



NEUROMARKETING

KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

31. MART 2017, NIŠ

Dobro došli



www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing



#neuromarketing @univerzitetmetropolitan

Aplikacija ili neposredna primena neuromarketing istraživanja

Doc. dr Milica Slijepčević

Dr Nevenka Popović Šević

MSc Ivana Radojević

Definisanje neuromarketing istraživanja

Posredstvom neuromarketing istraživanja proučavaju se procesi koji se dešavaju unutar kupčevog mozga (kognitivni, konativni i afektivni procesi)

Primenjuju se sve metode neuronaučnih disciplina koje mere neurološke reakcije ljudi, a posebno one kojima se može obavljati vizuelizacija aktivnosti mozga (*Brain imaging technology*)

Suštinsko je razumevanje emocionalne preferencije potrošača, kao i predviđanje njihovog ponašanja

Predmet neuromarketing istraživanja

Određuje se putem standarda seta marketinških pitanja:

- Na koji način se donose odluke o kupovini
- Kako se formiraju određeni stavovi u vezi brendova & kompanija
- Kako se obavlja procenjivanje konkurentskih proizvoda



Prednosti neuromarketing istraživanja

- Obezbeđuju više podataka o emocijama potencijalnih i neodlučnih potrošača
- Adekvatnije predviđaju ponašanje potrošača
- Eksplicitno se prikazuju mišljenja, stavovi i osećanja potrošača
- Rezultantno efikasnije prikazuju potrošačevo ponašanje prilikom kupovine

Testiranje efektivnosti oglašavanja

Neureco – britanska istraživačka agencija i rezultati njihovih neuromarketing istraživanja

Ford Motor Company & Pre-Diction

Unilever & Brainwave Science group

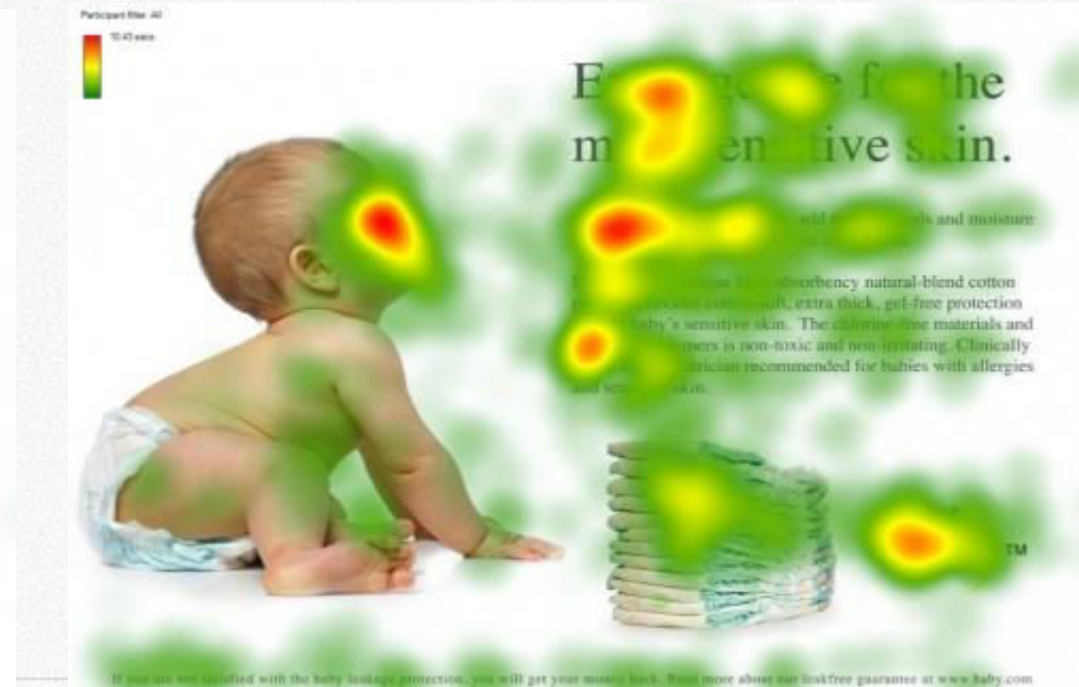
GMTV

VIACOM

HAKUHODO



Aplikacija neuromarketing istraživanja u okviru oglasnih poruka (primer – Australija)



Testiranje plasiranja proizvoda/usluge

Primer aplikacije neuromarketing istraživanja u okviru automobilskog brenda **Daimler Chrysler**

Asocijacije modela automobila sa željenim imidžima u svesti potrošača (Britt&Schafer)



Testiranje uticaja javnih & strukovnih ličnosti

Neurolozi su utvrdili da hormoni dopamin i feniletilamin hrane naš mozak u trenutku kad vidimo 'poznato lice'

Oba hormona proizvode pozitivno emocionalno stanje koje utiče da više verujemo promotivnoj poruci iznetoj od strane poznatih (Mucha)

Pojave poznatih kao Tiger Woods, Michael Jordan, Katherine Zeta-Jones neslućeno dižu prodaju i profite brendova koje reklamiraju

Primena neuromarketing istraživanja u brend/logo asocijacijama

Varijacije u MRI istraživanjima čine mogućim pretpostavke oko relacija koje postoje prilikom izlaganja logou brenda i f-jama koje nastaju kao asocijacije u kupčevom mozgu.

Coke-Pepsi izazov tokom testiranja ukusa (McClure, Singer&Herman)



Aplikacija slogana kao rezultanta neuromarketing istraživanja

Hipokampalni naslovi

(*Hippocampal Headlines*) – otkriće

istraživača sa University College London

'PRACTICE MAKES PATRON'



**PRACTICE
MAKES
PATRÓN.**

FROM HARVESTING THE FINEST WEBER BLUE AGAVE TO SIGNING EVERY LABEL, IT TAKES MORE THAN SIXTY HANDS TO CRAFT EACH BOTTLE OF PATRÓN TEQUILA. THIS EXCESSIVE ATTENTION TO DETAIL MAY NOT SOUND EFFICIENT, BUT PERFECTION RARELY IS.

**IT DOESN'T HAVE TO MAKE
SENSE TO BE PERFECT.**

SIMPLY PERFECT.
patronatequila.com

Patron® and Silver Patrón® are registered trademarks of Patrón Spirits Company, LLC. ©2016.



Preporuka za selekciju medija od strane neuro istraživača

Različiti oblici medija otvaraju mogućnost potpuno novom prikazu brendova (Walton)

Otkrića do granica načina skeniranja i čitanja teksta od strane potrošača: tradicionalno – oglasni, digitalno – veb stranice, (Reynolds)



Umesto zaključka

'Neuromarketing je svojevrsni brak marketinga i nauke koji predstavlja prozor u ljudski um koji smo dugo čekali.' Martin Lindstrom

Predstavlja svojevrsni 'ključ koji otvara sve ono što podrazumevamo pod Buyology (nauka o kupovini) – podsvesne misli, osećanja i želje koje nas rukovode!

Literatura

Barkin, E., (2013), The prospects and limitations of neuromarketing. *CRM Magazine*, 17 (7), pp. 46-50.

Eser, Z., Isin, B., & Tolon, M., (2011), Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing, *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), pp. 854-868.

Flores, J., Baruca, A., & Saldivar, R., (2014), Is neuromarketing ethicačl? Consumers say Yes. Consumers say No., *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Volume 17, Number 2.

Fugate, D.L., (2007), Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice, *Journal of Consumer Marketing*, 24/7, pp. 385-394.

McDowell, W.S., & Dick, S.J., (2013), The marketing of neuromarketing: brand differentiation strategies employed by prominent neuromarketing firms to attract media clients, *Journal of Media Business Studies*, 10 (1), pp. 25-40.

