

# SPIS TREŚCI

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wprowadzenie do wydania polskiego</b>                                                                           | <b>11</b> |
| <b>Wstęp</b>                                                                                                       | <b>13</b> |
| <br>                                                                                                               |           |
| <b>1</b>                                                                                                           |           |
| <b>Globalizacja sieci cyfrowych</b>                                                                                | <b>17</b> |
| 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        |
| <br>                                                                                                               |           |
| <b>2</b>                                                                                                           |           |
| <b>Podstawy neuromarketingu</b>                                                                                    | <b>49</b> |
| 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 emolizyr?                         | 88 |

### 3

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Najważniejsze koncepcje neuromarketingu</b>                           | <b>95</b> |
| 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

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Neuromarketing w Internecie</b>                                                                                        | <b>123</b> |
| 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: <a href="http://www.ergo.de">www.ergo.de</a>                                                      | 142        |
| 4.2.2.5. Model testu 2: <a href="http://www.ergodirekt.de">www.ergodirekt.de</a>                                          | 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 doskonali dialog z klientem w zakresie ubezpieczenia medycznego | 205 |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.4. Ekstramaszyna – od robo-doradcy przez chatbota do in-<br>terfejsu głosowego | 208        |
| 7.5. Pamięć do wynajęcia – wirtualizacja wiedzy                                  | 210        |
| <b>8</b>                                                                         |            |
| <b>Perspektywy</b>                                                               | <b>213</b> |
| <b>Źródła rysunków</b>                                                           | <b>215</b> |
| <b>Bibliografia</b>                                                              | <b>219</b> |
| <b>Autorzy</b>                                                                   | <b>225</b> |