

PUBLIKACJA STUDENCKIEGO KOŁA NAUKOWEGO MANAGE TEAM

Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu

pod redakcją

Arona-Axela Wadlewskiego i Artura Modlińskiego



Marta Natalia Mazur

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych

NEUROMARKETING - PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ W HANDLU I USŁUGACH

Konsumenci najczęściej sami wiedzą (tak im się przynajmniej wydaje), co konkretnie chcą kupić, dlaczego kupują właśnie tę rzecz, jakie mają możliwości finansowe na ten cel. Wszystkie te informacje są istotne dla marketerów. Należy jednak zastanowić się, dlaczego nasi klienci mają takie właśnie przekonania odnośnie zakupów. Skąd te przekonania pochodzą? Co dzieje się wewnątrz konsumenta- głęboko w jego mózgu, kiedy ocenia on dany produkt, czy reklamę?

Celem niniejszej pracy jest objaśnienie istoty nowej gałęzi marketingu, jaką jest neuromarketing i jego zastosowanie w handlu i usługach. Jest on niezwykle przyszłościowy. Wiele działań marketingowych chybia celu. Precyzyjnie poprowadzone badania neuromarketingowe są odpowiedzią na pytanie: „jak skutecznie zaspokoić potrzeby i pragnienia naszych klientów?” Praca ta w jakiejś mierze odpowiada na to pytanie.

Neuromarketing opiera się na metodach badawczych. Bazuje na wiedzy psychologicznej, korzystaniu z wiedzy typowo marketingowej, ekonomicznej, ale i interdyscyplinarnej. Neuromarketingowiec musi dysponować również nowoczesnym sprzętem, który pozwoli mu wykonać badanie. Neuromarketing jest coraz istotniejszą gałęzią marketingu w Polsce i na świecie. Nazwa składa się ze słów: marketing i neuron, co wskazuje, że dotyczy to tego, jak reaguje ludzki mózg w kontekście marketingowym. Niektórzy ludzie ze świata biznesu porównują dobrych marketingowców do skutecznych myśliwych, a neuromarketingowców do snajperów. Marketing jest to takie prowadzenie naszej firmy, działalności, by realizować postawione sobie cele, by przynosiły one jak najwyższe zyski i by powodowały wzrost zaufania do naszej organizacji. By to osiągnąć, specjaliści przewidują zachowanie klienta, określając jego potrzeby. Z kolei neuromarketingowcy nie skupiają się na tym, by przewidzieć pewne zachowania nabywców tylko poprzez znajomość wiedzy ekonomicznej, czy wykonywanie żmudnych badań ilościowych, lecz wykorzystują różne technologie, które badają mózg człowieka

na tyle skutecznie, że są w stanie ułożyć taką ofertę (potrafią trafić nią w punkt jak snajper), której nie będzie mógł się oprzeć ludzki umysł. Reklamowane marki, produkty, usługi będą wyrażać to, czego pragnie człowiek, a szczególnie jego mózg emocjonalny.

Neuromarketing już od niemal dekady cieszy się coraz większą popularnością. Duża ilość przedsiębiorstw, korporacji skorzystało z osiągnięć tej gałęzi ekonomii i wprowadziło technologie badań neuromarketingowych przy projektowaniu swoich produktów, układu sklepu, wyglądu optymalnych opakowań czy kampanii reklamowych. Zmiany te przyniosły ogromny sukces wielu firmom. Oto niektóre znane marki, które są promowane poprzez dorobek neuromarketingu: Walt Disney, Google, Frito-Lay, Chevron, Microsoft, Yahoo, i Hyundai. Część przykładów zostanie rozwinięta poniżej. Oprócz tego, w tym artykule zapoznamy się z wieloma innymi, konkretnymi przykładami zastosowań badań neuromarketingowych w sprzedaży i usługach.

Amerykański producent chipsów, chrupek kukurydzianych i innych tego typu przekąsek – firma Frito-Lay z Teksasu (wchodząca w skład spółki PepsiCo) odkryła dzięki badaniom neuromarketingowym, że dotychczasowe błyszczące opakowania, przedstawiające usmażone chipsy działają negatywnie na mózg klientów i tym samym zmniejszają sprzedaż. Świeżą paczkę kojarzy się z olejem, który również się błyszczy i tym samym całość przypominała o fakcie, że chipsy są niezdrowe.

Wyniki wykazały, że najlepsze są opakowania o fakturze matowej, na których ukazane są wielokilogramowe worki z obranymi, pięknymi, surowymi ziemniakami. Obraz ten lepiej działa na podświadomość konsumentów. Ta zmiana zniwelowała przypomnienie o tym, że chipsy są niezdrowe. Część kory mózgowej, odpowiedzialnej za poczucie winy nie została uaktywniona podczas oglądania matowej faktury opakowania i zdrowych, surowych ziemniaków¹.

Kolejny przykład ukazuje, że czasami klient wygłasza swoimi ustami jakąś opinię (z mózgu racjonalnego), a co innego tak naprawdę myśli w mózgu emocjonalnym, w swojej podświadomości. W amerykańskiej telewizji ukazała się reklama firmy Frito-Lay, która przedstawiała następującą sytuację: akcja toczy się w pralni. Pewna kobieta zemściła się za swojej koleżance przez to, że włożyła do jej pralki pomarańczowe chrupki Cheetos, w której prały się białe rzeczy. Zanim reklama ukazała się w telewizji, wykonano badania marketingowe – testy. Badani stwierdzili, że ten dowcip i całość przekazu jest nie na miejscu, i że nie będzie to skutecznie zachęcało do kupna chrupek. Najprawdopodobniej zareagowali tak i zaznaczyli w badaniu opcję zdyskredytowania tej reklamy, bo nie chcieli stracić twarzy. Gdyby poparli reklamę, tym samym poparliby podłość, która jest ukazana w spocie.

¹ L. Burkitt, *Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights*, www.forbes.com, [dostęp z dn. 02.10.2009 r.].

Grupa NeuroFocus wykonała również badanie EEG, które wykazało aktywność mózgu kobiet w konkretnych chwilach podczas oglądania reklamy. Zbadana aktywność została zinterpretowana przez specjalistów w sposób następujący: zasugerowała, że kobiety tak naprawdę w swoim mózgu emocjonalnym wprost uwielbiały tę reklamę. Ten spot reklamowy był telewizyjnym sukcesem. Ann Mukherjee, dyrektor do spraw marketingu Frito-Lay miała rację stwierdzając, że wyniki badań mózgu są o wiele bardziej adekwatne w porównaniu do rzeczywistości, niż zlecone testy czy ankiety dla grupy fokusowej².

Yahoo stworzył reklamę telewizyjną, która trwała sześćdziesiąt sekund. Byli w niej ukazali szczęśliwi, tańczący ludzie, pochodzący z różnych stron świata. Przed wydaniem znaczącej ilości pieniędzy na publikację reklamy na wielu kanałach telewizyjnych czy internetowych, Yahoo postanowiło zlecić wykonanie badań neuromarketingowych. Na sporej ilości konsumentów dokonano badań EEG-cap (czapkami z elektrodami). Urządzenie wykazało, że podczas oglądania reklamy, fale mózgowe były pobudzone w układzie limbicznym i czołowym kory mózgu, które są odpowiedzialne za układ emocjonalny i za zapamiętywanie.

Reklama powinna wzbudzać emocje i być zapamiętaną, także uzyskane wyniki na tyle usatysfakcjonowały zleceniodawców, że reklama pojawiła się w wielu mediach i przyniosła duże zainteresowanie. Celem spotu było zwiększenie ilości użytkowników, korzystających z wyszukiwarki Yahoo i ten cel został wzorowo osiągnięty. Wspomniana reklama była częścią projektu marketingowo-promocyjnego, wartego sto milionów dolarów. Kiedy w grę wchodzi tak wysokie sumy pieniędzy, wydanie na bardzo precyzyjne badania mózgu kwoty około miliona dolarów wydaje się być posunięciem rozsądnym i usprawiedliwionym.

Na całym świecie, również w Polsce coraz popularniejsze jest płacenie pieniędzmi wirtualnymi. Neuromarketingowcy nie zapomnieli o tym sektorze usług i wykonali następujące badania dla znanego serwisu eBay, który korzysta z usług amerykańskiej firmy PayPal Inc., zajmującej się płatnościami online. Badania fal mózgowych klientów wykazały, że najistotniejszym determinantem, który nakłonił konsumentów do skorzystania z takiej formy płatności internetowej była szybkość. Do tej pory dla klientów najważniejsze było bezpieczeństwo i ochrona, lecz prędkość zdominowała te dwie cechy. Wyniki badań spowodowały, że pracownicy eBay PayPal skupili się nad usprawnieniem korzystania z ich usług, by było one jeszcze szybsze i bardziej użytkowe³.

Jedno z najbardziej znanych przedsiębiorstw technologii informacyjnych, Microsoft wielokrotnie już skorzystało z dorobku neuromarketingu i oferowanych przez niego badań. Zlecono badanie EEG-cap, które miało rejestrować aktywność i zaangażowanie mózgow graczy, korzystających z konsoli Xbox. Microsoft umieścił czapki na głowy swoich klientów i pokazywał im reklamy wykonane

² L. Burkitt, *Neuromarketing...*, www.forbes.com, [dostęp z dn. 02.10.2009 r.].

³ Tamże.

w systemie gier wideo. Śledzono, które obszary mózgow były najmocniej stymulowane przez reklamy.

Michael E. Smith, neurolog NeuroFocusa powiedział, że wytworzenie stanu ekscytacji w kilku częściach mózgu klienta sprawi, że szanse kupienia przez niego danego produktu czy usługi znacząco wzrosną. Tak też się stało w przypadku graczy testujących interaktywne reklamy na Xboxa. Wyciągnięto odpowiednie wnioski z tych badań i stworzono trzydziestosekundowe spoty na konsole Xbox, które są przyjemnością dla umysłów grających. Oczywistą konsekwencją zleconych badań neuromarketingowych było zwiększenie sprzedaży i popularności konsoli Xbox przez korporację Microsoft⁴.

Dwa bardzo znane giganty światowe, produkujące napoje orzeźwiające, korporacje: Coca-Cola i Pepsi niejednokrotnie korzystały w promowaniu swojej marki z dorobku neuromarketingu. Omawiany przykład pokaże, jak badania (wykonane w dwa tysiące trzecim roku) nad ludzkim mózgiem udowodniły postrzeganie przez klientów tych dwóch marek w zestawieniu ze sobą. Początkowo przeprowadzono badania, które miały stwierdzić, który napój bardziej smakuje pijącym. Napoje Coca-Cola i Pepsi są bardzo do siebie podobne w smaku, lecz lekkie różnice są jednak wyczuwalne szczególnie wtedy, kiedy próbuje się te dwie marki jedna po drugiej. Konsumenci oczywiście nie wiedzieli, który napój właśnie piją. Wyniki badań rezonansem magnetycznym wykazały, że statystycznie Pepsi skuteczniej, mocniej pobudza obszar mózgu odpowiedzialny za smak, niż Coca-Cola.

Kolejnym etapem badań było oznakowanie napojów nazwami. Podczas świadomego picia napoju danej marki urządzenia zarejestrowały pobudzenia ośrodka mózgowego odpowiedzialnego za tak zwane wyższe, abstrakcyjne myślenie i samoocenę. Okazało się, że ta aktywność była wyższa podczas świadomego spożywania Coca-Coli, a nie smaczniejszej (według poprzedniego badania) Pepsi. Oznacza to, że dla badanych smaczniejsza była marka Coca-Cola, niż rzeczywiście smaczniejszy produkt Pepsi⁵.

Kolejny omawiany przykład będzie ukazywał, że emocje znowu zatriumfują nad racjonalizmem. Wykonano badania na Uniwersytecie Princeton w stanie New Jersey, które polegało na tym, że uczestnicy mieli możliwość uzyskać za darmo jeden z kuponów do wykorzystania na Amazon.com. Mieli oni do wyboru wziąć kupon o wartości piętnastu lub dwudziestu dolarów. Oczywiście jest, że każda osoba mająca taki wybór, wzięłaby kupon o wyższej wartości. Jednak na kupon o wyższej wartości trzeba było czekać dwa tygodnie, a ten o mniejszej wartości otrzymywało się natychmiast. Większość uczestników zdecydowało się na natychmiastowy, piętnastodolarowy bon. Urządzenia badające zachowanie się móz-

⁴ L. Burkitt, *Neuromarketing...*, www.forbes.com, [Dostęp z dn. 02.10.2009 r.].

⁵ *Neuromarketing – jak wielkie koncerny wciskają nam swoje produkty*, www.ukrytaprawda.com, [dostęp z dn. 23.09.2013 r.].

gu w tym czasie pokazały wzmożoną aktywność w części mózgu odpowiedzialnej za emocje. Była to decyzja emocjonalna.

Przykład ten nawiązuje do omawianego wcześniej przykładu z eBay PayPal. Konsumenci są coraz bardziej niecierpliwi i chcą mieć daną rzecz tu i teraz. Jest dla nich istotny czas, w jakim otrzymają swoje zamówienie, darmowy bon czy zrealizują usługę. Jest to bardzo ważny wniosek dla specjalistów od neuromarketingu, że dostarczanie klientom tego, czego chcą w krótkim czasie stymuluje ich obszar emocjonalny mózgu i odczucie zadowolenia⁶.

W dwa tysiące ósmym roku znana firma kosmetyczna Nivea przeprowadziła kampanię reklamową, która w przeważającej mierze była skupiona na wywołaniu emocji u odbiorców. W Polsce reklamy z tej kampanii ukazały się pod hasłem: „podziel się swoim pięknem”. Ukazane zostały sceny, w których kobiety dzieliły się swoimi emocjami w stosunku do koleżanek z pracy lub mężczyzn. Pokazano piękno za pomocą wielu uczuć. Nie było w tej reklamie zbyt dużo słów, zbyt dużo przekonywania i uwydatniania słowem- korzyści płynących z zakupu produktów Nivea.

Po dokonaniu badań neuromarketingowych, spot reklamowy został skrócony i trwał trzydzieści sekund i zawierał tylko te sceny, które powodowały zburzenie emocjonalne mózgowi badanych. Scena płaczącej głównej bohaterki reklamy również została zamieszczona w tym spocie, pomimo że niewątpliwie jest to negatywna scena z racjonalnego punktu widzenia. Można by wysnuć wniosek, że płacz pobudzi neurony lustrzane oglądających i im również zrobi się przykro i nie kupią kremów Nivea przez tę negatywną emocję. Jednak pomimo obaw, oglądający i na ten płacz zareagowali pozytywnie. Badania wykazały, że w mózgowi badanych uaktywniły się ośrodki odpowiedzialne za współodczuwanie oraz empatię. Okazało się, że same emocje były wystarczające, bo wzbudziły u odbiorców pozytywne reakcje, co sprawiło, że konsumenci mają dobre wspomnienia z marką Nivea. Po tej kampanii reklamowej w Polsce sprzedaż produktów Nivea zwiększyła się o pięćdziesiąt dwa procent⁷.

Polscy badacze wykonali badanie dotyczące zapachu na rozdawanych ulotkach. Było na nich napisane zdanie studentów, wypowiadających się na temat dwóch produktów. Pierwszy był produktem racjonalnym: kuchenka mikrofalowa, a drugim produkt emocjonalny: damski zegarek. Do tego badania użyto sześciu typów ulotek papierowych. Zegarek był przedstawiony na trzech ulotkach, gdzie jedna trzecia ulotek była wyperfumowana męskim zapachem, kolejna jedna trzecia – zapachem damskim, a pozostałe nie były wcale wyperfumowane. Taki sam manewr dokonano z ulotkami dotyczącymi kuchenki mikrofalowej. Badania wykazały wiele ciekawych spostrzeżeń. Na przykład tylko dwadzieścia procent badanych zorientowało się, że ulotki są zapachowe. Z tych osób aż dwadzieś-

⁶ J. Samsel, *Neuromarketing – klucz do umysłu konsumenta?*, www.symetria.pl/blog, [dostęp z dn. 17.03.2010 r.].

⁷ M. Goliasz, *Smakujesz, kupujesz*, www.brain.blox.pl, [dostęp z dn. 11.06.2009 r.].

cia pięć procent osób wybrało emocjonalną ulotkę zegarka damskiego tylko ze względu na męski zapach, który im towarzyszył. Ten dysonans poznawczy, czyli jawne niedopasowanie produktu kobiece z zapachem dla mężczyzn był na tyle intrygujący, że skłonił badanych do wzięcia właśnie tej ulotki. Zapach męski okazał się o wiele mocniej oddziałującym i większość osób (zarówno kobiety jak i mężczyźni) wybrało dwie spośród sześciu rodzajów ulotek, które pachniały właśnie męskim zapachem perfum. Męski zapach zacierał zróżnicowane oceny ulotek pod względem estetycznym. Ulotki bezzapachowe były krytycznie oceniane szczególnie pod względem wizualnym, lecz męski zapach sprawił, że prawie wszystkie oceny były zbieżne. Z kolei zapach kobiety na dwóch ulotkach z damskimi perfumami sprawił, że uczestnicy badania uwydatnili różnice w atrakcyjności wyglądu ulotek⁸.

Restauracje szybkiej obsługi, między innymi McDonald's korzystają z neuromarketingowych chwytów na zwiększenie ilości klientów odwiedzających fast-food'y i tym samym wzrost sprzedaży. Specjaliści tej znanej na całym świecie marki stworzyli wyjątkowe perfumy, które były rozpylane w restauracjach. Zapach ten był niepowtarzalny i na tyle miły i przyjemny na ludzkich nozdrzy, że zapadał głęboko w pamięć emocjonalną swoich klientów, którzy bardzo dobrze kojarzyli produkt z tą wonią. Znacząco przyczynił się ten ruch neuromarketingowy na zwiększenie sprzedaży restauracji. Również w pewnym momencie historii tego fast-food'a korzystano powszechnie we wszystkich restauracjach ze specjalnie stworzonych do tego celu – środków czystości, których zapach również miły i przyjemny zachęcał wielu do skorzystania z produktów McDonald's⁹.

Badania neuromarketingowe mogą skutecznie sprawić, że zlecający badania zaoszczędzą ogromne ilości funduszy przez wycofanie danej kampanii reklamowej. Tak było w roku dwa tysiące jedenastym w przypadku marki piwa Heineken. Została stworzona dziewięćdziesięciosekundowa reklama, która okazała się zupełnie nieudana. Motywem przewodnim była dobra zabawa w barze. Reklama przeprowadzona została na mężczyznach, będących w barze, którzy nie mogli nic do siebie mówić, tylko mieli wysyłać do siebie wiadomości graficzne, czyli zrobione zdjęcia pijących i dobrze bawiących się ludzi w barze. Wykonano następujące badania: EEG, eye-tracking oraz przewodzenie skórne. Badanie miało stwierdzić, jak bardzo reklama działa na emocje badanych, kiedy są najbardziej podekscytowani i wypunktować najmocniejsze momenty spotu.

Wyniki badań wykazały, że reklama nie wpływa na konsumentów tak, jak życzyłby sobie zleceniodawca. Badanie ruchu gałek ocznych (eye-tracking) stwierdziło, że etykiety z nazwą piwa Heineken są mało widoczne i badani mają pierwotnie problem ze zidentyfikowaniem, czego reklama dotyczy. Puenta końcowa nie odnosi się do niczego i jest po prostu zbędna. Badanie wykonał profesor

⁸ Tamże.

⁹ *Neuromarketing – jak wielkie...*, www.ukrytaprawda.com, [dostęp z dn. 23.09.2013 r.].

Rafał Ohme z SWPS, by udowodnić, że ludzie często mówią coś zupełnie innego, niż tak naprawdę gdzieś wewnątrz myślą. Reklama nigdy nie dotarła do szerokiej publiczności, jak początkowo zamierzał to zrobić Heineken. Stwierdzono, że negatywne uczucia badanych na koniec reklamy nie dotyczyły pejoratywnego stosunku do samej marki, do samego piwa, lecz wynikały z faktu bycia zawiedzonym słabą i nieciekawą reklamą¹⁰.

Wiele znanych portali społecznościowych, firm, przedsiębiorstw, usługodawców skorzystało z badania eye-tracking w tworzeniu lub modernizowaniu swojej strony internetowej. Badanie polega na tym, że badany ma przymocowane do swojego ciała i głowy elektrody i jest obserwowany przez kilka kamer podczas korzystania z nowo poznawanej strony internetowej. Kamery są w stanie bardzo precyzyjnie wychwycić, na co konkretnie patrzyły gałki oczne, jak długo to trwało i jakie obszary mózgu badanego były wtedy pobudzone i jak intensywne było to pobudzenie. „Najpopularniejsze witryny to te, których użytkowanie jest dla odwiedzających przyjemnością¹¹”. Na tej podstawie specjaliści wraz z ogromną pomocą urządzeń i programów komputerowych są w stanie stwierdzić, które elementy strony internetowej były dla badanego przyjemnością emocjonalną, które go zainspirowały, zaciekały, a które z kolei zaniepokoiły, drażniły, a które zostały całkowicie pominięte przez oczy. Informacje te są bezcenne, bo dają możliwość zmodyfikowania lub stworzenia tak przyjemnego dla oczu interfejsu, że będzie to tylko kwestią krótkiego czasu, kiedy ilość odsłon danej strony internetowej diametralnie się zwiększy i przyniesie większe zyski.

Kolejnym przykładem badania neuromarketingowego, zwanego okulografią jest wirtualna przymierzalnia. Są one coraz bardziej popularne na całym świecie. Polega to na tym, że klient staje przed interaktywnym lustrem – ekranem, który rejestruje kamerami konsumenta, jego budowę ciała, ruchy i program ubiera go w różne zestawy ubrań z aktualnej oferty, które ma wgrane w systemie. Jest to bardzo szybkie i wygodne rozwiązanie. Powoduje, że klienci przymierzają wirtualnie ubrania, których nie przymierzaliby fizycznie ze względu na ekstrawagancję tego ubioru lub wysoką cenę. Po zobaczeniu siebie w tak zaskakującej odsłonie może się otworzyć niejedyn portfel, który był skutecznie zamknięty, kiedy miało się tylko do czynienia z klasycznymi przymierzalniami.

Jest to celowe badanie, a nie zwykła przymierzalnia wirtualna, bo z reakcji klientów są wyciągane odpowiednie wnioski, co on lubi, preferuje, w którym ubraniu źrenice konsumenta się powiększyły i nastąpił skurcz mięśni twarzy odpowiedzialnych za uśmiech. Informacje te są dokładnie przechowywane i możemy się spodziewać, że będą one wykorzystane przeciwko naszym portfelom wielokrotnie i bezlitośnie przy następnej wizycie. Następnym razem, podczas przymierzania wirtualnie ubrań system rozpozna danego klienta wiedząc, co

¹⁰ *Neuromarketing – jak wielkie...*, www.ukrytaprawda.com, [dostęp z dn. 23.09.2013 r.].

¹¹ P. Haltof, *Najpopularniejsze witryny to te...*, www.yuux.eu, [dostęp z dn. 02.01.2014 r.].

ostatnio kupił i co mu się spodobało po mimice, gestach i ruchach gałek ocznych i będzie można się spodziewać, że system sam zaproponuje mu produkt i ukaże klientowi jego samego w wymarzonych, świetnie dobranych ubraniach¹².

Na takiej samej zasadzie będzie działał kreator fryzur u fryzjera, który będzie komputerowo wyświetlał klienta w różnych fryzurach w różnej gamie kolorów, kreator wnętrz, który przedstawi przyszłemu właścicielowi takie oferty wnętrz mieszkań, którym nie będzie mógł się oprzeć ludzki mózg emocjonalny lub też kreator zajmujący się wirtualnym tuningiem samochodu, który właśnie przyjechał do warsztatu.

Już dzisiaj możemy zauważyć, że potężne korporacje, koncerny, przedsiębiorstwa, portale społecznościowe zbierają informacje o każdym użytkowniku do ogromnych baz danych na wielu serwerach. Można zauważyć, że kiedy korzysta się, na przykład z wyszukiwarki google szukając, na przykład ofert wakacji w Zakopanem (będąc w tym czasie zalogowanym na gmailu), następnym razem wyświetlają się zalogowanemu oferty różnych wyjazdów, weekendów i wakacji w różnych miejscach. Dzieje się tak, bo google zapisały pewne informacje, preferencje na podstawie wpisywanych w wyszukiwarce fraz i haseł. To samo dzieje się na innych stronach internetowych.

Kiedy użytkownik facebooka wpisze swoją datę urodzenia na swoim profilu to nawet, gdy ją usunie po jakimś czasie i wprowadzi inną, informacja ta będzie zapisana w bazie danych. Dotyczy to prawie każdej, większej strony internetowej czy portalu. Zbierane są kartoteki informacji o ludziach. Kiedy nie można zidentyfikować imienia i nazwiska klienta, system wprowadza zamiennie numer osoby, lecz kiedy tę informację w końcu zdobędzie, aktualizuje dane.

Już dzisiaj widzimy, jak te informacje przepływają między różnymi stronami internetowymi. Kiedy klient korzysta z telefonu komórkowego z aplikacji facebook, baza danych facebooka aktualizuje się, zapisując informację, w jakim miejscu geograficznym jest dany użytkownik.

Gdy te bazy danych skutecznie się ze sobą połączą, zharmonizują, może przyjść moment, że wchodząc do supermarketu, będzie się wyświetlała na ekranie oferta idealna dla danego konsumenta. Urządzenie będzie wiedziało na podstawie, na przykład funkcji zapamiętywania osób przez kamery lub na podstawie chipu (który jest częścią karty płatniczej), z kim ma konkretnie do czynienia.

Może przyjść dzień, że posunie się to tak daleko do przodu, że po południu wchodząc przez google na allegro w celu znalezienia dobrego roweru górskiego, a wieczorem będąc w sklepie sportowym – wyświetli się konsumentowi super oferta roweru górskiego z takimi parametrami i w cenie zbliżonej do tej, która była na stronie allegro.

¹² *Wirtualne przymierzalnie po raz pierwszy na śląsku (video)*, www.miestokobiet.pl, [dostęp z dn. 02.01.2014 r.].

Można mnożyć przykłady zastosowań badań neuromarketingowych w wielu korporacjach, firmach, reklamach czy w znanych sieciach supermarketów. W najbliższych latach znacząco zwiększy się ilość przedsiębiorstw, korzystających z usług dobrych firm przeprowadzających badania neuromarketingowe. Popularyzowanie się tej branży i zwiększanie się potrzeb w tym obszarze marketingu spowoduje, że zacznie powstawać coraz więcej firm zajmujących się stricte badaniami i analizą ludzkiego mózgu. To z kolei spowoduje, że w nadchodzących latach ceny za korzystanie ze specjalistycznych urządzeń (między innymi medycznych) w odczuwalny sposób się obniży przez coraz silniejszą konkurencję na tym rynku. A to zaś sprawi, że coraz więcej średnich i małych firm będzie mogła pozwolić sobie na korzystanie z usług specjalistów, zajmujących się badaniami neuromarketingowymi.

Zakończenie

W niniejszej pracy zaprezentowane zostały na wybranych przykładach działania neuromarketingowe w ekonomii. Są one niezwykle kosztochłonne, lecz konieczne w dobie dzisiejszej konkurencji. Warto zainwestować w projekty neuromarketingowe, nawet siedem milionów dolarów amerykańskich, tak jak to zrobił Martin Lindstrom, by potem oglądać, jak inwestycja zwraca się z niewyobrażalną nawiązką.

Przyszłością neuromarketingu jest nowoczesna elektronika, która już otacza nas coraz silniej, lecz to zjawisko się jeszcze nasili. Przyjdzie czas, że innowacyjne technologie będą tak rozwinięte, że będziemy spędzać mniej czasu na zakupach, bo inteligentne urządzenia, łączące się z internetem będą znały doskonale całą dostępną ofertę oraz preferencje, rys, opis klientów i ich upodobań i będzie to na tyle nowoczesne, że system będzie nam od razu przedstawiał ofertę indywidualną, która będzie idealnie nam pasować. Tymi oferowanymi przez urządzenia produktami będą samochody, ubrania, telefony komórkowe po artykuły spożywcze.

Powstaną ogromne bazy danych, które będą zbierały bardzo szczegółowe informacje o każdym człowieku, któremu co chwile będą podsuwane różne oferty, które będą idealnymi i kuszącymi dla niego. Będzie to praktyka, która będzie ocierała się o manipulację. Ważne z tego względu będą uregulowania prawne, określające ramy, w jakich będą mogli poruszać się specjaliści od wpływania na decyzje zakupowe, by nie powodowali gwałtownych wtargnięć w ludzkie umysły, z którymi konsumenci nie będą mogli sobie poradzić. Z całą pewnością rozwijać się będzie dziedzina walki z manipulacją w neuromarketingu po to, by móc robić świadome uniki i nie pozwolić, by ktoś w perfidny sposób wpływał na portfele konsumentów.

Bibliografia

- Burkitt L., *Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights*, www.forbes.com, [dostęp z dn. 02.10.2009 r.].
- Goliasz M., *Smakujesz, kupujesz*, www.brain.blox.pl, [dostęp z dn. 11.06.2009 r.].
- Haltof P., *Najpopularniejsze witryny to te...*, www.yuux.eu, [dostęp z dn. 02.01.2014 r.].
- Neuromarketing – jak wielkie koncerny wciskają nam swoje produkty*, www.ukrytaprawda.com, [dostęp z dn. 23.09.2013 r.].
- Samsel J., *Neuromarketing – klucz do umysłu konsumenta?*, www.symetria.pl/blog, [dostęp z dn. 17.03.2010 r.].
- Wirtualne przymierzalnie po raz pierwszy na śląsku (video)*, www.miestokobiet.pl, [dostęp z dn. 02.01.2014 r.].



 WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

ISBN 978-83-7969-895-0



9 788379 698950