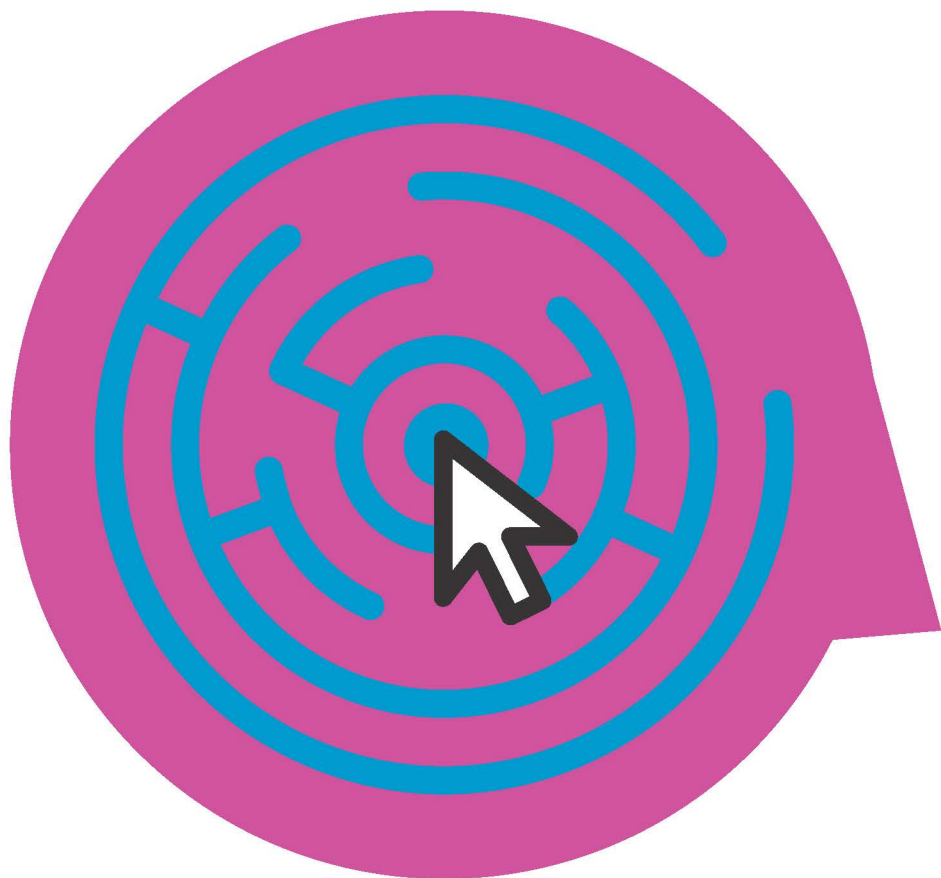


Neuromarketing w Internecie

Pozytywne doświadczenia
klientów w świecie cyfrowym



**RALF PISPERS
JOANNA RODE
BENJAMIN FISCHER**

Neuromarketing w Internecie



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Neuromarketing w Internecie

**Pozytywne doświadczenia
klientów w świecie cyfrowym**

**RALF PISPERS
JOANNA RODE
BENJAMIN FISCHER**

TŁUMACZENIE: EWA BLUSZCZ

Original German language edition: Ralf Pispers, Joanna Rode, Benjamin Fischer
Neuromarketing im Internet. Gehirngerechtes Kundenerlebnis in der digitalen Welt. 3. Auflage
published by Haufe-Lexware GmbH & Co. KG Freiburg, Germany

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

TŁUMACZENIE

Ewa Bluszcz

REDAKCJA NAUKOWA

Prof. dr hab. Wojciech Grzegorzczak

REDAKCJA

Anna Dziadzio

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Anna Sořita

PROJEKT OKŁADKI I STRON TYTUŁOWYCH

Polkadot Studio Graficzne

Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

© Haufe-Lexware GmbH & Co. KG Freiburg, 2018
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2021
© Copyright for Polish translation by Ewa Bluszcz, 2021

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.09193.19.0.M

Ark. wyd. 8,0; ark. druk. 14,125

WUŁ ISBN 978-83-8220-447-6
WUŁ e-ISBN 978-83-8220-448-3
ISBN Haufe-Lexware GmbH & Co: 978-3-648-10899-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie do wydania polskiego	11
Wstęp	13
1	
Globalizacja sieci cyfrowych	17
1.1. Droga do cyfrowej ekonomii	17
1.2. Od World Wide Web do blockchain: mapa drogowa cyfrowej transformacji	21
1.2.1. Sieć: <i>Create smart user-experience</i> („Wykreuj inteligentne doświadczenie użytkownika”)	22
1.2.2. Media społecznościowe: <i>Become a part of your customers live</i> („Bierz udział w życiu swoich klientów”)	32
1.2.2.1. Marketing kontekstowy	35
1.2.2.2. Marketing autentyczny i <i>storytelling</i>	35
1.2.2.3. <i>Social commerce</i>	36
1.2.3. <i>Internet of Things</i> (IoT): Internet Rzeczy	37
1.2.4. Wirtualizacja i dematerializacja	43
2	
Podstawy neuromarketingu	49
2.1. Decyzje zakupowe w Internecie	49
2.1.1. Ekstensywna decyzja zakupowa	50
2.1.2. Limitowana decyzja zakupowa	52
2.1.3. Nawykowa decyzja zakupowa	53
2.1.4. Impulsywna decyzja zakupowa	54
2.1.5. Czynniki wywołujące decyzje zakupowe	55
2.1.6. Internet pomaga przy decyzjach zakupowych	56

2.1.7. Model „bodziec-organizm-reakcja” (model <i>Stimulus-Organism-Response</i>)	57
2.1.8. Autopilot jako siła napędzająca przy decyzjach zakupowych w Internecie	58
2.2. Megatrend: neuromarketing	60
2.2.1. Coca-Cola czy Pepsi-Cola?	62
2.2.2. Jaki wpływ na postrzeganie ma otoczenie kulturowe?	63
2.2.3. Co powie wasz mózg na samochód sportowy?	63
2.2.4. Co mówi mózg palacza?	64
2.2.5. Struktura i centralne obszary naszego mózgu	65
2.2.6. Układ limbiczny – ośrodek władzy w naszym mózgu	69
2.3. Narzędzia	71
2.3.1. Funkcjonalne obrazowanie metodą rezonansu magnetycznego (fMRI)	72
2.3.2. EEG (elektroencefalografia)	73
2.3.3. <i>Steady State Topography</i> (SST)	75
2.3.4. Magnetoencefalografia (MEG)	77
2.3.5. Aktywność elektrodermalna (EDA)	78
2.3.6. Elektromiografia (EMG)	81
2.3.7. <i>Facial Action Coding System</i> (FACS)	82
2.3.8. <i>Eye-tracking</i> (badanie ruchu gałek ocznych)	85
2.3.9. Optymalizacja na podstawie pomiarów neuro-naukowych	87
2.3.10. Jak przebiega badanie neuromarketingowe w emolizer?	88

3

Najważniejsze koncepcje neuromarketingu	95
3.1. Multisensoryczne procesy przetwarzania w mózgu	95
3.1.1. Interaktywna oprawa w branży kredytowej	99
3.1.2. <i>Virtual Reality</i> (VR)	100
3.2. Określenie grupy docelowej według Limbic® Types (Typów Limbicznych)	101

3.3. Inne koncepcje nieświadomego wpływu na kognitywne postrzeganie (percepcję poznawczą) i zachowania afektywne	104
3.3.1. <i>Framing</i> (formułowanie)	104
3.3.2. <i>Priming</i> (tworzenie podstaw)	107
3.4. Neurony lustrzane jako podstawa ludzkiej komunikacji	110
3.4.1. Komunikowanie się po ludzku również w Internecie	111
3.4.2. Zmiana perspektywy	114
3.4.3. Szata graficzna a neuromarketing	115
3.5. <i>Storytelling</i> . Kino w głowie klienta	119

4

Neuromarketing w Internecie	123
4.1. Dotychczasowe działania i odkrycia	123
4.1.1. Silne i słabe strony sklepów internetowych: porównanie dwóch stron internetowych z punktu widzenia neuromarketingu	129
4.1.2. Oddziaływanie antropomorficznych agentów interfejsu na stronach <i>e-commerce</i>	132
4.2. Z własnych badań i dokonań	134
4.2.1. Neurolab emolizy w Targobanku	134
4.2.1.1. Wybór grupy osób do badania	135
4.2.1.2. Realizacja	135
4.2.1.3. Wynik badania	135
4.2.1.4. Wnioski z badań neuromarketingowych Targobanku	137
4.2.2. Badania firmy ERGO	138
4.2.2.1. Cel badania	138
4.2.2.2. Konstrukcja badania: <i>eye-tracking</i> i aktywność elektrodermalna (EDA)	139
4.2.2.3. Realizacja	141
4.2.2.4. Model testu 1: www.ergo.de	142
4.2.2.5. Model testu 2: www.ergodirekt.de	145
4.2.2.6. Neuromarketing w praktyce internetowej: wyniki badań	147
4.2.2.7. „Czynnik człowiek” triumfuje	149

4.2.2.8.	Efektywność komunikacji	152
4.2.2.9.	Zdolność zapamiętywania	155
4.2.2.10.	Rodzaje emocji	161
4.2.3.	„Ty” czy „Pan/Pani”? Jak zwracać się do swoich klientów?	166

5

Neuromarketing w mediach społecznościowych 169

5.1.	Pozdrowienia z puli genowej: dlaczego media społecznościowe zaspokajają ważne potrzeby podstawowe człowieka?	172
5.2.	Eldorado motywów, czyli: dlaczego sieci społecznościowe są placem zabaw Limbic® Types?	173
5.3.	Kto potrzebuje Google i Żółtych Stron, czyli: dlaczego grupy rówieśnicze w sieciach społecznościowych czynią życie użytkowników łatwiejszym?	174
5.4.	Cyfrowy <i>storytelling</i> , czyli: dlaczego najciekawsze historie opowiadają sieci społecznościowe?	177
5.5.	<i>Too fast for ratio</i> : reklama i sprzedaż internetowa łączą się ze sobą	178
5.6.	<i>Personal Networking</i> : pozyskiwanie i utrzymanie klientów w sprzedaży stacjonarnej	180
5.7.	Logowanie społecznościowe: wygoda zwycięża nad rozsądkiem i przyspiesza panowanie nad światem	187

6

Siła przyzwyczajenia – neuromarketing w erze Internetu

Rzeczy 191

7

Maszyna w głowie – neuromarketing za pomocą uczących się maszyn, sztucznej inteligencji i wirtualizacji 201

7.1.	Megatrend: personalizacja	203
7.2.	Personalizacja prosta, ale skuteczna	205
7.3.	Personalizacja kompleksowa – AXA doskonalili dialog z klientem w zakresie ubezpieczenia medycznego	205

7.4. Ekstramaszyna – od robo-doradcy przez chatbota do interfejsu głosowego	208
7.5. Pamięć do wynajęcia – wirtualizacja wiedzy	210
8	
Perspektywy	213
Źródła rysunków	215
Bibliografia	219
Autorzy	225

WPROWADZENIE DO WYDANIA POLSKIEGO

Prezentowana publikacja opisuje najnowszy trend marketingu i wzbogaca dostępną literaturę z tego zakresu. Głównymi przyczynami powstania i dynamicznego rozwoju neuromarketingu były problemy związane z wprowadzaniem nowego produktu na rynek oraz badaniem efektywności reklamy i promocji. Współcześnie my, nabywcy, mamy do czynienia z zalewem informacji i bodźców. Powoduje to, że nasz umysł może poświęcić np. maksymalnie 1,7 sekundy na kontakt z ogłoszeniem prasowym czy nieco ponad trzy sekundy na informację w czasopiśmie fachowym. Ukształtowała się więc opinia, że konsumentów nie interesuje reklama. Autorzy twierdzą jednak, że mimo zalewu informacji reklama wywiera wpływ na postępowanie nabywców. To oddziaływanie następuje jednak w sposób nieświadomy. Wobec tego istnieje konieczność wykorzystania w przekazach reklamowych odpowiednich kodów, kosztem przekazu mówionego.

Jak słusznie zauważają Autorzy, celem neuromarketingu nie jest wskazanie magicznego „guzika zakupowego” znajdującego się w mózgu konsumenta. Neuromarketing jest ich zdaniem procesem postępowania, w którym w strategiach marketingowych wykorzystywana jest wiedza o funkcjonowaniu ludzkiego mózgu oraz wiedza z zakresu różnych dyscyplin nauki, np. badań marketingowych, psychofizyki, psychologii czy kulturoznawstwa. Dzięki tej wiedzy można potwierdzić dotychczasowe przypuszczenia, że decyzje zakupowe są podejmowane przede wszystkim w sposób nieświadomy lub oparty na naśladownictwie.

Media społecznościowe umożliwiają swoim uczestnikom gromadzenie wiedzy, doświadczenia i pomagają w podejmowaniu decyzji zakupowych. Ułatwia to rozwijający się od niedawna Internet Rzeczy, a poprzez media społecznościowe możliwa jest zmiana dotychczasowego procesu podejmowania decyzji, zwłaszcza decyzji zwyczajowych. Wyniki badań neuromarketingowych (m.in. przy pomocy elektroencefalografii, badań ruchu gałek ocznych, elektromiografii, rezonansu magnetyczny mózgu) pozwalają na personalizację działań marketingowych i dostosowanie narzędzi marketingu (produkt, cena, sposób i forma sprzedaży, przekaz promocyjny, jego treści i forma) do wymagań indywidualnego odbiorcy. Jest to podstawowa przyczyna rozwoju i wykorzystywania neuromarketingu.

prof. dr hab. Wojciech Grzegorzczak

WSTĘP

Cyfrowa rewolucja zmienia nasz świat. Żadna dziedzina życia nie jest już wolna od wpływu algorytmów i cyfryzacji. Przeobraża to gwałtownie nasze życie, a wszystko dzieje się szybciej, lepiej i prościej.

Ale czy zmienia się również sam człowiek i jego podstawowe potrzeby? Odpowiedź brzmi – nie! Badania mózgu ukazują, jak powoli kształtował się on w toku ewolucji i jak powoli ulega modyfikacjom. Nasz mózg w zakresie, w jakim go obecnie używamy, nie zmienił się prawie wcale od 30 000 lat. W podobnie niewielkim stopniu zmieniły się zatem zarówno nasze systemy emocji, jak i architektura kognitywna (poznawcza) – elementy odpowiedzialne za postrzeganie i przyswajanie informacji. Skuteczny marketing w Internecie opiera się zatem na dwóch filarach, które należy ze sobą inteligentnie powiązać:

- filar 1: wiedza o tym, jak człowiek i jego mózg rzeczywiście funkcjonują;
- filar 2: wykorzystanie różnorodnych nowych możliwości i technologii oferowanych przez cyfrową rewolucję.

Niniejsza książka, autorstwa Ralfa Pispersa, Joanny Rode i Benjamina Fischera, ukazuje w sposób kompetentny i praktyczny, jak to zrobić. To, co w niej fascynuje, to jej aktualność. Każde nowe wydanie udowadnia, że Autorzy należą do czołówki autorów wyznaczających trendy cyfrowego marketingu. O ile w drugim wydaniu dodany został moduł o mediach społecznościowych, o tyle w niniejszym, trzecim, szczególną uwagę poświęcono takim tematom, jak personalizacja oraz Internet Rzeczy.

Temat personalizacji odgrywa coraz ważniejszą rolę w cyfrowych mediach, ponieważ gwałtownie rosną możliwości targetowania, czyli wyznaczania grup docelowych nabywców. Personalizacja z punktu widzenia neuromarketingu stwarza szerokie możliwości optymalnego sterowania motywami klienta – począwszy od ofert/produktów, poprzez dostosowanie i sposób zwracania się do klienta, aż do świata obrazów i kolorów. Pispers, Rode i Fischer pokazują na doskonałych, praktycznych przykładach, jak to działa.

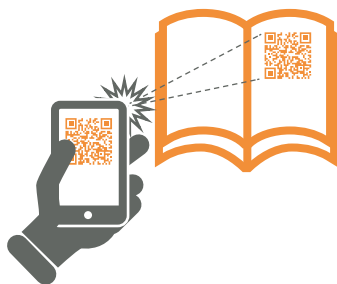
W obszarze Internetu Rzeczy Autorzy kładą akcent na nawykowe decyzje zakupowe, ponieważ na podstawie sensoryki oraz cyfrowych aplikacji powstają cyfrowe ekosystemy, które prowadzą do silnie nawykowych zachowań konsumenckich. Świetnym przykładem są tu nowe usługi transportowe, jak Uber czy my-Taxi. Dzięki sensoryce (lokalizacja GPS i nawigacja), cyfrowej usłudze płatności (karta kredytowa, PayPal itd.) oraz dynamicznemu dopasowaniu zgłoszenia i dostępnych pojazdów powstaje cyfrowy ekosystem, który bardzo mocno wiąże użytkowników tych aplikacji z marką i usługą. Od Pispersa, Rode i Fischera dowiemy się, w jaki sposób takie ekosystemy funkcjonują i jak się je buduje.

Przed Państwem trzecie wydanie tej klasycznej publikacji z zakresu neuromarketingu. To aktualne opracowanie, powstałe z praktyki i dla praktyków. Życzę Państwu satysfakcji z lektury.

dr Hans-Georg Häusel

Wskazówka

W książce w niektórych miejscach umieszczono kody *Quick Response* (QR). Aby skorzystać z otwieranych tymi kodami przykładów, potrzebne będą: smartfon z dostępem do Internetu oraz bezpłatny program do skanowania kodów QR (np. www.neoreader.com). Wystarczy wówczas zeskanować kod aparatem telefonu (rys. 1), a natychmiast uzyska się dostęp np. do naszych badań neuromarketingowych.



Rys. 1. Tak wygląda skanowanie kodu QR.

1

GLOBALIZACJA SIECI CYFROWYCH

1.1.

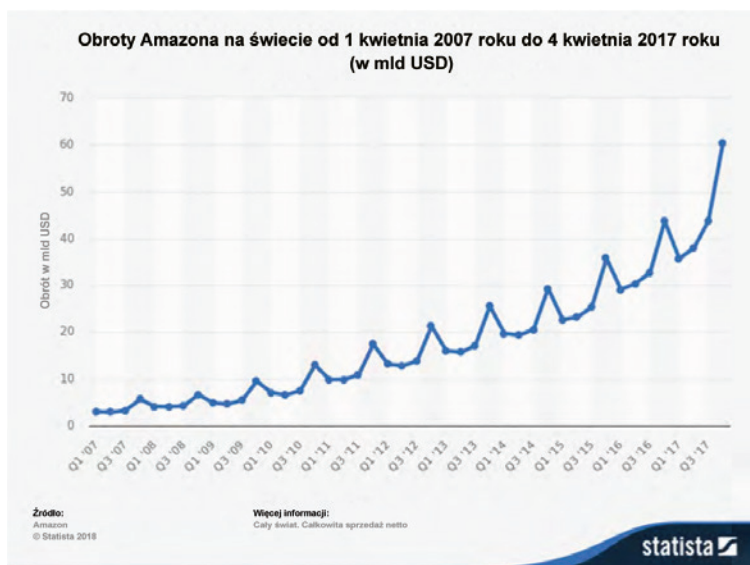
Droga do cyfrowej ekonomii

Z początkiem lat 90. XX wieku rozpoczęła się gwałtowna faza rozwoju Internetu dzięki usłudze World Wide Web, skonstruowanej przez Tima Bernersa-Lee. Najpóźniej od 1994 roku, kiedy to Netscape Navigator umożliwił wyświetlanie graficznie opracowanych stron internetowych, rozpoczęła się epoka *e-commerce*.

Napisałem wtedy (ja, Ralf Pispers) moją pierwszą książkę *Digital Marketing* i założyłem razem z przyjacielem oraz kolegą ze studiów swoją pierwszą agencję internetową. Strony internetowe tworzone wówczas przy pomocy najnowszego wtedy języka HTML. Funkcjonował on w dwóch wersjach – z grafiką lub bez grafiki, w zależności od dostępnej przepustowości łącza. Należy sobie uświadomić, że modem o prędkości 28,8 KB/sek. uchodził w tamtym czasie za dobry sprzęt.

Firmowe strony internetowe powstawały wówczas prawie wyłącznie w działach marketingu. *Layout* tworzyli dyrektorzy artystyczni, treści powstawały w redakcjach, a programiści zapisywali to wszystko w HTML-u. Rewolucja nabierała rozpędu, przewodziły jej takie firmy, jak Amazon czy Google. A ja przedstawiałem wówczas swoim klientom strategię, jak się do tej rewolucji dostosować i jak wykorzystać ją dla siebie. Niektórzy rozpoznawali znaki czasu, podczas gdy inni – w tym całe branże, jak np. przemysł muzyczny – opierali się nowym mediom. Pęknięcie bańki internetowej w roku 2000 tylko wzmocniło opornych w ich

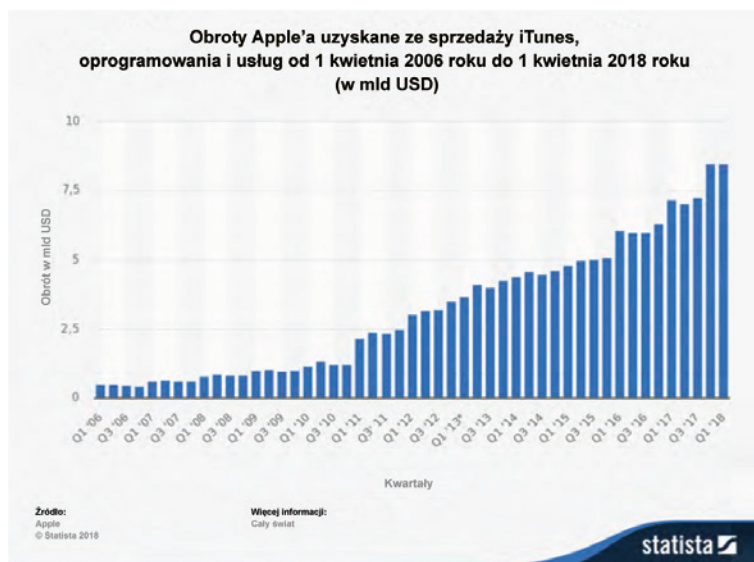
ignorancji. Doprowadziło to m.in. do tego, że przemysł muzyczny musiał oddać dużą część zysków oraz większość kanałów dystrybucji firmie Apple, a Sony jako wynalazca walkmana został całkowicie wyparty z rynku przez odtwarzacze mp3 i smartfony. Nasza ówczesna teza, że technologia IP będzie podstawą wszelkich usług cyfrowych, jest od dawna uznana za oczywistą.



Rys. 2. Dzięki technologii internetowej Amazon zrewolucjonizował handel, a za pomocą swojej chmury kapitalizuje również całą powstałą przy tym infrastrukturę.

Obecnie, dwadzieścia cztery lata później, znajdujemy się w stadium globalizacji sieci cyfrowych, a podstawą wszelkiego rozwoju jest technologia internetowa. Samochód komunikuje się dzisiaj przez Internet w sposób analogiczny co dom czy ekspres do kawy. Pojazdy pobierają cele podróży w systemach nawigacyjnych z wyszukiwarki Google, odczytują wiadomości z WhatsAppa, a kierowca może je poprzez różne aplikacje znaleźć, otworzyć i obsługiwać. W mieszkaniach można przez Internet, za pomocą zestawów dla inteligentnego domu, aktywować oświetlenie, systemy alarmowe, czujniki dymu i żaluzje. Można sąsiadowi z każdego miejsca na ziemi otworzyć przez Internet drzwi *just in time*, a dostawca ogrzewania dzięki połączeniu

systemu z Internetem zgłosi przerwę w dostawie energii ciepłej pręcej, niż mieszkańcy zauważą, że nastąpiła awaria.



Rys. 3. Apple świetnie zarabia na iTunes – ich cyfrowy ekosystem jest źródłem zakupów muzyki, filmów i aplikacji dla setek milionów użytkowników na całym świecie. To imponujący przykład na to, jak tradycyjne branże są skutecznie wypierane przez dostawców cyfrowych.



Rys. 4. Dzięki oprogramowaniu ConnectedDrive BMW tworzy nowe źródła dochodu, jak np. internetowa ewidencja przebiegu pojazdu. Usługa wykorzystuje GPS i połączenie internetowe pojazdu w kombinacji ze specjalnym portalem kierowców.

Wraz z globalizacją sieci cyfrowych powstają nie tylko atrakcyjne produkty i usługi, ale również nowe modele biznesowe dla przedsiębiorstw. BMW produkuje obecnie już nie tylko samochody, ale zarabia także na usługach cyfrowych typu Connected-Drive. Dzięki swoim usługom producent ten jeszcze silniej przywiązuje klientów do marki.

Ponadto w erze globalizacji sieci można optymalizować procesy i obniżyć koszty – i to wszystko przy coraz większym zadowoleniu klientów, handlowców i partnerów biznesowych.



Rys. 5. Dobrze dla Viessmanna, dobrze dla handlowców i dealerów, dobrze dla klientów – cyfrowe objęcie siecią produktów, tutaj na przykładzie Vitoconnect.

Instalując moduł WLAN Vitoconnect, można połączyć swój system grzewczy z Internetem i uzyskać dostęp do danych systemu bezpiecznie i z każdego miejsca poprzez aplikację na iOS lub Androida. W przypadku usterki dostawca energii zostanie automatycznie poinformowany w celu dokonania jak najszybszego jej usunięcia. Dodatkowo po zainstalowaniu Vitoconnect100