

Neuromarketing. Úvod do problematiky. Časť II.

Neuromarketing. Úvod do problematiky. Časť II.

Cieľom príspevku je objasniť podstatu a význam neuromarketingu, ktorý je považovaný, hoci s istou dávkou skepticizmu, za vednú disciplínu, ktorá bude využívať, (alebo ich už využíva) poznatky o mozgu a o jeho fungovaní pri zefektívňovaní marketingových stratégií. Pojem neuromarketing naznačuje, že sa v ňom prepájajú poznatky neurovedy a marketingu. Vznikol z dôvodu, že klasické metódy marketingového výskumu nie sú až také účinné, ako sa zdalo. Zistilo sa, že človek sa vo väčšine svojho života nerozhoduje racionálne, ale na základe emócií a podvedome. Z etického kódexu neuromarketingu vyplýva, že neuromarketingový výskum je systematickým zbieraním a interpretáciou neurologických a neurofyziologických poznatkov o jednotlivcoch, ktorý používa rôzne protokoly dovoľujúce výskumníkom skúmať neverbálne a fyziologické odpovede na rôzne stimuly pre účely marketingového výskumu. Pri skúmaní etických možností a limitov neuromarketingu sa stretávame s otázkami: „Čo je dobro?“ a „Čo je správne?“ Neuromarketing má potenciál byť využitý pre dobro spoločnosti a osvetu verejnosti, ale môže byť i zneužitý na presadzovanie záujmov firiem alebo politických skupín.

4 Neuroveda - mozog - neuromarketing - súvislosti

Neuroveda je veda, ktorá sa venuje skúmaniu nervového systému a pôvodne bola odvetvím biológie. V súčasnosti je interdisciplinárnou vedou, ktorá spolupracuje s odbormi ako chémia, počítačové vedy, technika, lingvistika, matematika, medicína, filozofia, fyzika a psychológia. Kozel (2011, s. 172) uvádza, že neuromarketing je jednou z nových oblastí metód výskumu, ktorá vychádza práve z neurovedy.

Pochopenie toho, ako mozog funguje, by mohlo zachrániť ľudí s jeho poruchami. Mohlo by však byť pre ľudí aj nebezpečné, najmä ak by tieto poznatky chceli a dokázali zneužiť veľké korporácie alebo vlády a prispôsobiť svoje činnosti tak, aby sa mozgu „páčili“. Dokázali by tak podvedome dostať do hláv ľudí svoje názory. Významná psychologička a autorka kníh o neurovede Cordelia Fine (pozn. [3]) v predhovore nazvanom Problematika hraníc poznania v encyklopedickej monografii Mozek.

Encyklopedie Britannica. Průvodce. uviedla slová významného filozofa v oblasti neuroetiky N. Levyho (pozn. [4]) z jeho článku pre prvé číslo časopisu Neuroethics v tomto znení: „Zatiaľ čo sa pokroky medicínskeho výskumu, nech už sú akokoľvek dôležité, týkajú len našich tiel, objavy neurologických vied sľubujú, (popríklad hrozia), odhaliť štruktúru a fungovanie našich myslí, a teda v konečnom dôsledku i našich duší. Skutočne sa zdá, že spôsob akým neurologické vedy (a ďalšie náuky o mysli) postupne vyzliekajú donaha mystérium ľudskej mysle, nebezpečne ohrozuje naše poňatie seba samého ako autonómnych, racionálnych a morálnych bytostí.“ (2009, s. 10).

Mozog je centrom centrálnej nervovej sústavy. Riadi životné funkcie, vďaka nemu človek premýšľa, vníma okolie, vytvára nové veci. Centrálna nervová sústava riadi emócie, pohyby, vďaka nej človek žije, dokáže veci pozorovať, počuť, dotknúť sa ich, vnímať vôňu a chuť. Časťami centrálného

nervového systému človeka sú mozog, miecha a „periférny“ nervový systém. Všetky informácie prijaté senzormi na tele prostredníctvom zmyslov sa dostávajú do mozgu prostredníctvom nervového systému. Bunky, ktoré získajú dané sensorické informácie sú spojené s bunkami centrálnej nervovej sústavy a s mozgom. Ten potom informácie spracúva a vysiela výstupné signály, čo má za následok naše reakcie (Du Plessis 2007, s. 41).

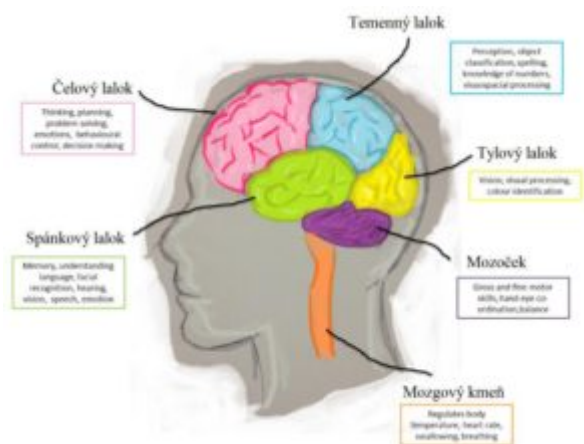
Na to, aby sme pochopili princípy aplikovania neuromarketingu v praxi a najmä nástroje neuromarketingu, ktoré sa používajú na „čítanie myšlienok“ spotrebiteľa, je potrebné uviesť aspoň základné poznatky o mozgu, neurónoch a prenose signálov, ktoré do tohto procesu vstupujú prostredníctvom sensorických buniek, resp. vnímaním okolia zmyslami. „Ľudský mozog je zázračný orgán, ktorý je zodpovedný za myslenie, pamäť, úsudky, celkovú osobnosť a ďalšie psychické aspekty, ktoré obyčajne označujeme ako myseľ.....O mozgu sa tiež hovorí, že ide o vôbec najzložitejšiu organickú štruktúru, akú poznáme.“ (Mozek.Encyklopedie Britannica.Průvodce 2009, s. 19).

Ľudský mozog tvorí 1 300 až 1 400 gramov hmoty, ktorá obsahuje prevažne tuk a vodu. Od mozgov iných živých tvorov sa odlišuje čelovým lalokom a umožňuje človeku zvládať rôzne situácie, emočne, racionálne, rutinne, inovatívne (DICIO Marketing, s. 13).

Mozog spracúva informácie na dvoch úrovniach - na úrovni elektrickej aktivity a na úrovni biochemických zmien. Elektrická činnosť súvisí so šírením vzruchového signálu, so synapsiami, neuronálnymi okruhmi a pod. Biochemické zmeny prebiehajú vo vnútri buniek a spôsobujú vznik bielkovín, čím zabezpečujú enzymatické procesy, vytváranie nových synapsíí. V prednej časti hypotalamu sú štruktúry, ktoré hormonálnou činnosťou riadia žľazy s vnútornou sekréciou, minerálny a vodný metabolizmus. Mozog sa delí z viacerých hľadísk na viacero častí. V súvislosti s neuromarketingom je potrebné spomenúť najmä rozdelenie na nový, stredný a starý mozog, mozgové laloky, limbický systém, amygdalu a hipokampus. Mozog možno rozdeliť na nový mozog, stredný mozog a starý mozog. Nový mozog spracováva racionálne dáta a informácie, stredný mozog emócie a vnútorné inštinktívne pocity a starý mozog spracúva výstup predošlých dvoch mozgov a funguje ako „spúšťač rozhodnutia“.

Mozog možno rozdeliť aj z hľadiska hemisfér na pravú a ľavú. Pravá je centrom emócií, citov, umenia, kreativity a inšpirácie a ľavá sa zaoberá logikou, matematikou, jazykom (Oláh a Fogašová 2013).

Vonkajšia zbrázdená vrstva mozgových hemisfér je mozgová kôra. Delí sa na štyri laloky, z ktorých každý sa zaoberá rôznymi druhmi aktivít. Čelový lalok má svoju úlohu v plánovaní budúcich činností a riadení pohybu. Temenný lalok sa zaoberá somatickými pocitmi, teda vnímaním tela vo vzťahu k okolitému prostrediu. Úloha spánkového laloku súvisí so schopnosťou počuť a tylový lalok sa zaoberá zrakom (Du Plessis 2007, s. 43).



Obrázok č. 6: Mozgové laloky

Zdroj: insurancechat.co.za (2013)

Hoci každá časť mozgu sa zaoberá niečím iným, mozog pracuje ako celok. Časti mozgu, z ktorých sa každá zaoberá určitým druhom vnemov, pracujú v prvej fáze spracúvania informácií samostatne a

neskôr sa zapájajú ostatné mozgové štruktúry. Napr. zraková informácia prejde do primárnej zrakovkej kôry v záhlavnom laloku, ktorá je štruktúrovaná do klastrov buniek, pričom každý obsahuje neuronálne okruhy. Celok klastra je nastavený na určitý spôsob vnemu, napr. miesta, ktoré vnímajú farbu, šikmosť, okrúhlosť a pod. Zmes aspektov, na ktoré sa človek pozerá, sa posúva do sekundárnej zrakovkej kôry, kde sa tieto informácie syntetizujú a spracovávajú, neskôr prejdú do asociačných oblastí, v ktorých sa spájajú s ďalšími vnemami. Práve prefrontálna kôra je syntetizátor, ktorý z tvarov, farieb a pod. urobí celkový obraz toho, čo človek vníma.

Ďalšou dôležitou časťou mozgovej kôry je posteriórna oblasť asociácií, ktorá používa informácie získané zo sensorického systému pre vnímanie a jazyk (Du Plessis 2007, s. 43). V hlbšej štruktúre mozgu sa nachádza hipokampus a zaoberá sa aspektmi ukladania do pamäti. V strednom mozgu sa nachádza bazálna uzlina, ktorá pomáha regulovať činnosť motorického systému a limbický systém, ktorý riadi pocity radosti, strachu a bolesti. Niekedy sa nazýva aj „centrum odmeny“ alebo „jašterí“ alebo „plazi“ mozog, pretože ide o primitívnu časť mozgu, ktorá sa vyskytuje u zvierat (aj u plazov). Amygdala je časťou limbického systému a hrá významnú úlohu pri zvládaní úzkostných reakcií človeka (Du Plessis 2007, 43). Hipokampus sa viaže k emocionálnej pamäti a preto si človek emotívne veci zapamätá lepšie. Všetky podnety získané zmyslami z okolia teda prechádzajú dvoma smermi. Jedným je amygdala, ktorá vytvára reakcie na emočnej úrovni a druhým je hipokampus, kde sa odohráva premýšľanie a interpretácia (Du Plessis 2007, s. 67).



Obrázok č. 7: Štruktúra ľudského mozgu

Zdroj: Dobeš (2005, s. 4)

4.1 Neuromarketing vo svete

V súčasnosti existujú vo svete neuromarketingové agentúry ponúkajúce svoje služby firmám na zistenie toho, ako ich produkty, značka, reklamy a ďalšie prvky ich marketingových aktivít pôsobia na ľudí. Záujem o neuromarketing v zahraničí odráža aj fakt, že sa o ňom konajú prednášky a konferencie vo svete. Možno uviesť napr. Neuromarketing World Forum alebo Neurobusiness ExpoForum, ktoré sa konali v roku 2014. Okrem neuromarketingových agentúr vznikajú i asociácie, ktoré organizácie a agentúry združujú. Ako príklad možno uviesť Neuromarketing Science & Business Association, ktorá ako podmienku členstva kladie prijatie Etického kódexu pre aplikáciu neurovedy v obchode (nmsba.com). Na podujatí Neurobusiness ExpoForum 2014 v Brazílii slúbili organizátori účasť medzinárodných odborníkov z niekoľkých krajín sveta, ktorí predstavili najnovšie objavy a informácie z neuromarketingu, psychológie, neurolingvistiky, neurotechnológie a neurobiznisu (neurobusinessexpoforum.com). Tretie Neuromarketing World Forum 2014 sa uskutočnilo v New Yorku. Dokumentácia konferencie v podobe článku, fotografií a videí z prednášok je na stránke agentúry NeuroRelay (neurorelay.com).

Práve vďaka väčšiemu počtu neuromarketingových agentúr vznikla asociácia Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA). NMSBA je globálna obchodná asociácia, založená Carlou Nagel v roku 2012, ktorá je tiež zakladateľkou uvádzaného Neuromarketing World Forum. Asociácia

je určená pre všetkých, ktorí majú profesionálny záujem o neuromarketing. NMSBA podporuje zdieľanie znalostí a jednoznačnú interpretáciu nových poznatkov, vytvára medzinárodnú sieť a chráni všeobecné spoločenské záujmy súvisiace s touto vednou disciplínou (nmsba.com).

NMSBA má zástupcov v 38 krajinách sveta (nmsba.com). Vo svojej misii udáva NMSBA viacero cieľov a aktivít. Patria medzi ne napr.:

- presadzovanie spoločných záujmov v oblasti neuromarketingu,
- rozvoj a implementácia medzinárodných smerníc a noriem,
- riadenie sa etickým kódexom,
- podpora prínosu neuromarketingu,
- prehĺbenie odborných znalostí,
- zdieľanie znalostí a výsledkov výskumov medzi členmi asociácie,
- združovanie odborníkov a vedcov na medzinárodnej úrovni,
- vedenie národných a medzinárodných spoločenských debát (nmsba.com).

Podmienkou členstva v NMSBA je prijatie zásad etického kódexu (nmsba.com), ktorý akceptuje všeobecné princípy etického marketingového a spoločenského výskumu obsiahnuté v ICC/ESOMAR kódexe (esomar.org). Z textu etického kódexu uvádzame základné vymedzenia: Neuromarketingový výskum je systematickým zbieraním a interpretáciou neurologických a neurofyziologických poznatkov o jednotlivcoch, ktorý používa rôzne protokoly dovoľujúce výskumníkom skúmať neverbálne a fyziologické odpovede na rôzne stimuly pre účely marketingového výskumu.

Neuromarketingový výskumník je definovaný ako osoba alebo organizácia vykonávajúca alebo pôsobiaca ako neuromarketingový konzultant, na projekte neuromarketingového výskumu, vrátane tých, ktorí pracujú v organizáciách, ktoré nakupujú služby od neuromarketingových výskumných spoločností. Neuromarketingový klient je definovaný ako osoba alebo organizácia, ktorá žiada, nakupuje alebo sponzoruje projekt neuromarketingového výskumu (nmsba.com).

Podľa Šášikovej (2013) je napr. v Českej republike asi 10 až 20 agentúr, ktoré využívajú neuromarketingové metódy. Ide napr. o Millward Brown, Confess, GfK Czech, Dimar, PHD. Neuromarketingový výskum a služby poskytujú len špecializované agentúry. Na neurovednom výskume pracuje Lekárska fakulta Masarykovej univerzity v Brne v spolupráci s Fakultou informačných technológií Vysokého učení technického v Brne. Šášiková vidí potenciál na rozvoj neuromarketingového výskumu najmä vďaka prístrojovému a personálnemu vybaveniu týchto pracovísk. Do spolupráce so súkromnými firmami sa aktívne zapája Akadémia vied Českej republiky (Šášiková 2013).

4.2 Neuromarketing na Slovensku

Podľa Šášikovej možno uviesť informácie i o spolupráci neurologických pracovísk a marketingových agentúr na Slovensku (Šášiková 2013). Uviedla, že v Ústave normálnej a patologickej fyziológie SAV sa neuromarketingu nevenujú, avšak jeho člen MUDr. F. Jagla pôsobil ako poradca pre agentúru Dicio Marketing. Podľa neho sa neurovedám venujú na Ústave experimentálnej endokrinológie SAV, na Neuroimunologickom ústave SAV v Bratislave a na Neurobiologickom ústave v Košiciach, ale priamo neuromarketingu sa nevenuje žiaden z nich. Šášiková kontaktovala i zástupcu riaditeľa Ústavu experimentálnej endokrinológie MUDr. B. Mravca, ktorý uviedol, že sa stretávajú s neuromarketingovým výskumom len v širšom poňatí. Zároveň sa obával, že výsledky neuromarketingových výskumov sa budú skôr zneužívať ako využívať pre dobro ľudí.

Nadviazanie spolupráce marketérov a neurovedcov je na Slovensku komplikované a to, i z dôvodu nedostatku financií, záujmu, alebo pochybností o tom, či by ho firmy naozaj využili. Prístroje na výskum, rovnako ako aj služby neuromarketingových agentúr sú drahé a väčšina slovenských firiem si ich nedokáže dovoliť. Podľa Šášikovej, mediálne a výskumné agentúry na Slovensku neuromarketingové služby síce ponúkajú, ale väčšinou sú len doplnkovou službou ponuky ich klasického marketingového výskumu. Jedným z dôvodov je ten, že prístroje a zariadenia na takéto

vyplynulo, že niektoré časti mozgu boli aktivované na základe chuti a iné na základe vizuálnych informácií o značke. Pri degustácii značky Coca-Cola boli stimulované iné centrá mozgu ako pri značke Pepsi. U Pepsi-Coly výrazný vplyv značky pozorovaný nebol, ale u Coca-Coly áno. Znalosť značky aktivovala jej uprednostňovanie a aktivovala časti mozgu (dorzolaterálnu prefrontálnu mozgovú kôru a hipokampus), ktoré súvisia so zmenou správania založenom na emóciách, citoch a afektoch. Dorzolaterálna prefrontálna mozgová kôra sa stará o chuť, hipokampus sa podľa výskumníkov zasa podieľa na vyvolávaní kultúrnych a spoločenských informácií, ktoré ovplyvňujú úsudky o preferovaní určitej značky.

Spoločnosti ako Hyundai, Google, Walt Disney alebo Microsoft tiež pracujú s neuromarketingovými spoločnosťami ako NeuroFocus, EmSense alebo Sand Research. Spoločnosť Frito-Lay pomocou neuromarketingu testovala reklamy, produkty a obaly svojich produktov v USA a v zámorí. Zistilo sa, že matné béžové vrecká zemiakových lupienkov zobrazujúce zemiaky a iné zdravé potraviny, neaktivujú u ľudí činnosť časti mozgu, ktorá spôsobuje pocit viny, ako v prípade pôvodných lesklých obalov s obrázkami čipsov. Spoločnosť tak pristúpila k novým obalom zemiakových lupienkov. Pomocou EEG nechala spoločnosť otestovať aj reklamu, v ktorej žena hádže do sušičky s cudzou bielou bielizňou oranžové chrumky, aby sa „pomstila“ niekomu zo susedov. Pri testovaní pomocou focus group ľudia povedali, že reklama sa im nepáčila, aby nepôsobili pred ostatnými škodoradostne. EEG dokázala, že reklama ich pobavila (Burkitt 2009).

Harris z Katedry manažmentu a marketingu na University of Melbourne uviedol príklad uprednostňovania francúzskeho vína pred nemeckým a naopak. V obchode s vínom boli na polici podobné fľaše dvoch výrobcov červeného vína. Francúzska alebo nemecká hudba hrajúca v pozadí podľa neho dokázala ovplyvniť nákupné rozhodnutie. Hudba sa striedala každý deň počas dvoch týždňov. Keď hrala francúzska hudba, francúzske víno sa predávalo trikrát viac ako nemecké, keď hrala nemecká hudba, nemeckého vína sa predalo trikrát viac ako francúzskeho. Po výbere vína sa pri pokladni spýtali každého zákazníka, prečo sa rozhodol práve pre túto fľašu a iba jeden zo 44 zákazníkov určil ako rozhodujúci faktor svojho nákupu hudbu. 86% zákazníkov uviedlo, že hudba ich nákup neovplyvnila. Z tohto vyplýva, že spotrebiteľ sám nevie dobre určiť, čo ovplyvňuje jeho rozhodnutie pri kúpe (Harris 2011).

Podľa Lindstroma je zrak najmenej účinným zmyslom, čo sa týka upútavania pozornosti a prehovárania k nákupu. Čuch a sluch vplyvajú v tejto oblasti silnejšie. Virtuálne obrazy sú účinnejšie a lepšie sa zapamätajú v spojení s ďalšími zmyslami, napr. s uvedeným čuchom a sluchom (Lindstrom 2009, s. 137-138). V experimente sa skúmalo spojenie medzi obrazom určitého produktu alebo loga a vôňami. Pri sledovaní obrázku spolu s vnímaním jemu zodpovedajúcej vône mali testovaní pocit, že vôňa je príjemnejšia, ako keď sa na obrázky pozerali zvlášť a vône cítili zvlášť. Ak vôňa nekorešpondovala s obrázkom, zdala sa nepríjemnejšia. V prípade, že vôňa nie úplne súvisela s obrázkom, ale pripomínala určitý príjemný zážitok z minulosti, zdala sa príjemnejšia. Keď sa človeku kombinácia obrázku a vône páči, aktivuje sa pravá časť strednej orbitofrontálnej kôry, ktorá sa spája s vnímaním príjemných vecí. Aktivuje sa aj pravá piriformná kôra, ktorá je primárnou čuchovou kôrou a amygdala, ktorá kóduje emocionálnu významnosť. „Sympatickú“ kombináciu si človek ľahšie zapamätá. Ak sa obrázky a vône k sebe nehodia, aktivuje sa ľavá bočná časť, ktorá súvisí s pocitom averzie a odporu. Na základe tohto experimentu sa zistilo, že vôňa aktivuje niektoré úplne rovnaké oblasti mozgu, aké aktivujú vzhľad výrobku alebo logo výrobku (Lindstrom 2009, s. 139-140).

V prípade premietnutia obrázku a zvuku zároveň to funguje podobne. Väčší dojem zanechá obrázok a zvuk spustený naraz. Zaznamenaná bola aktivita mozgu, ktorá signalizovala, že testovaní dávajú väčší pozor, páči sa im, čo vidia a počujú, kombinácia zvuku a obrazu je príjemná a vybavili by si značku aj po náročnom zážitku. Ak sa teda známa melódia a logo spoja dohromady, dáva človek takémuto produktu prednosť a lepšie si ho pamätá (Lindstrom 2009, s. 153-154).

V roku 2010 sa predstavitelia slovenskej neuromarketingovej agentúry Dicio Marketing, Švec a Štulrajter, zúčastnili ako rečníci na konferencii TEDx Bratislava. Počas svojho vystúpenia popísali nasledujúce experimenty (Štulrajter a Švec 2010):

a) Ochutnávanie rovnakého alkoholu z rôznych fliaš.

Jedným z pokusov bolo ochutnávanie toho istého alkoholu, z dvoch, rôznymi značkami označených fliaš. 26% ľudí uviedlo, že alkohol z oboch fliaš chutí rovnako, 60% ľuďom chutil alkohol z jednej fľaše, zvyšku opýtaných z druhej. Tu možno demonštrovať príklad toho, ako značka môže ovplyvniť dojmy z produktu.

b) Televízny spot Dobrý anjel.

Úspešným príkladom aplikácie poznatkov do marketingovej praxe v prípade reklamy pre projekt Dobrý anjel bolo meranie zmeny vodivosti kože, ktoré odrážajú zmeny intenzity emócií. Výstupom merania bol graf, ktorého výška hrotov ukazovala, ktorá časť spotu a ako intenzívne zasiahla diváka. Dva najvyššie hroty ukazovali časti reklamy, kde v jednej vyťahuje dievčatko srdiečko a v druhej sa objavuje mamička, ktorá dievčatko objíma a hovorí, že ho ľúbi.



Obrázok č. 9: Graf zmeny vodivosti kože pri spote Dobrý anjel

Zdroj: Štulrajter a Švec (2010)

Po druhom prezretí reklamy sa graf trochu posunul, najvyššie hroty boli v časti, v ktorej mamička dievčatko objíma a dievčatko spieva „mamičku ľúbim...“ Na základe týchto zistení bol vytvorený nový spot s hercami zdôrazňujúci dotyk, objatie a motív srdca, ktorý priniesol 7 000 nových pravidelných prispievateľov pre Dobrého anjela.



Obrázok č. 10: Druhý spot Dobrý anjel vytvorený na základe poznatkov z predošlého výskumu

Zdroj: Dobrý anjel - 3 roky (2009)

c) Uprednostňovanie rutiny pred novinkou.

Švec a Štulrajter tiež preukázali, že v mozgu má rutina prednosť pred novinkou. Potvrzuje to 7 násobný nárast vydannej energie mozgu pri vnímaní a skúmaní novej situácie oproti takej, s ktorou sa už človek stretol. Aj to má za následok uprednostňovanie nákupu produktov, ktoré spotrebiteľ pozná a s ktorými bol spokojný, oproti produktom novej značky. Je možné, že preto veľké percento nových produktov a značiek na trhu nedokáže uspieť. V hraničných situáciách ohrozujúcich život sa mozog snaží šetriť energiu pre orgány dôležité na prežitie. Až potom nasleduje rutina a po nej novinky.

d) Tváre v kozmetickom katalógu.

Na základe osobného rozhovoru so Švecom vyplynulo, že firma testovala aj katalóg s kozmetickými výrobkami a zisťovala, ako spotrebiteľ vníma jednotlivé rozmiestnenie prvkov v ňom. Zistilo sa napr.

že človek nevníma dobre tváre, ak sú čiastočne zahalené. Ak bolo z tváre vidno iba oči, mozog tvár veľmi nevnímal (Švec 2014c). Pritom v takomto type katalógu je práve vnímanie tváre dôležité, keďže väčšina kozmetických výrobkov skrášluje oči, ústa alebo pleť.

e) Neúspech kampane zdôrazňujúcej luxus výrobku.

Jedným z veľkých experimentov firmy boli testy po uvedení novej reklamnej kampane istej značky vodky. Cieľom novej kampane malo byť zvýraznenie kvality a luxusu, ktoré by mala značka v novej edícii priniesť. Striebro a zlato ako prvky kampane už ale nevzbudzovali dojem luxusu a spotrebiteľia ho začali vnímať skôr ako produkt vhodný len ako darček k narodeninám. Striebro a zlato v zmysle niečoho, čo poteší najmä ženy, začalo byť v reklame vnímané tak, že produkt odrazu nebol určený všetkým, ale iba určitému typu spotrebiteľa. Vznikol pocit, že produkt je drahší ako by mal byť. Nakoniec vznikol nápad prísť s novými ovocnými príchuťami, čo malo u spotrebiteľov úspech. Mozog sa podľa Šveca potreboval utvrdzovať v tom, čo mal zaužívané, a teda dojem, že produkt sa odrazu stal veľmi luxusným a zameraným len na istý typ spotrebiteľa, mozog „nepotešil“. Doplnenie nových chutí a konzultácia o zmene etikety fľaše s agentúrou Dicio Marketing mali úspech a vyvolali v ľuďoch opäť pocit, že produkt je určený všetkým a navyše dáva možnosť vybrať si chuť podľa vlastných preferencií (Švec 2014c).

4.4 Neuromarketing a etika

Pri uvažovaní nad vzťahom neuromarketingu a etiky, je potrebné aspoň stručne objasniť pojmy morálka a etika, poukázať na rozdiel medzi nimi a uviesť dve najdôležitejšie otázky, ktoré si etika kladie. Pojem etika má pôvod v gréckom slove ethos, ktoré označuje zvyk, mrav, miesto pôvodu a charakter. Pojem morálka má pôvod v latinskom mos/móres, čo znamená mrav, obyčaj, charakter (Remišová 2010, s. 50). V literatúre sa tieto dva pojmy odlišujú. Morálka je „normatívna regulácia správania sa ľudí, ich mravy, predstavy o dobre a zle, správnom a nesprávnom, reálny morálny svet, v ktorom žijú“ (Remišová 2010, s. 50-51). Je to súhrn noriem, princípov a požiadaviek, ktoré riadia konanie jednotlivca vo vzťahu k sebe, k inému, ku skupine, k spoločnosti alebo k prírode. Základnou charakteristikou morálky je zameranosť na iného. Akékoľvek rozhodnutie človek urobí so zreteľom na iného, zohľadňuje pritom jeho práva a záujmy. „Základná východisková morálna požiadavka znie: „Neškodíš iným!““ Etiku definuje Remišová ako filozofickú disciplínu, „ktorá sa zaoberá skúmaním morálky ako spoločenského javu“ (Remišová 2010, s. 51). Rozdiel medzi morálkou a etikou je v tom, že morálne správanie je správanie podľa konvencie alebo nepísaného zákona a etické správanie má základ v povinnosti rešpektovať určitý univerzálny princíp. Etika pomáha poznať, ako sa má človek v reálnom živote správať. Za kľúčové otázky Remišová považuje dve otázky:

- Čo je dobro, t. j. čo je skutočnou hodnotou?
- Čo je správne, t. j. aké konanie sa má vykonať?

Pri skúmaní etických možností a limitov neuromarketingu sa odborníci stretávajú práve s týmito dvoma otázkami: „Čo je dobro?“ a „Čo je správne?“ Neuromarketing má potenciál byť použitý pre dobro spoločnosti a osvetu verejnosti, ale môže byť aj zneužitý na presadzovanie záujmov firiem alebo politických skupín. Jedným zo spôsobov, ktorým organizácia môže deklarovať svoje stanovisko k morálnym problémom v danej oblasti a inštitucionalizovať etiku do svojej činnosti je etický kódex. Kódex by mal pomáhať rozhodovaniu členov profesie alebo firmy s ohľadom na morálne hodnoty. Hlavnou funkciou etických kódexov je regulácia správania jednotlivca alebo skupiny v súlade so skupinovými etickými normami (Remišová 1999, s. 243). Tieto normy sa implementujú do určitej ľudskej činnosti, v danom prípade do neuromarketingu a neuromarketingových výskumných činností. Etický kódex pomáha riešiť konfliktné situácie, rozhodovanie v situáciách, keď človek nevie posúdiť, čo je správne a čo nesprávne alebo keď je navádzaný na nemorálny skutok (Remišová 2010, s. 244). V oblasti lekárstva, biomedicíny a neurológie dávnejšie existovali určité normy a kódexy na správanie, z ktorých sa postupne vyvinul i kódex určený pre neurovedu, nazvaný neuroetika. Normy z kódexu pre neurovedu boli aplikované aj pre neuromarketing. Prezident Medzinárodnej

neuroetickej spoločnosti Hyman charakterizuje neuroetiku ako „odbor, ktorý študuje dôsledky vplyvu neurovedy na ľudské chápanie seba samého, na etiku a na politiku“ (Hyman 2008).

Viac ako o prínosoch neuromarketingových aktivít sa vo svete v odbornej tlači píše o jeho negatívnych aspektoch. Diskutuje sa najmä o možnosti jeho zneužitia a zneužitia vedeckých poznatkov o činnosti a procesoch v mozgu. Najväčší problém tvoria obavy z jeho zneužitia v politickej sfére, možnosť manipulácie pri rozhodovaní o kúpe produktu a obavy z čítania myšlienok. Rozoberá sa tiež spoľahlivosť dostupných informácií a etické hľadisko vo všeobecnosti.

Podľa neurovedkyne z oblasti neuroetiky Illes, by do neuromarketingu mali byť prevzaté princípy bioetiky a neuroetiky. Keďže pokroky vo vedeckých metódach dokážu poskytnúť detaily o tom, ako funguje ľudský mozog, neuroetika musí podľa nej zväžiť aj možné sociálne, kultúrne, osobné a náboženské dôsledky týchto pokrokov. Neuroveda podľa nej „môže byť použitá ako účinný nástroj na presadzovanie obchodných záujmov“ (Illes 2009). Neurologické vyšetrenie je podľa Illes v oblasti medicíny prísne sledované a je predmetom etických kódexov, pravidiel a predpisov. Tieto pravidlá sa však podľa nej nedajú priamo premietnuť do komerčného sektoru firiem. Existuje možnosť ohrozenia niektorých zraniteľných skupín, ktoré si vyžadujú špeciálnu ochranu, ako napr. ľudí so psychickými alebo neurologickými poruchami a deti. Metódy fMRI a EEG boli vyvinuté predovšetkým na medicínske účely a autorka spochybňuje etickosť ich využívania na komerčné účely (Illes 2011).

Špeciálny etický pohľad na vec by mal byť minimálnym štandardom pre neuromarketingový výskum. V akademických a medicínskych výskumných centrách vo svete sú ľudia zúčastňujúci sa v experimentoch chránení opatreniami špeciálnych výborov (Institutional Review Board), ktoré zavádzajú pre takéto výskumy prísne opatrenia. Pri presunutí sa do neuromarketingových agentúr však takéto opatrenia nemusia byť prítomné (Loiacono 2009).

Podľa Morina pravidlá etiky sú dobre vypracované v akademickej, lekárskej alebo výskumnej oblasti, no ochrana účastníkov experimentov nie je podľa neho dostatočná. Viac by sa jej mala venovať vláda a aj celé odvetvie neuromarketingu (Morin 2011). Je známe, že v neuromarketingovom výskume sa zúčastňujú dobrovoľníci zadarmo alebo za finančnú odmenu. Pred výskumom vyjadrujú svoj súhlas so spracovaním a zverejnením výsledkov. Firmy, ktoré takéto opatrenia nemajú, by ich mali zaviesť, oboznámiť ako výskum bude prebiehať, ako bude s výsledkami testov narábané, čo sa dá z výskumu zistiť a uviesť, že testy aj výsledky budú anonymné. Prijatie etického kódexu vytvoreného v spolupráci s neurovedou, neuroetikou a marketingovými spoločnosťami by dokázalo zabrániť obvineniam z nezodpovedného správania, ktorému neuromarketingové výskumy momentálne čelia (Loiacono 2009).

Prehnaná medializácia a nesprávna interpretácia výsledkov

Možno tiež pozorovať, že niektoré médiá sa vo svojich článkoch začínajú približovať bulváru a robia z neuromarketingu senzáciu. Preto sa často možno stretnúť v tejto problematike s výrazmi ako nahliadnutie do mysle spotrebiteľov, čítanie myšlienok, manipulácia, ovplyvňovanie a pod. Mozog je fascinujúca vec a doteraz ani vedci nevedia, ako presne funguje, dokonca je o ňom zatiaľ známe veľmi málo. Každý nový poznatok o procesoch, ktoré sa v ňom odohrávajú, je veľkým objavom. Avšak zistenie, že tieto poznatky by sa dali využiť v oblasti predaja produktov spotrebiteľom, prináša obavy. Treba tiež podotknúť, že v značnej miere tieto obavy vznikajú pre spôsob výkladu, akým sa o neuromarketingu v médiách píše. Odborné a recenzované štúdie sú kvalitné, ale je ich málo. Ľudia sa potom dozvedajú o neuromarketingu z médií a medializované články často prehávajú a fakty skresľujú (Bennett 2011).

Ako príklad možno uviesť počin sedemnástich amerických neurovedcov, ktorí sa podpísali pod list adresovaný novinám New York Times (The New York Times 2007). List vznikol ako reakcia na článok, ktorý tvrdil, že je možné priamo čítať myšlienky potenciálnych voličov sledovaním aktivity mozgu počas toho, ako sa pozerajú na obrázky prezidentských kandidátov. Tvrdenie, že na základe sledovania aktivity v určitej oblasti mozgu sa dá predpovedať úspešnosť kandidáta, pokladajú vedci za nepodložené. Používajú rovnaké zobrazovacie technológie a tvrdia, že nie je možné s určitou predpovedať, či sa sledovaná osoba s daným kandidátom stotožňuje alebo nie. V mozgu prebieha

množstvo mentálnych procesov a zobrazenie aktivity medzi určitou oblasťou mozgu a takýmto mentálnym procesom nie je možné. Amygdala je aktivovaná aj vzrušením a pozitívnymi emóciami, nielen negatívnymi. Tvrdenia v článku podľa neurovedcov nemožno preto podložiť len úrovňou pocitov a emócií, ktoré pri sledovaní určitého kandidáta vznikli.

Takýmto problémom s interpretáciou výsledkov neurozobrazovacích metód možno podľa neurovedcov predísť len podrobným naplánovaním experimentu. Pre správne pochopenie je dôležitý proces odborného posúdenia výsledkov, čím sa zistí, či sú dáta v poriadku a či nebola použitá chybná metodológia. Výsledky uvedené v článku podľa neurovedcov zrejme overené neboli a rovnako neexistuje ani primerane detailné vyhodnotenie záverov. Príspevok si všimla aj neurovedkyňa Illes, ktorá zdieľa podobný názor. Všimla si, že články o neuromarketingu sú v médiách uverejňované najmä v bulvárnej forme a menej často vo vedeckých štúdiách. Práve kvôli nepodloženým a neovereným výsledkom môžu podľa nej poškodiť aj vzťah a dôveru verejnosti k vede (Illes 2009).

Nepresnosť neuromarketingových metód

Podľa Bennetta metódy neuromarketingu nie sú tak odolné voči subjektivite a zaujatosti ako sa o nich tvrdí. Práve nezaujatosť sa v súvislosti s neuromarketingom uvádza najčastejšie, pretože pri klasickom dopytovaní formou dotazníkov sa môže dopytovaný jedinec hanbiť za svoj názor alebo povie to, čo si myslí, že chce anketár počuť. Výsledky neuromarketingových testov môže skresliť výskumný pracovník, hoci nie je na experimente priamo prítomný. Malá zmena v metodike skúmania môže mať za následok nesprávne meranie alebo nesprávnu detekciu signálov mozgu a tak skresliť výsledky (Bennett 2011).

Podľa Gowarda, aj práca s malou vzorkou je nebezpečná z hľadiska interpretácie výsledkov. Bez väčšej vzorky a rozdielnejších testovacích skupín môžu byť štúdie považované za kvalitatívne. Keďže sa pracuje len s jedným zdrojom informácií, môžu byť výsledky a interpretácia zistení zavádzajúce. Hawthornov efekt vzniká napr. vtedy, keď si účastníci experimentu uvedomujú, že sú pozorovaní, čo neskôr môže zmeniť ich správanie a tak konečné výsledky môžu byť zavádzajúce. Neprijemné pocity môžu byť spojené s prostredím vo vnútri fMRI prístroja. Do výskumu môže zasiahnuť aj výskumník, keď určitým spôsobom, hoci jemne, verbálne alebo neverbálne, do výskumu zasahuje, napr. komunikáciou so subjektom experimentu. Limitovaná je aj veľkosť vzorky a vzorce, ktoré sa z nej získajú, sa týkajú len tejto skupiny. Každý mozog je iný a čo platí pre jedného človeka, nemusí platiť pre všetkých. Ľudia, ktorí sa do výskumu prihlásia, nemusia byť práve vzorkou vhodnou pre zistenie správania konkrétnej spotrebiteľskej základne. Ak sa na výskume nebude podieľať pre firmu práve dôležitá vzorka, nemusia byť výsledné údaje pre jej potreby využiteľné (Goward 2014).

Dostupnosť informácií a vyhodnocovanie výsledkov

Poznatky, do akej miery neuromarketingové výskumy a aplikácia ich zistení existujú, ovplyvňujú aj súčasné poznatky z odboru neurovedy a zatajovanie informácií zo strany firiem. Firma sa nepochváli tým, že svoje produkty alebo reklamy podrobila neuromarketingovému testovaniu. Nezverejní ani výsledky a už vôbec neprezradí verejnosti ako s poznatkami naložila, či nejakým spôsobom produkt alebo reklamu zmenili a ako sa úspešnosť predaja alebo zapamätateľnosť reklamy zvýšila. Veľké firmy sú si navzájom konkurentmi a preto svoje zistenia neprístupnia verejne. Podľa Bennetta o týchto výskumoch sa získavajú informácie len z reportov firiem, publikované sú len pozitívne výsledky, negatívne výsledky sa na verejnosť nedostanú. Výsledky môžu byť na základe takéhoto konania neobjektívne. Nesprávna metodológia a použitie chybných štatistík môže byť tiež podľa Bennetta zdrojom nesprávnych výsledkov a ich nesprávnej interpretácie. Vzhľadom na to, že metódy analýz sú v rukách firiem, je nemožné posúdiť správnosť výsledkov a určiť, či nevznikli v dôsledku nesprávnych postupov. Ak sú nepoznané presné vstupy, výstupy a použité metódy pri výskume, nedokáže sa s presnosťou stanoviť, do akej miery sú výsledky správne vyhodnotené a ako úspešné sú výskumné metódy v skutočnosti (Bennett 2011).

Dôveryhodnosť neuromarketingových agentúr a produktov

Neuromarketingové výskumy sú drahé. Môže za to technologické vybavenie, ktoré je k tomuto výskumu potrebné, ale tiež samotné ceny služieb neuromarketingových agentúr.

Podľa Bennetta je potrebné určiť cenu neuromarketingového výskumu. Otázkou je, či sa firme takýto výskum oplatí. Zvyčajne sú náklady na takýto výskum vysoké a môžu si ich dovoliť len veľké firmy. Kľúčovou otázkou je, aké iné informácie možno získať vďaka tejto špeciálnej a drahej metóde oproti tým, ktoré sa dajú získať z iných metód výskumu (Bennett 2011).

Propagácia nezdravých produktov a náhodné nálezy

Americká nezisková organizácia Commercial Alert poukazuje na zvýšený výskyt ochorení, ktoré podľa nej súvisia s propagáciou nezdravých produktov. Tieto ochorenia zahŕňajú obezitu, cukrovku, alkoholizmus, poruchy príjmu potravy a ochorenia vznikajúce z fajčenia. V tejto súvislosti možno uviesť že používanie neuromarketingu firmami, ktoré produkujú tabak, alkohol, nezdravé jedlá alebo jedlá rýchleho občerstvenia, môžu mať za následok ešte väčšie poškodzovanie zdravia spoločnosti (Ruskin 2004). Možno konštatovať, že tieto ochorenia nemajú pôvod svojho vzniku len v súvislosti s komunikačnou funkciou marketingu. Práve pri deťoch súvisia tieto problémy so spôsobom výchovy ich rodičov a od okolia, ktoré ich ovplyvňuje. U mladých ľudí túžba po produktoch podporujúcich nezdravý životný štýl závisí od prostredia a od skupín, ktoré na nich pôsobia. Marketing dokáže túžbu po kúpe takýchto produktov podporiť, ale samotný nič nezmôže.

fMRI a potreba informovanosti

Všeobecná škodlivosť neurozobrazovacích metód nebola preukázaná, existujú však určité obmedzenia ich použitia o ktorých je dôležité pred testom informovať.

Zneužitie poznatkov neuromarketingu v súvislosti s politickými záujmami

Viacero odborníkov vyslovilo názor, že etický problém využívania neuromarketingu môže byť najmä v politickej sfére. Neuropatológ Koukolík varuje pred možnosťou zneužitia psychologických a neurologických poznatkov v politickej aj v obchodnej sfére. Podľa neho: „Neexistuje len neuromarketing na psie konzervy, ale aj na politické názory. Mechanizmus je úplne rovnaký.“ (Ďurica 2012).

Ondřej Herink z českej výskumnej agentúry GfK je presvedčený, že na účely politických kampaní je neuromarketing geniálny nástroj. Neuromarketing podľa neho vzbudzuje obavy, že výskumy neostanú len pri „čítaní myšlienok,“ ale že sa tieto myšlienky raz budú dať aj ovplyvňovať. V politickej oblasti je to ľahko predstaviteľné. Česká GfK preto dlhodobo zastáva názor nepliesť sa do politických výskumov, venovať sa len spotrebiteľovi, jeho správaniu a preferenciám (Brassányová a Herink 2011).

Propagovanie degradácie hodnôt

Ako ďalší problém v súvislosti s neuromarketingom vidí horeuvedená organizácia Commercial Alert možnosť efektívnejšej propagácie degradácie hodnôt. Myslí tým propagovanie materializmu, násilia, závislostí, hazardných hier a pod. Dôsledkom by podľa nej mohla byť zmena charakterov a etických princípov miliónov ľudí (Ruskin 2004). Tu je už potrebné uviesť, že ak by si ľudia odrazu začali presadzovanie takýchto myšlienok osvojovať, reálne by muselo ísť o silnú manipuláciu človeka. Samotný marketing a ani neuromarketing nedokáže človeka tak silno ovplyvniť, aby na hodnoty, ktoré si budoval počas celého života, naraz zabudol.

Podľa Lindstroma mnoho reklamných agentúr využíva ľudskú vystresovanú, neistú a stále zraniteľnejšiu povahu. Reklama je čoraz viac spájaná so strachom a bude sa aj ďalej pokúšať vystrašiť ľudí, aby uverili, že ak si výrobok nekúpia, budú sa cítiť menej bezpečne, šťastne a slobodne (Lindstrom 2009, s. 133). Lindstrom predpokladá, že v najbližších rokoch budú marketingové stratégie čoraz častejšie založené na strachu. Čím väčší strach a stres človek prežíva, tým je závislejší na dopamíne. Čím viac dopamínu prúdi do mozgu, tým viac vecí človek chce (Lindstrom 2009, s. 193). Tento poznatok možno zneužiť a strach ako emotívny prvok ešte intenzívnejšie nasadiť do reklám a marketingovej komunikácie s cieľom zvýšiť predaj a zisky. So strachom súvisí stres,

ktorý na organizmus človeka pôsobí negatívne a škodlivo a môže sa u niektorých ľudí premietnuť do zdravotných problémov a psychických ochorení.

Možnosť manipulácie a tajomné „tlačidlo nákupu“

Manipulácia je prostriedok moci, ktorý ľudia používajú, aby nepozorovane zvýšili svoj vplyv na druhých (Kern 2006, s. 251). Najnebezpečnejšia je manipulácia v prípade, že manipulátor dokáže ovplyvniť veľa ľudí naraz a veľkou silou. Donútenie mocou k tomu, aby druhí ľudia akceptovali a urobili to, čo im nevyhovuje, je jednoduchšie v prípade, kedy sa cítia byť závislí. Zdrojom tejto závislosti môžu byť sľubované odmeny alebo strach, že o túto odmenu prídu. Práve v situáciách kríz, neistoty a nejasností je jednoduché ľudí ovplyvniť, čo vedia využiť tí, ktorí sa tvária, že tieto problémy riešia (Kern 2006, s. 251.).

Pri zneužití výsledkov neuromarketingových výskumov možno mať obavy zo zmanipulovania ľudí do kúpy produktu, ktorý nechcú alebo nepotrebujú. Hoci je málo pravdepodobné, že vďaka reklamnému posolstvu bude človek donútený kúpiť si niečo, o čo by za normálnych okolností nemal žiadny záujem, narastajúce obavy sú na mieste. Morin poukazuje na to, že poznatky z neuromarketingu môžu byť využité na zmanipulované správy adresované verejnosti (Morin 2011).

Keďže väčšina neuromarketingových výskumov a najmä ich výsledky sú súkromné, nie je známe, aké množstvo správ je už teraz navrhnutých s využitím manipulujúcich prvkov. Podľa Morina je iba jedna odborná štúdia, ktorá riešila to, do akej miery môže neuromarketing poškodiť spotrebiteľa. To podľa neho naznačuje, že nie sú priame dôkazy o tom, že by firmy získavali väčšiu silu na to, aby ľudí manipulovali (Ariely a Berns 2010). Niektorí odborníci uvádzajú, že v blízkej budúcnosti sa takáto manipulácia objaví, že možno v budúcnosti bude mozog spotrebiteľa naskenovaný tak, aby mu inzerenti mohli doručiť prispôbenú správu okamžite.

Podľa Illes je potrebné chrániť nezávislosť spotrebiteľa v prípade, že by neuromarketing dokázal byť veľmi efektívny. Najväčšie obavy vznikajú z toho, že by boli neuromarketingové nástroje schopné manipulovať mozgovú aktivitu tak, že by o tom spotrebiteľ nevedel a výsledkom by bolo správanie, aké by požadovala firma. Nebezpečné by to bolo najmä v prípade veľkých korporácií a vo vládnej sfére, kde by mohli byť ovplyvnené rozhodnutia a reakcie v súvislosti s určitou značkou bez toho, aby si človek toto manipulovanie uvedomil. So súčasnými technológiami to zatiaľ možné nie je. Ak by sa však v tomto smere veda vyvinula, bol by to podľa neurovedkyne v oblasti neuroetiky Illes obrovský zásah do individuality a samostatnosti človeka (Illes 2009).

Ani Lindstrom neverí na tlačidlo nákupu, riadenie správania a čítanie myšlienok podľa neho nie je možné (Serfaty 2009). Vedec Oullier tiež popiera fakt, že by toto tlačidlo existovalo. Podľa neho už len jednoduchosť jeho teoretického princípu fungovania odporuje zložitosti fungovania celého mozgového systému. Rozlúštenie fungovania mozgu je podľa Oulliera veľmi vzdialené (Serfaty, L., 2009).

Švec uvádza, že spotrebiteľa dokážu jemne zmanipulovať aj klasické komunikačné techniky marketingu. Podľa neho človek nedokáže presiahnuť svoje morálne hranice, a tak v konečnom dôsledku nekúpi to, čo naozaj nechce. Ak má človek vo svojej povahe chamtivosť, osloví ho aj klasický marketing. Podvedome človeka k ničomu donútiť nemožno (Švec 2014c).

Pre pochopenie pojmu neuromarketing bolo potrebné objasniť pojmy z neurovedy, psychológie a marketingu. Pojem neuromarketing naznačuje, že sa v ňom prepájajú poznatky neurovedy a marketingu. Všetky myšlienkové procesy, a teda aj to, ako sa spotrebiteľ rozhoduje pri nákupe, riadi mozog a okrem neurovedy procesy v ňom skúma aj psychológia. Neuroveda z hľadiska neurónov, prenosu signálov, biochemických zmien a pod., psychológia z abstraktnejšieho pohľadu. Odborníci sa nevedia zhodnúť, či je neuromarketing aplikáciou neurovedných zistení do praxe marketingu, alebo či ide o nový nástroj marketingového výskumu.

Na základe získaných poznatkov sa možno domnievať, že neuromarketingovými nástrojmi pre marketingový výskum sú neurozobrazovacie metódy, ktoré môže využívať – napr. fMRI alebo EEG, ktoré merajú priamo činnosť mozgu. S predpokladanou istotou možno uviesť, že neuromarketing vznikol z dôvodu, že klasické metódy marketingového výskumu nie sú až také účinné, ako sa zdalo.

Stalo sa tak po zistení, že človek sa vo väčšine svojho života nerozhoduje racionálne, ale na základe emócií a podvedome. Merania neurozobrazovacími metódami dokážu dať odpoveď na otázky, na ktoré by človek, napr. pri dopytovaní odpovedať nedokázal.

V súvislosti s neuromarketingom sa objavujú obavy z manipulácie človeka. Na základe získaných poznatkov však možno predpokladať, že svoje morálne a finančné hranice človek neprekročí. Ak existuje sklon daný produkt kúpiť, aj klasická marketingová komunikácia môže „zmanipulovať“. „Jemná“ manipulácia reklamných posolstiev by však mohla priniesť aj pozitívne výsledky v prípade, že by išlo o vyzvanie spotrebiteľa k reakcii na výzvu robiť niečo, o čo má záujem, ale chýba mu pevná vôľa. Mohlo by ísť o podporu zdravého životného štýlu, prispievania na charitu, presadzovanie dobrých myšlienok a pod. Väčšinou záujem o ochranu životného prostredia a šetrenie zdrojov človek má, ale mu chýba vôľa alebo impulz, začať tak aj konať. Najväčšou obavou zo zneužitia neuromarketingu je politická sféra a vnútenie názorov politických skupín. Mnohé marketingové agentúry sa však od spolupráce s politickými skupinami dištancujú. Vznikajú tiež obavy z čítania myšlienok a narušenia súkromia ľudí. Napriek tomu, že veda postupuje vo svojich zisteniach veľmi rýchlo, na mozog, ktorý neuroveda skúma v súvislosti s neuromarketingom, zatiaľ do úrovne čítania myšlienok človeka nestačí. Etické problémy boli čiastočne vyriešené zavedením Etického kódexu NMSBA. Do akej miery však neuromarketingové spoločnosti tento kódex dodržiavajú, to sa vždy zistiť nedá.

Niektoré obavy zo zneužitia poznatkov neuromarketingových výskumov sú reálnejšie, na niektoré príklady jeho využitia možno nazerať z dvoch uhlov pohľadu - pozitívneho a negatívneho, pričom niektoré myšlienky pripomínajú fantáziu scenáristov tých „najšialenejších“ sci-fi filmov. Premyslené opatrenia na ochranu spotrebiteľa, ktoré by neuromarketingové spoločnosti, organizácie, odborníci na etiku a neurológiu alebo vláda začali uplatňovať už teraz, by boli prvým krokom k tomu, aby poznatky z neuromarketingových výskumov nemohli byť zneužitú voči ľuďom a v prospech veľkých korporácií alebo na účely politickej propagandy. Neuromarketing má veľký potenciál byť využitý na dobré účely, ale má aj určité etické limity a obmedzenia.

Na záver uvedieme kľúčové vymedzenia neuromarketingu podľa významného európskeho vedca Häusela v oblasti neuromarketingu a prostredníctvom nich zhrnieme možnosti neuromarketingu:

- **Neurovedecký výskum podvedomia: nadradenosť podvedomia v rozhodovacom procese.** Neuromarketing umožní získať poznatky o podvedomých rozhodovacích procesoch a nervových mechanizmoch. Väčšina rozhodnutí je urobená človekom podvedome.

- **Neurovedecký výskum emócií: dominancia emócií a štruktúra emočného systému.** Neuromarketing umožní identifikovať rôzne emocionálne systémy v mozgu a skúmať ich funkciu.

- **Multisenzorické procesy v mozgu.**

Neuromarketing umožní preskúmať rôzne kanály vnímania a ich efektívne využitie.

- **Emocionálne - kognitívne spracovanie.**

Neuromarketing môže pomôcť analyzovať pozornosť a kognitívne procesy v mozgu. Z doteraz uskutočnených výskumov je zrejmé, že pracujú iným spôsobom, ako boli predtým navrhnuté klasickým systémom AIDA, kriticky považovaným za nesprávny.

- **Neurolingvistika: spracovanie reči v mozgu.**

Neuromarketing môže pomôcť optimalizovať jazyk a text.

- **Neurovedecký výskum osobnosti.**

Neuromarketing umožní v oblasti výskumu osobnosti identifikovať určité typy spotrebiteľov a zodpovedajúcim spôsobom ich segmentovať.

- **Neurovedecký výskum pohlaví.**

Neuromarketing môže určiť vplyv rozličných prístupov myslenia (mužské/ženské), emocionálnu štruktúru a správanie pohlaví pre účely marketingu.

- **Neurovedecký výskum veku.**

Neuromarketing v súvislosti s vekom môže pomôcť rozvinúť účinné a efektívne stratégie vhodné pre seniorov, ale i mladých ľudí (Häusel 2014, s. 15-17).

Poznámky/Notes

[3] Cordelia Fine je kanadsko-britskou autorkou knih o neurovede a psychologii, mnohých knižných kapitol a akademických publikací. Napísala úvod ku knihe The Britannica Guide to the Brain. Je docentkou na Melbourne Business School a vedeckou pracovníčkou na Katedre psychologických vied na University of Melbourne v Austrálii.

[4] Neil Levy je zástupca riaditeľa (pre výskum) na Oxford Centre for Neuroethics a vedúci Neuroethics at the Florey Neuroscience Institutes na University of Melbourne. Je vedúcim vydavateľom časopisu Neuroethics (Springer Publishing).

Literatúra/List of References

[1] Ariely, D. a Berns, G. S., 2010. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Štúdia v online databáze Nat Rev Neurosci. 2010. [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na:

<<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927>>

[2] Bennett, C., 2011. The seven sins of neuromarketing. 2011. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné na: <<http://prefrontal.org/blog/2011/04/the-seven-sins-of-neuromarketing/>>

[3] Brassányová, J. a Herink, O., 2011. Při nákupu se chovám jako láckovec. 2011. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na:

<<http://strategie.e15.cz/rozhovor/ondrej-herink-gfk-pri-nakupu-se-chovam-jako-lackovec-526138>>

[4] Burkitt, L., 2009. Neuromarketing: Companies use neuroscience for consumer insights. 2009. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné na:

<<http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>>

[5] Das, A., 2009. NeuroMarketing- "See" what the consumer thinks. IIM Indore Management Canvas. [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné na:

<http://www.managementcanvas.iimindore.in/icanvas/index.php?option=com_content&view=article&id=107:neuromarketing-qseeq-what-the-consumer-thinks&catid=34:marketing-and-branding&Itemid=56>

[6] Dicio Marketing. O mozgu. 2014. [online]. [cit. 2014-01-16]. Dostupné na:

<http://neuromarketing.sk/?page_id=13>

[7] Dobeš, M., 2005. Základy neuropsychológie. Košice: Spoločenský ústav SAV, 2005. ISBN 80-967182-4-X.

[8] Dobrý anjel - 3 roky. 2009. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné na:

<<http://www.youtube.com/watch?v=gi9h1RFckAY>>

[9] Du Plessis, E., 2007. Jak zákazník vníma reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

[10] Du Plessis, E. 2007. Jak zákazník vníma značku. Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

[11] Ďurica, P., 2012. Hyde park civilizace. TV program. Česká televize. 2012. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky/>>

[12] esomar.org, 2016. [online]. [cit. 2014-04-08]. Dostupné na:

<http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf>

[13] Goward, Ch., 2014. How to get real neuromarketing insights. 2014. [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné na: <<http://online-behavior.com/testing/neuromarketing>>

[14] Harris, Ph., 2011. RiAus. Seven deadly sins: Envy - Neuromarketing. What is neuromarketing? 2011. [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné na: <<http://vimeo.com/21788949>>

- [15] Häusel, H. G., 2014. Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Munich: Haufe-Lexware, Freiburg, 2014. ISBN 978-3-648-04100-0.
- [16] Hyman, S., 2008. What is neuroethics? 2008. [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné na: <<http://www.neuroethicssociety.org/what-is-neuroethics>>
- [17] Illes, J., 2011. Triggering a human buy button - the ethical concerns. 2011. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné na: <<http://riaus.org.au/articles/triggering-a-human-buy->>
- [18] Illes, J., In: Loiacono, C., 2009. Can brain science manipulate consumers? 2009. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné na: <<http://www.publicaffairs.ubc.ca/ubcreports/2009/09apr02/manipulate.html>>
- [19] insurancechat.co.za. 2013. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné na: <<http://www.insurancechat.co.za/wp-content/uploads/2013/02/human-brain.png>>
- [20] Kern, H. et al., 2006. Přehled psychologie. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-121-2.
- [21] Koukolík, F., 2012. Lidský mozek. Praha: Galén, 2012. ISBN 978-80-7262-771-4.
- [22] Koukolík, F., 2012. Neuromarketing balancuje na hraně etiky. Videozáznam. [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky/>>
- [23] Kozel, R. et al., 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [24] Lindstrom, M., 2009. Nákupologie. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [25] Loiacono, C., 2009. Can brain science manipulate consumers? 2009. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné na: <<http://www.publicaffairs.ubc.ca/ubcreports/2009/09apr02/manipulate.html>>
- [26] mediaguru.cz, 2007. Pijeme ve skutečnosti nápoj nebo značku? 2007. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2007/12/pijeme-ve-skutecnosti-napoj-nebo-znacku/>>
- [27] Mlaková, M., 2013. Reklama získala další zbraň. Skúma náš mozog. 2013. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <<http://style.hnonline.sk/vikend-140/reklama-ziskala-dalsiu-zbran-skuma-nas-mozog->>
- [28] Morin, Ch., 2011. Neuromarketing and ethics: a call for more attention and action to raise standards. 2011. [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné na: <<http://neuromarketing.ning.com/profiles/blogs/neuromarketing-and-ethics-a-call-for-more-attention-and-action-to>>
- [29] Mozek. Encyklopedie Britannica. Průvodce. Brno: JOTA, 2009. ISBN 978-80-7217-686-1.
- [30] neurobusinessexpoforum.com, 2014. [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné na: <<http://www.neurobusinessexpoforum.com/english-version/>>
- [31] neurorelay.com, 2014. Neuromarketing World Forum 2014 Experience. 2014. [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné na: <<http://neurorelay.com/2014/03/20/neuromarketing-world-forum-2014-experience>>
- [32] nmsba.com, 2014. Code of ethics. 2014. [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné na: <<http://www.nmsba.com/ethics>>
- [33] Oláh, L. a Fogašová, V., 2013. Neuromarketing - revolúcia v skúmaní správania spotrebiteľa? 2013. [online]. [cit. 2013-06-18]. Dostupné na: <<http://www.ruonline.sk/neuromarketing-%E2%80%93-revolucia-v-skumani-spravania-spotrebiteľa/>>
- [34] PsychoLogOn, 2014. Neuromarketing: Když za sebe necháme mluvit mozek. 2014. [online]. [cit. 2014-02-25] Dostupné na: <<http://psychologon.cz/component/content/article/14-psycholog-online/155-neuromarketing-kdyz-za-sebe-nechame-mluvit-mozek>>
- [35] Remišová, A., 1999. Podnikatelská etika v praxi - cesta k úspěchu. Bratislava: EPOS, 1999. ISBN 80-8057-106-6.
- [36] Remišová, A., 2010. Etika médií. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-9101-376-8.
- [37] Ruskin, G., 2004. Commercial alert asks senate commerce committee to investigate neuromarketing. 2004. [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné na:

<<http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing/commercial-alert-asks-senate-commerce-committee-to-investigate-neuromarketing>>

[38] Serfaty, L., 2009. Neuromarketing - nová metoda manipulace člověka? Dokumentární film. Francúzsko: Altomedia & Co.

[39] Šášiková, M., 2013. Neuromarketing na Slovensku a v zahraničí a jeho etické aspekty. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta. 2013. [online]. [cit. 2014-02-22]. Dostupné na:

<http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2013/editovane_prispevky/42.%20%C5%A0%C3%A1%C5%A1ikov%C3%A1.pdf>

[40] Štulajter, M. a Švec, M., 2010. On what they learned about brain. TEDxBratislava. 2010. [online]. [cit. 2013-06-18]. Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=z0x-Ksgh0aM&lr=1>>

[41] Švec, M., 2014a. O nás. 2014. [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné na: <http://neuromarketing.sk/?page_id=15>

[42] Švec, M., 2014b. Naša ponuka. 2014. [online]. [24.2.2014]. Dostupné na: <http://neuromarketing.sk/?page_id=11>

[43] Švec, M., 2014c. DICIO Marketing, Čsl. parašutistov 23, 831 03 Bratislava. Osobná komunikácia. 15. 4. 2014.

[44] The New York Times, 2007, Letter; Politics and the Brain. 2007. [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné na:

<<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9907E1D91E3CF937A25752C1A9619C8B63>>

Kľúčové slová/Key Words

neuroveda, mozog, neuromarketing, manipulácia, etika
neuroscience, brain, neuromarketing, manipulation, ethics

JEL

M31

Résumé

Neuromarketing. Introduction.

Part II.

The aim of this paper is to clarify the meaning and importance of neuromarketing, which is considered, although with a certain amount of skepticism, to be a scientific discipline that will use (or has been using) knowledge about the brain and its functioning at streamlining marketing strategies. The term neuromarketing indicates that knowledge of neuroscience and marketing are linked to each other. It was created because the traditional methods of marketing research are not as effective as it seemed. It has been found out that during their life people's decisions are not based on rationale but on emotions and made unconsciously. The ethical code of neuromarketing indicates that neuromarketing research presents a systematic collection and interpretation of neurological and neurophysiological knowledge of individuals using different protocols and permitting researchers to examine non-verbal and physiological responses to various stimuli for the purposes of marketing research. When examining the ethical possibilities and limits of neuromarketing we face the following questions: "What is good?" and "What is right?" Neuromarketing has the potential to be exploited for the good of society and public information, but it can also be misused to promote the interests of companies or political groups.

Kontakt na autorov/Addresses

doc. PhDr. Magdaléna Samuhelová, CSc., Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra marketingu, Odbojárov 10, P. O. Box 95, 820 05 Bratislava 25, e-mail: magdalena.samuhelova@fm.uniba.sk

Mgr. Lucia Šimková, Dúbrava 1097, 913 33 Horná Súča, e-mail: simkova.luc@gmail.com

Recenzované

13. november 2015 / 16. november 2015