NEUROMARKETING

Eva Malichová (251483)

Co je neuromarketing?

- neuromarketing či neuroscience = marketingový obor, který zkoumá klientovu oblast mozku, která určuje chování při výběru značky, při nákupu produktu nebo jak zaznamenává a interpretuje reklamní sdělení
- to vše pomocí zařízení na snímání mozkových reakcí (magnetická rezonance, EEG)
- pokouší se najít v mozku „spouštěč nákupu“ (buy button) a prozradí, co se lidem skutečně honí hlavou

- účinnější metoda než klasický marketingový průzkum - ten je subjektivní (kdo odpovídá, jak je ochotný říct pravdu, nakolik si je pravdy vůbec vědom)
- lidé se stydí přiznat, co je skutečně zaujalo a často lžou (muž a přípravek na hubnutí --> zajímá mě, ale je to ženská záležitost)
- využití - Ford, Coca Cola, Heinz (vysoké náklady)

Co vše lze testovat?

- veškerý reklamní materiál, který lze zobrazit na monitoru, televizi nebo plátně
  - reklamní spoty
  - různé druhy layoutů/vizuálů
  - atraktivnost obalů
  - design webových stránek
  - reklamní bannery
  - e-maily – newslettery
  - audiovizuální podněty
  - audio podněty (bez oční kamery)

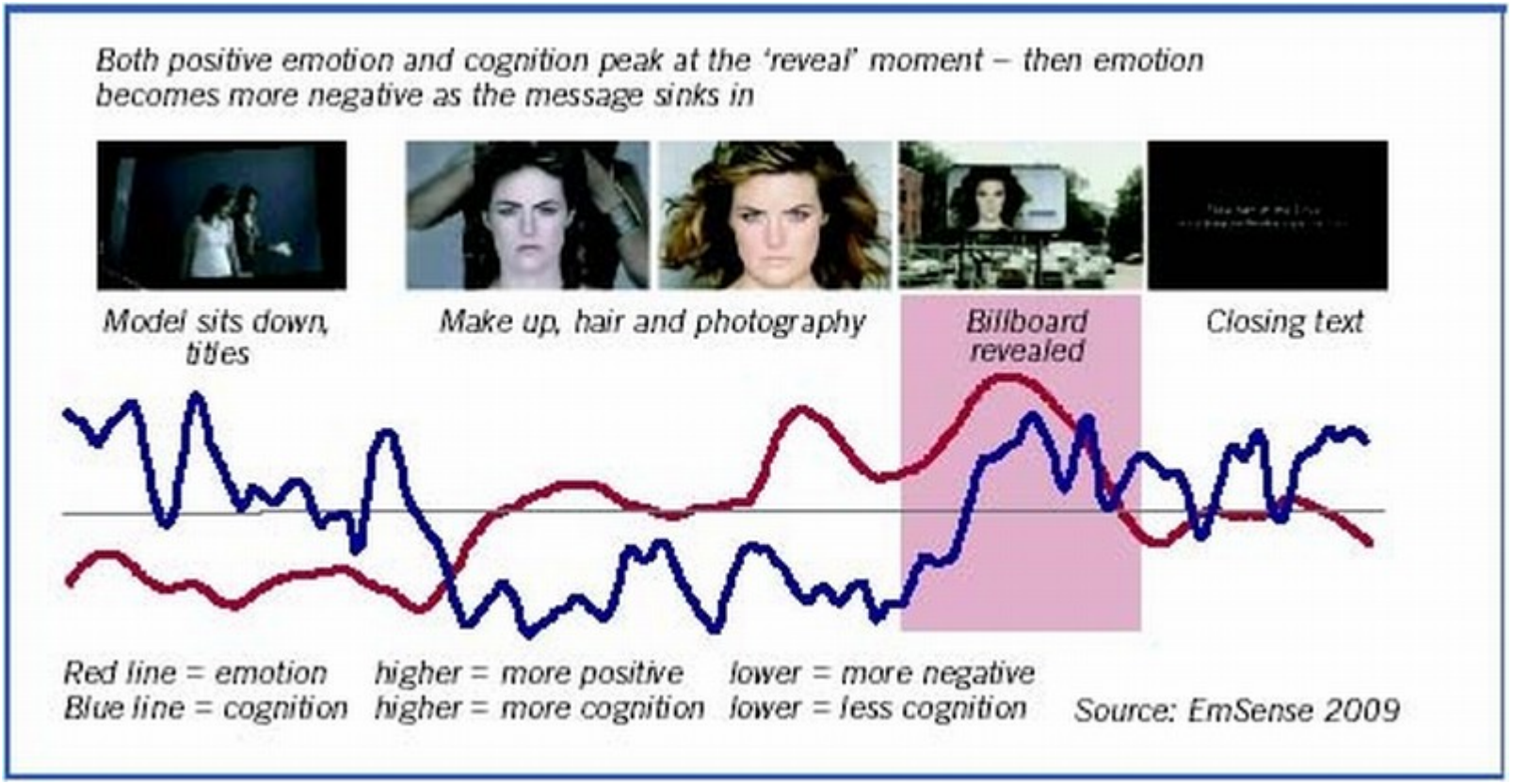
TV spot Dove Evolution

- průzkum proveden americkou EmSense
- pomocí metody EEG (suché elektrody) pozorovali tepovou frekvenci, dýchání, míru mžikání a tělesnou teplotu
- měření aktivit mozku dodává k závěrům výzkumu vysoce účinnou diagnostiku respondentovy odezvy na reklamu sekundu po sekundě
- tak dokáže odkrýt detaily, které se pro účastníky výzkumu odehrávají příliš rychle na to, aby je dokázali vykázat jinými prostředky

TV spot Dove Evolution

http://www.youtube.com/watch?v=iYhCnojf46U

- v klíčovém okamžiku zde vidíme zřetelně vrcholit jak pozitivní emoce, tak i racionální poznání - v okamžiku, který je zcela zásadní pro celkovou odezvu



Hodnocení TV spotu Dove Evolution

- velmi účinný ve více ohledech:
  - vysoké zaujetí diváků
  - emotivní ztotožnění diváků
  - velmi účinné komunikování základní myšlenky

Neúspěšná reklama/spot

- slabé propojení spotu se značkou
- nedostatečný přenos informací
- neztotožnění se s hlavními postavami spotu

Etika ?

- zasahování do soukromí spotřebitelů
- možnost zneužití/manipulace
- možnost fyzického poškození (silné magnety)
  ale hlavně morální riziko (anorexie, bulimie, gambling, závislost na nikotinu)

Zdroje

- http://www.warc.com/Tracking/ArticleLink.asp?ID=90674&M=Admap_Jan10#90674a01
- http://strategie.e15.cz/rozhovor/ondrej-herink-gfk-pri-nakupu-se-chovam-jako-lackovec/diskuse
- http://www.constat.cz/constat-digital/ukazky-vystupu-z-ocni-kamery
- http://www.organicconsumers.org/corp/neuromarketing.cfm

Děkuji za pozornost