

# Nové trendy v marketingu

## Ekonomické a etické problémy súčasného výskumu reklamy

(doc.Mgr. Peter Stoličný, ArtD.)

Připraveno pro přednášku na UMB v Banské Bystrici v roce 2008

Neprešlo korektúrou

Podľa P. Kotlera (Makreking management, Grada Praha 2004) je poslaním marketingu uspokojovanie potrieb zákazníka. Nie je teda na prvom mieste zisk, priamočiare uspokojovanie potrieb poskytovateľa. Zisk je funkciou krátkodobou, ale uspokojovanie potrieb zákazníka je funkciou dlhodobou.

(Zisk až na treťom mieste – ešte pred ním je povedomie o značke, pozitívny vzťah ku značke, k výrobku alebo službe)



Prečo sa tak zdôrazňuje „**Captatio benevolentiae**“ - dostať sa do priazne zákazníka?

Dôvodom je penetrácia trhu.

Všetkého je už veľa a veľká je aj konkurencia.

Podľa známeho marketingového pravidla 20% stálych zákazníkov tvorí 80% zisku firmy.

*(Pelsmacker, Geus, Van de Betrgh, Marketingová komunikace, Grada Praha 2003)* je najdôležitejšou funkciou marketingu spokojný zákazník, ktorý sa k výrobku – službe vracia.

Poradie marketingových zámerov je:

- Udržať si spokojného zákazníka
- Získať nového zákazníka – čo je možné takmer výlučne tak, že odoberieme zákazníka konkurencii
- Bodovať všeobecné pozitívne povedomie o značke, o firme, o výrobku

# **Nový pohľad na marketing vyžaduje nový prístup k vedeniu firmy.**

- Nové podmienky vyžadujú komplexnejší spôsob posudzovania rozhodujúcich skutočností bez ohľadu na hranice funkcií, firiem, oborov.
- Vznikne tzv. Cross Kommunikation managementu a marketingu, výskumu a reklamy, PR a informačných technológií. A to všetko v úzkom prepojení na databázový marketing a CRM firmy (Customer relationship management – riadený vzťah so zákazníkom).
- Dochádza tak k prepojovaniu podniku informačnými a organizačnými sieťami k vytváraniu kooperácií od realizácie systému „just-in-time“ až po strategické aliancie.

# Nový pohľad na službu – produkt

- Jednoducho povedané, sám produkt nemá v budúcnosti miesto. Vždy bude viazaný na službu (napr. servis)
- Služba predstavuje rozhodujúcu vrstvu, viacvrstvenne chápaného produktu a jeho predpoklad musí byť: zaistenie konkurenčnej schopnosti pridaním novej úžitkovej hodnoty.
- Maximálne sa skracujú distribučné cesty (aj pomocou digitálnych komunikačných techník) a zvyšuje sa ich komfort.
- Integrujú sa marketingové činnosti. (napríklad sa vytvárajú nové väzby v horizontálnej štruktúre marketingu, tesnejším spojením funkcií výroba – obchod - pridaná hodnota.

# Vývoj marketingu a změna paradigmatu

## Klasická východiska pojetí:

### ORIENTACE

- \* na instituce
- \* na různé funkce marketingu
- \* na různé charakteristiky produktu

## Marketing 80. A 90. let:

### ORIENTACE

- \* na chování subjektů
- \* na strategické a operativní rozhodnutí
- \* na situaci

## Na paradigma marketingu:

### ORIENTACE

- \* na informace
- \* na vztahy
- \* na proces

Inspirováno prací:  
Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc.  
Doc. Ing. Věra Vávrová, CSc.  
České vysoké učení technické  
<http://www.prekon.cz/>

# **Nové marketingové trendy vyžadujú vyššie mieru informovanosti o zákazníkovi**

Ak sa pozrieme na proces fungovania reklamy, stále sa stretávame s procesom kontaktným.

- Sú kladené otázky
- Na otázky je potrebné odpovedať.  
Pravdivo, rýchlo a plnohodnotne

**Na otázky odpovedá marketingový  
výskum**





Subjekt reklamy

Předmět reklamy

Cíl reklamy

Realizátor reklamy

Reklamní sdělení

Reklamní prostředky

Reklamní média

Cílové skupiny





## **Marketingový výskum**

je systematické určovanie, zhromažďovanie, analyzovania a vyhodnocovanie informácií, týkajúcich sa určitého problému, pred ktorým firma stojí.

## **Marketingový výskum**

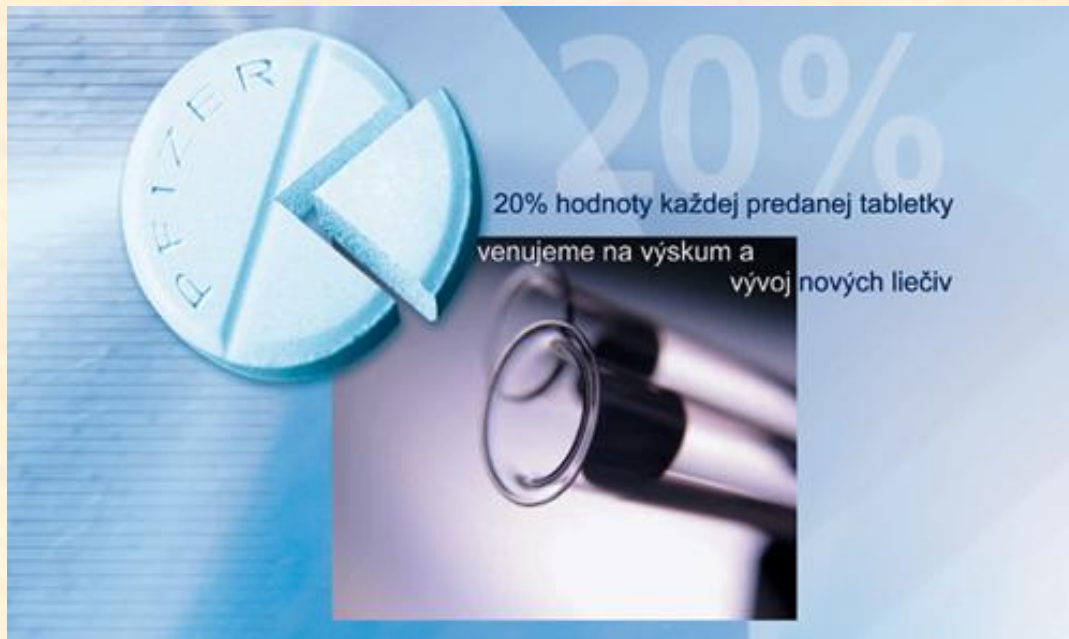
je súbor techník a princípov na systematický zber, zaznamenávanie, analýzu a interpretáciu údajov, ktoré môže pomôcť pri smerovaní marketingu výrobkov a služieb.

# Znaky marketingového výzkumu

Objektívny - skúmanie má byť neskreslené, bez emócií, je založený na aplikácii vedeckých metód pri získavaní poznatkov o marketingovom systéme. S tým súvisí spoľahlivosť skúmania.

Niekoľko faktorov, ktoré môžu pôsobiť na skreslení výskumu:

1. nepresné nástroje merania,
2. vplyv procesu merania na výsledky merania,
3. náročnosť použitia experimentu,
4. nedostatok času,
5. zainteresovanosť realizátora na výsledku výskumnej štúdie



## **Výskum musí byť systematický**

Výskumná štúdia by sa mala starostlivo plánovať a organizovať, dopredu premyslieť. Stanoviť cieľ, aké informácie chcem získať, akým spôsobom ich analyzovať.

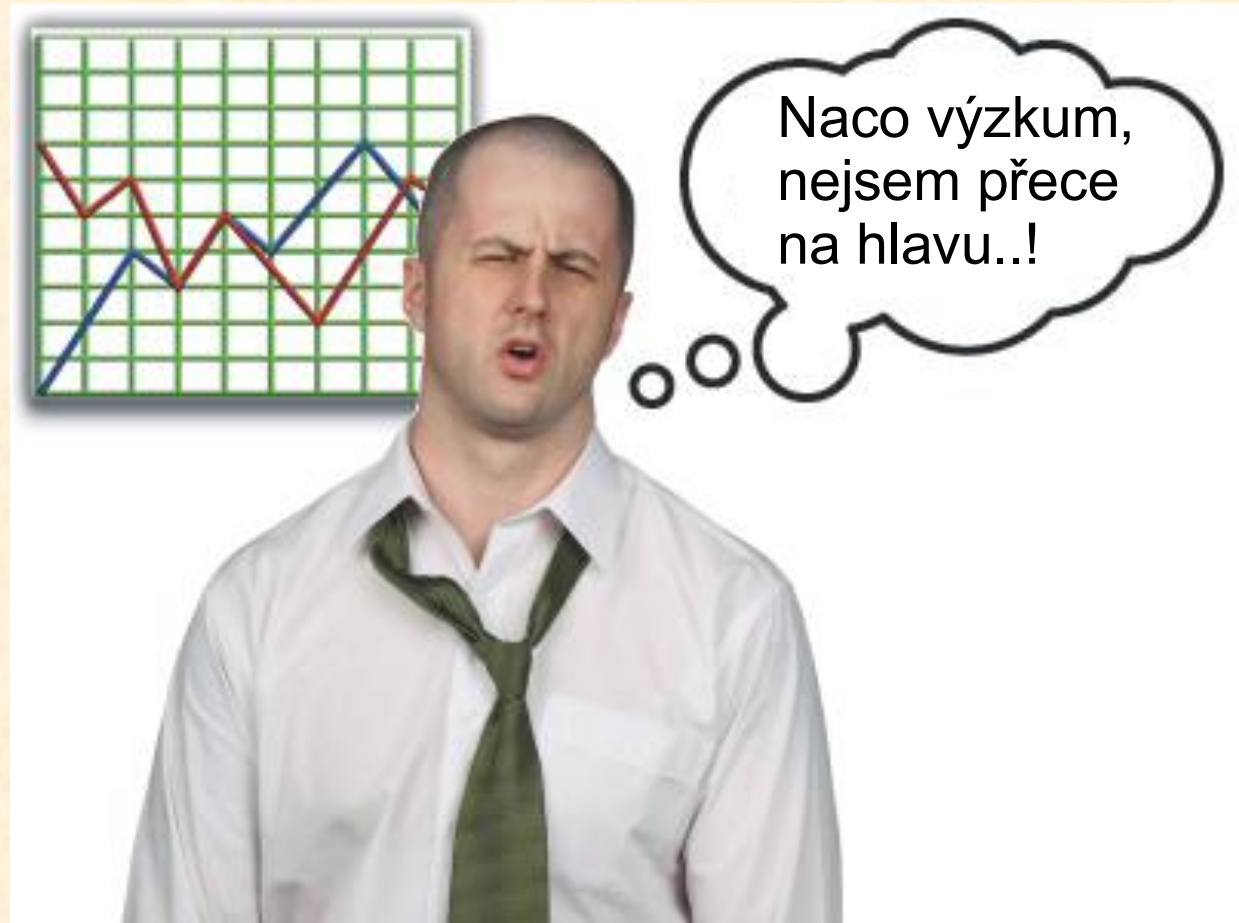
## **Etický**

Je založený na dôvere medzi účastníkmi marketingový výskumu. Verejnosť verí, že jeho informácie nezneužijú.

# Typy marketingového výzkumu – „výzkumný design“

Takto označuje základnú štruktúru, ktorá sa používa pri zbere a analýze údajov.

- **Poznávací výskum** (bádateľský)- cieľ zhromaždiť predbežné poznatky, aby sa objasnila podstata problému výskumnej štúdie a aby sa jasnejšie formulovali hypotézy. Použijeme vtedy, keď o danej problematike málo vieme.
- **Opisný výskum** (deskriptívny) vychádza z rôznych hypotéz. Jeho cieľ je opísať určité veličiny - prvky marketingového systému. Zisťuje sa frekvencia dejov a charakteristík a či existujú nejaké vzťahy medzi veličinami. Používajú sa nástroje zberu (dotazník)
- **Kauzálny výskum** zameriava sa na zistenie ktoré premenné sú príčinou uvažovaného efektu a tiež určenie charakteru vzťahov medzi kauzálnymi faktormi a predpokladaným efektom,



## Postup realizácie

- Určenie nezávislej premennej napr. ceny.
- Určenie testovacej jednotky napr: jednotliviec.
- Závisle premenná napr: rozhodovanie medzi tromi výrobkami rovnakého úžitku



## **Zákonné ustanovenie**

Prvý kódex marketingového výskumu publikovala Európska asociácia pre výskum verejnej mienky a trhu v roku 1949 ESOMAR.

Medzinárodný kódex marketingového výskumu stanovuje základné etické a obchodné zásady pre styk s verejnosťou a podnik. sférou.

1, Všeobecné pravidlá (marketingový výskum musí byť objektívny v súlade so zásadami a v súlade s národnou a medzinárodnou legislatívou.)

2, Práva respondenta (spolupráca na projekte je dobrovoľná, anonymita respondenta, ak povolí dať k dispozícií aj osobné údaje, tak nesmú byť zneužitú na iné ako výskumné účely, nesmie dôjsť k nijakému poškodeniu respondenta).

3, Profesionálne povinnosti a zodpovednosti výskumníka.  
Výskumník nesmie vedome alebo z nedbalosti konať tak, aby mohlo dôjsť k zdiskreditovaniu marketingového výskumu alebo k tomu, že verejnosť stratí dôveru k marketingovému výskumu.

Výskumníci sa vždy musia maximálne snažiť o projektovanie takého výskumu, ktorý je nákladovo efektívny a má zodpovedajúcu kvalitu a výskum realizovať podľa zadania odsúhlaseného klientom

4, Výskumník musí informovať klienta, že práca, ktorá sa má pre neho vykonať, bude spojená alebo zahrnutá do rovnakého projektu vykonávaného pre iných klientov, ale nesmie mu oznámiť totožnosť týchto klientov.

Musí vopred informovať klienta, že nejaká časť pre neho vykonávanej práce bolo zadaná na realizáciu inému subdodávateľovi mimo vlastnej organizácie.



# Agentúry marketingového výskumu

**AISA** Slovensko, spol. s.r.o. –na všetky typy marketingových prieskumov na trhu, verejnej mienky, zamestnancov.

Je členom **ESOMAR**.

**AKO** zaoberá sa psychologickým prieskumom trhu, reklamy, médií.

**ANR** Amer Nielsen research Slovakia, spol. s.r.o. patrí medzi najväčšie spoločnosti, špecializuje sa na maloobchodný audit, spotrebiteľský prieskum, monitoring výdavkov na reklamu.

**Focus**, spol. s.r.o. zameriava sa na prieskum trhu, reklamy, médií a verejnej mienky, analýzy rôznych segmentov spoločnosti.

**KMG**, spol. s.r.o. zaoberá sa marketingovým auditom a prieskumom verejnej mienky, kvalitatívnym a kvantitatívnym prieskumom, prieskumom trhu poradenstvom.

**SAVA**, Slovenská asociácia výskumných agentúr.(Presadzuje a ochraňuje záujmy svojich členov, reprezentuje pri rokovaníach so štátnymi orgánmi a neštátnymi organizáciami.

# Monitoring

Monitorovanie tlačенých médií.

Pre klientov sledujú denníky a časopisy a vyhl'adávajú v nich články s kľúčovými slovami , ktoré si klient zadá sám ale si ich vyberie firma sama.

Informačný servis agentúry **SITA**. Zameriava sa na monitorovanie ekonomického a politického diania v SR. Ponúka 5 spravodajských servisov /domáci, ekonomický, športový, euroservis a anglický.

Monitoring tlače firmou **TRIAS** pre banky, poisťovne, fondy.

Na sledovanie rozhlasu a televízie firma **STORIN**.



# Fyziologické aspekty marketingového výskumu

Pokiaľ sa zaoberáme výskumom, ktorá je zameraný na otázky a odpovede, počítame s verbálnou (orálnou) alebo písomnou komunikáciou. Dotazníkové formy sú potom personifikované tým ktorý sa pýta, alebo môže ísť o digitálnu komunikáciu (internet, email)

Súčasný objavy v oblasti fyziológie (zatiaľ uplatňované predovšetkým v diagnostike oborov medicíny) však dovoľujú vytvárať celkom osobité formy marketingového prieskumu, ktoré sú založené nie na sociologickej platforme (čím viac respondentov, tým presnejšie odpovede) ale na platforme psychologickéj (menej respondentov, ale výpoveď presná, bez rušivých faktorov)

# Múdrosť dávnej Číny

Už päťsto rokov pred našim letopočtom sú zaznamenané testy pravdovravnosti v Číne a top testy zamerané na fyziológiu, ktorú nie je možno ovplyvniť.

Ak sa mala preveriť pravda alebo lož pri nejakej závažnej skutočnosti (napr. pri určení spáchania trestného činu) vložili obvinenému do úst hrst ryže a začali klásť otázky. Ak obvinený nehovoril pravdu, stiahli sa mu slinné žľazy a neskôr ryže vyplútať na doštičku bola suchá. Ak hovoril pravdu, sliny produkoval a ryža bola vlhká.



# Fyzió–diagnostika marketingových aktivít

Duševná aktivita mozgu vyplýva zo skúsenosti. Z pohľadu, hmatu, sluchu aj čuchu sa tvorí vnímanie, recepcia podnetov a tie vybudia rôzne mozgové aktivity.

Tieto aktivity je možné zaznamenávať.

- Snímaním sledovaním zmien pulzovej frekvencie
- Sledovaním a vyhodnocovaním potu
- Sledovaním a záznamom pohybu očnej rohovky a sledovaním preostrovania videnia
- V podstate na týchto princípoch bol vynájdený detektor lži.



# PROJEKT POLYGRAF – DETEKTOR LŽI

Vytvára vyšší stupeň verifikácie dôveryhodnosti a istoty k rozhodnutiam. Psychoanalytický prístroj nazývaný polygraf, (detektor lži) na základe fyziologických reakcií človeka rozozná pravdovravnosť preverovaného. V marketingovej praxi je možné prístroj využiť rovnako, ako v kriminalistike alebo v personalistike.



## **Polygrafom je možné zistiť informácie:**

- o skrytých alebo zatajených poruchách jednotlivca
- rôzne chorobné vášne (gamblerstvo, drogy, alkohol a pod.)
- existenčné problémy
- úroveň tolerancie jednotlivca
- znášateľnosť stresového zaťaženia
- náchylnosť ku skrytej agresivite
- odolnosť jednotlivca na agresivitu
- deviačné úchylky a sexuálna orientácia

## **Polygrafom je možné zistiť informácie:**

- poruchy osobnosti, možnosť ľahkého ovplyvnenia
- prepojenia na zločineckú skupinu
- prepojenie na konkurenčnú skupinu alebo spoločnosť
- obľuba nakupovania, nákupná orientácia jedinca
- jednotlivé potreby a túžby podľa Masloweovej pyramidálnej teórie
- vzťah k peniazom, k hodnotám
- manuálna praktičnosť alebo absencia manuálnej zručnosti
- organizačný talent (neschopnosť)
- odvaha – zbabelosť
- nerozvážnosť – rozvážnosť



# *Polygraf:*





## Zobrazovanie mozgu (*Brain Imaging*)

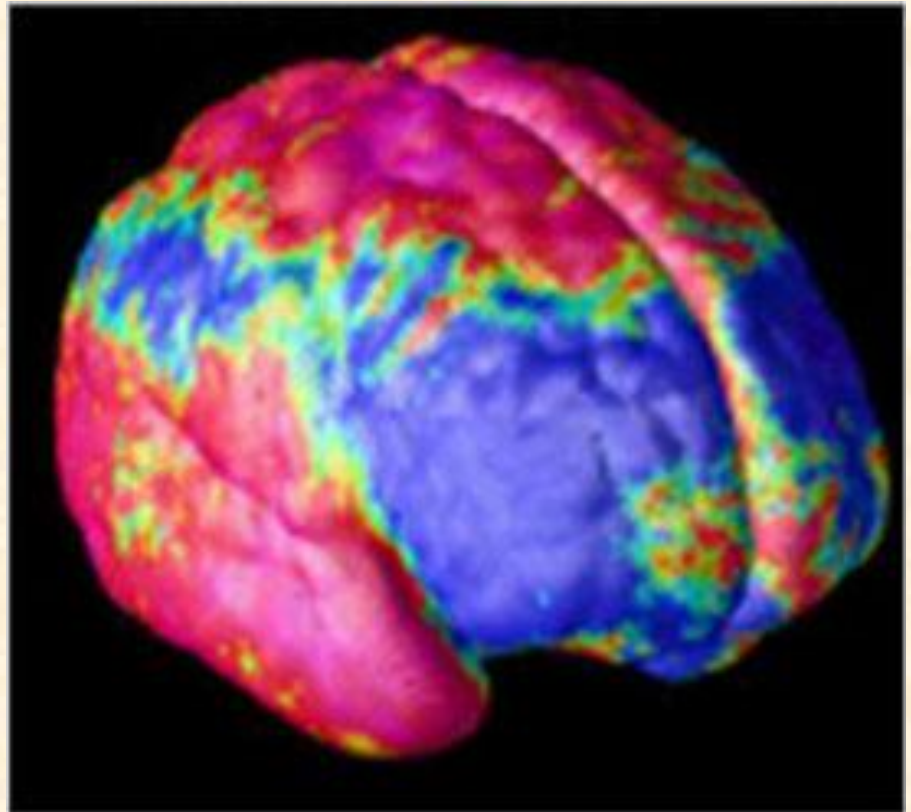
V sedemdesiatych rokoch začali vedci používať počítače na spracovanie informácií jedného celo-mozgového roentgenového obrazu mozgu. Táto technológia poskytla prvé priame obrázky mozgu žijúcich ľudí. V súčasnosti už existuje množstvo techník, ktoré pomáhajú vedcom porozumieť vzťahom medzi štruktúrou mozgu, jeho funkciou a samotným ľudským správaním. Takisto poskytujú revolučný spôsob diagnostiky a liečby mnohých mozgových chorôb a sú využiteľné i v iných oblastiach sledovania ľudského konania.

**Například v neuromarketingu.**

Po stáročia bola znalosť štruktúry a funkcie ľudského mozgu len povrchná. Neexistovali žiadne možnosti ako študovať mozog žijúceho človeka, ale toto sa v poslednej dobe radikálne zmenilo s rozvojom nových zobrazovacích (vizualizačných) techník.

## **Tieto nové techniky pomáhajú**

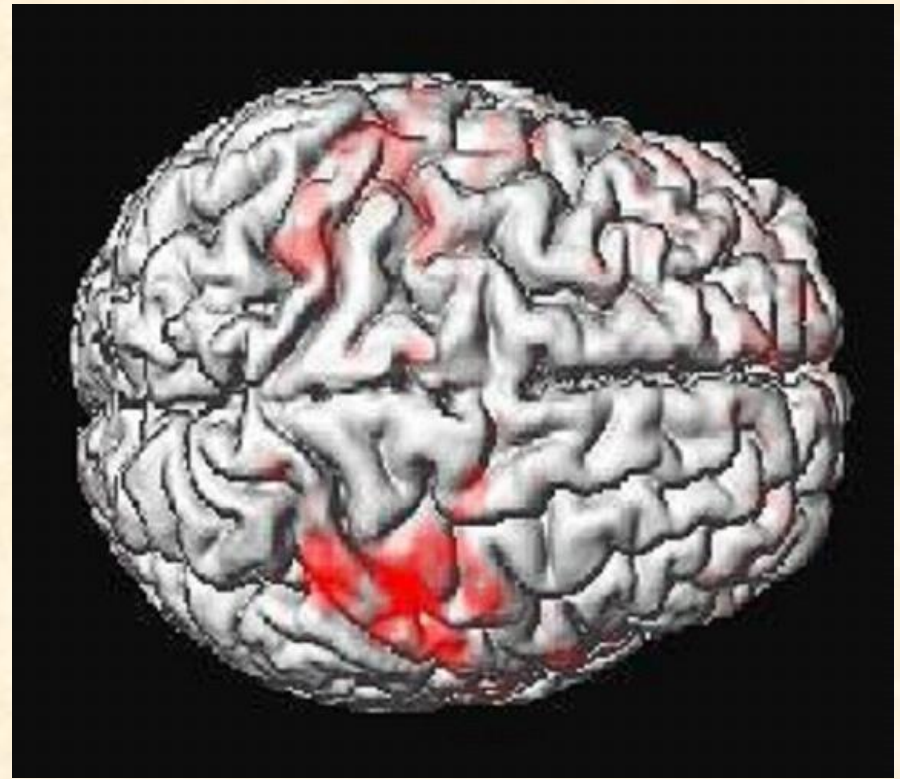
- porozumieť vzťahom medzi štruktúrou a funkciou mozgu, napr. medzi rečou a pamäťou
- identifikovať čo je chybné a čo sa deje v mozgu v prípade mozgových chorôb ako napr. schizofrénia, záchvat či depresia
- lokalizovať a liečiť epilepsiu, mozgové tumory a iné poruchy s veľkou presnosťou a dôraznosťou
- odhaliť najrôznejšie myšlienkové pochody, v budúcnosti dokonca ľudské túžby predstavy



## **CT – scan**

Computed Tomography scan Táto zobrazovacia stratégia používa roentgenové lúče, ktoré pri prechode lebkou exponujú senzitívny film. Výsledný scan je prierezom skutočného mozgu, pričom zobrazuje IBA štruktúru a zanedbáva funkcionálne zobrazenie.) V roku 1979 boli za objav CT G. Hounsfield a A. Cornmack odmenení

Nobelovou cenou.



## **MRI – scanovanie mozgu**

Zobrazovanie magnetickou rezonanciou (MRI – magnetic resonance imaging), bola vyvinutá v roku 1980. MRI používa magnety na detekciu signálov z protónov, častíc s kladným elektrickým nábojom, ktorá sa správajú podobne ako strelky kompasov v magnetickom poli. Protóny sa prirodzene vyskytujú v tele. Pomocou ich snímania sa dosiahne presnejšieho zobrazenia, ako to dokáže bežné CT.

## **MRI – scanovanie mozgu**

MRI metoda zobrazuje množstvo funkcionálnych zmien v aktivite mozgu. Pretože objem kyslíku nachádzajúceho sa v krvi ovplyvňuje magnetické vlastnosti, MRI detekuje oblasti so zmenami úrovne okysličenia krvi ovplyvňujúce zmeny aktivity toku krvi v ľudskom tele. MRI je schopné poskytnúť oba anatomické a funkcionálne informácie pre každý subjekt, pomáhajúca tak lekárom a vedcom všeobecne účinne určovať, ktoré oblasti mozgu sú aktívne pri akej zadanej úlohe.



# PET scan

## Positron Emission Tomography scan

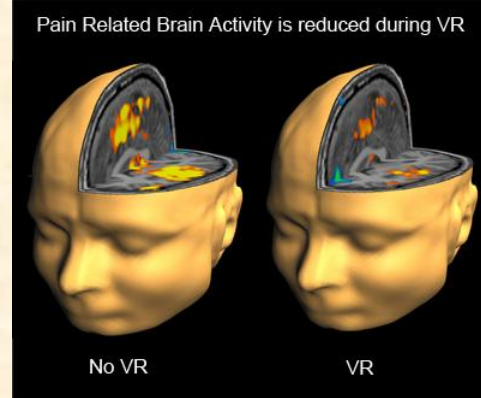
Scanner detekuje rádioaktívny materiál, ktorý bol do tela vyšetrovaného buď vstreknutý alebo vyšetrovaným inhalovaný. Bežne používané „rádioaktívne značkované“ materiály sú kyslík (O), vodík (H), fluór (F), uhlík (C) a dusík (N). Keď sa táto látka dostane do krvného obehu a následne do mozgu, kyslík a glukóza sa naakumuluje v miestach, ktoré sú metabolicky aktívne. Pri rozpade rádioaktívnej látky (v tomto prípade kyslíka) vzniká neutrón a pozitron. Keďže pozitron je antičastica elektrónu, tieto pri styku zanikajú a uvoľnia dve kvantá gama žiarenia. Toto unikajúce žiarenie je detekované a zaznamenávané scannerom. Čiže výsledný obraz poskytuje funkcionálny pohľad na mozog.



## **fMRI – scanovanie mozgu**

Skenovanie mozgu a sledovanie jeho aktivity za pomoci fMRI (funkčnej magnetickej rezonancie) už dávnejšie prinieslo vedcom poznanie, že rozličné myšlienky (napríklad na tváre a na miesta) sa ukladajú do rozličných oblastí mozgu, ale tu sa celé „čítanie“ končilo. Nedávny pokus v tejto oblasti šiel ešte ďalej.



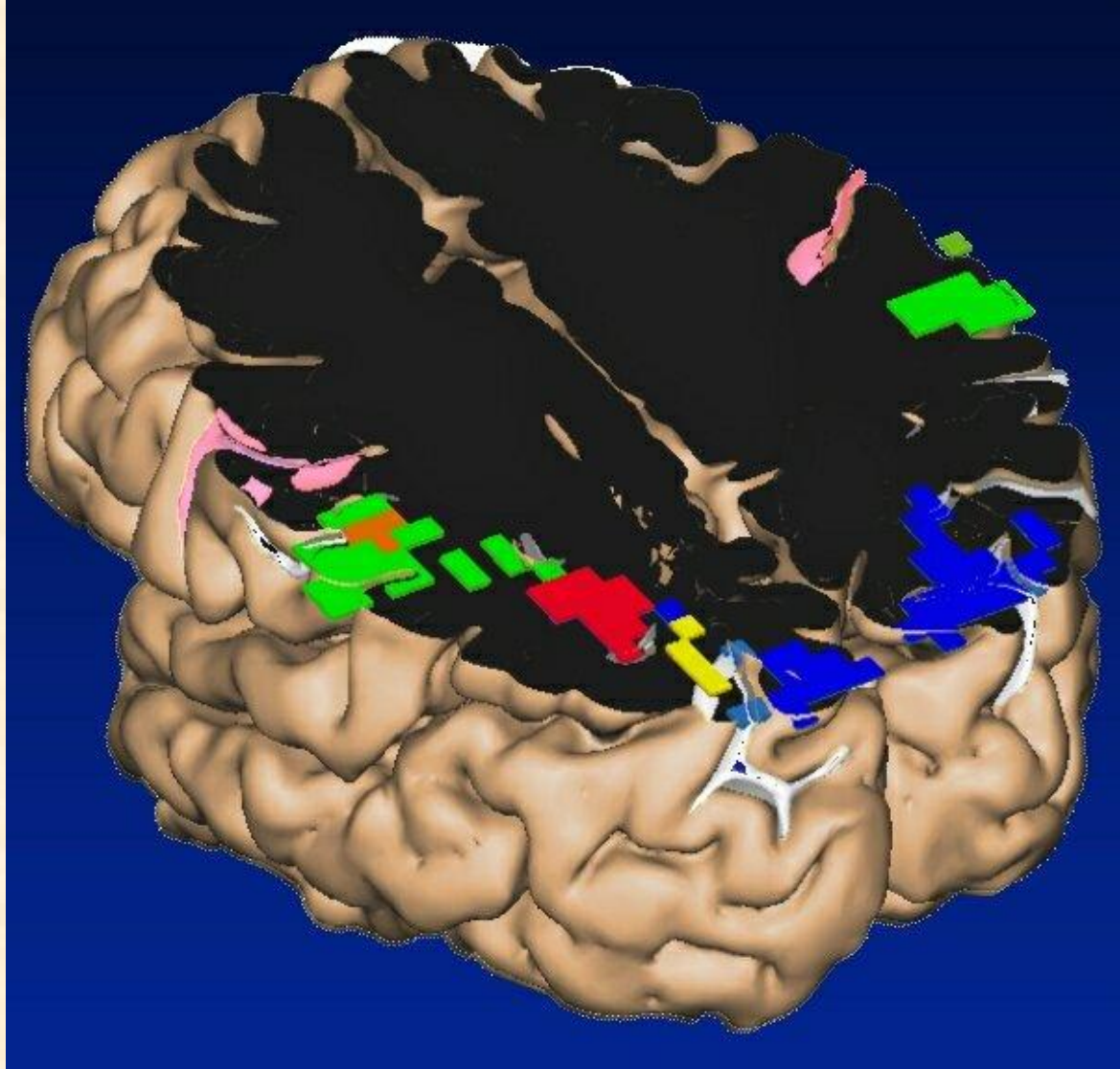


Skupine dobrovoľníkov ukázali vedci obrázky piatich pracovných nástrojov a piatich obydľí. Potom ich požiadali, aby intenzívne mysleli na jeden z objektov na obrázkoch a na všetko, čo s ním súvisí (využitie, charakteristika a podobne). Po celú dobu ich myšlienkové procesy monitorovalo zariadenie fMRI.

Prístroj podľa prebiehajúcej mozgovej aktivity určil, na ktorý z objektov dobrovoľník myslel až so 78 percentnou úspešnosťou, pričom podľa jedného z organizátorov pokusu, doktora Marcela Justa, by boli percentá aj vyššie, keby sa účastníci nerozptyľovali trebárs myšlienkami na obednú pauzu.

(zdroj: Claire - <http://wanda.atlas.sk/zdravie-a-chudnutie>)

Po odhalení centier zraku, hmatu, sluchu a ďalších duševných pochodov (strach, radosť) je už dnes možné priamo tieto centránielen sledovať, hodnotiť, ale aj do nich zasahovať. (elektrickými alebo chemickými signálmi.)



# Neuromarketing

Ide o aplikácie poznatkov CT, MRI, PET a predovšetkým fMRI do marketingového prieskumu. Kedysi viedla informácia cestou:

**Otázka – pochopenie otázky a hľadanie odpovede** – orálna alebo písomná odpoveď respondentu.

Na tejto ceste mohlo dôjsť v každom komunikačnom bode k skresleniu, ktoré mohli zapríčiniť rôzne faktory. Vonkajšie (ruch ulice, tikot hodín,) alebo vnútorné (snaha vyhovieť odpoveďou, alebo zatajiť niečo o sebe).

fMRI ma oveľa jednoduchšiu cestu výpovede: **Otázka – odpoveď** odčítaná priamo z mozgu respondentu.

**Neuromarketing** sa môže mať uplatnenie v rôznych oblastiach marketingu.

Packaging

Marketing Communications

Advertising

Public Relations

**Neuromarketing** marketérovi povie, na čo spotrebitelia reagujú, aké si vytvárajú k firme, k výrobku, ku službe vzťahy. Ako reagujú na farbu obalu, alebo na „pocit“ niečoho, čo iný spotrebiteľ nemá.

**Neuromarketing** odhalí aj skryté túžby aj podvedomie.

**Neuromarketing** je najúčinnnejší v obore testovania reklamy.

Pomocou neuromarketingových metód môžeme zámerne manipulovať s podpráhovým vnímaním recipientov.

# Etické otázky neuromarketingu



- Už samotný úmysel manipulovať s podpráhovým vnímaním je neetický
- Tým že môžeme „vidieť“ do mozgu“ je tu nebezpečie zneužitia takéhoto scanovania v budúcnosti.
- Okrem súčasných problémov ochrany osobných údajov pribudne problém ochrany vlastného myslenia, predstáv a túžob.



## **Etické otázky neuromarketingu (pokr.)**

V medicíne neuro - scanovanie bude môcť prispieť k liečbe schizofrénie, epilepsie, ale aj chorobného klamárstva, sklonu k násiliu, lenže chemickými alebo elektrickými impulzmi ktoré vďaka fMRI už detailne poznáme, bude možné v budúcnosti „vložiť“ do mozgu schopnosť vnímať ľahšie cudzie reči, ale aj „vložiť“ do vojakov odvahu. Teroristi a náboženské fanatici by mohli pri znalosti fMRI „vložiť“ do hláv vlastné idee. Manipuláciou z mozgom by bolo možné v súčinnosti s genetikou vytvárať geniálne alebo ku športu nadané deti. Plusy aj mínusy, až sa z toho ježia vlasy.



**Orwelovský svet je pred nami.**

**Ako s ním naložíme ?**