



NEUROMARKETING U AUTO INDUSTRIJI

docent dr Vladan Madić

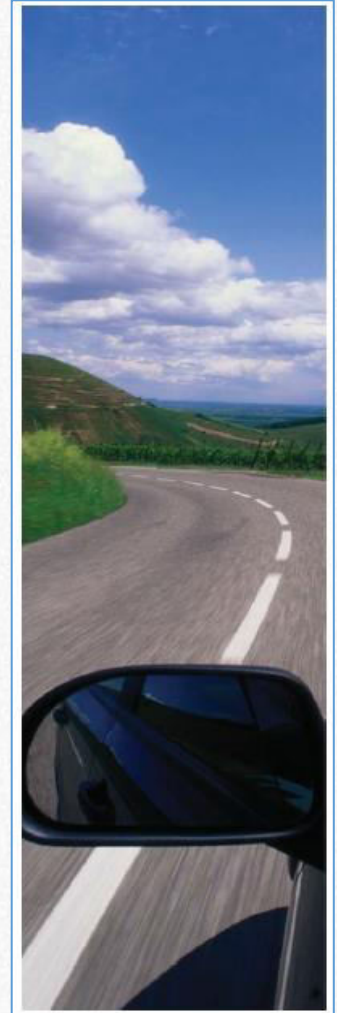
Mart, 2017. godine

Karakteristike auto industrije



NEUROMARKETING
KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

- **Auto industrija** je stub i ponos mnogih ekonomija
- **Igra ekonomije obima i izgradnje org. sposobnosti**
- Globalno orijentisana, ciklična, kapitalno-intenzivna sa visokim fiksnim troškovima i malim profitnim marginama
- **Konkurencija u auto industriji je intenzivna**
- **Tajna uspeha se nije promenila:** ponuda pravog automobila koji zadovoljava potrebe kupaca po pravoj ceni



Trendovi u auto industriji



Globalna ekonomska kriza je uzdrmala svetsku auto industriju izazivajući **veliki pad prodaje automobila**

Novi trendovi:

- **Oporavak od globalne ekonomske krize**
- Eksplozija tražnje za SUV automobilima
- Novi talas konsolidacije - M&A
- **Raste intenzitet konkurencije** na masovnom tržištu, ali mala stopa rasta tražnje
- Veliki **rast tražnje na tržištu luksuznih automobila**
- **Kupci** su bolje informisani i očekuju sve više od novih automobila, ali po nižoj ceni...



Automobil kao proizvod

- **Druga najveća kupovina u domaćinstvu**
- Jedan od najsloženijih proizvoda
- **Dug životni ciklus automobila**
- **Problem brzog prilagođavanja promenama u zahtevima kupaca**
- Razvoj novog modela dugo traje i košta oko milijardu USD
- Teškoće u postizanju visoke lojalnosti brendu



POSLEDICE NEUSPEHA NOVOG MODELA AUTOMOBILA

- Ugrožava finansijske performanse
- Tržišnu poziciju
- Vrednost brenda...

Marketing koncept u auto industriji



- **Marketing nije u skladu sa vremenom** u kome se posluje:
 - **Orijentisani na veliki profit**
 - Ne obraćaju pažnju na promene u zahtevima i potrebama kupaca (**GM, Chrysler**)
 - Sporo se prilagođavaju iznenadnim promenama
 - **Korejski auto proizvođači** – kao izuzetak, inovativni marketing, agilnost i fleksibilnost



Kako se suprotstaviti novim promenama i zahtevima kupaca ?

NEUROMARKETING MOŽE POKAZATI PUT...

Primena neuromarketinga u auto industriji



PIONIRI U PODRUČJU SENSORY BRANDING-a 1990-tih

- **Daimler:** odeljenje da poboljša zvuk vrata
- **Rolls Royce:** poboljšao zadovoljstvo kupca novim vozilom kopirajući “**miris novog automobila**”



PRIMENA NEUROMARKETINGA NA POČETKU 21. VEKA

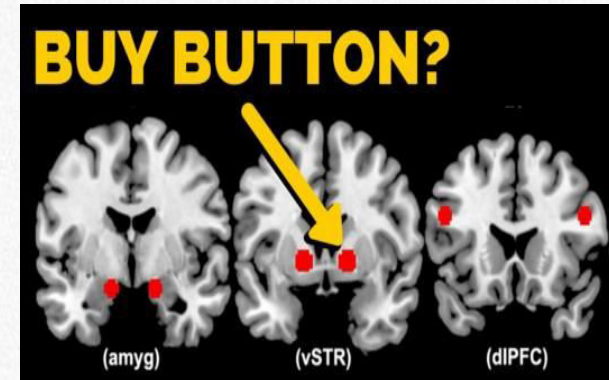
- **Chrysler:** **fMRI tehnologija** da prouči moždanu aktivnost vozača u kontaktu sa automobilima
- **Neuroimaging:** poboljšati navigacione uređaje
- **Eye-tracking:** mesta gde vozači gledaju i traže uređaje
- Kupci bi najpre kupili automobil kada **prednji deo liči na ljudsko lice**



Primena neuromarketinga u auto industriji



- **DCX** i **Ford** su koristili **EEG** i **MRI**
- Saradnja sa akademikima i agencijama
- **Nada da će neuromarketing tehnike pomoći**
 - Kako kupci prave emocionalne veze sa brendovima ?
 - U razvoju automobila koji su lakši za upravljanje
 - U razvoju privlačnog dizajna i
 - U pravljenju reklame koja stvara emocionalnu vezu izmedju gledaoca i brenda



Neuromarketing i dizajn automobila



Neuromarketing tehnike: oceniti atraktivnost dizajna:

- Eksterijera (češće se koristi)
- Enterijera



Meri se aktivnost mozga kao reakcija na različite osobine dizajna

KOLIKO JE DIZAJN NOVOG AUTOMOBILA ATRAKTIVAN ?

- **Kupovina automobila** je miks racionalnih i emocionalnih odluka
- **Atraktivan dizajn** = uspeh na tržištu i godine profitabilnosti
- Estetika, funkcionalnost i povoljnost sa aspekta cene
- Tradicionalne tehnike: **fokusne grupe** i ankete
- **Primena neuromarketinga**: pouzdanija sliku šta je atraktivno

Neuromarketing i dizajn automobila



DaimlerChrysler 2003: testiranje spoljašnjeg dizajna

- Studija u psihijatrijskoj klinici u Ulmu, Nemačka
- **fMRI**: 12 muškaraca prosečne starosti 31 godina
- **Slike 66 automobila**: 22 sportska, 22 sedana i 22 mala
- **Zaključak**: slike **sportskih automobila** više aktiviraju nego ostali modeli deo mozga povezan sa **nagradjivanjem** i prirodnim stimulansima i centrom za **prepoznavanje lica** i posedovanjem stručnog znanja
- Asocijacija sa bogatstvom i društvenim prestižom
- **Sportski automobili su izazvali najveće moždane reakcije** (Ferrari 360, BMW Z8 i Mercedes SLR)



Rezultati DaimlerChrysler neuromarketing studije

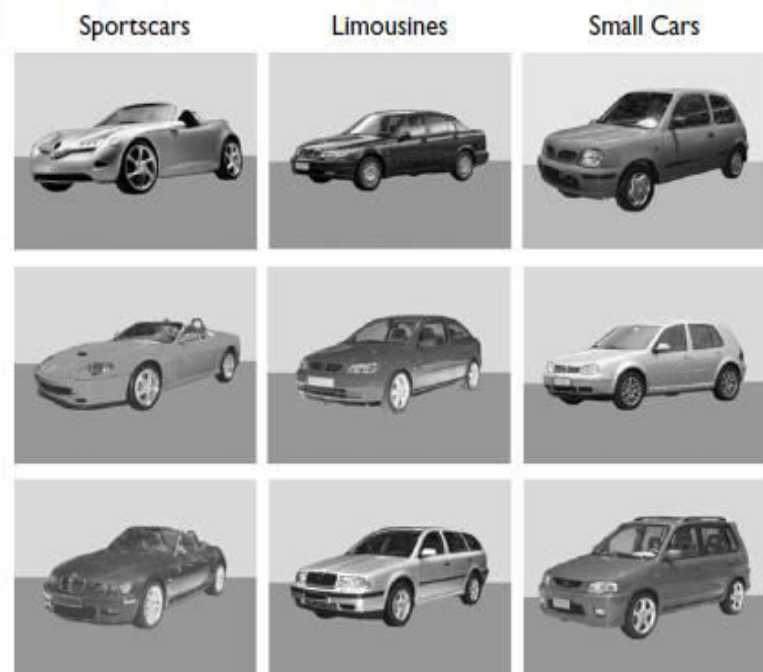


Fig. 1. Picture stimuli. Example of photographs of sports cars, limousines and small cars as used in the experiment.

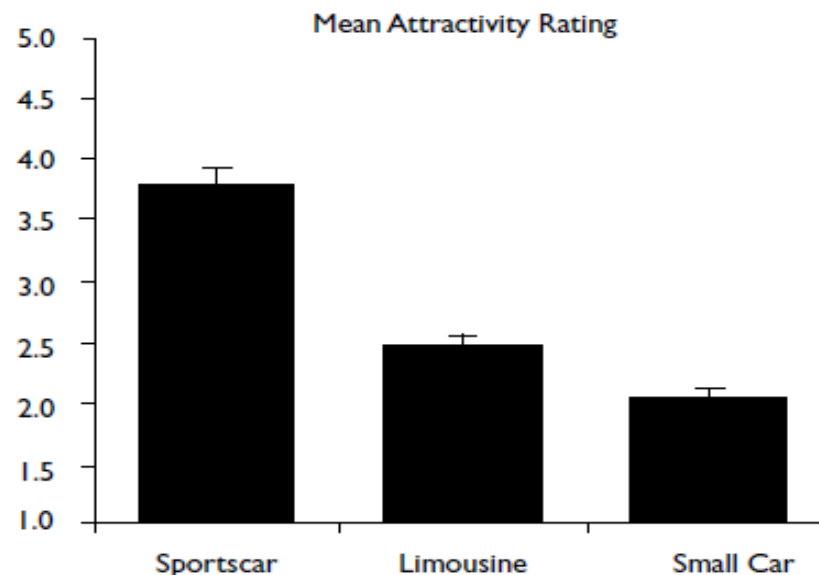


Fig. 2. Mean attractivity rating. Mean rating scores of sports cars, limousines and small cars as rated by the subjects during the fMRI experiment. Sports cars were rated significantly more attractive than limousines and small cars ($F(2,33) = 68.299, p < 0.0001$). Mean attractivity rating for sports cars 3.79 ± 0.14 , limousines 2.46 ± 0.09 , and small cars 2.03 ± 0.08 .

Neuromarketing i dizajn automobila



- **DRUGO ISTRAŽIVANJE KLINIKE U ULMU**
 - Šta se dešava u mozgu kada vozač radi dva zadatka ?
 - Vožnja i korišćenje navigacije
- **DaimlerChrysler:**
 - Teško je poboljšati automobile bez prethodnog poboljšanja interfejsa između čoveka i mašine
 - Prilagoditi tehnologiju sposobnostima ljudskog mozga
 - Morate znati kako mozak funkcioniše



HYUNDAI 2011 studija sa firmom NeuroFocus



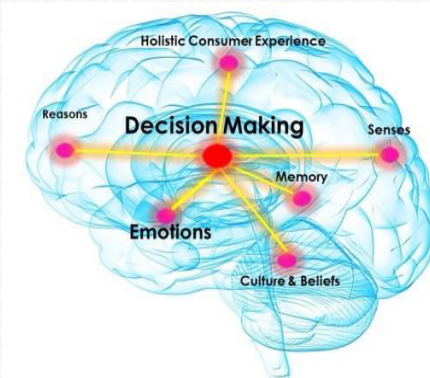
NEUROMARKETING
KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

- **EEG testovi** u procesu dizajna **prototipa** automobila
- Testirano **15 muškaraca i 15 žena**: ocena dizajna sportskog modela
- Beleži se moždana aktivnosti ispitanika kada gledaju delove eksterijera automobila: **šta im se dopada** i šta bi uticalo na konačnu odluku o kupovini
- **“Želimo da znamo šta kupci misle o automobilu pre nego što počnemo da proizvodimo na hiljade takvih”**
- **Ušteda**: identifikovati loš dizajn eksterijera koji se potom otklanja daljim prilagodbjavanjem
- Sprečava se razvoj i lansiranje neatraktivnih modela



HYUNDAI

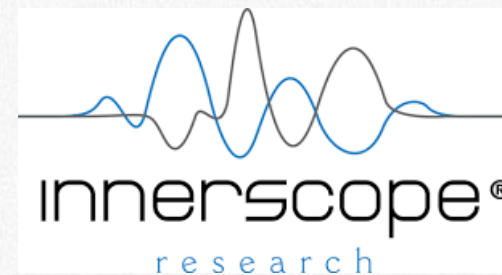
neuroFOCUS
A Nielsen Company



Neuromarketing i globalna ekonomska kriza



- Hyundai-Kia pobednici, SAD i EU gubitnici, ali su se stari “šampioni” oporavili...
- **Innerscope: reklame su gubile na emocionalnom uticaju, teška ekonomska situacija, ustručavanje od kupovine novog auta**
- **Pad prodaje vozila i manje emocionalne reakcije na reklame**
- Auto industrija predviđala tešku i neizvesnu budućnost u tranziciji ka alternativnim tehnologijama
- **Neuromarketing ovde može pomoći**
- **Rezultati fokusnih grupa** i izjave ispitanika o preferencijama i reakcijama na automobile loš su vodič ka pravim izborima



Neuromarketing i globalna ekonomska kriza



HYUNDAI JE PONUDIO IZLAZ TOKOM KRIZE 2008-2009

- Zašto su kupci prestali da kupuju nove automobile u SAD?
- Consumer clinics i fokusne grupe: strah od gubitka posla
- **Kombinacija tradicionalnih i neuromarketing tehnika**
- **Super Bowl 2009:** reklama mami **Assurance programom**
- **Assurance program:** odgovor na izazove kupaca tokom krize, a to je funkcionisalo finansijski i emocionalno
- Odlična propagandna komunikacija **pomaže da se emocionalno povežemo na originalan način sa kupcima**
- Brzina, rizikovanje i inovativni marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=PO7SS5ujVg4>



Neuromarketing i reklame u auto industriji



Ogroman novac se troši na TV reklame

Snažne emocionalne reakcije - veća prodaja

- Visoko emocionalno angažovanje aktivira delove mozga koji kontrolišu emocionalnu povezanost, memorisanje i odluke

Innerscope: U donošenju odluka o kupovini automobila:

- Kupci su pod **uticajem dubokih emocija i telesnih reakcija**
- Kojih **nisu svesni** i ne mogu ih jasno opisati

Nedostatak neuromarketing istraživanja:

- **Vreme i cena**

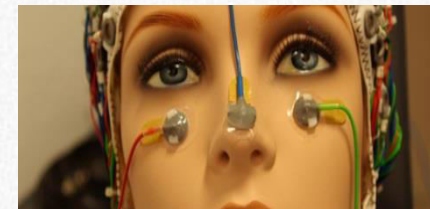


Neuromarketing i reklame u auto industriji



Innerscope koristi seriju alata da bi utvrdili zašto kupac reaguje ili ne reaguje na stimulanse u reklami bez postavljanja pitanja

- **Eye-tracking:** gde ljudi gledaju na TV reklami ?
- **Facial coding:** Merenje emocija preko izraza lica
- **EEG ili elektro-encefalografija:** meri moždanu aktivnost
- **Biometrički kaiševi** prate reakcije na reklame
- Testira se reklama i **analizira reakcija gledalaca** na određeni stimulans i beleži se nivo moždane aktivnosti
- Značaj korišćenja **kontrasta, boja, zvuka, dinamike pokreta** i određenih **pozicija u reklamama**, te uticaj na primećenost



Neuromarketing i reklame u auto industriji



Innerscope: Pre upotrebe neuro nauke:

- Direktna pitanja ispitanicima da ocene reklamu
- Problem **predubedjenja**: ispitanici su pričali ono što istraživač želi da čuje, a ne kako se zaista osećaju
- **Fokusne grupe ne daju zadovoljavajuće rezultate** jer ljudi ne mogu da iskažu svoje prave potrebe i želje, pa kompanije nisu u mogućnosti da se povežu sa njihovim dubokim, neispunjenim željama (**Van Praet, 2012**)
- **Innerscope, dr Marci**: Danas se ide dublje unutar srca i uma kupca
 - **Još uvek postavljamo pitanja**, ali su ona **integrisana u savršeniji proces** nego u prošlosti



Neuromarketing i reklame u auto industriji



SANDS RESEARCH: testira reklame koristeći neuromarketing

- **Super Bowl od 2008** prati moždanu aktivnost gledalaca
- Nivo privlačnosti reklame kod publike
- Ocena na skali od **1 do 7: Neuro Engagement Score (NES)**



NEUROFOCUS: EMOCIJE su glavni pokretač kupovine.

- Reklame podstiču razvoj emocija u mozgu i postižu povezivanje osećanja sa brendom, kompanijom, proizvodom ili uslugom, kasnije može uticati na odluku o kupovini



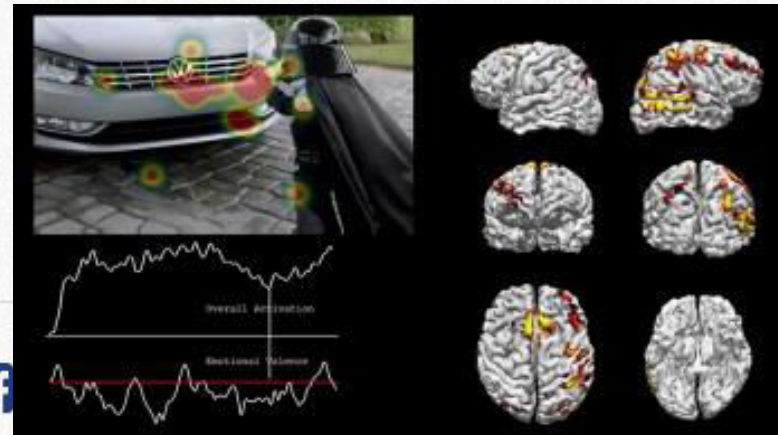
Neuromarketing i reklame u auto industriji



SANDS RESEARCH:

Reklama VW “The Force”, Super Bowl 2011 (NES 6,35)

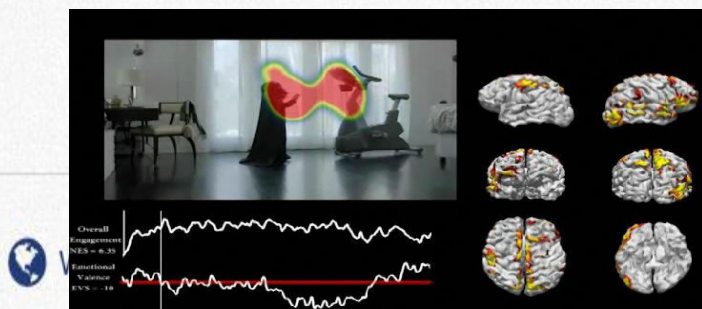
- Pozitivne asocijacije sa automobilom koji se reklamira (**Passat**)
- **EEG**: visok stepen moždane aktivnosti (uspomene i zadovoljstvo)
- **Eyetracking**: fokus u sredini vidnog polja
- “**Da smo se oslonili na tradicionalno testiranje reklame, ne bismo je lansirali. NES rezultat je potvrdio da sedimo na zlatu**”, **Van Praet**



Neuromarketing i reklame u auto industriji



- **Van Praet: Prvi korak u procesu promene ponašanja potrošača**
- **Promena obrasca:** Mozak funkcioniše kroz proces prepoznavanja obrasca
 - Privlačimo pažnju i razbijamo obrasce opažanja radeći nešto interesantno i različito
 - Lansiranje pre Super Bowl
 - Dečak sa bujnom maštom u fokusu, a ne slavne ličnosti i lepotice
- **Reklama je imala 60 miliona pregleda na YouTube**
- **U 2012. godini, VW je dostigao najveće tržišno učešće u poslednjih 30 godina u SAD (Van Praet, 2012)**
- **Masovni auto proizvođači prave emocionalno** privlačnije reklame, dok premium proizvođači proizvode vrhunske automobile



Sa Eyetracking-om

<https://www.youtube.com/watch?v=hnFCLIGeI98>

<https://www.youtube.com/watch?v=YdZMypElBpo>



#neuromarketing @univerzitetmetropolitan

Neuromarketing istraživanja u auto industriji



INNERSCOPE: Tri kategorije neuromarketing istraživanja:

- Testiranje TV reklama **pre emitovanja**
- Najbolji praktični primeri **posle emitovanja**
- **Klinike za automobile:** ocenjuju automobile pre lansiranja
- **PRAĆENJE REKLAMA :** Tableti i smart telefoni



PRIMENA NEURO NAUKE na ponašanje potrošača tokom kupovine automobila

- Pratiti moždane aktivnosti kupaca: **interakcija sa dilerima**
- Pomaže prodavcima: **šta funkcioniše u komunikaciji**



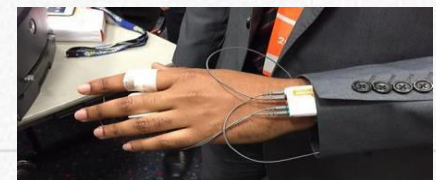
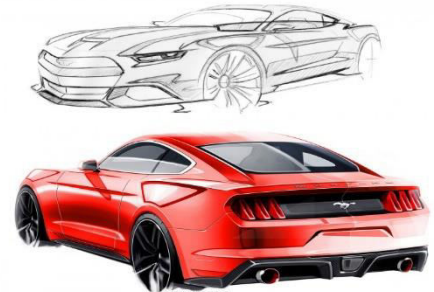
NEUROMARKETING KOMPA NIJE NA SAJMOVIMA



NOVI TREND U 2017

Nielsen Consumer Neuroscience na **sajmu automobila**, Detroit, SAD

- Mere se psiho-logičke reakcije posetilaca na automobile
- **Eyetracking**: gde su oči bile fokusirane ?
- **GSR ili galvanska reakcija kože**: ožičenje sa senzorima na prstima, zglobu i grudima da se izmere otkucaji srca i provodljivost kože
- **Nastup na novim područjima**
 - **Auto klinike**: ispitanici posmatraju nove modele u pravo j veličini ili 2D / 3D rendering



HVALA NA PAŽNJI

