

## NEUROMARKETING – „ŚCIEŻKA DOSTĘPU” DO ZACHOWAŃ KONSUMENTA?

Jarosław Świstak

Wojskowy Instytut Medyczny w Warszawie

Aleksandra Wicka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

*„Reklama, reklama – pranie mózgu już od rana”  
fragm. piosenki „Reklama” K.A.S.A.*

**Streszczenie.** Neuromarketing określany jest jako badanie mózgu pod kątem preferencji konkretnych marek. Praca zawiera przegląd definicji i stanowisk dotyczących neuromarketingu i jego przydatności. Celem artykułu jest przedstawienie opinii środowiska związanego z neuromarketingiem na temat jego istoty i możliwości wykorzystania w praktyce. Zwrócono szczególną uwagę na metody diagnostyczne wykorzystywane w badaniach neuromarketingowych, analizując je również jako potencjalne źródło kontrowersji, które budzi opisywane zagadnienie. W podsumowaniu podkreślono potrzebę prowadzenia badań neuromarketingowych, zwracając jednak uwagę na ich wysokie koszty i małe doświadczenie metodologiczne w tym zakresie.

**Słowa kluczowe:** neuromarketing, funkcjonalny rezonans magnetyczny, koszty badań

### WSTĘP

Neuromarketing określany jest jako badanie mózgu pod kątem preferencji konkretnych marek. Należy jednak zwrócić uwagę, że neuromarketing ma na celu określenie, która z form oddziaływania marketingowego przynosi zamierzone efekty, nie zaś jak w przypadku tradycyjnego marketingu przyciąganie uwagi klienta.

Pierwszy ośrodek neuromarketingu na świecie powstał w 1998 r. na Uniwersytecie Harvarda. Za jego twórcę uważa się prof. Gerry’ego Zaltmana. W Polsce jak dotychczas była jedna firma zajmująca się komercyjnie badaniami neuromarketingowymi (Laboratory

& Co utworzona w 2003 r.). Jej założycielem był Rafał Krzysztof Ohme<sup>1</sup>. Jest on prekursorem neuromarketingu w Polsce i Europie, twórcą innowacyjnych metod badań konsumenckich, których podstawą jest psychologia eksperymentalna i społeczna. W swoich wypowiedziach podkreśla, iż istotą neuromarketingu jest fakt, iż reakcje fizjologiczne mózgu nie zawsze idą w parze ze świadomymi odczuciami (znaczenie podświadomości).

W Polsce neuromarketingiem zajmują się także Piotr Jaśkowski, Dariusz Doliński, Marek Kasperski (Think Lab), Kacper Osiecki, Paweł Soluch (prezes najmłodszej na polskim rynku firmy zajmującej się badaniami neuromarketingowymi Neuro Device).

## CEL I METODA

Artykuł ten ma charakter przeglądowy, prezentujący krajowy dorobek w dziedzinie neuromarketingu. Celem artykułu jest przedstawienie opinii środowiska związanego z neuromarketingiem na temat jego istoty i możliwości wykorzystania w praktyce. Zwrócono szczególną uwagę na metody diagnostyczne wykorzystywane w badaniach neuromarketingowych, analizując je również jako potencjalne źródło kontrowersji, które budzi opisywane zagadnienie. Podjęto także próbę wskazania wad i zalet wykorzystywanych metod badawczych zarówno dla poddawanych badaniu respondentów, jak i samych badaczy.

Przy pisaniu artykułu wykorzystano głównie metodę badawczą jaką jest analityczne studium dostępnej literatury, przegląd oraz analizę danych pochodzących ze źródeł wtórnych. Przy porównywaniu przydatności poszczególnych narzędzi badawczych odwołano się także do wiedzy i doświadczenia klinicznego specjalisty neurologa pracującego w Wojskowym Instytucie Medycznym w Warszawie, będącego współautorem niniejszego opracowania.

Podstawowym źródłem informacji były dostępne artykuły branżowe i literatura krajowa. Ze względu na nieliczne publikacje książkowe wydane w Polsce korzystano z zasobów Internetu, głównie ze stron branżowych, takich jak: [www.LABoratory.pl](http://www.LABoratory.pl) (Rafał K. Ohme), [www.nf.pl](http://www.nf.pl) (nowoczesna firma pl.), [www.Media i Marketing](http://www.Media i Marketing), [www.magazyn-ceneo.pl](http://www.magazyn-ceneo.pl), [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl).

Ceny poszczególnych badań przedstawione w artykule pochodzą z cenników udostępnionych przez komercyjne placówki medyczne w Warszawie.

## PRZEGLĄD OPINII DOTYCZĄCYCH NEUROMARKETINGU

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele objaśnień pojęcia neuromarketing<sup>2</sup>. Wydaje się jednak, że mimo faktu, iż temat ten jest w Polsce rozpopularyzowany od zaledwie 4–5 lat, już wkraść się w sferę teoretyczną pewien chaos pojęciowy. Niektórzy autorzy

---

<sup>1</sup> W 2009 r. zorganizował on spotkanie światowych firm badawczych, domów mediowych, agencji reklamowych i reklamodawców zajmujących się neuromarketingiem. Konferencja Neuroconnections odbywała się w Krakowie.

<sup>2</sup> Niektóre definicje neuromarketingu mają bardzo wąski zakres, inne opisują to zagadnienie w sposób szeroki, pozwalający poznać jego istotę.

definiują neuromarketing jako metodę badawczą, inni zaś traktują to zagadnienie bardziej kompleksowo, wyróżniając nie tylko metody badań, które wykorzystuje neuromarketing, ale także opisując jego ideę i cel określonych działań.

Neuromarketingiem, określa się badanie mózgu pod kątem preferencji konkretnych towarów i marek [Witak 2007]. Popularny portal internetowy o charakterze encyklopedycznym pod hasłem neuromarketing umieścił zaś dość szczegółowe objaśnienie analizowanego zagadnienia. Obok zwrócenia uwagi na wykorzystywane w neuromarketingu narzędzia stosowane w naukowych badaniach psychofizjologicznych, opisano także pole wykorzystania wyników przeprowadzanych badań. Wskazano tam, że neuromarketing zawiera się w trzech obszarach:

- 1) rozwija klasyczne badania marketingowe,
- 2) wspiera tworzenie przekazu komunikacyjnego zgodnie z wiedzą neuronaukową,
- 3) wykorzystuje techniki neuro do wspierania sprzedaży.

Ohme R.K. w jednym ze swoich artykułów [Ohme 2009] wskazuje także na szersze znaczenie tego pojęcia, podkreślając jego interdyscyplinarność: „w nowoczesnych badaniach konsumenckich ważne są nie tylko socjologia, psychologia, ale także neurobiologia, fizyka i matematyka. Myślę tu o wykorzystaniu innowacyjnych neurotechnologii i podejściu powszechnie nazwanym neuromarketingiem”.

Poprawność definiowania pojęcia neuromarketing podaje w wątpliwość jeden ze specjalistów zajmujących się „podglądaniem” pracy organizmu człowieka z różnych perspektyw. Soluch P. (Neuro Device Group Sp. z o.o.) pisze: „postanowiłem nie używać pojęcia »neuromarketing«, mimo że chwyta ono za serca (...) Poza tym, czy marketing jest badaniem? Nie, więc nie można opisywanej przeze mnie diagnostyki nazwać neuromarketingiem, tak jak nie mówi się o neurousability, mimo, że do tego badania używa się podobnych urządzeń.” [Soluch 2009].

Krytyka neuromarketingu zawarta jest w artykule Broszko [2009], który na podstawie analizy badań widzów MTV przeprowadzonych przez firmę Ohme twierdzi, że neuromarketing nie wnosi niczego nowego do istotnej wiedzy o świecie, ani istotnej wiedzy o marketingu. Sugeruje również, że dzięki takim badaniom nie mamy nawet przyczynku do tworzenia jakichkolwiek uogólnień, nie można z tego ukuć choćby pół prognozy na przyszłość.

Podsumowując można zauważyć, że wspólną cechą większości funkcjonujących obecnie definicji neuromarketingu jest podkreślenie, że opiera się on badaniu pracy mózgu i śledzeniu naszych nieświadomych reakcji. Coraz częściej wykorzystywany jest przy tworzeniu kampanii reklamowych [Neuromarketing w sklepach 2009], gdyż wpływając na wysoką efektywność tworzonych przekazów reklamowych, oddziałuje pośrednio na zwiększenie sprzedaży i ekonomiczne uzasadnienie poniesionych na nią kosztów.

## **OPINIE O NEUROMARKETINGU I JEGO WYKORZYSTYWANIU**

„Nie twierdzą, że badania neuromarketingowe to lek na wszystko, ale uważam, że to doskonałe narzędzie do badań nieświadomych procesów w głowie konsumenta, dużo precyzyjniejsze niż dotychczasowe metody” [Makarenko 2009, Lindstrom 2009].

Potwierdzenie tej śmiałej opinii, wyrażonej przez specjalistę z branży marketingowej, odnaleźć możemy także w innych publikacjach [Ohme 2008]. O skuteczności badań

neuromarketingowych stosowanych przy ocenie przez konsumentów przekazów reklamowych najlepiej świadczyć może przytoczony poniżej przykład badania skuteczności reklamy kremu jednej z firm kosmetycznych.

W czasie gdy konsumenci oglądają reklamę, badacze sprawdzają, jaka chwila, jakie słowo czy dźwięk przyczyniły się do tego, że reklama jest dobra. W każdej sekundzie reklamy analizuje się, jak kształtują się emocje, zaangażowanie oraz jak energetyzuje się organizm. Poznaje się nieuświadomione reakcje na różne elementy reklamy. Na podstawie takich badań ustala się, jak pokazać logo i opakowanie, jak reklama powinna się zaczynać, a jak kończyć. Są to bezcenne informacje dla reklamodawców (wysokie koszty reklam, np. cena spotu reklamowego (do 5 sekund) umieszczonego w czasie wysokiej oglądalności w PR I TVP wynosi 11 900 PLN), jak i agencji reklamowych.

Procedura badawcza nie kończy się na oglądaniu reklamy. Jeśli spot reklamowy przejdzie pozytywnie testy neuromarketingowe przeprowadzany jest tzw. test półki. Respondenci, którzy oglądali reklamę dokonują zakupów w specjalnie zaimprovizowanym sklepie, w którym znajduje się nasz produkt i np. dwa inne, konkurencyjne. Zakupiony towar zabierają ze sobą do domu. W tym czasie druga grupa konsumentów, tzw. grupa kontrolna, nieoglądająca reklamy, dokonuje zakupów w identycznie zaimprovizowanym sklepie. Reklamę uznaje się za dobrą, jeżeli z półki „znika” więcej naszego towaru, i to w grupie konsumentów, która oglądała reklamę. Test półki jest najprostszym i najbardziej konkretnym wskaźnikiem, czy reklama przekłada się na zakup, czy nie. Odzwierciedla realne zachowanie konsumenta, a nie deklaracje, co zamierza on zrobić w przyszłości. Często różne wersje danej reklamy różnią się pojedynczą sceną, drobnymi gestami lub subtelnymi dźwiękami, a to już wystarczy, by zmienić wyniki w teście półki o 5, 10, a nawet 15 pkt. proc. [Ohme 2009].

Specjaliści zajmujący się badaniami neuromarketingowymi, wskazujący przewagę metod diagnostycznych przez nich wykorzystywanych nad metodami klasycznymi, w sposób dość klarowny przedstawiają wady metod badawczych, takich jak metoda ankietowa, focus group itp. Wskazują na fakt, iż to, co respondenci deklarują podczas badania, często nie jest przez nich realizowane lub też występuje chęć wypowiedzenia się na jakiś temat, choć niekoniecznie jest on dobrze znany badanemu, „bo wypada się znać na danym problemie”. Od takich wad wolne są badania przeprowadzone na respondentach metodami wykorzystywanymi w diagnostyce medycznej, takimi jak np. funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI).

Porównując ze sobą metody tzw. tradycyjne wykorzystywane w badaniach marketingowych z metodami stosowanymi w neuromarketingu należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż przewagą tych pierwszych są lata doświadczeń i wypracowane metody kontroli jakości wyników.

W dostępnych źródłach literaturowych, przy czym zaznaczyć należy, iż bibliografia w języku polskim nie zawiera zbyt wielu pozycji książkowych opisujących zagadnienia neuromarketingu, znajdują się różne opinie dotyczące opisywanego zagadnienia. Zarówno bardzo pozytywne, jak i takie, które traktują neuromarketing jako „neuromarketingowe brednie” [Broszko 2009]. Wyraźnie zarysowuje się istnienie jakby dwóch szkół grup badawczych: R.K. Ohme i skupionych wokół niego naukowców i praktyków oraz przeciwników ich poglądów, do których zaliczyć można m.in. cytowanego tu K. Broszko.

Neuromarketing wciąż budzi wiele kontrowersji, choć nie wszystkie z nich wydają się być uzasadnione. Część sporów dotyczy opisanych w niniejszym artykule metod diagnostycznych, które stosuje się w badaniach neuromarketingowych. Ich przeciwnicy podkreślają, że „podglądanie” myśli klienta jest nieetyczne. Twierdzą także, że stosowanie technik badania mózgu w celach marketingowych jest ingerencją w intymne sfery człowieka.

W różnych krajach świata powstają organizacje, które mają na celu powstrzymanie rozwoju tego rodzaju badań. obrońcy praw człowieka wyrażają obawy, że badania mózgu nie tylko ograniczą prywatność, ale sprawią też, że uzyskana dzięki nim wiedza zostanie wykorzystana w celu wymuszania zakupu i manipulacji klientem [Witak 2007].

Obawy te wydają się być jednak przesadzone, szczególnie w świetle wypowiedzi specjalistów nie tylko z branży marketingowej, ale także psychologów i neurologów.

Jedną z opinii zawarto w wywiadzie udzielonym przez M. Lindstroma<sup>3</sup> V. Makarenko:

- V. Makarenko – Mamy w mózgu guzik z napisem „kup!” czy nie?
- M. Lindstrom – Nie. Nie sądzę, żeby kiedykolwiek go odnaleziono.
- V.M. – Ale są tam sznurki, za które można pociągać, żeby zachęcić do zakupu?
- M.L. – Tak, to sztuczki znane od lat. Jeśli chcesz sprzedać dom, to w czasie prezentacji puszczasz muzykę klasyczną, wcześniej parzysz kawę, pieczesz ciasto, na stole stawiasz świeże kwiaty. Czy to guzik z napisem „kup!”? Nie to właśnie pociąganie za sznurki.

Wypowiedź ta potwierdza tezę, iż wiele decyzji zakupowych podejmujemy nieracjonalnie, nieświadomie, pod wpływem emocji. Okazuje się, że to sprzedawca w „podstępny” sposób wpływa na klienta, aby wywołać pożądaną przez niego reakcję zakupu. W tym miejscu dotykamy kolejnego problemu związanego z neuromarketingiem, czyli reklamy podprogowej i reklamy peryferyjnej<sup>4</sup>. Wciąż zdarza się, że te pojęcia używane są jako tożsame, choć jest to niepoprawne. Uważa się, że w przyszłości 95% walki o klienta będzie rozgrywało się poza jego świadomością [Lindstrom 2009, Falkowski, Tyszka 2009, Falkowski 2008].

Do polemiki, zdaniem niektórych środowisk, w kontekście neuromarketingu bardziej predestynowany wydaje się być problem nie samego „podglądania mózgu” w procesie badawczym (na uczestniczenie bowiem w takich badaniach respondent musi wyrazić zgodę), lecz problem etycznych zachowań na styku biznes-nauka i wolności człowieka.

Wydaje się, że ze względu na bardzo wysokie koszty badań neuromarketingowych może dochodzić do nieprawidłowości wynikających z mariażu różnych firm, np. farmaceutycznych z ośrodkami medycznymi wykonującymi badania fMRI. Nieprawidłowości

---

<sup>3</sup> Martin Lindstrom – jeden z najbardziej rozchwytywanych doradców marketingowych na świecie. Pracował dla większości korporacji z listy Fortune 500. m.in. dla: Mc Donalds’, Microsoft, Nestle’, American Express.

<sup>4</sup> Reklama podprogowa – (subliminalna) (zwana inaczej sugestią podprogową lub przekazem podprogowym) – teoretycznie polega np. na włączaniu do filmu pojedynczych klatek z reklamą lub wgrzywaniu ukrytego przesłania do piosenek. – <http://pl.wikipedia.org/> z dnia 12.08.2009 r. (zakazana przez prawo i dobre obyczaje). Reklama peryferyjna opiera się na przekierowaniu uwagi z jednych elementów na inne. Peryferyczne sygnały w reklamie powodują, że chcemy kupić tę a nie inną markę, choć nie ma ku temu racjonalnych powodów.

te mogłyby mieć np. miejsce przy przeprowadzaniu u pacjenta badania z przyczyn medycznych. Nieświadomy standardowego przebiegu takiego badania pacjent mógłby być przekonany, że dodatkowy element badania to czynność normalna. Stąd podkreślanie w literaturze problemu konieczności edukacji społeczeństwa co do istnienia takich metod badawczych i wyników, jakie dzięki nim się uzyskuje, oraz o możliwościach wykorzystania ich w praktyce.

Odnosnie zaś problemu wolności człowieka, a w zasadzie wolności jego wyborów, istnieje pewna obawa, że stosowane strategie marketingowe kontrolujące procesy decyzyjne nabywców stworzą ułudę samodzielności wyborów, będąc jednocześnie subtelnym ich kontrolerem.

### **CHARAKTERYSTYKA WYBRANYCH METOD DIAGNOSTYKI MEDYCZNEJ STOSOWANYCH W NEUROMARKETINGU (ICH WADY I ZALETY)**

Badanie procesów emocjonalnych u ludzi odbywa się obecnie przez zastosowanie takich metod neuroobrazowania, jak: funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI), pozytonowa tomografia emisyjna (PET), tomografia emisyjna pojedynczego protonu (SPECT), elektroencefalografia (EEG), potencjały wywołane (ERP) czy magnetoencefalografia (MEG)<sup>5</sup>. Metody te opierają się na pomiarach przepływu krwi w mózgu, metabolizmu (szczególnie związków glukozy) oraz aktywności elektrycznej mózgu. Zakłada się, że większa aktywność danego obszaru mózgowego powoduje wzrost przepływu krwi, stężenia tlenu, zużycia glukozy czy aktywności elektrycznej<sup>6</sup>.

Do najczęściej wykorzystywanych metod badawczych w neuromarketingu należą:

- elektroencefalografia (EEG),
- pozytonowa tomografia emisyjna (PET),
- funkcjonalny magnetyczny rezonans jądrowy (fMRI),
- elektromiografia powierzchniowa (EMG).

Krótką charakterystykę wymienionych badań i ich wady i zalety zestawiono w tabeli 1.

Do badań neuromarketingowych służą także takie urządzenia, jak MRI (rezonans magnetyczny) i CT (tomografia komputerowa).

Wykorzystanie rezonansu magnetycznego wymaga umieszczenia osoby badanej w silnym polu magnetycznym i podania impulsu elektromagnetycznego o częstotliwości fali radiowych. Skanowanie MRI w podstawowych opcjach nie wymaga podawania jakichkolwiek substancji (mała inwazyjność badania). Rezonans magnetyczny ma jednak największe zastosowanie w autonomicznym obrazowaniu struktur mózgu.

Tomografia komputerowa (CT) jest natomiast rodzajem tomografii rentgenowskiej, metodą diagnostyczną pozwalającą na uzyskanie obrazów tomograficznych (przekrojów)

---

<sup>5</sup> Magnetoencefalografia jest metodą rzadko wykorzystywaną w naszym kraju. Jest niewielu specjalistów w tej dziedzinie na całym świecie.

<sup>6</sup> Ohme R.K. (red.), 2007. Nieświadomy afekt. GWP, Sopot.

Table 1. Wady i zalety metod stosowanych w neuromarketingu (neuroobrazowych i pomiarów reakcji skórnej i mięśniowej)  
 Table 1. Advantages and disadvantages of methods in neuromarketing (magnetic resonance imaging, skin and muscle reaction)

	Opis metody	Wady	Zalety	Koszty (zł)	
				urządzenia	badania
<b>Elektroencefalografia</b>	<p>Metoda wykorzystuje fakt komunikowania się komórek mózgowych i współwystępowania ładunku elektrycznego. Aktywność w różnych okolicach mózgu tłumaczona jest przy użyciu map mózgu. Mierzy aktywność mózgu związaną m.in. z procesami emocjonalnymi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ograniczenie obszaru objętego pomiarem do zewnętrznej partii kory.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doskonała dokładność czasowa liczenia w dziesiątkach milisekund.</li> </ul>	130 000	160
<b>Pozytonowa tomografia emisyjna</b>	<p>Służy do mierzenia ilości przepływającej przez określone okolice mózgu krwi. Kiedy dany obszar mózgu jest aktywny, potrzebuje większych ilości glukozy, transportowanej przez krew. Obecność krwi w poszczególne obszary mózgu jest badana metodą PET. Zeby jednak skaner wychwytał ruch krwi, do organizmu musi być podany marker.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bardzo wysokie koszty badania.</li> <li>Inwazyjność metody (marker).</li> <li>Skomplikowana aparatura.</li> <li>Utrzymanie względnie w bezruchu osoby badanej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dokładność – rejestracja obrazu aktywności mózgu z dokładnością do ok. 1 cm<sup>3</sup>.</li> <li>Obrazowanie aktywności całego mózgu, nie tylko obszarów korowych.</li> </ul>	10 000 000	4500–5000
<b>Funkcjonalny rezonans magnetyczny</b>	<p>Mierzy sygnały mózgowe na podstawie poziomu hemoglobiny. Elementy mózgu aktywne w danej sytuacji mają więcej zapotrzebowania na tlen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kosztowne narzędzie (m.in. skaner fMRI), wymagające dużego pomieszczenia.</li> <li>Badanie odbywa się w nienaturalnym dla respondenta otoczeniu.</li> <li>Hałas towarzyszący badaniu.</li> <li>Analiza danych fMRI jest procedurą skomplikowaną.</li> <li>Problem z badaniem osób z klaustrofobią, z metalowymi elementami w ciele (powodują zniekształcenie obrazu).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rozdzielczość przestrzenna kilkanaście milimetrów sześciennych.</li> <li>Nieinwazyjność.</li> <li>Metoda bardziej precyzyjna od mierzenia ogólnych impulsów elektrycznych.</li> </ul>	60 000 000	800 (głowa)
<b>Elektromiografia powierzchniowa</b>	<p>Polega na rejestrowaniu mikroprądów mięśni, których nie można zaobserwować „gołym” okiem. Badaczy najbardziej interesują:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>mięsień jarzmowy większy – unoszący do góry kąćki ust i pozwalający na uśmiechanie się,</li> <li>mięsień marszczący brwi – ściągający brwi ku sobie i ku dołowi, zaangażowany między innymi w powstawanie ekspresji złości.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Badany ma nakłuwane mięśnie mimiczne.</li> <li>Możliwość zakażenia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brak możliwości pełnej świadomej kontroli nad ekspresją emocjonalną (pobudzenie odpowiednich mięśni twarzy jest notowane także wtedy, gdy osoby badane proszone są o niereagowanie na spostrzegane bodźce.</li> </ul>	75 000	400

Źródło: Opracowanie własne.  
 Source: Own research.

badanego obiektu. Wykorzystuje ona złożenie projekcji obiektu wykonanych z różnych kierunków do utworzenia obrazów przekrojowych (2D) i przestrzennych (3D). Urządzenie do TK nazywamy tomografem, a uzyskany obraz tomogramem. Jest to metoda bezbolesna i bezinwazyjna. Wadą tej metody obrazowania jest brak możliwości oceny strukturalnej w pozycjach strzałkowych, a co za tym idzie niepełne spojrzenie na mózgowie jako całość. Jest natomiast metodą prawie doskonałą do obrazowania układu naczyniowego mózgowia, stosowaną w przypadku podejrzeń malformacji i tętniaków.

Obok opisywanych powyżej metod w neuromarketingu wykorzystuje się także eyetracking<sup>7</sup>. Poniżej przytoczono przykład zastosowania tej metody w praktyce badawczej.

Projekt badawczy realizowany w aptece sieci Super-Pharm z wykorzystaniem eyetrackera i ankiety po badaniu (metoda klasyczna) pozwolił na porównanie wyników rzeczywistych zachowań klientów rejestrowanych przez urządzenie z ich deklaracjami.

Biorąc pod uwagę zwracanie przez badanych uwagi na materiały promocyjne POS, okazało się, że bodźce te są w dużym stopniu dostrzegane i wpływają na zakupy, lecz już po wyjściu z miejsca sprzedaży „wylatują z pamięci”. Należy mieć to na uwadze przy konstruowaniu schematów badawczych<sup>8</sup>.

Metody neuroobrazowania wykorzystywane w neuromarketingu pozwalają na badanie lokalizacji obszarów mózgu odpowiedzialnych za określone procesy psychiczne, między innymi związanych z przetwarzaniem emocji, rozpoznawaniem poszczególnych ekspresji emocjonalnych czy postrzeganiem bodźców emocjonalnych poza świadomością.

Należy jednak pamiętać, że nie ma jednej idealnej metody, bo tak naprawdę wszystkie te metody są jedynie badaniami dodatkowymi i nie można opierać się wyłącznie na wynikach otrzymanych tylko z jednego czy nawet dwóch badań. Jedynie zebranie wielu wyników i powiązanie ich z resztą danych daje pełny obraz, pozwalający na ogólniejsze wnioskowanie.

Zawsze także powinno się oceniać strukturę oraz funkcję badanego obszaru tkanki nerwowej czy nerwu obwodowego. Dlatego np. obraz MRI głowy uzupełnia się o badanie EEG, lub obraz potencjałów wywołanych o tomografię komputerową lub badanie rezonansu magnetycznego. Istnieją bardzo różne kombinacje badań dodatkowych. Często nieprawidłowości czy odchylenia od normy w jednym wyniku można zobiektywizować wykonując inne badanie dodatkowe i dopiero wtedy wypowiadać się na temat wyników.

---

<sup>7</sup> Eyetracking jest szczególnym rodzajem badania, ponieważ można je traktować jednocześnie jako badanie jakościowe i ilościowe. Ponadto, z uwagi na pomiarowy i fizjologiczny charakter badania, bazującego na pomiarze pracy narządu wzroku, uzyskujemy twarde reprezentatywne dane ilościowe, a z drugiej strony możemy otrzymać mierzalny materiał jakościowy będący punktem wyjścia do innego typu badań ilościowych, np. ankiet. [<http://eyetracking.pl/pl/114/Eyetracking>] z dnia 13.08.2009.

<sup>8</sup> Przykład pochodzi z: Momentum Worldwide i Neuro Device Group zakończyły realizację projektu badawczego w Super-Pharm. [[www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)] z dnia 30.07.2009 r. (anonim).



## PODSUMOWANIE

Wykorzystanie nowoczesnych metod diagnostyki medycznej (fMRI, PET) w badaniach neuromarketingowych wpłynęło na ich znaczny rozwój. Wydaje się jednak, że najistotniejszą barierą możliwości zastosowania tych metod na szerszą skalę jest cena zarówno samych badań (koszt badania PET jednego respondenta to ok. 4500 PLN, podkreśla się, iż żeby badanie dawało wiarygodne wyniki, to próba powinna wynosić 50 obiektów), jak i urządzeń do nich służących.

Podstawowym zastosowaniem powyższych badań dodatkowych jest diagnostyka schorzeń ośrodkowego oraz obwodowego układu nerwowego. Badania neuromarketingowe są dziedziną stosunkowo młodą i wymagającą przeprowadzenia jeszcze wielu prób na delikatnym i zmiennym materiale, jaki stanowiąmy my – klienci.

Metody badawcze stosowane w neuromarketingu przez wyeliminowanie z procesu badawczego czynników takich jak rozbieżność deklarowanego zachowania klientów z realnym zachowaniem, które wpływają na wyniki badań prowadzonych metodami tradycyjnymi, sprawiają, że ich wyniki są bardziej wiarygodne.

## PIŚMIENNICTWO

- Broszko K., 2008. Czytać w myślach konsumentów... [www.brief.pl](http://www.brief.pl) z 16.12.2008 r.
- Broszko K., 2009. Neuromarketingowe badania czy neuromarketingowe brednie? [www.brief.pl](http://www.brief.pl) z 24.07.2009 r.
- Falkowski A., 2008. Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i Reklama. GWP, Gdańsk.
- Falkowski A., Tyszka T., 2009. Psychologia zachowań konsumenckich. GWP, Gdańsk.
- Lindstrom M., 2009. Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym dlaczego kupujemy. Znak, Kraków.
- Makarenko V., 2009. Gdyby reklamę wymyślono teraz, byłby zakazana. [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl) z 07.06.2009 r.
- Momentum Worldwide i Neuro Device Group zakończyły realizację projektu badawczego w Super-Pharm. [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl) z 30.07.2009 r. (anonim).
- Mueller J., 2007. Nic się nie uda bez emocji [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl) z 2.08.2007 r.
- Neuromarketing – modny temat. [www.nf.pl](http://www.nf.pl) z 17.04.2009 r. (anonim).
- Neuromarketing w sklepach. [www.portal.spozywczy.pl](http://www.portal.spozywczy.pl) z 24.07.2009 r.
- Ohme K.R., 2009. Neuromarketing i podświadomość w reklamie. [www.magazynceneo.pl](http://www.magazynceneo.pl).
- Ohme R.K. (red.), 2007. Nieuświadomiony afekt. GWP, Sopot.
- Ohme R.K. Konsument jako skąpy ekspert. [www.brief.pl](http://www.brief.pl) z 24.07.2009 r.
- Ohme R.K., 2008. Ukryta moc reklamy, [w:] Charaktery 2/2008.
- R&D LAB. Czy maszyna obroni emocje? [www.LABoratory.pl](http://www.LABoratory.pl).
- Soluch P., 2009. Neuromarketing – a co to takiego? [www.bankier.pl](http://www.bankier.pl) z 2.05.2009 r. ([www.nf.pl](http://www.nf.pl)).
- Tajniki umysłu – diagnoza Wprost 2008. Wprost z 7.12.2008 r.
- Warmiński A., 2004. Neuromarketing – po(d)stęp w badaniach marketingowych. [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl) z 18.05.2004 r.
- Witak K., 2007. Neuromarketing – małżeństwo nauki z biznesem. [www.naszymzdaniem.dludenta.pl](http://www.naszymzdaniem.dludenta.pl) z 13.04.2007 r.
- Wójcik J., 2006. Badania neuropsychologiczne. [www.kognitywistyka.net](http://www.kognitywistyka.net) z 08.09.2006 r.
- Wynanski T., 2008. Perswazja w białym fartuchu. Media i Marketing, nr 2.

**NEUROMARKETING – AN ACCESS PATH TO CUSTOMERS BEHAVIOUR?**

**Abstract.** Neuromarketing is determined as examining the brain with respect to preferences of specific brands. The paper includes an overview of definitions and opinions concerning neuromarketing and it discusses the possibilities of applying neuromarketing in practice. A special attention was paid to diagnostic methods used in neuromarketing examinations, which were also analysed as a potential source of controversies that may be caused by the discussed subject. In the conclusions, the author highlighted a need to carry out neuromarketing research, being aware of its high costs and still insufficient methodological experience in this field.

**Key words:** neuromarketing, functional magnetic resonance, cost of research

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 19.12.2009