

Prodej, efektivita, ziskovost

## Kde a jak generuje nejvyšší zisky

## Reálné ukázky z českých trhů.

Neuromarketing vzbudil očekávání, že v již tomto roce spustí velkou vlnu inovací ve výzkumu trhu, marketingu a reklamě. Tento kvalitativní, na prodejní účinnost a efektivitu zaměřený trend, se v Čechách uplatní asi nejrychleji. Především díky výši nákladů, které nejsou o mnoho vyšší než přístupy současné.

Také díky výzkumné technice BSA Barvově Slovník Asociací a příslušným vyhodnocovacím metodám OKAV a TDSP, které vynalezl český psycholog Jiří Šimonek, mají čeští marketingoví specialisté příležitost, stát se během několika měsíců vůdčími osobnostmi v oblasti praktického využívání výstupů těchto výzkumů.



Výzkumy na českých spotřebitelích odhalily konkrétní příčiny, proč většina marketingových aktivit a produktových inovací je prodejně výrazně méně úspěšných, než jim poptávkový potenciál trhu umožňuje.

Přitom teorie, které používáme se potvrdily jako správné a potenciál nástrojů mixu jako prodejně vysoce účinný. Snímání asociačních procesů mozku se změnilo, že hlavní příčinou relativně nízké efektivity marketingu stimulovat nákupní potřeby, je skladba konkrétních hodnot používaných v produktu či komunikaci.

### Nenahraditelnost „starých“ osvědčených přístupů

Výzkumných technik, které v současné době využívají neurovědy je více (EEG, fMRI, BSA). Mně se, díky své přesnosti a technologické připravenosti snímat vzorky velkých populačních celků, nejvíce osvědčuje přístup pomocí snímání asociačních procesů mozku technikou BSA. Jedno „omezení“ však mají všechny tyto vysoce přesné výzkumné techniky společné. Nedokáží kvantifikovat faktické projevy chování lidí (*trhů*) v minulosti.

Od neuromarketingových výzkumů tedy neočekávejme odpovědi na otázky „Co, Kdy, Kde, Jak, Kolikrát, Za kolik...se v minulosti odehrálo, stalo, prodalo“ Pro získání co možná nejpřesnějších odpovědí na tyto otázky nám stále nejlépe poslouží buď klasické dotazování respondentů ať již ústní či písemné, popřípadě analytické metody shromažďující data o trhu.

### Přednosti neuromarketingových výzkumů

Když potřebujeme přesně poznat konkrétní **hodnotové vazby ovlivňující nákupní preference** trhu a sílu jejich vlivu. Pokud hledáme odpovědi na otázky „Proč?“ a **Jak neúčinněji změnit?**

Těmito výzkumy získáme mnohem přesnější rozlišení, kterým konkrétním hodnotám se marketingu vyplatí věnovat čas, energii a peníze. A ty které budou z pohledu vlivu na výši prodeje a marží v prostředí konkrétního trhu výrazně méně účinné. I když třeba líbivé a navenek lidmi chválené, ceněné a v jiných kontextech vyhledávané.

### Neuromarketing, náklady a efektivita.

Platí jednoduchá rovnice. S obdobnými náklady na výzkumy trhů, inovace a komunikaci jako dříve, můžeme u mnoha výrobních kategorií stimulovat nákupní poptávku po produktech rychleji a v populačně mnohem širší cílové skupině než pomocí stávajících postupů.

Z pohledu rozhodování, se jedná o „totální“ orientaci na zákazníky s cílem maximalizovat množství prodeje a výši zisků. Nenabízíme trhu hodnoty a nekomunikujeme formou, kterou my sami chceme, ale zcela je přizpůsobíme kvantitativní a kvalitativní struktuře asociačních procesů jejich mozků. Od neuromarketingu neočekávejme krásu, záhadnost, emoce, ale „tvrdou“ realitu stimulující nákupní potřeby.

*Není to neetické? Neetické je účelově podvádět a korumpovat. Dosahovat vyšších prodejních zisků díky tomu, že dokážeme stimulovat nákupní poptávku účinněji a efektivněji než dříve, je odrazem dovedností a schopností marketingu.*

Milan Horký  
[horky.mil@gmail.com](mailto:horky.mil@gmail.com)



## 1. Neuromarketing, není to bublina?

*Co objevuje nového a jiného a proč*

Odpovědi, které získáváme od respondentů klasickým kladením otázek mají tu přednost, že jsou srozumitelné, statisticky poměrně snadno analyzovatelné a většina z nás jim porozumí. Bohužel, od reality nákupního rozhodování a struktury hodnotových potřeb ovlivňující preference trhů, budou vždy více či méně vzdálené. Pro rozhodování marketingového specialisty zavádějící a prodejně méně efektivní.

*Kdo anebo co za to může?*

Nejednou hledáme viníky těchto nepřesností v nevhodně kladených otázkách, snaze respondentů o stylizaci, lhaní, chybné rekrutaci či interpretaci. Hlavní limitace spolehlivosti těchto výzkumů se však nachází uvnitř asociačních procesů mozku. Respondentů, tazatelů, zadavatelů. Přímo v každé konkrétní odpovědi na položené otázky.

Aby takové tvrzení nezůstalo bez důkazu, připravili jsme stránku s informacemi a cvičeními, kde si každý může působení těchto, zkreslujících jevů ověřit sám na sobě.

<http://d62.extrasolution.com/limitace>

Kde se takové zkreslování finálně projeví? V nízké prodejní efektivitě jednotlivých oblastí marketingového mixu.

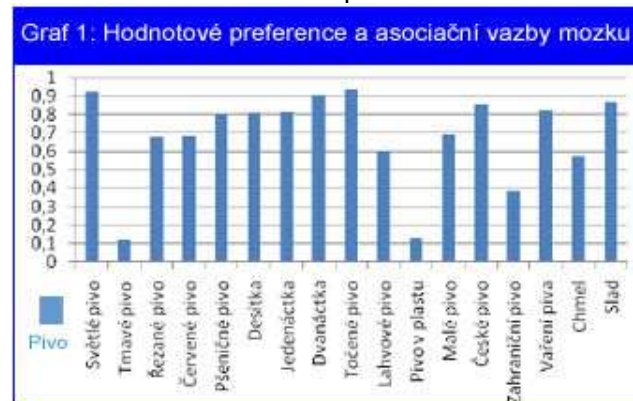
*Kdyby si mozek tímto způsobem nezkresloval, žádné neurovědy bychom nepotřebovali. Stačilo by se lidí ptát a zjistili bychom vše pro stimulaci prodejů podstatné a především vysoce účinné.*

Neuromarketingový výzkum není ani zázračný ani neuchopitelný. „Pouze“ do značné míry eliminuje působení zkreslování mozku. Jeho pomocí získáme výrazně komplexnější a současně konkrétní informace o struktuře hodnot, a síle s jakou ovlivňují nákupní preference lidí v prostředí konkrétního trhu.

## 2. Inovace a jejich prodejní potenciál

Pro marketing a samotné výrobce je ze strategického pohledu pravděpodobně nejdůležitější zjištění: Mozek spotřebitelů v bohatosti svých hodnotových očekávání **neustále předbíhá nabídkovou** stranu trhu. Jinými slovy to znamená. Jestliže se někdo stane za rok či dva prodejně velmi úspěšný s novým či inovovaným produktem, poptávka po takových hodnotách v mysli většiny budoucích zákazníků existuje již nyní. *I když o nich vůbec vědět nemusí anebo jim nepřikládají důležitost.*

Pro jednoduchou demonstraci jsme si zvolili příklad několika hodnotových vazeb nasnímaných v asociačních procesech mozku lidí ve vztahu k hodnotě pivo.



Graf zachycuje jak silně a identicky se v mozkových procesech české populace asociačně Pivo váže s dalšími hodnotami. *Jak silně a preferované je „očekávání mozku“ lidí na trhu po těchto hodnotách.*

Světlé pivo bylo, je a bude trhem preferováno nejvíce (cca 8 mil). Naopak tmavé pivo bude ještě dlouhou dobu na pokraji zájmu spotřebitelů (800 tis). Vyzkouší jej, ale dlouhodobě si jej budou kupovat jen velmi malé skupinky českých spotřebitelů (2%). Přesto se jej některé pivovary neustále snaží prosadit. „Když v Irsku je tak úspěšné“. To jim ale asociační procesy mozku lidí v Čechách dlouhodobě a plošně neumožní!!!

Naopak červené pivo, které nabízejí ve formě ojedinelých speciálních akcí, prozatím zůstává na pokraji jejich strategicky ekonomických zájmů. Přitom má na trhu výrazně vyšší (sedminásobně) prodejní potenciál (6mil). Několikanásobně více lidí si jej oblíbí než pivo tmavé. Pokud pivovary červené pivo nabídnou v návaznosti na další silné hodnotové vazby, mnohonásobně předčí v prodeji tmavá piva.

Současně můžeme v grafu pozorovat, jakou sílu mají v komunikaci používaná slova. Pivovary, které začaly stáčet a prodávat piva v Maxi lahvách udělaly moc dobře, že se vyhýbají slovu plast, i když to plast ve skutečnosti je. Tato hodnota (Pivo v plastu) však pro jejich prodeje zůstává obrovským rizikem. Pokud konkurence rozjede PR kampaň proti pivům v těchto obalech, bude tato kampaň úspěšná.

## 3. Jak tyto vazby ovlivňují naše chování?

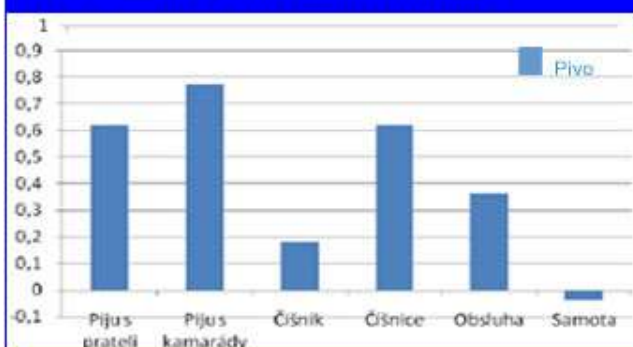
Největší ekonomický přínos neuromarketingu spočívá v tom, že jeho výzkumy dokáží s vysokou přesností rozlišit sílu konkrétních



hodnot a jejich vzájemných vazeb, s jakou ovlivňují nákupní preference lidí na trhu. Budeme vědět, které hodnoty a proč upřednostnit a kterými se zabývat je prodejně a ziskovostí mnohem méně efektivní.

Jako další z příkladů si můžeme demonstrovat, jak silně ovlivňují rozhodování spotřebitelů ostatní lidé. Jak jednotlivé hodnoty působí na asociační procesy mozku a jaké jsou rozdíly v jejich potenciálu ovlivnit rozhodování trhu.

Graf 2: Rozdíly síly vlivu hodnotových vazeb



Usměvavé, komunikativní a kamarádské číšnice mají výrazně silnější (*trojnásobný*) potenciál stimulovat lidi ke konzumaci piva, než číšníci. Obdobně v reklamách, násobně silněji ovlivní postoje pivo servírované číšnicí, ve společnosti kamarádů (*místo přátel*).

Mozek a jeho asociační procesy, oproti kauzální logice našeho myšlení mají jednu zvláštnost. Dokáží současně propojovat dohromady působení různých stimulů, kterých si nevšímáme a nebo je logikou vyhodnotíme za bezvýznamné. *Proto nevědomky ignorujeme silnější hodnotové vazby trhu a upřednostníme ty, které jsou prodejně výrazně méně účinné.*

Princip fungování těchto interakcí mozku a jejich vliv na projevy chování a rozhodování jsme shromáždili ve videích na této stránce.

<http://d62.extrasolution.com/snmani-asociacnich-procesu-mozku-neuromarketing>

Pro mozek spotřebitelů je inovací, i pokud o produktu **jen** uslyší že má nějakou novou hodnotu. Nehledě na skutečnou realitu, že produkt, je stále stejný, nezměněný. V medicíně jsme si tento jev nazvali placebem. Kdy naše tělo dokáže spustit samouzdravovací procesy, i bez účinné látky v medikamentu. Mnohdy jako základ stačí použít pouze slovo („Nový“ Ariel, Persil, Jar, Toyota )

#### 4. Jak vymyslet inovaci a nový produkt?

Neuromarketingové výzkumy nabízejí dva směry, jak objevit či otestovat poptávkový

potenciál nově připravovaných produktů. Jedna, kdy nemáme předem žádnou představu a hledáme na „volném moři“. A druhá, kdy si otestujeme, do jaké míry jsou asociační procesy mozku lidí na trhu předpřipraveny přijmout námi vymyšlenou hodnotovou strukturu nového produktu. Obrazně řečeno, zda je v myslích lidí na trhu předpřipravená asociační cesta a jakou formou bude komunikačně nejrychleji přijata.

#### 5. Jednoduchost a účinnost rozhodování

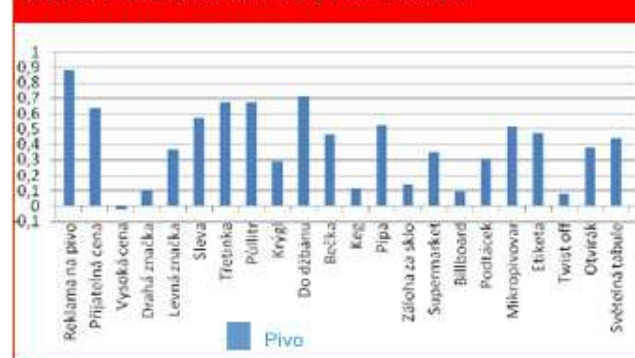
S využitím výstupů neuromarketingových výzkumů je rozhodování o obsahu strategických a taktických činností v marketingu snadné. Kontinuálně se měří hodnotové vazby v asociačních procesech mozku, jejich vývoj a změny. Ze stovek hodnot volíme vždy ty nejsilnější a začleníme je do jednotlivých oblastí marketingového mixu. Tímto postupem stimulujeme nákupní poptávku nejrychleji a nejefektivněji. Je to trochu odlišný přístup než je v současnosti nejběžnější. Nezatěžujeme se tím jací lidé jsou, co si o sobě a o nás myslí, ale míříme přímo na konkrétní hodnoty, které utvářejí a ovlivňují jejich nákupní preference nejsilněji a minimalizujeme vliv těch, které působí blokačně.

#### 1. Vliv reklamy na nákupní rozhodování

*Vliv reklamy na stimulaci prodeje*

I neuromarketingovými výzkumy se potvrzuje, že v prostředí spotřebitelských trhů je již samotná existence reklamy na produkt, jednou z **nejsilnějších hodnot** ovlivňující preference. I když plno lidí může tvrdit, že se podle reklamy nákupně nerozhodují, vyhýbají se jí, tak snímky asociačních procesů jejich vlastního mozku svědčí o tom, že opak je pravdou.

Graf 3: Preference hodnot v rozhodování



Například na trhu s pivem, je reklama jednou z nejsilnějších hodnot stimulující a ovlivňující prodeje vůbec. Jestli chceme vybudovat celorepublikově dobře prodávanou značku piva, bez plošně zacílené reklamy to bude vždycky velmi zdouhavé a náročné. I když budeme mít jakkoliv lahodný a kvalitní nápoj.



## 2. Hodnoty a segmentace

Někteří lidé mají představu, že reklama má tu moc, ostatní („méně moudré“) lidi přimět, aby si kupovali i to co v podstatě sami nechťejí. Reklama sama o sobě je sice jedním z nejsilnějších nákupních stimulů, ale pokud se svým obsahem nepřizpůsobí již existujícímu hodnotovému očekávání lidí na trhu, k nákupu je nemotivuje. O míře prodejní účinnosti reklam rozhoduje, zdali komunikuje ty hodnoty které sami lidé na trhu očekávají. V neuromarketingu tak „segmentujeme“ podle struktury hodnotových potřeb. Z pohledu velikosti poptávky a výše prodeje je to násobně efektivnější přístup.

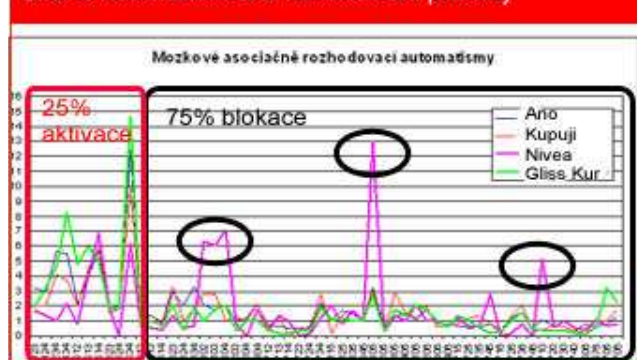
## 3. Neexistence reklamy a blokace nákupu

*Strategický význam reklamy (investice)*

Při snímání asociačních procesů měříme vliv 56 kvalitativně odlišných rozhodovacích automatismů mozku (*osa x grafu*). Z toho jich je přes 75% nákupně blokačních.

V grafu jsou zachyceny asociační procesy mozku žen, ve vztahu ke koupi dvou značek šampónů. Zelená patřila nejprodávanější značce na trhu a fialová značce, která je sice velmi známá, oblíbená, ale v této výrobkové kategorii byla nová a ženy ji nekupovaly. Když jste se jich zeptali proč, tak odpovídaly, že ta značka šampóny na vlasy neumí a nikdy by si ji nekoupily. Přitom žádnou negativní zkušenost s ní neměly a ani nic takového neslyšely.

Graf 4: Automatizované rozhodovací procesy



Tím, že ji ženy ve spojení s touto výrobkovou kategorií neznaly ze sociálně sdílených aktivit, neviděly ji v reklamě, u jiných žen, nečetly o ní v časopise, neslyšely v rádiu, tak ji v nabídce přehlížely a byly velmi opatrné (černá kolečka). V realitě reklama zbavuje mozek pocitů nejistoty, rizika a obav z nového a neznámého. Obdobná „fráze“ je součástí většiny marketingových teorií. **Asi bychom byli ale překvapeni, kolik kvalitních českých výrobců svými prodejními čísly a cenou výrazně pokulhává za nabídkou „továren“ na značky. (Unilever, Nestlé, Henkel, Coca-Cola, Krafts,).**

Je to především díky působení blokačních asociačních mechanismů. Přitom se dají reklamou rychle a na dlouhou dobu odstranit. **Není divu, že na konkrétní údaje o prodejních účincích reklamních kampaní narazíme málokdy. Jsou výrobci střeženy bedlivěji, než originální recept na Coca-Colu. A to zcela oprávněně.**

## 4. Forma a cílení komunikace

*Vliv Těla, Emocí, Rozumu a Vztahů*

I když zvolíme pro obsah reklamy populačně nejsilnější hodnoty na trhu, stále můžeme její prodejní účinky výrazně oslabit. Pokud způsob a forma komunikace těchto hodnot nestimuluje v mozku specifické asociační okruhy, mozek takové sdělení bude dlouho opomíjet. („Nesepne mu, že by se měl nabídkou zajímat“) Stimuluje u něj motivaci pro koupi až po několikanásobném **opakovaném shlédnutí reklamy anebo vůbec.**

Graf 5: Zapojení subsystémů v komunikaci



Názorným příkladem jsou reklamní spoty výrobců piva, které se snaží prezentovat a zprostředkovávat emoce. Mnohé z těchto reklam se lidem na českém trhu líbí, vyjadřují se o nich pochvalně, dlouho si je pamatují. Bohužel jejich potenciál ovlivnit nákupní rozhodování a preference lidí na trhu je nízký.

Pokud by však začali výrobci piva ve svých reklamách používat logické argumenty zabývající se vlivem piva na lidské tělo (graf 5), trh jim uvěří a takové sdělení ovlivní nákupní chování násobně více než reklamy zprostředkovávající emoce.

*Pozorný čtenář pravděpodobně vnímá rozpor, mezi výše prezentovaným grafem a jeho interpretací. To je další z ekonomicky nedocenitelných přínosů neuromarketingových výzkumů. Změří na jaké subsystémy mozku lidí na trhu má produkt komunikačně mířit (v jaké podobě mozek komunikovaný obsah nejrychleji přijme), a čím na ně bude reagovat. (V čem jej naopak reklamou neovlivníme anebo až po několikanásobně opakovaném zásahu)*



Někdy vedeme diskuzi, zdali více prodávají emoce anebo rozumové argumenty. Snímek preferenčně aktivovaných subsystémů u Piva ukazuje, že mozek lidí nejnadhěji přijme vztahovou komunikaci (*zásah zrcadlících neuronů*), pomocí logických argumentů, směřujících k tělesným pocitům člověka. (*Tedy ani rozum a ani emoce v tomto případě nepřinesou prodejně neúčinnější komunikaci*)

Neuromarketing nám tak obohatil **rozum** a **emoce** o vlivy dalších dvou subsystémů **těla** („alias podvědomí“) a **vztahů** (zrcadlících neuronů), které se spolupodílejí na rozhodovacích procesech mozku. Přitom u každého produktu může mozek pro komunikaci preferenčně využívat odlišné okruhy.

Graf níže zachycuje preferenčně zapojované okruhy mozku při rozhodování o nákupu zimního oblečení. Zde naopak jsou v komunikaci od prodejců emoce očekávány a trh na sdělení bude reagovat velmi pozitivně.



Faktory, zcela zásadním způsobem ovlivňující efektivitu reklamy (*komunikace*) jsou tři a působí současně. Když některý z nich opomeneme, výrazným způsobem tím můžeme snížit její prodejní účinky.

- **Zásah** - kvantita oslovených jedinců
- **Hodnoty** - stimulují motivaci a ovlivňují preference. Jejich volba rozhoduje, jak velké množství zasažených lidí osloví anebo naopak.
- **Subsystémy** - Rozhoduje, zda mozek komunikované sdělení přijme, bude mu rozumět, uvěří a po kolikátém opakování si jej bude schopen začlenit do svých rozhodovacích vzorců o koupi.

Ať již pro své výzkumy využíváme různé techniky, měly bychom se snažit co možná nejpřesněji porozumět předcházejícím bodům.

Velké množství lidí, kteří jsou reklamou o produktu zasaženi, zůstává nemotivováno pro jeho koupi, díky populačně slabým hodnotám použitých v obsahu a stimulaci nevhodných komunikačních subsystému jejich mozku.

Obsah reklamy, je zcela zásadní pro její schopnost měnit a ovlivňovat postoje. Pokud je líbivá, vtipná, kreativní, populární ještě zdaleka to neznamena, že bude prodávat. Asociační procesy mozku mají své zákonitosti. Když je v marketingu respektujeme, pak naopak násobně zvyšujeme prodejní potenciál produktu.

**Pokud je požadavkem na reklamní agenturu stimulovat prodeje, tak by měl brief vždy obsahovat konkrétní hodnoty a formu jejich komunikace (tělo, emoce, rozum, vztahy). Pak máte jistotu, že reklama vycházející z takového zadání bude trhem přijata a současně u něj bude silně stimulovat nákupní potřeby.**

### Závěrečné shrnutí

Současné neuromarketingové výzkumy neumí „zázraky“. Je to velmi citlivá diagnostika, která se snaží co nejpřesněji měřit a vyhodnotit odlišnou kvalitu různých hodnot – sílu jejich potenciálu ovlivnit nákupní rozhodování a preference lidí na konkrétních trzích. To jak dokážeme tyto informace uchopit, včlenit je do produktu či obsahu komunikace, záleží již na individuálních schopnostech a dovednostech kohokoliv z nás.

Pro zasažení si výše popisovaných asociačních procesů mozku do širších hodnotových kontextů včetně cenových parametrů využijeme nasnímanou strukturu asociačních vazeb mozku českých zákazníků na trhu s pivem.

Hodnotové potřeby a jejich vazby

<http://d62.extrasolution.com/hodnotova%20struktura>

Konkurenční značky a hodnoty

<http://d62.extrasolution.com/konkurence>

Blog, zajímavosti do marketingové teorie

<http://d62.extrasolution.com/node>

*Podle mě se tímto potvrdilo, že v současnosti, najdeme největší kapacity na prodejně účinný marketing v továrnách na značky. Umí používat ty nejsilnější skupinové ovlivňovatele preferencí.*