

Obsah

	Předmluva	11
	O autorovi a spoluautorech	13
	Erik du Plessis	13
	Nigel Hollis	13
	Graham Page	14
	Poděkování	15
	Část 1: O čem to vlastně mluvíme	17
01	Úvod	19
	Metaproblém a mikroproblém	20
	Nadměrné očekávání	20
	Emoce a city	20
	Kam nás to vede?	21
	Skládačka	21
02	Tato kniha hovoří o mozku spotřebitele	23
	Proč jsem napsal tuto knihu	23
	Proč se rozhodujeme?	24
	Jak se v tomto ohledu liší lidé od zvířat?	24
	Jak k tomu v mozku dochází?	25
	Jak kupujeme zboží určité značky?	25
	Marketingová praxe	26
	O čem tedy pojednává tato kniha?	27
03	Nové paradigma	29
	Od Descarta k Damasiovi	29
	Kdo je Damasio?	30
	Kdo byl Descartes?	30

	Jakému posunu paradigmatu čelíme?	31
	Damasiova teorie somatických markerů	32
04	Dostaveníčko disciplín	35
	<u>Část 2: Rozhodovací skládačka</u>	<u>37</u>
05	Interpretace, paměť, zkušenosti, učení	39
	Proč je paměťový systém tak důležitý	39
	Dobry pocit, kultura, osobnost a vzpomínky	39
	Mozek	40
	Gestalt	46
	Co skutečně umějí neuronové sítě?	49
	Důsledky klasifikace a předpovídání pro marketing	51
	Interpretace, vybavení vzpomínek, „vytanutí na mysli“	52
06	Úvod k robotovi s krysím mozkiem	55
	Jak vypadá krysí robot	56
	Jaké mozkové systémy potřebuje krysí robot, aby se více podobal člověku (nebo jen octomilce)?	57
	„Movere“ znamená latinsky „hýbat se“, „mít motivaci“	59
	Pohybuj se! Ale kam?	59
07	Pocity	61
	Od mnoha gestaltů k jednomu: pozornost a styčné body	62
	Všichni vědí, co jsou to pocity, emoce a nálady – vědí to také vědci?	65
	Záleží na tom?	68
	Definice používané v této knize	69
	Čas	70
	Limbický systém: nejstarší část mozku	70
08	Systémy pocitů v mozku a jejich funkce	73
	Lze to sladit s Damasiovým pohledem?	74

09	Systém vnímání okolí: emoce	77
	Emoce je následná racionalizace	79
	Racionální, nebo emocionální?	80
	Podobají se reklamy hadům?	81
	Kultura a amygdala	81
	Stádní chování	81
	Kolik emocí máme?	82
	Emoce a marketing	84
10	Systém „stavu těla“: homeostáza	87
	Biologická měření a homeostáza	90
11	Systém „stavu mysli“ – nálady a rozrušení	91
	Proč mozek potřebuje ovládat svou úroveň vzrušení	92
	Nálady a čas	93
	Své nálady řídíme neustále	94
	Biologická měření, nálady a vzrušení	96
12	Vyhodnocovací systém: potěšení	99
	„Dopaminové vzpomínky“ na značku	101
	Biologická měření a dopamin	102
13	Povaha	103
	Odchylky v lidské „povaze“	103
	Co je to povaha?	104
	Nejde o přežití nejschopnějšího, ale o smrt slabšího	104
	Povaha a čas	104
	Co to má společného se značkami?	105
	Marketing	105
	O povaze značky	106
	Biologická měření a povaha	107
14	Společenské systémy a kultura	109
	Neurologická podstata kultury	109
	Proč máme v mozku empatický okruh?	110
	Předsudky	111

	Marketingové chyby pramenící z empatického systému	111
	Výuka pocitů	112
	Co je to kultura?	113
	Kultura a čas	115
	Jazyk	116
	O jak velký problém se jedná?	116
	Pohled Oatleyho a Jenkinse na kulturu a emoce	118
	Globální značka	119
	Kultura je mnohem víc než státy	119
	Biologická měření a kultura	119
15	Rozdíly mezi pohlavími	121
	Mužský a ženský mozek	123
16	Celkový obraz	129
	Jak tedy vlastně přemýšlíme?	129
	„Přemýšlení“ zahrnuje spoustu mozkových procesů	130
	Volba	130
	„Nová“ myšlenka	131
	Pocity a čas	132
17	Měření mozku	133
	Měření jediné buňky	133
	Elektroencefalograf (EEG)	134
	Magnetoencefalografie (MEG)	135
	Transkraniální magnetická stimulace (TMS)	135
	Nepřímá měření neuronové aktivity	135
	Velmi nepřímé metody měření mozkové aktivity	136
	„Čtení“ naměřených hodnot	136
	Kreativita při návrhu pokusů se skenováním mozku	136
18	Lepší práce s mozkiem – efektivní využití neurovědy	139
	Graham Page	139
	Současná situace	140

	Klíčové otázky	140
	Implicitní asociační měření	141
	Sledování očí	142
	Měření mozkových vln	143
	Nahradí neurověda tradiční výzkumy?	145
	Budoucnost: Integrace	145
	Kdy je vhodné používat neurovědecké metody?	146
	Jak získat z neurovědy to nejlepší	146
	Část 3: Problémy	149
19	O problémech	151
	Skrytí přesvědčovači	151
	„Svůdná vábnička neurovědeckých vysvětlení“	152
	Tlačítko Koupit	154
	Senzacechtivost poroste	155
20	Nákupologie	157
	Můj pohled	158
21	Prchavé podvědomí	159
	Mocné podvědomí	159
	Podvědomí a náboženství	159
	Zmatek z ledabylého používání pojmu „podvědomí“	161
	Jde o osobní víru	164
	Ospravedlnění pro projekty skenování mozku?	164
	Co řekl Freud	164
	Lži respondentů a naše etika	165
	Část 4: Poznatky	167
22	Pepsi Challenge Reada Montaguea	169
	O Readu Montagueovi	170
	Příspěvek ostatních vědních oborů	171
	Montague o kultuře	171

23	Věda: Modely a měření	173
	Homunkulus	173
	Rozhodování	173
	Modely a měření	174
	Modely: budoucnost	174
	Část 5: Některé důsledky pro marketing	177
	Důsledky pro marketing	178
	Struktura následujících pěti kapitol	178
24	Pozornost	181
	Problém	181
	Studium na zkoušku a vnímání reklamy	183
	Smrt 30sekundové reklamy?	183
	Pár empirických dat	184
	Proč tato kniha pojednává o neuromarketingu?	187
	Bezděčná pozornost	187
	Křivka odezvy a vybavení si	189
	Re-kognice reklam bez rychlého převíjení	190
	Důsledky pro mediální strategii	190
	Neurověda a re-kognice (či opakovaná expozice)	191
	K čemu jsou opakované expozice reklamy?	194
	Proč však záleží na úrovni povědomí?	195
	Může mít reklama vliv, aniž bychom jí věnovali pozornost?	196
	Důsledky pro reklamu	197
	Du Plessisův omyl	197
	Závěry	198
25	Soma značky	201
	Co je to soma značky	201
	Soma značky a funkčnost	202
	Neurologie	202
	Jaký je úkol somatu značky?	203
	Soma značky, racionalita a funkčnost	203

	Fishbein a užitečnost značky	206
	Jak funguje soma značky v praxi	206
	Projevy v mapě vnímání	207
	Úprava Fishbeinovy rovnice	207
	Dopaminový okamžik	207
	„Jak byste se cítili při používání této značky?“	208
	Využití haló efektu	208
26	Heuristické rozhodování spotřebitelů	211
	Co je to heuristika?	211
	Neuromarketing a heuristika	211
	Pocity a heuristika	212
	BrandDynamics	213
	Různí lidé používají v různých situacích odlišné heuristiky	214
	Heuristika a návrh dotazníku	215
	Kam to dovede nás, marketingové pracovníky ?	216
27	Segmentace trhu	219
	Dobrá segmentace by takto vypadat neměla	221
	Některé návrhy pro studie segmentace	222
	Neuromarketing a segmentace	224
	Segmentace a neurologické studie – příklad s čokoládou	224
28	Rozpočet na reklamu, životní cyklus značky, synapse a soma značky	227
	Sestavení rozpočtu	227
	Peter Field a AC Nielsen	228
	Model dynamického rozdílu	229
	Důsledky pro rozpočet ve stylu „procento z výnosů“	230
	Velký problém pro značku	232
	Životní cykly značky	232
	Jonesova křivka intenzity reklamy	234
	Životní cyklus značky: přání otcem myšlenky?	235
	Optimalizace reklamních rozpočtů	235
	Mění se kousky skládačky	236

	Část 6: Moje závěry	237
29	O čem to všechno bylo	239
	Od nepatrných částek po velké věci	239
30	Co se změní?	243
	Co přinese budoucnost	243
	Technologický pokrok	244
	Souhrn důsledků pro neuromarketing	245
	Literatura	247
	Rejstřík	249