Neuromarketing ako nástroj zvýšenia odbytu

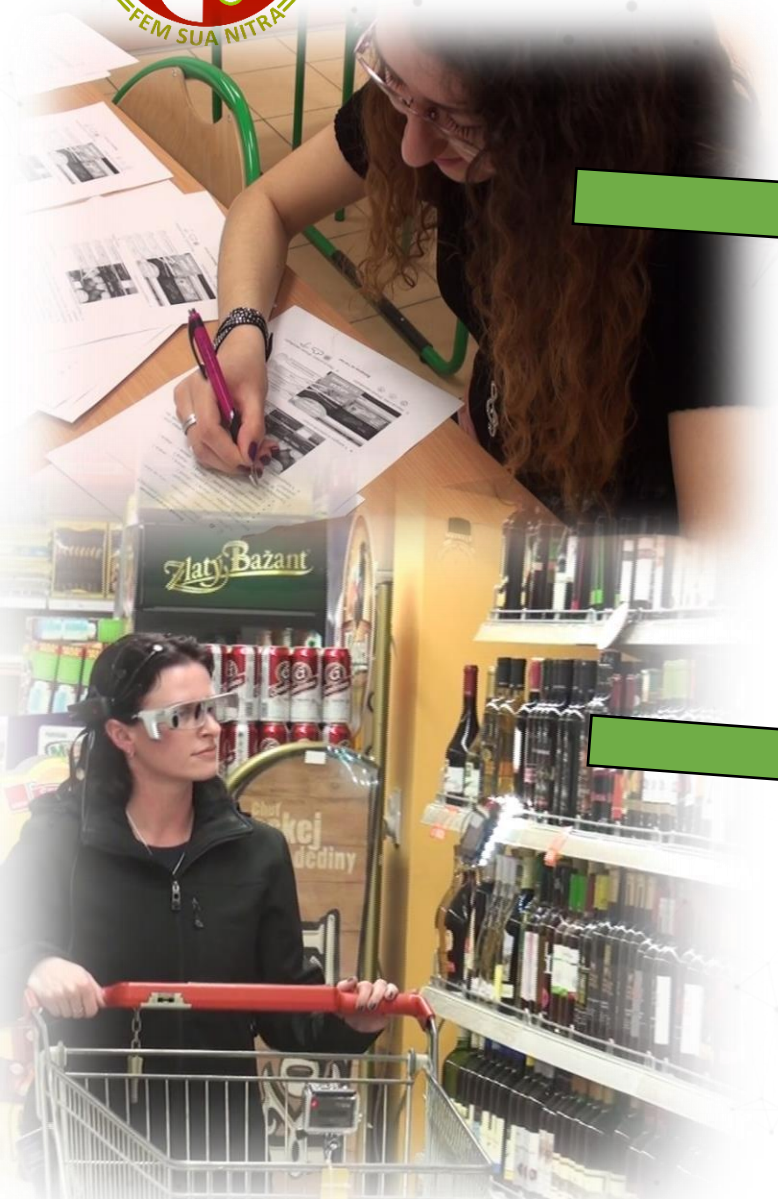
Vzdelávací seminár

30 november 2020
Seminár: Aká bude budúcnosť slovenského zeleninárstva?

Jakub Berčík
Katedra marketingu a obchodu FEM SPU
Laboratórium spotrebiteľských štúdií FEM SPU v Nitre

Čo je neuromarketing?

Dôležitosť neuromarketingových štúdií:



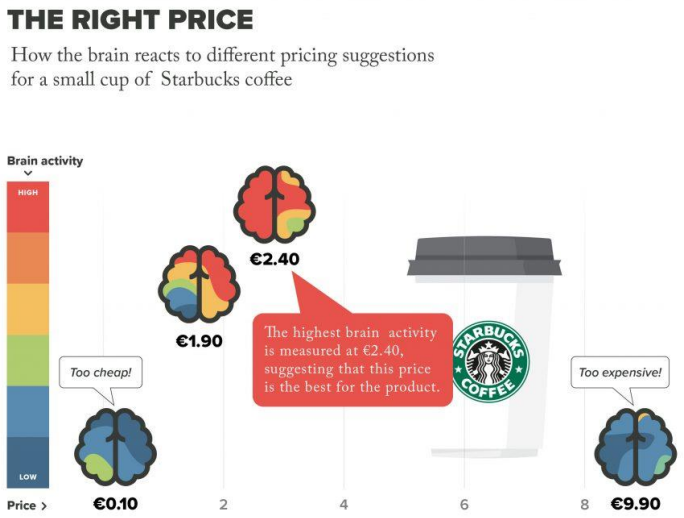
90% rozhodnutí sa deje na nevedomej úrovni

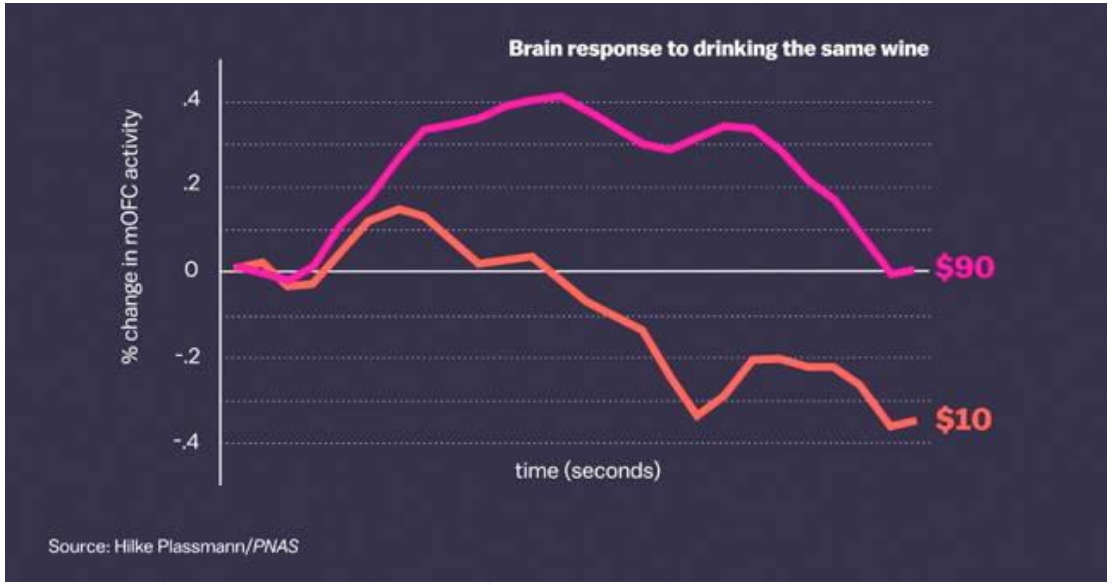
Dôležitosť spotrebiteľskej neurovedy

Prečo je spotrebiteľská neuroveda dôležitá?

- Tradičné výskumné nástroje neposkytujú relevantné informácie pretože:
  - ✓ľudia nemajú čas zamyslieť sa nad výskumnou otázkou
  - ✓nepochopia otázke
  - ✓nechcú odpovedať pravdivo (citlivé otázky)
  - ✓mnohé otázky, ani nemôžu byť zodpovedané pravdivo

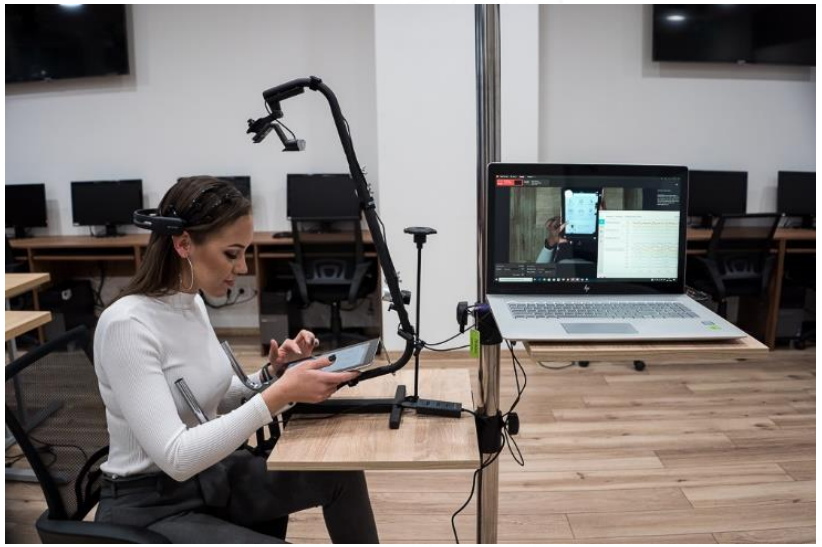
Dôležitosť spotrebiteľskej neurovedy

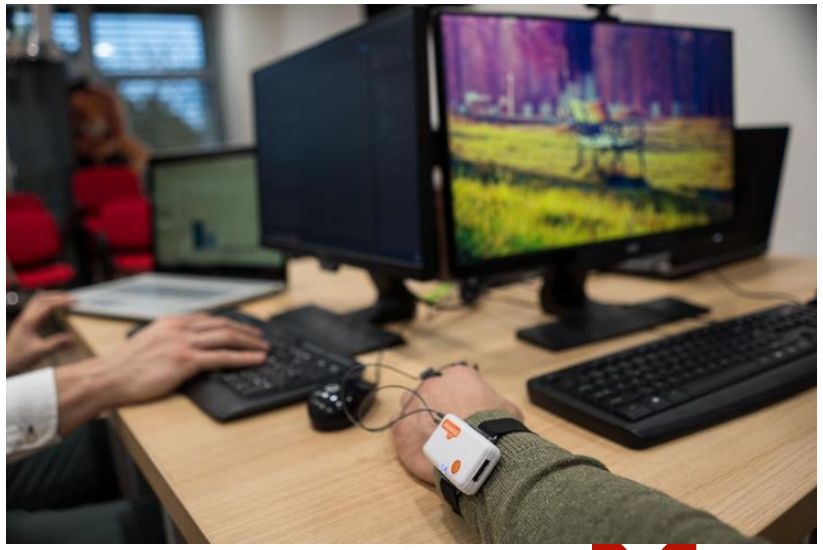




Etické aspekty využitia spotrebiteľskej neurovedy

- Medzi hlavné aspekty biometrických a neurozobrazovacích metód patria:
  - ✓ Ochrana súkromia spotrebiteľov
  - ✓ Bezpečnosť dát
  - ✓ Kvalita interpretácie dát





Teoretický základ klasifikácie neuromarketingových metód

- **Neuromarketingové metódy**
  - **Biometrické**
    - **Somatické (SNS)**
      - Face reading
      - Electromyography (EMG)
      - Eye tracking
      - Blink of an eye
      - Response time
    - **Autonómne (ANS)**
      - Electro dermal activity (EDA)
      - Heart rate (pulse)
      - Blood pressure
      - Respiration
      - Extension of the pupils
  - **Neurozobrazovacie**
    - **Meranie prietoku krvi**
      - Blood oxygenation (fMRI)
      - Positron emission tomography (PET)
    - **Elektrické**
      - Electric fields (EEG)
      - Magnetic fields (MEG)

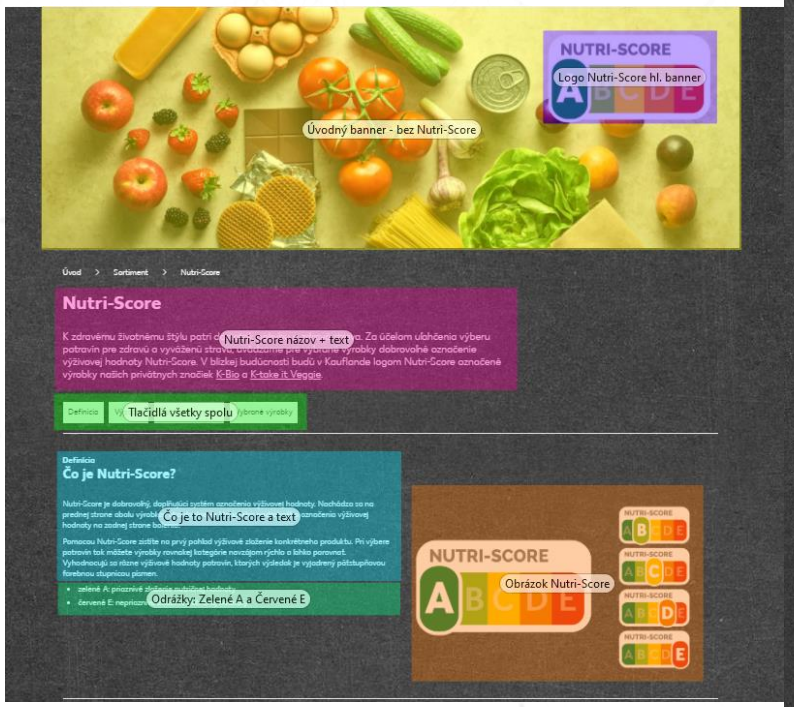
Najlepším riešením je kombinácia biometrických a neurozobrazovacích metód

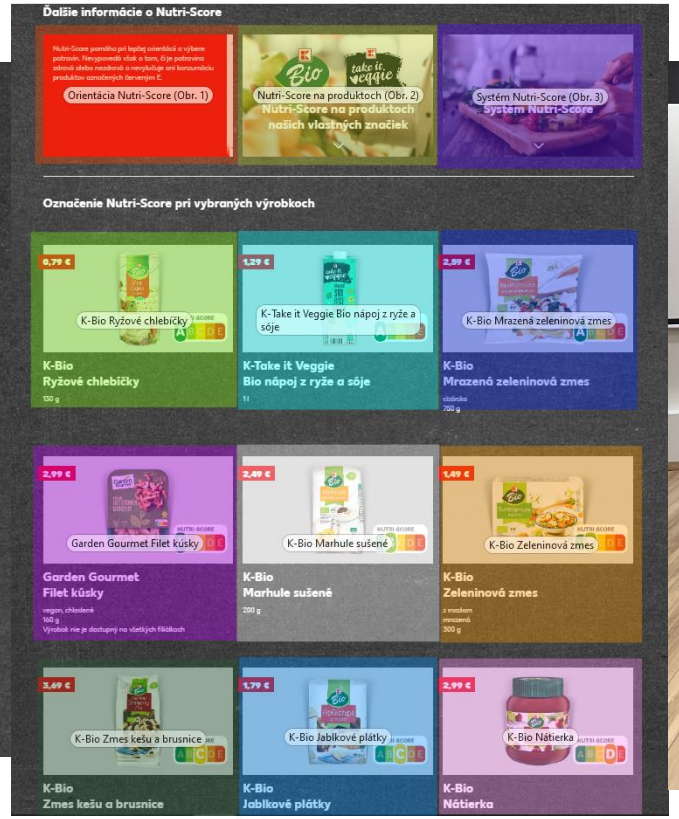
Vidíme, kde sa respondent pozerá

Vidíme emocionálnu odozvu respondenta

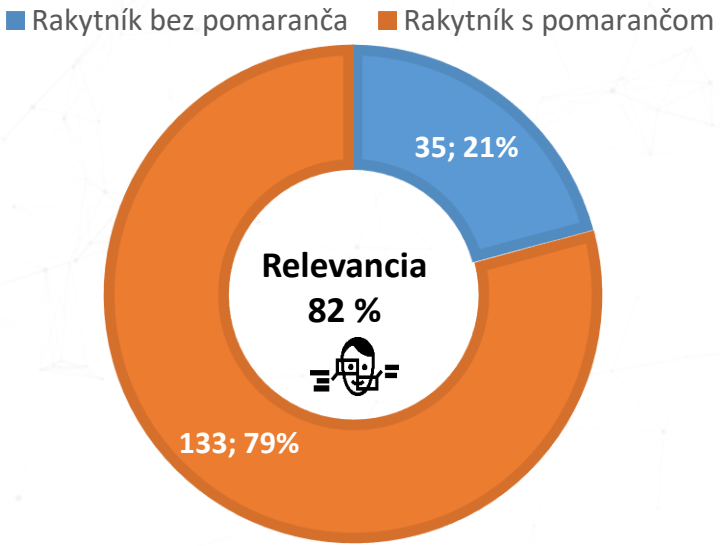
Kde sa to dá využiť?

1.Testovanie webových stránok





2.Testovanie obalov



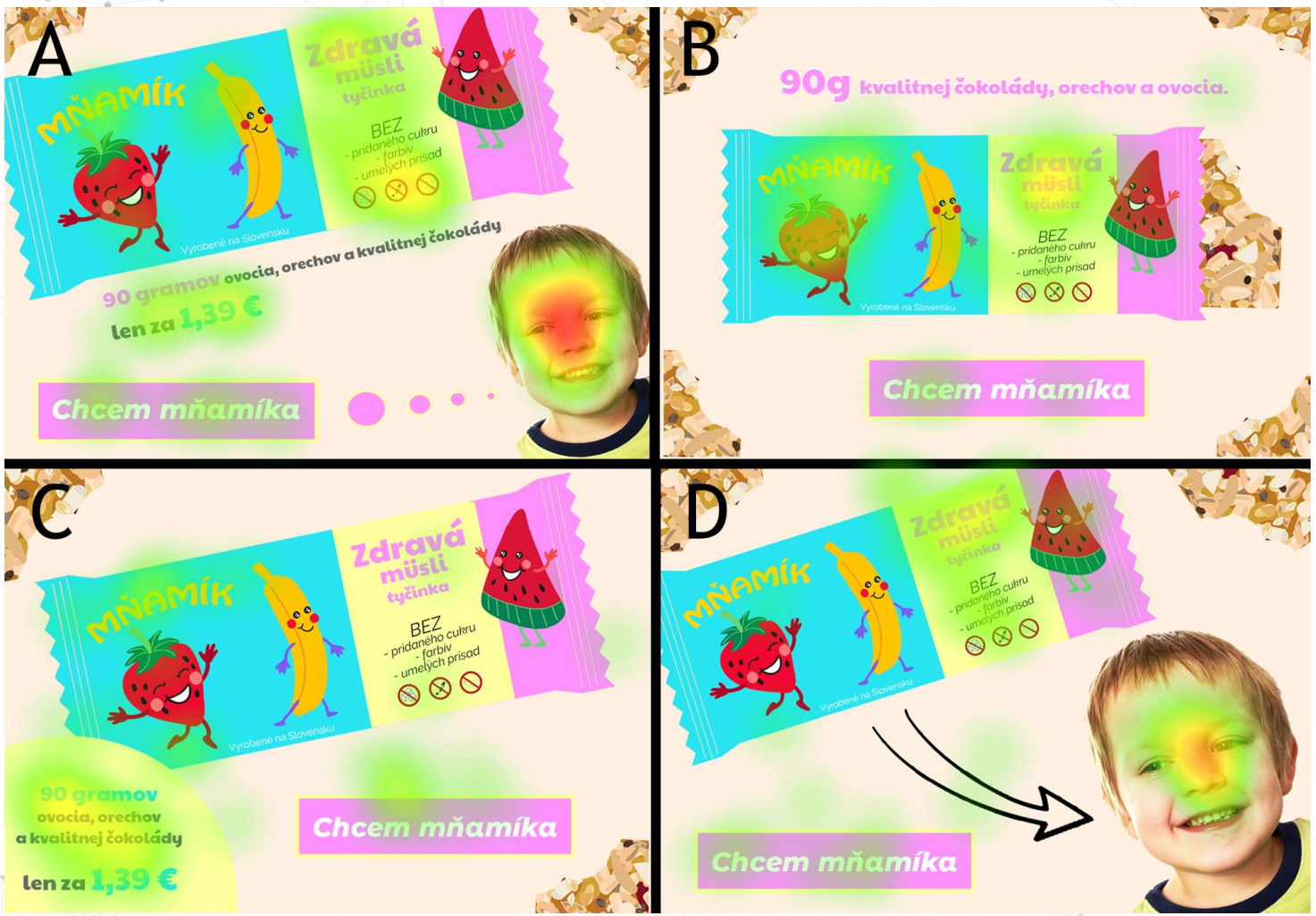
Valencia		-0,003
Vzrušenie		0,42
Priemerný čas		8,5 s

Valencia		0,009
Vzrušenie		0,37
Priemerný čas		9,5 s

Využitie pri návrhu obalu – prípadová štúdia

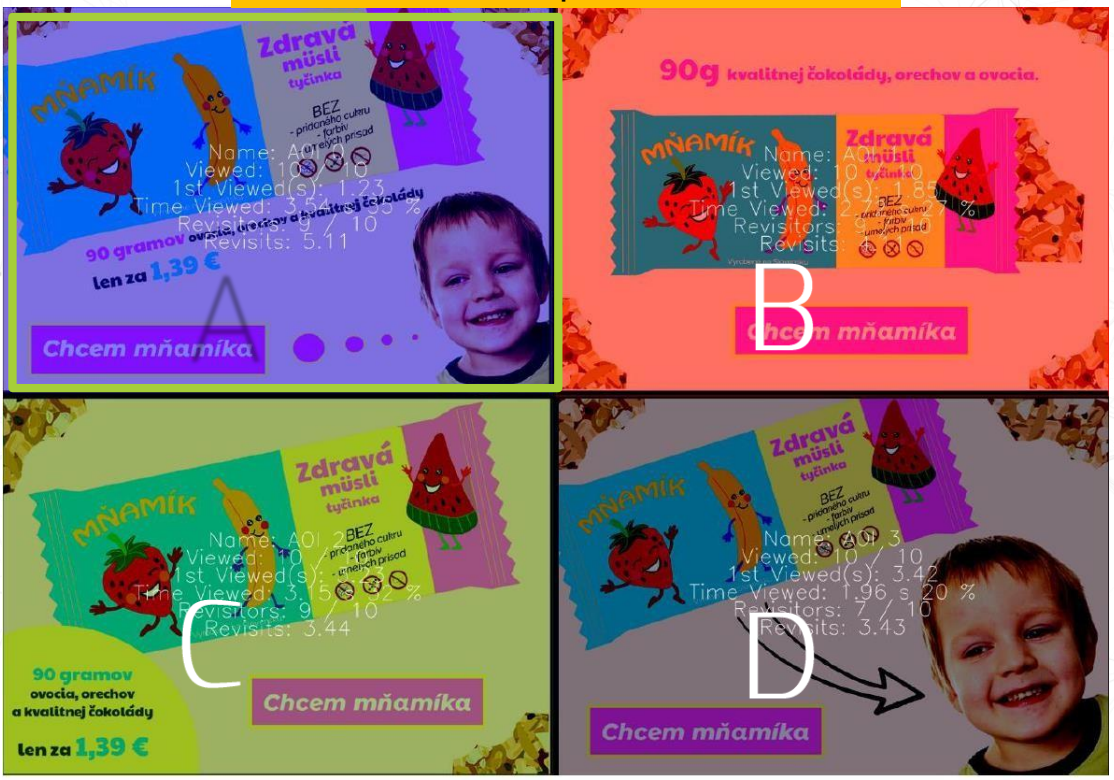
Tvorba vizuálu (banner/inzerát/obal)

N=20



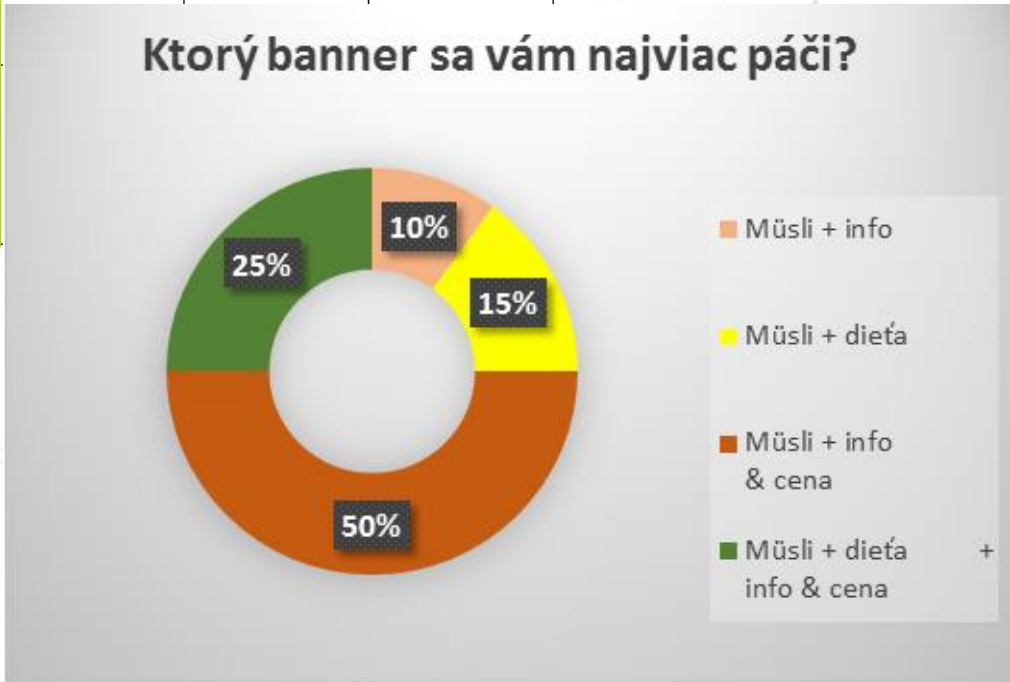
Využitie pri tvorbe obalu – prípadová štúdia

Vizuálna pozornosť



Metrika/banner	Müsli + dieťa + info a cena	Müsli + informácie	Müsli + informácie + cena	Müsli + dieťa
Čas prvého prezretia (s)	1,54	2,75	1,98	2,62
Celkový čas prezerania (s)	3,61	2,66	3,37	2,35
Respondenti s opätovným prezretím	18	18	17	14
Počet opätovných prezretí	4,27			

N=20



Emocionálna pozornosť

-0,25	DIEŤA BEZ INFO
-0,33	DIEŤA +INFO
-0,47	INFO + CENA
	INFO BEZ CENY

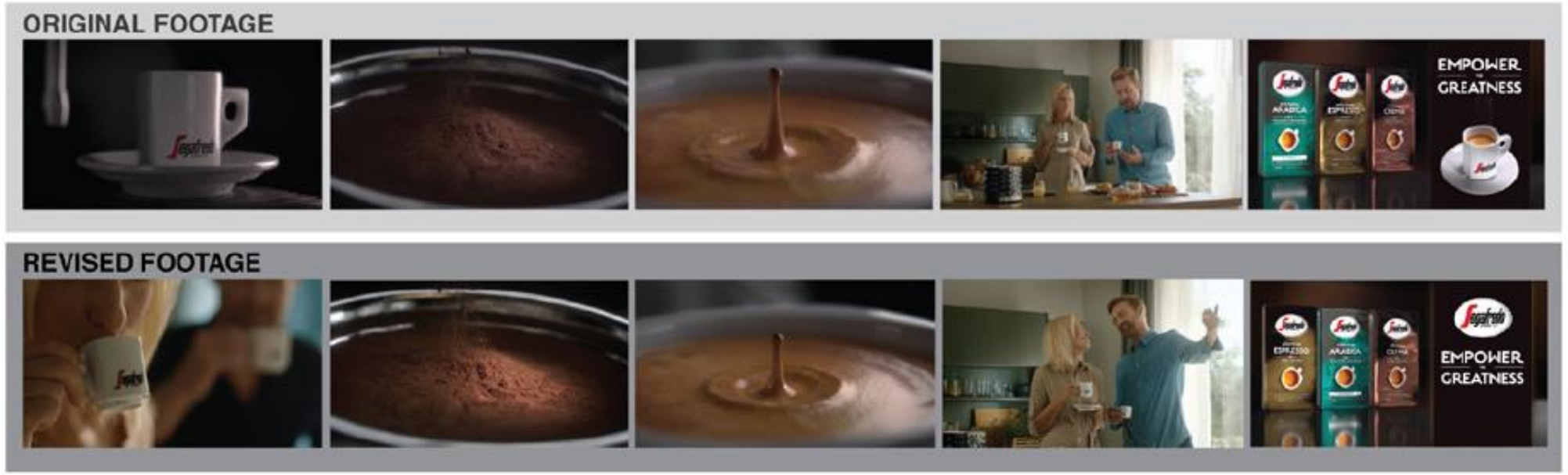
Prípadová štúdia

Finálny výsledný vizuál

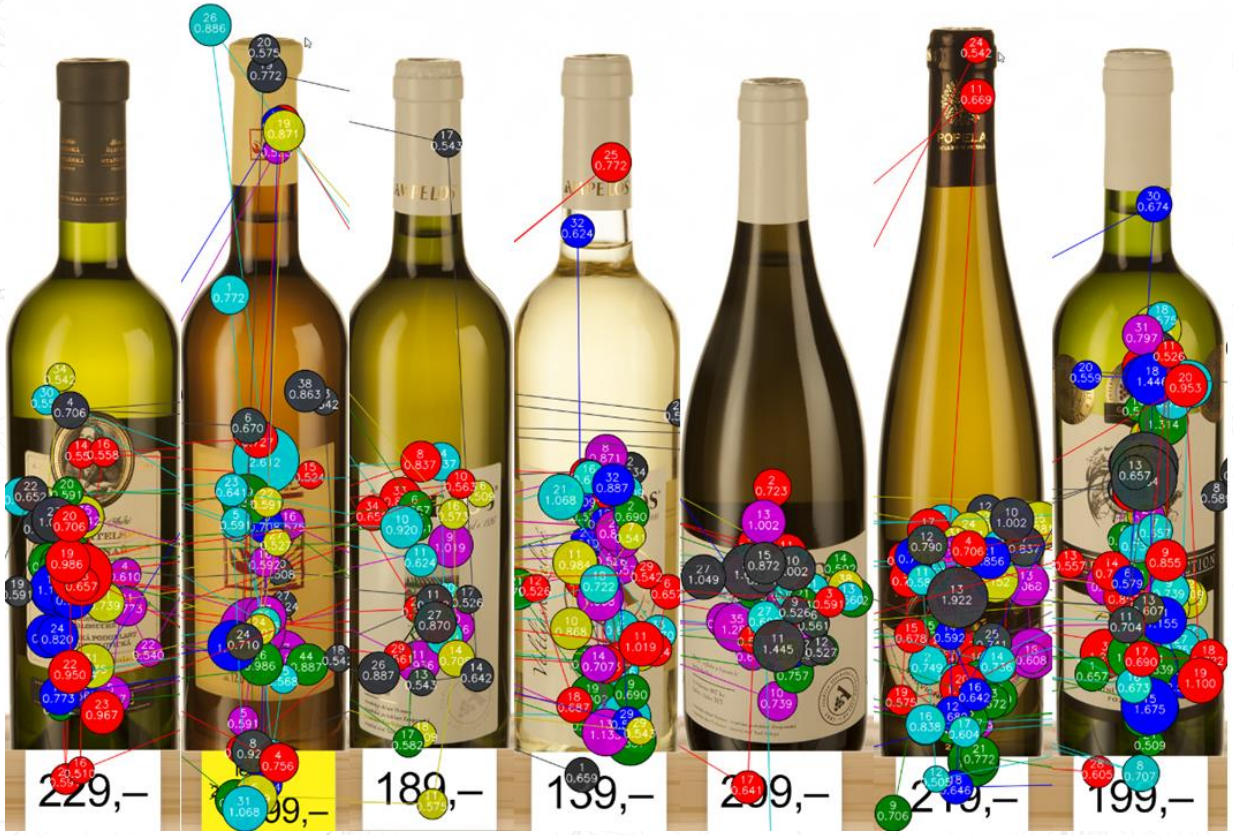
N=20

3.Testovanie reklám

- originálna TV reklama bola schopná z časti vylepšiť strategické hodnoty, ktoré boli už predtým zakódované v mysli spotrebiteľa (napr. Talianske profesionálne dedičstvo, známa značka), ale zlyhala pri kódovaní nových hodnôt („Barista u teba doma“, dostupné v mojom obchode),
- Eye tracker a biometrické data potvrdili slabý emočný vplyv hlavne kvôli chladným prvým scénam bez ľudskej prezencie,
- výsledky sledovania prvej vs. druhej verzie reklamy jasne ukázali zvýšený **vplyv značky** a zvýšenú mieru dôvery voči novým hodnotám, ktoré boli kľúčovým cieľom komunikácie,
- po odvysielaní novej reklamy sa Segafredo Zanetti Poľsko dostalo zo **6. priečky na 5. priečku** v podiely na poľskom trhu v segmente káv.

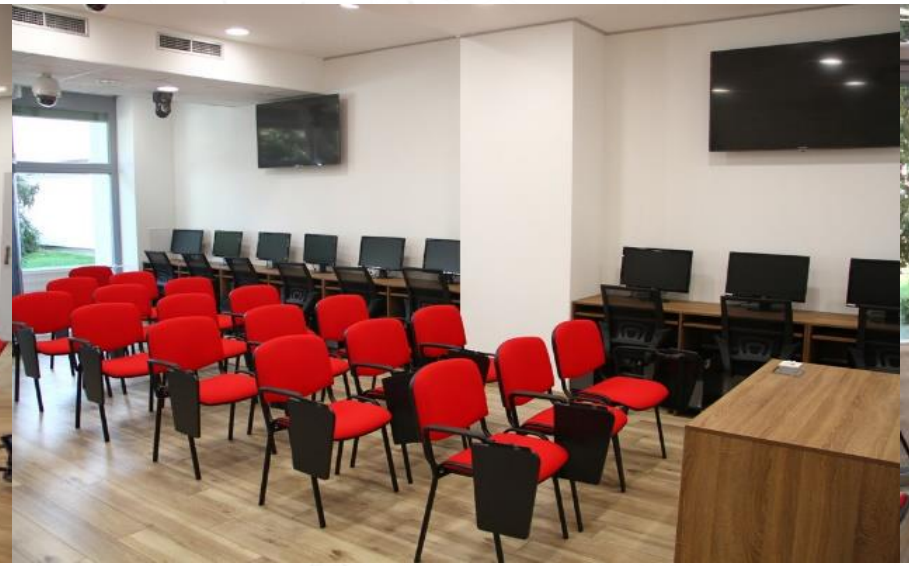


4.Cenotvorba a vystavenie tovaru

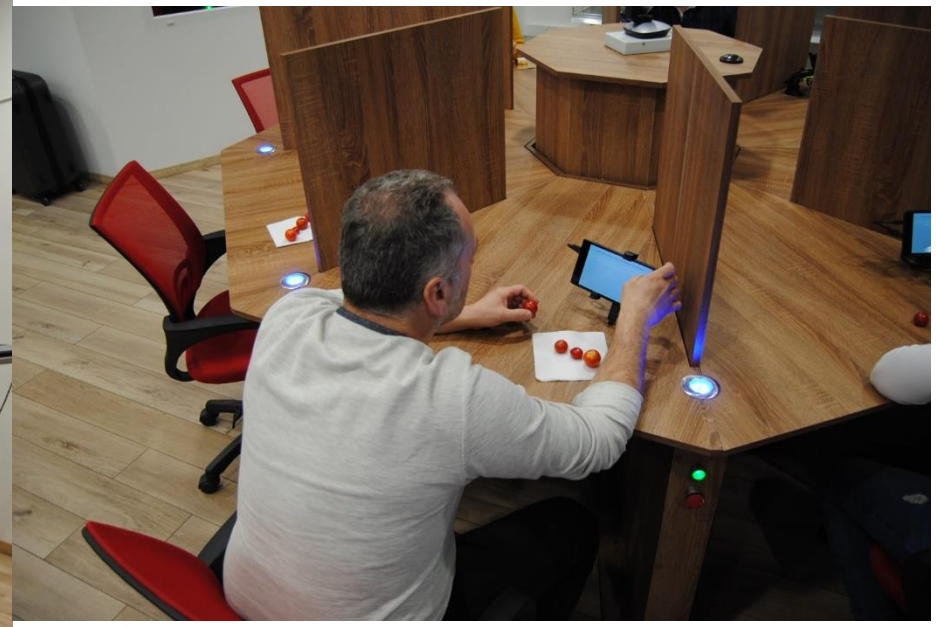


O LABORATÓRIU

Na rozdiel od iných pracovísk, toto laboratórium umožňuje presné riadenie faktorov prostredia (nákupnej atmosféry) a aromatizácie, ktoré majú zásadný vplyv na rozhodovanie človeka, a teda umožňuje úplne nový koncept výskumných prístupov k zadaným témam z praxe.



O LABORATÓRIU

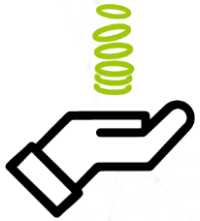


O LABORATÓRIU

Súčasťou laboratória sú aj dve technológie pre výskum v reálnych podmienkach, na ktoré sú podané a zverejnené európske patentové prihlášky.

Jedná sa o technológiu pre zber neuromarketingových dát, ktorá môže mať podobu nákupného vozíka s využitím všade tam, kde je prirodzené pohybovať sa s nákupným vozíkom alebo špeciálnej výskumnej vesty, ktorá slúži na testovanie

- Obchodu,
- Marketingu,
- Manažmentu a
- Ekonómie



Druhá technológia je kiosk/digitálny panel, ktorý využíva biometriu pre prispôsobovanie prezentovaného obsahu a tiež získavanie skutočnej spätnej väzby od ľudí (okrem odpovede napr. prostredníctvom smajlíkov sa zaznamenávajú mikroemócie na základe tvárovej biometrie).

Špeciálna výskumná vesta

Mobilná technológia pre merania spotrebiteľského správania v reálnych podmienkach

Reálne emócie

Reálne podmienky

Faktory prostredia

Ďakujem za pozornosť

V prípade otázok ma neváhajte kontaktovať

Jakub Berčík
jakub.bercikxx@gmail.com
www.fem.uniag.sk/sk/o-laboratoriu
+421 903 547 925