

# OBSAH

Řekli o knize .....	v
Předmluva.....	vii
Předmluva Paca Underhilla .....	ix
Úvod.....	1
1. Když se krev valí do hlavy.....	7
2. Tohle je to pravé místo .....	35
3. Mít to, co mají ostatní .....	51
4. Nevidím teď úplně jasně .....	67
5. Věříte na kouzla? .....	85
6. Malá modlitba .....	103
7. Proč jsem si vybral tebe?.....	123
8. Zázračné smysly .....	135
9. A odpověď zní.....	159

<b>10. Strávíme spolu noc?.....</b>	<b>171</b>
<b>11. Závěr .....</b>	<b>187</b>
<b>Dodatek.....</b>	<b>199</b>
<b>Poděkování .....</b>	<b>203</b>
<b>Poznámky .....</b>	<b>209</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>217</b>
<b>O autorovi .....</b>	<b>223</b>
<b>Rejstřík .....</b>	<b>225</b>

# Úvod

**P**řiznejme si to, my všichni jsme spotřebitelé. Ať už si kupujeme mobilní telefon, švýcarský krém proti vráskám anebo Coca-Colu, nakupování představuje významnou část našeho každodenního života. Kvůli tomu nás všechny každý den bombardují desítky, pokud ne stovky sdělení obchodníků a reklamních expertů. Reklamy v televizi. Billboardy podél dálnic. Reklamní bannery na internetu. Výlohy nákupních center. Značky a informace o značkách na nás útočí neustále, plnou rychlostí a ze všech stran. Jak si něco z toho můžeme zapamatovat, když jsme těm nekonečným reklamám vystaveni každý den? Co ovlivňuje, která informace se dostane do našeho vědomí a která skončí na mozkové skládce jako okamžitě zapomenutá reklama na plenky Huggies a další stejně nezapamatovatelná spotřebitelská sdělení?

Musím se zmínit o jedné ze svých mnoha návštěv hotelů. Když vstoupím do hotelového pokoje v nějakém cizím městě, okamžitě někam odhodím klíč a během milisekundy už nevím, kam jsem ho dal. Data prostě zmizela z pevného disku mého mozku. Proč? Protože ať jsem si toho vědom nebo ne, můj mozek zároveň zpracovává spoustu dalších informací – ve kterém městě a časovém pásmu se nacházím, kdy mám další schůzku, kdy jsem naposledy něco jedl – a kvůli omezené kapacitě naší krátkodobé paměti se na můj klíč už nedostalo.

Náš mozek je totiž neustále zaneprázdněn sbíráním a tříděním informací. Zlomky některých informací se dostanou do dlouhodobé úschovny – jinými slovy do paměti – ale většina z nich skončí jako nepotřebná změť v zapomnění. Tento proces je nevědomý a okamžitý, ale odehrává se každou sekundu každé minuty každého dne.

Lidé se mě stále dokola ptají na jednu věc: Proč si dávám tu práci se psaním knihy o neuromarketingu? Koneckonců mám několik firem, létám pořád po světě a radím nejvyšším manažerům – a jsem doma jen šedesát dní v roce. Proč jsem si tedy ve svém už tak nabitém programu vyšetřil čas na nejrozsáhlejší studii tohoto druhu, která kdy byla provedena? Protože jsem při své práci, kdy společnostem radím, jak vytvořit lepší a trvalé značky, přišel na to, že většina dnes existujících značek je obdobou onoho klíče od hotelového pokoje. Kdybych měl trochu nešikovně parafrázovat svého krajana Hamleta, zjistil jsem, že „něco je shnilého ve státě reklamním“. Příliš mnoho výrobků klopýtalo, špatně se prodávalo nebo zmizelo z trhu sotva spatřilo světlo světa. Tradiční výzkumné metody nefungovaly. Jakožto poradce pro značky mě to sužovalo, až se z toho stala jakási posedlost. Chtěl jsem zjistit, jak to, že to zákazníkы táhne k určité značce oblečení, určitému výrobcí aut nebo určitému druhu krému na holení, šamponu nebo čokoládové tyčinky. Přišel jsem na to, že odpověď se nachází někde v mozku. A byl jsem přesvědčen, že kdybych jí mohl odhalit, pomohlo by to nejen nastínit budoucnost světa reklamy, ale učinit také převrat ve způsobu, jakým všichni uvažujeme a chováme se jakožto spotřebitelé.

Ale je to trochu ironické: jako spotřebitelé se na tyto otázky nemůžeme sami sebe ptát, neboť většinou neznáme odpovědi. Kdybyste se mě zeptali, jestli jsem svůj klíč položil na postel, noční stolek, do koupelny nebo pod dálkové ovládání, neměl bych (alespoň vědomě) ani potuchy. Stejně by to dopadlo u otázky, proč jsem si koupil tento iPod Nano, hodinky Casio, nápoj Starbucks Chai Latte nebo džíny Diesel. Nemám ponětí. Prostě jsem si to koupil.

## Úvod

Kdyby ale obchodníci mohli odhalit, co se odehrává v našem mozku, když si vybíráme mezi značkami – které informace proudí mozkovým filtrem a které ne – měli by klíč k opravdovému budování značek budoucnosti. Proto jsem se pustil do této studie, která se ukázala být tři roky trvajícím několikamilionovou výpravou do světa spotřebitelů, značek a vědy.

Jak se dočtete, brzy jsem přišel na to, že neobvyklé spojení marketingu a vědy – tedy neuromarketing – bylo oknem do lidské mysli, na které jsme dlouho čekali. Že neuromarketing je klíčem k odemčení toho, co nazýváme naší nákupologií – našich myšlenek, pocitů a tužeb, které řídí rozhodnutí o nákupech, jež činíme každický den svého života.

Uznávám, že ze zmínky o vědeckých metodách, díky kterým můžeme nahlédnout do lidské mysli, běhá mnoha lidem mráz po zádech. Když většina z nás uslyší slova „rentgen mozku“, fantazie se může změnit v paranoii. Vyvolává to pocit naprosté dotěrnosti, hrozivého voyerství, jako by někdo pomocí rentgenových brýlí zíral do našich nejniternějších myšlenek a pocitů.

Organizace s názvem Commercial Alert, která žádala americký Kongres, aby s neuromarketingem skoncoval, prohlašuje, že skenování mozku existuje proto, aby „podmaňovalo mysl a přineslo komerční profit“. Tato organizace se jednou v dopise tázala rektora Univerzity Emory Jamese Wagnera (sekce pro neurovědy této univerzity je označována za „epicentrum světa neuromarketingu“), co se stane, pokud neurovědec, který je odborníkem na závislosti, využije svých vědomostí k „vyvolání touhy po výrobku pomocí intrik souvisejících s konkrétním produktem“. V dopise zaslaném americkému Senátu se organizace dále ptá, jestli by se neuromarketing dokonce mohl použít jako politická propaganda „potenciálně vedoucí k novým totalitním režimům, občanským sporům, válkám, genocidě a nesčetnému množství mrtvých“.<sup>1</sup>

Přestože mám vůči Commercial Alert a jeho názorům nesmírný respekt, jsem naprosto přesvědčen, že jsou nepodložené. Stejně jako jakákoli nová technologie s sebou neuromarketing samozřejmě přináší potenciální mož-

nost zneužití, což je spojeno se zodpovědností z etického hlediska. Beru tuto zodpovědnost nanejvýš vážně, protože jsem koneckonců také spotřebitel, a tím posledním, co bych si přál, je napomáhat firmám v manipulaci s námi nebo ke kontrole nad naší myslí.

Ale nedomnívám se, že by neuromarketing byl zákeřným nástrojem zkorumpovaných politiků nebo nepoctivých obchodníků. Věřím, že je to prostě nástroj, stejně jako kladivo. Ano – kladivo ve špatných rukou může někomu ublížit, ale k tomu není určeno a neznamena to, že bychom měli kladiva zakázat, zkonfiskovat a uvalit na ně embargo. Platí to i pro neuromarketing. Je to prostě nástroj, který se používá k tomu, aby nám pomohl rozluštit, co už si jakožto spotřebitelé myslíme, když se setkáme s nějakým výrobkem nebo značkou – a někdy nám dokonce pomáhá odhalit pokoutné metody, jichž obchodníci využívají, aby nás svedli a oklamali, aniž bychom o tom vůbec měli ponětí. Není mým cílem pomáhat firmám s využíváním skenování mozku, aby mohly kontrolovat mysl spotřebitelů nebo nás proměnit v roboty. Někdy v daleké budoucnosti ho lidé možná použijí špatným způsobem. Ale já doufám, že naprostá většina lidí bude s tímto nástrojem nakládat správně: k lepšímu porozumění nám samotným – našim potřebám, touhám a motivacím – a využívat vědomostí k dobrým a praktickým účelům. (Byli by blázni, kdyby tak nečinili.)

Jaký je můj názor? Že díky lepšímu porozumění našemu vlastnímu zdánlivě iracionálnímu chování – ať je to důvod, proč si kupujeme košili od návrháře nebo způsob, jak hodnotíme uchazeče o práci – ve skutečnosti získáváme *větší* kontrolu, ne menší. Protože čím víc porozumíme tomu, proč podléháme trikům a taktikám obchodníků, tím lépe se proti nim můžeme bránit. A čím víc toho společnosti vědí o našich podvědomých potřebách a touhách, tím užitečnější a smysluplnější výrobky mohou uvést na trh. Koneckonců, nechťejí obchodníci nabízet výrobky, do kterých se zamilujeme? Věci, které nás emocionálně zaujmou a které obohatí náš život? Z tohoto

## Úvod

pohledu přinese eticky využitě skenování mozku zisk nám všem. Představte si více výrobků, jež vydělají více peněz a uspokojí zákazníky zároveň. To je příjemná kombinace.

Až do této doby bylo jediným způsobem, jak mohly firmy porozumět přáním zákazníků, pozorování nebo přímé dotazování. Teď už ne. Představte si neuromarketing jako jeden ze tří protínajících se kruhů Vennova diagramu. Ten v roce 1881 vymyslel John Venn, anglický logik a filozof pocházející z vážené evangelické rodiny. Vennův diagram se klasicky používá v oblasti matematiky zvané teorie množin, kde ukazuje všechny možné kombinace vztahů mezi různými soubory abstraktních objektů. Jinými slovy, pokud by jeden kruh představoval například muže, druhý tmavé vlasy a třetí knír, představovala by překrývající se část uprostřed tmavovlasé muže s knírem.

Když si ale pod dvěma kruhy Vennova diagramu představíte dvě větve tradičního marketingového výzkumu – kvantitativní a kvalitativní – přichází čas uvolnit místo nováčkovi: neuromarketingu. A v překrývající se části těchto tří kruhů spočívá budoucnost marketingu: klíč k opravdovému a celkovému porozumění myšlenkám, pocitům, motivacím, potřebám a touhám spotřebitelů, nás všech.

Samozřejmě že neuromarketing nepředstavuje odpověď na všechno. Jakožto mladá vědní disciplína je omezena naším porozuměním lidskému mozku, které stále ještě není kompletní. Ale dobrou zprávou je, že porozumění tomu, jak podvědomí řídí naše chování, se zvyšuje; špičkoví badatelé z celého světa výrazně zasahují do tohoto fascinujícího vědeckého odvětví. Nakonec v této knize – podepřené největší neuromarketingovou studií svého druhu – spatřuji svůj vlastní příspěvek rozrůstající se zásobnici znalostí. (Některá má zjištění mohou být problematická, a proto vítám a doufám v navázání důležitého dialogu.) Přestože se ve vědě nedá nic označit za poslední slovo, domnívám se, že *Nákupologie* je počátkem zásadního a fascinujícího objevování důvodů, proč nakupujeme. Toto přispění, pokud se mi podařilo

## ~Nákup•ologie~

dosáhnout cíle, vyvrátí mnohé z mýtů, domněnek a názorů, které jsme my všichni po dlouhou dobu přechovávali v souvislosti s představou o tom, co v nás vyvolává zájem o nějaký výrobek a co nás odrazuje. Doufám tedy, že vás kniha bude bavit, poučíte se z ní a porozumíte díky ní lépe *nákupologii* – souhrnu podvědomých sil, které nás motivují k nákupu.