



**NEUROMARKETING**

KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

31. MART 2017, NIŠ

*Dobro došli*



[www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing](http://www.metropolitan.ac.rs/neuromarketing)



#neuromarketing @univerzitetmetropolitan

# Etički i strateški aspekti neuromarketinga i mogućnosti primene veštačke inteligencije

**doc. dr Viktor Radun**

**Fakultet za menadžment**

**Univerzitet Metropolitan, Beograd**



# Neuromarketing – pojam i značenje

Pojam: neuromarketing – „primena neuronaučnih metoda u analiziranju i razumevanju ljudskog ponašanja u odnosu na „crnu kutiju“ ljudskog mozga dozvoljavajući nam da istražimo šta se zapravo događa na strukturalnom i funkcionalnom nivou.“ (Marci, 2008)

Neuromarketing je sinteza neuronauke i marketinga.

Neuromarketing ruši dosadašnju paradigmu racionalnog potrošača (u procesu izbora i odlučivanja o kupovini proizvoda rukovodi se prvenstveno racionalnim motivima) i uvodi novu paradigmu iracionalnog, afektivnog i emotivnog potrošača, kojeg vode emocije i podsvesno.

# Tehnike neuromarketinga

- Tehnike koje snimaju metaboličke aktivnosti mozga:
  - ✓ Funkcionalna magnetna rezonanca – fMRI
  - ✓ Pozitronska emisiona tomografija – PET
- Tehnike koje snimaju električne aktivnosti mozga:
  - ✓ EEG (elektroencefalografija)
  - ✓ MEG (magnetoencefalografija)
- Praćenje pokreta oka, proučavanje izraza lica
- Merenje fizioloških odgovora i dr.



# Potencijalne opasnosti i rizici primene neuromarketinga sa etičkog stanovišta

- Jaz ili diskrepancija između: objektivno izmerenog nivoa i subjektivno izraženog nivoa zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača datim proizvodom/uslugom
- Opasnost od manipulacije potrošačima
- Prodor u privatnost potrošača
- Opasnost od kontrole uma potrošača i stvaranja „zadovoljnog“ i zavisnog potrošača

# Neuromarketing etička kontroverza

*Neuromarketing etička kontroverza se tiče graničnog područja etike i krajnjeg cilja marketinga: identifikovati, kontrolisati i upravljati ponašanjem potrošača.*

Ovaj cilj je skriven, ali on *jeste krajnji cilj* svakog marketinga. U neuromarketingu krajnji cilj se sukobljava sa etikom.

Ključno pitanje: gde je tačka „etičke granice“ posle koje ne treba ići jer se prelazi u *područje neetičke marketinške prakse?*



# Pojam i ciljevi veštačke inteligencije

Veštačka inteligencija – VI: izučavanje i dizajn *intelligentnih „agenata“* gde je inteligentni agent sistem koji percipira okruženje na inteligentan način i preuzima adekvatne akcije koje maksimizuju njegove šanse za uspeh.

Cilj VI: *automatizovanje* složenih, zahtevnih, inteligentnih operacija i *replikovanje* širokog opsega funkcija koje ima ljudska inteligencija: učenje, planiranje, predviđanje, razmišljanje, uviđanje, zaključivanje, prostorno snalaženje i dr.





# Značaj primene veštačke inteligencije u transformaciji poslovanja

Transformaciona uloga VI u poslovanju: primena VI vodi automatizaciji poslova i stvara nove poslove

Reperkusije po poslovanje:

- ✓ strategija zasnovana na širokoj primeni VI u biznisu
- ✓ nalaženje novih, nepopunjenih strateških i marketinških niša na tržištu primenom VI
- ✓ stvaranje kreativnog i kooperativno-stimulativnog nasuprot hiperkonkurentskog poslovnog okruženja
- ✓ kreiranje paralelnog, specifičnog VI tržišta sa specifičnim potrebama, karakteristikama i ciljevima



# Mogućnosti primene VI u marketingu

- Primena virtuelne i augmentativne realnosti u marketingu
  - ✓ Demonstriranje dizajna, korisnosti i funkcionalnosti novih proizvoda/usluga
  - ✓ Davanje potrošačima više informacija o proizvodu
  - ✓ Unošenje dimenzije veće uzbudljivosti i atraktivnosti u proces odlučivanja o nabavci
- Pretraga informacija i znanja o konkurenciji i tržištima (marketing i konkurentski intelidžens)
- VI sistemi podrške odlučivanju u marketingu
- Big Data – mogućnost obrade i analize ogromne količine različitih podataka
- Targetiranje potrošača (Customer targeting)
- Kreiranje novih konkurentnijih poslovnih modela

# Ciljevi primene VI u neuromarketingu

- Ciljevi primene VI u neuromarketingu:
- ✓ poboljšanje performansi tehnika neuromarketinga
- ✓ efikasnije tumačenje dobijenih rezultata o ponašanju i zadovoljstvu potrošača
- ✓ unapređenje i nadopunjavanje neuromarketinga novim tehnikama i metodama primenom VI
- ✓ razvojem i primenom VI u marketingu uz primenu neuromarketinških tehnika neuromarketing će se transformisati u *manje invazivan i etički prihvatljiviji marketing*



# Mogućnosti primene VI u neuromarketingu

- ✓ Kombinovanje i sinteza alata i aplikacija VI i tehničkih mogućnosti neuromarketinga
- ✓ Bolje interaktivno praćenje ponašanja potrošača u toku izbora i kupovine željenih proizvoda i usluga
- ✓ Personalni virtuelni asistent u procesu traganja i dizajniranja željenog proizvoda/usluge
- ✓ Korišćenje VI u procesu proizvodnje i dizajniranja odgovarajućeg proizvoda/usluge
- ✓ Korišćenje VI u procesu nalaženja optimalne kombinacije elemenata marketing miksa

