



NEUROMARKETING

KONFERENCIJA UNIVERZITETA METROPOLITAN

31. MART 2017, NIŠ

Dobro došli

Etički problemi u neuromarketingu

MSc Marija Milojić





Da li ste uživali u reklami koju ste videli, pakovanju, boji i obliku proizvoda?

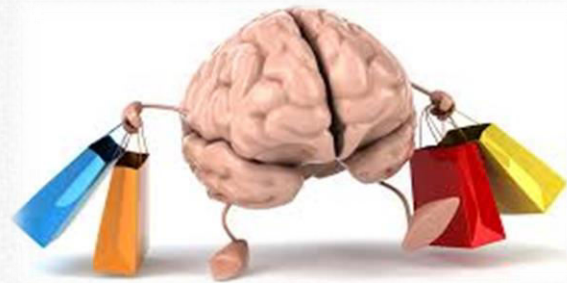


Da li tu reklamu smatrate inspirativnom, poučnom, izvanrednom, motivacionom?



Da li ste poželeti da kupite proizvod nakon što ste bili izloženi reklamnoj poruci?

Postoji velika šansa da ste bili izloženi
neuromarketingu!





Microsoft koristi ovu tehniku kako bi ispitao koliko su potrošači posvećeni prilikom upotrebe XBOX-a



Ebay bazira njihovu reklamnu kampanju na osnovu neuromarketing istraživanja



Daimler ispituje reakciju potrošača na glavne karakteristike automobila putem neuromarketing istraživanja

Cilj neuromarketinga je da se dobiju informacije o načinu funkcionisanja ljudskog mozga i njegovom reagovanju na različite tržišne stimulanse

Prednosti

- Pruža prave informacije o reakcijama potrošača
- Efektivniji od tradicionalnog marketing istraživanja
- Uklanja mogućnost manipulacije i prikrivanja realnih informacija

Nedostaci

- Kompleksnost sprovođenja neuromarketinškog istraživanja
- Visoki troškovi
- Etičnost

Da li je neuromarketing etičan?

Neuroetika (2002) - označava oblast koja se bavi osnovama moralnog razmišljanja, s jedne strane, i različitim etičkim, pravnim i socijalnim aspektima koji proizilaze iz neuroloških istraživanja i njihove primene, s druge strane.



Postoje suprotstavljena mišljenja eksperata o primeni neuromarketinga. Neka od osnovnih pitanja jesu:

- Da li je putem neuromarketinga dozvoljen neograničen pristup umovima potrošača?
- Da li tehnologiju treba ograničiti samo na odraslu populaciju?
- Da li treba unaprediti standarde i pravnu regulativu?
- Da li su kompanije dužne da otkriju za šta se upotrebljavaju podaci?
- Kako zaštititi kompanije od lažnih obećanja i velikih troškova?

Ukoliko zađemo dublje u ovu oblast, mogu se razlikovati sledeća kritična područja kada je u pitanju etika u neuromarketingu(Marfi et al, 2008):



Komercijalizaicja
neuromarketinga i zaštita
subjekata u istaživanjima



Eksploatacija određenih
grupa populacije



Odgovorno B2B
oglašavanje



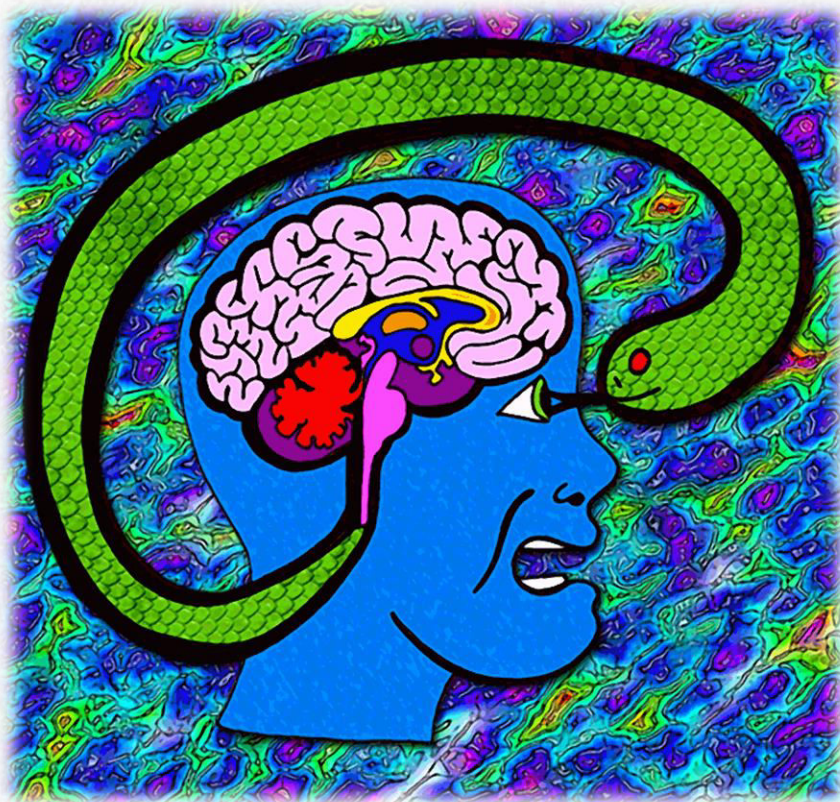
Informisanost javnosti

Komercijalizacija neuromarketinga?

- Akademski istraživači su dobro upućeni u etički kodeks ponašanja i u upotrebu u marketingu na pravilan način, ali to često nije slučaj kada je u pitanju upotreba neuronauke u komercijalne svrhe.
- Mnogi potrošači su zabrinuti da upotreba neuronauke u poslovanju i njena komercijalizacija pružaju prostor za manipulaciju potrošačima, jer omogućavaju jedinstven pristup umu potrošača.
- Pitanje pravne regulacije i nadgledanja sprovođenja aktivnosti neuromarkinških istraživanja još uvek nije u potpunosti rešeno



Zaštita subjekata u istaživanjima



- Privatnost pojedinica koji učestvuju u istraživanjima koja se održavaju u zdravstvenim institucijama zaštićena je zakonom.
- Međutim kada se neuronauka koristi u komercijalne svrhe, van medicinskih istraživačkih centara, sama privatnost subjekata zavisi od moralnih vrednosti istraživača.
- S toga neophodno je upoznati subjekte sa ciljem istraživanja i načinom korišćenja rezultata.
- Subjekt se može povući kada god poželi
- Rezultati istraživanja ne smeju biti dati/prodati drugim stranama

Eksploatacija određenih grupa populacije



- Eksploatacija određenih tržišnih niša je drugi etički problem u neuromarketingu.
- Najviše ugroženi u ovom slučaju su deca, starije osobe, ljudi sa psihičkim poremećajima.
- Istraživači mogu da pruže informacije o ovim grupama na osnovu kojih će prodavci moći da manipulišu njima, lakše nego drugim grupama.
- Na primer, indrustrije video igara koriste decu za ove vrste istraživanja u cilju kreiranja novih igara.

Odgovorno B2B oglašavanje



- Odgovorno b2b oglašavanje podrazumeva da kompanije koje se bave neuromarketingom moraju da budu izuzetno oprezne prilikom oglašavanja svojih usluga.
- Ono što menadžeri velikih korporacija često ne uzimaju u obzir je da je ljudski mozak najkompleksniji organ poznat u svemiru gde se deset milijardi ćelija međusobno povezuje. Proces objašnjenja kako mozak funkcioniše je veoma težak i uvek postoji verovatnoća pojave greške. Ipak, slikovito prikazane slike mozga sa neurološkim objašnjenjima često izgledaju dovoljno ubedljive i dovode do investiranja ogromne sume novca za neuronaučna istraživanja. Ali ukoliko oglašavanje zasnovano na neuronauci ne ispuni očekivanja, kompanije trpe velike gubitke.

Informisanost javnosti



- Nedostatak informacija o neuromarketing istraživanjima stvara veliko nepoverenje i glasine u društvu.
- Svaka nepoznata tehnologija donosi više negativnih glasina zahedno sa strahom i nepoverenjem nego pozitivnih.
- Poslednjih godina neuromarketing je postao jedna od glavnih tema u medijima i samim tim postakao diskusiju

NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association) – Etički kodeks

- Kako su se javili svi navedeni etički problemi grupa autora predložila je 2008. godine kreiranje Etičkog kodeksa za neuromarketinške kompanije.
- NMSBA – međunarodno udruženje svih profesionalno zainteresovanih za neuromarketing (2011.god.)
- 2013. god. – Etički kodeks
- **Cilj:** Osiguranje primene visokih etičkih standarada u neuromarketinškim istraživanjima

Etički kodeks

- Član 1 – Osnovni principi
- Član 2 - Integritet
- Član 3 – Kredibilitet
- Član 4 – Transparentnost
- Član 5 – Pristanak subjekata
- Član 6 – Privatnost
- Član 7 – Prava subjekata u neuromarketinškom istraživanju
- Član 8 – Deca i mladi ljudi
- Član 9 – Podugovaranje
- Član 10 – Objavljivanje podataka
- Član 11 – Posvećenost
- Član 12 - Primena

Uvek postoje dve strane medalje...

- Upotreba neuronauke u marketing istraživanjima novi dosta kritika. Međutim kako je ova metoda relativno mlada u oblasti marketing istraživanja, čini se da je nedovoljno istražena i da treba dublje razumeti neuromarketing. Primena postojećih teorija iz oblasti marketing etike u neuromarketingu bi moglo promeniti negativan stav.
- Sve teorije koje se posmatraju kroz pristup etičkih dilema iz različitih uglova pružaju raznovrstna rešenja tih problema. Poslovne odluke uvek uključuju razmišljanje šta je etički, a šta ne. Približavanjem problema kroz prizmu različitih etičkih teorija pomaže da se razumeju različiti pogledi i pronađe put do najboljih rešenja u određenim situacijama.
- Ne postoji razlog zašto marketing ne bi koristio prednosti neuronauke, koja može pružiti veliki broj detalja o ponašanju potrošača i donošenju odluka u budućnosti, o edukaciji potrošača, kreiranju pogodnijih proizvoda...
- Ljudi ne mogu biti hipnotisani da rade ono što ne žele
- Veći problemi od neuromarketinga formiranje baza podataka o pojedincima na osnovu podataka na Internetu

Neuromarkeing – pomoć ili izdaja naših čula

