



Center for Career Development

by LINKgroup

Neuromarketing

Mr.sc. Nevenka Popović Šević

Neuromarketing – nov pristup marketinškim disciplinama

Poslednjih desetak godina NEURONAUKA doživljava veliku ekspanziju.

Nova otkrića neuronauke dovode do stvaranja novog pristupa marketingu, koje marketinški stručnjaci nazivaju NEUROMARKETING.





Definisanje neuronauke

NEURONAUKA istražuje ponašanje koje je rezultat anatomskih, neurohemijskih i elektro procesa u mozgu.

Pronalazak magnetne rezonance (MRI), portabilnog elektroencefalograma (EEG), nam pružaju nove mogućnosti za merenje naših moždanih aktivnosti.

Značajna otkrića u neuronauci

- a) Otkrića o strukturi mozga i nervnog sistema do kojih su došli neurolozi
- b) Otkrića istraživača koji mere razne ljudske reakcije na različite stimulse (reklame)
- c) Otkrića psihologa koja tumače kupčevo ponašanje



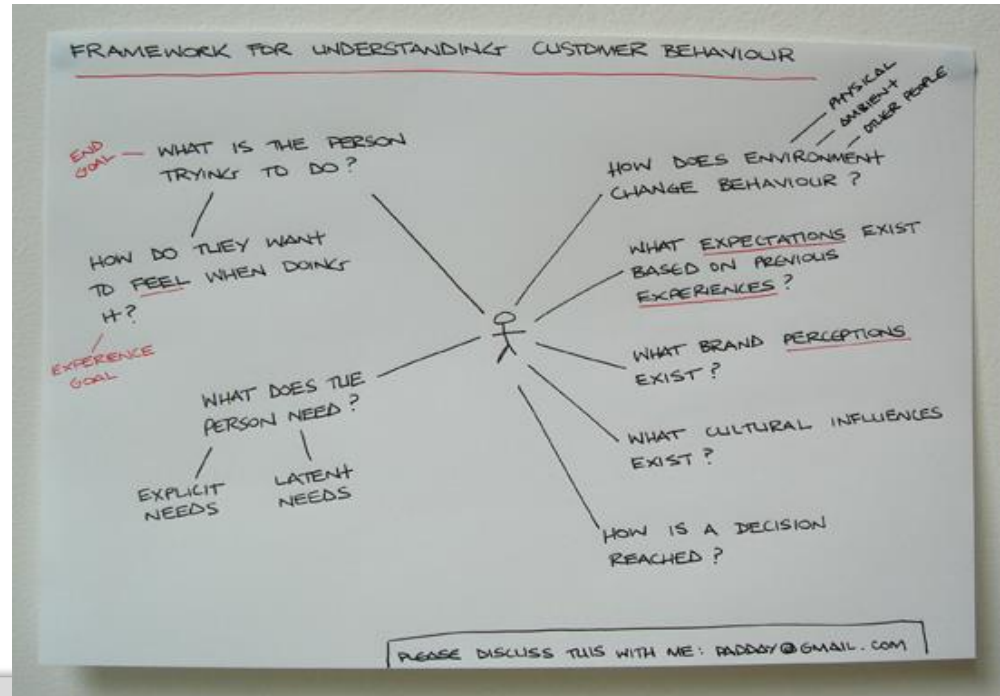
Definisanje neuromarketinga

Neke kompanije su počele da proučavaju mikroskopske promene u vlažnosti kože, otkucajima srca, moždanim talasima i drugim biometrijskim karakteristikama da bi videle kako potrošači reaguju na dizajn ambalaže i reklame.

Taj pristup je označen kao **neuromarketing**, jedan je od novijih pokušaja da se bolje razumeju reakcije potrošača na promotivne aktivnosti i njihovi motivi u kupovini.

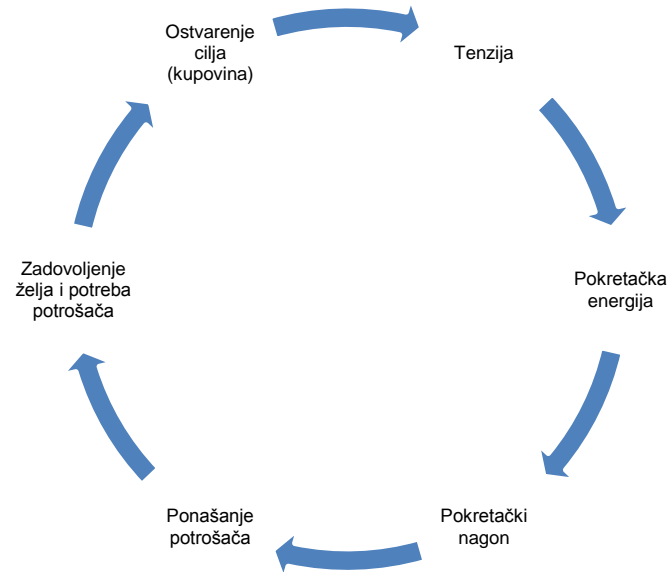


Razumevanje ponašanja potrošača





Motivacioni proces kupovine





Senzori kod potrošača

O čemu kupac razmišlja kad kupuje proizvod/uslugu i kako je moguće uticati na njegovu odluku?

Veliki % odluka potrošača o izboru proizvoda koji će kupiti formiran je automatski i nesvesno.

Veliki broj kupčevih mentalnih aktivnosti se kreće ispod praga saznanja (**aktivnog mišljenja**) i oni počivaju na jednostavnoj 'spontanosti' (**nesvesnosti**) koja nas upućuje ka cilju najbrže i najjednostavnije.





Dopiranje do kupčeve svesti

Šta određuje koje informacije će stići do naše svesti, a koje će završiti u industrijskom otpadu našeg mozga zatrpanom zaboravljenim reklamama o pelenama za jednokratnu upotrebu i drugim uticajima prilikom kupovine?

- kupčev mozak je neprestano zauzet prikupljanjem i odabirom informacija
- neuromarketing nam pomaže da razjasnimo šta potrošači misle u situaciji kad su suočeni sa nekim proizvodom (želje, porivi i motivi)



Kako reaguje kupčev instiktivni mozak

1. Egocentričan je
2. Lako se poziva na akciju
3. Isključivo prepoznaje konkretne i jasne stvari/informacije
4. Najbrži je deo mozga
5. Detektuje problem i želi brzo rešenje
6. Podstiče emocije

Kupac u fokusu

‘Oglašavanje u marketingu se posmatra kao proces, ali se malo pažnje poklanja procesoru reklame – ljudskom mozgu.’ Nigel Hollis

- Emocije igraju kritičnu ulogu u vođenju kupčevih instiktivnih reakcija.

Eksponiranje brendu pokreće niz osećanja

Nostalgija kreirana u detinjstvu

Incijalni emocionalni odgovor

Kreiranje novih asocijacija za brend

Emocionalna reakcija na bilo koji marketinški događaj izaziva pozitivna ili negativna osećanja, privlači nas ili odbija.

www.biznis-akademija.com

Potrošačeva ekspozicija

Potrošači se obično:

koncentrišu samo na neke stimulse iz okruženja

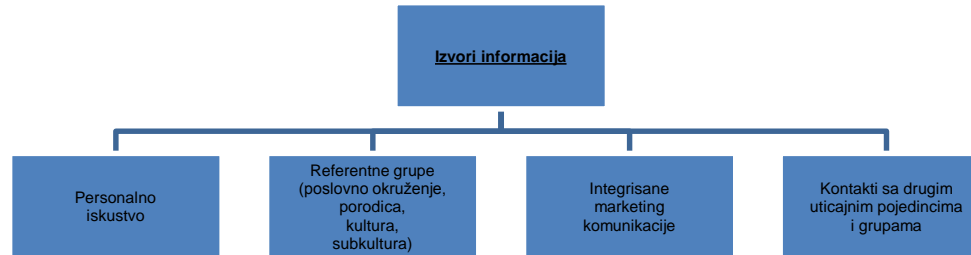
ignorišu neke promotivne poruke

nadju u poziciji 'zatrpanosti' reklamnim porukama





Informacije koje utiču na kupovinu



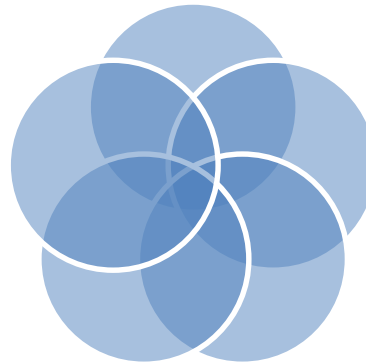


Moguće reakcije potrošača

Izgradnja
dugoročnog odnosa
sa potrošačem

Podsećanje na
kupovinu
proizvoda

Postojanje
informacija o
proizvodnim
karakteristikama



Kupovina
proizvoda/usluge

Izgradnja svesti i
percepcije
o datom brendu



Kako izmeriti efekat neuromarketinga

Pretpostavka je da je dobar indikator uspešne reklame aktivnost u delovima mozga nagradjivanja i empatije.

- Primer eksperimenta reklame sa Super Bowl-a
- Primer Diznijeve reklame



Tradicionalna marketinška istraživanja naspram neuroloških praćenja tržišta

U mnogim oblicima tradicionalnog ispitivanja tržišta teško se dolazi do efikasnih rezultata o ponašanju i stavu potrošača.

To je zato što kupčev iracionalni um, preplavljen kulturnim predrasudama zasnovanim na tradiciji, vaspitanju i mnoštvu drugih podsvesnih činilaca, ima moćan uticaj na naše izbore.

Ako stručnjaci za marketing žele necenzurisanu istinu o tome šta nas navodi na kupovinu – moraju da istraže naš mozak.



Zašto neurološka marketinška istraživanja?

Na globalnom planu, približno 21.000 brendova se predstavlja godišnje u svetu, a praksa pokazuje da najveći broj istih nestaje sa polica godinu dana kasnije.

Neurosnimanje može da se usmeri na gore spomenute probleme.

Neuromarketing ne podrazumeva ubacivanje ideja ljudima u mozak, niti primoravanje potrošača da kupe ono što ne žele – već otkriva ono što je već u našoj glavi – našu kupologiju!



Primeri aplikacije neuromarketinga

Primer u duvanskoj industriji

Unilever

Gap

Hjundai osiguranje

Bing Li



Testiranje potrošača

Da li volite Coca Colu?

Da li ste za zabranu svih oblika reklame cigareta?

Za koju ste političku opciju?

Da li podržavate zakon o zaštiti čovekove okoline?





Kupovina po navici

Ako pitamo potrošače šta misle o Coca Coli oni mogu da upotebe svoj racionalni mozak pa da proizvod opišu kao osvežavajuće, gazirano, dobro upakovano, moderno, piće u trendu... Na pominjanje Coca Cole, prva stvar koja će nam pasti na pamet nije ni jedna od ovih fraza, već samo pozitivno ili negativno osećanje.

Istinktivno osećanje dopadanja ili nedopadanja je prvi i najčešći određujući faktor kako reagujemo (u ovom slučaju koji brend biramo).



Kako to sve praktično izgleda?

Kada se ispitaniku prikaže neki predmet, poveća se protok krvi u pojedinim delovima njegovog mozga koje beleži magnetna rezonanca, a zatim tim stručnjaka, sastavljen od neurologa, psihologa, ekonomista, počinje da istražuje kako taj predmet utiče na kupca i kakve su njegove reakcije.

Naučnim metodama, zapravo, pokušava da se otkrije šta se događa u “crnoj kutiji” potrošačevog mozga, a neurologija pomaže da se ta kutija otvori. Primena te tehnologije najviše maha uzela je u Americi gde najavljuju donošenje posebnih zakonskih i etičkih pravila za njenu upotrebu, jer osnovna namena magnetne rezonance ipak je spasavanje ljudskih života, a ne pridobijanje kupaca.



Za i protiv neuromarketinga

Neuronauka daje novi pogled na ljudsku svest i njeno funkcionisanje. Jedinstvom psihologije sa filozofijom i biologijom, fokus nauke se vraća u domen kućeve svesti i emocija.

Nije važno kako se sećamo reklame, nego kakav efekat postiže na našu emocionalnu reakciju na brend.

Razumevanje načina na koji mozak procesira nadražaje može da utiče na način kako planiramo doživljavanje brenda.

Naša memorija je raspoloženje naših doživljenih nadražaja.



Razlozi za ekspanziju neuromarketinga

1. Više znanja o tome kako mozak funkcioniše je dobijeno tokom poslednjih 10 godina nego u celokupnoj istoriji neuronauke
2. Razvoj medicinske elektronike i softvera, omogućavaju nam da posmatramo, beležimo i analiziramo funkcije mozga, mnogo lakše i sa više detalja nego ikad
3. Ova dostignuća su praćena sa ogromnim promenama u stavu mnogih u industriji marketinških komunikacija



Negativne posledice neuromarketinga

- Mnogi zlonamernici će iskoristiti tekovine neuronauke
- Mnogi takodje smatraju da je neuromarketing preterano eksploatisan od strane naučnika i marketinških konsultanata da bi zaslepeli korporativne klijente naukom
- Kritičari neuromarketinga stvorili su nov naziv za spoj nauke i marketinga, brandwashing, odnosno ispiranje mozga brendom, koji ukazuje na to da velike kompanije manipulišu našim umom.



Etika u neuromarketingu

Osim zakonske regulative koje još nema kada je u pitanju neuromarketing, i etika se postavlja kao prepreka, odnosno treba li uopšte koristiti medicinske uređaje radi analize efekata marketinga, i šta se dešava ako se slučajno otkrije bolest za vreme takvih ispitivanja.

Ima i onih koji tvrde da je i tzv. glupa reklama, tj. ona koja nas nervira, dobra reklama, jer se panti baš zato što je izazvala negativnu emociju.

Marketinški stručnjaci tvrde da potrošačima treba dati “ono što im treba”, a vreme će pokazati da li kupujemo stvari zato što su nam zaista potrebne, ili je to samo reakcija na dobro osmišljenu reklamnu kampanju velikih kompanija.

Hvala na pažnji!!!





Literatura

Dr Dragan Veselinović, Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, 2011, Beograd

Fugate, D.(2008) "Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future",
Journal of Services Marketing, Vol.22, Issue 2, str. 170-173

Martin Lindstrom, Buy-ology (Thruth and Lies About Why We Buy), Doubleday, US 2008

Peter Laybourne and Davis Lewis, Neuromarketing – the future of consumers research? ADMAP May 2005,
London, Washington DC

Neuromarketing – nov pristup marketinškim disciplinama

Poslednjih desetak godina NEURONAUKA doživljava veliku ekspanziju.

Nova otkrića neuronauke dovode do stvaranja novog pristupa marketingu, koje marketinški stručnjaci nazivaju NEUROMARKETING.





Center for Career Development

by LINKgroup

Neuromarketing

Mr.sc. Nevenka Popović Šević