

EDICIJA
NeWave

Milica Slijepčević, Nevenka Popović Šević, Ivana Radojević
Neuromarketing – izazovi i trendovi

Izdavači
HERAedu, Beograd
Univerzitet Metropolitan, Beograd

Za izdavača
Zorica Stablović Bulajić
Dragan Domazet

Recenzenti
Radmila Janičić
Žaneta Trajkoska
Vladimir Simović
Tatjana Mamula Nikolić
Ljiljana Stanojević

Stručni saradnik
Bojana Trebinjac

Lektura
Miloš Stević

Dizajn korica
Nenad Đuričić

Tehnička urednik
Nenad Đuričić

Štampa
Publish, Beograd

Tiraž
300

Godina
2022.

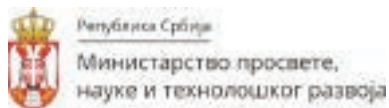
© 2022, HERAedu, Beograd, Univerzitet Metropolitan Beograd,
Milica Slijepčević, Nevenka Popović Šević, Ivana Radojević
Ovo delo se ne sme umnožavati, fotokopirati ili na bilo koji drugi način reprodukovati,
u celini ili u delovima, bez pismenog odobrenja izdavača.

NEURO MARKETING

IZAZOVI I TRENDOVI

Milica Slijepčević
Nevenka Popović Šević
Ivana Radojević





Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije
podržalo je izdavanje knjige NEUROMARKETING – izazovi i trendovi
Milica Slijepčević, Nevenka Popović Šević, Ivana Radojević

1. UVOD U NASTANAK NEUROMARKETINGA

11. Definisane pojma neuromarketing 13

12. Počeci neuromarketing istraživanja 15

13. Prednosti neuromarketinga u odnosu na tradicionalni marketing 17

14. Neuromarketing u različitim oblastima 20

2. KLASIFIKACIJA NEUROMARKETINGSKIH METODA I TEHNIKA

2.1. Fiziološke metode i neurofiziološke metode 27

2.2. Neuromarketingške metode na osnovu vrste moždane aktivnosti koju mere . . 28

2.3. Neuromarketingške tehnike 31

2.3.1. Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI) 33

2.3.2. Elektroencefalografija (EEG) 35

2.3.3. Praćenje oka (ET) 38

2.3.4. Praćenje izraza lica: elektromiografija lica (fEMG) 41
 i softver za prepoznavanje izraza lica (fERS)

2.3.5. Elektrokardiogram (EKG) 46

2.3.6. Galvanska reakcija kože – galvanometrija (GSR) 47

2.3.7. Magnetoencefalografija (MEG) 49

2.3.8. Otkucaji srca i krvni pritisak 50

2.3.9. Topografija stabilnog stanja (SST) – metoda stabilne topografije 51

2.3.10. Pozitronska emisiona tomografija (PET) 52

2.3.11. Implicitni testovi vremena reakcije (IRT) 54

2.3.12. Funkcionalna bliska infracrvena spektroskopija (fNIRS) 57

2.3.13. Platforme za online testiranje 59

3. PRIMENA NEUROMARKETING ISTRAŽIVANJA

3.1.	Neuromarketing istraživanja u domenu ponašanja potrošača	65
3.1.1.	Uticaj subliminalnih poruka na potrošače	67
3.1.1.1.	Studija slučaja agencije Valicon	70
3.1.2.	Merenje efikasnosti oglašavanja uz neuromarketing podršku	71
3.1.2.1.	Ovo je vaš mozak na Tviteru (Twitter)	74
	– primena SST tehnike	
3.1.2.2.	Društvene mreže na primeru Facebook-a kao	75
	polje neuromarketing istraživanja	
3.1.2.3.	Merenje efekata boje glasa dispečera	76
	vozova na mozak putnika	
3.1.3.	Upotreba neuromarketinga u online marketingu i prodaji	80
3.1.3.1.	Neuromarketing kao biznis	82
	strategija – akademsko istraživanje	
3.2.	Neuromarketing u inovaciji proizvoda i ideja	101
3.2.1.	Dizajniranje proizvoda uz pomoć neuromarketinga	102
3.2.1.1.	Božićna čarolija i neuromarketing ukrašavanje izloga	105
3.2.1.2.	Kembel supe – Campbell soups	107
	– neurodizajn pakovanja kondenzovanih supa	
3.2.2.	Efikasnije brendiranje uz neuromarketing	109
3.2.2.1.	Allen-ove lizalice	111
3.2.2.2.	Smint zna prave asocijacije za povećanje	112
	rasta – primena fMRI tehnike	
3.2.2.3.	Studija slučaja uz pomoć slepog testa	115
3.2.3.	Upotreba neuromarketinga u testiranju	117
	iskustva prilikom kupovine	
3.2.3.1.	Da li povećanje cene dovodi do smanjenja	120
	prihoda? – primena EEG tehnike	
3.2.3.2.	Holandska Telekom kompanija Tele 2	122
3.2.3.3.	Kako probuditi „spavače“ da promene	123
	snabdevače energijom? primer kompanije iChoosr	
3.2.3.4.	Analiza uticaja glukoze na percepciju	125
	cene proizvoda od strane potrošača	
3.3.	Neuromarketing istraživanja u privredi	126

4. NEUROEKONOMIJA I NEUROMARKETING

4.1.	Primenjeni koncepti neuromarketing nauke	132
4.1.1.	Studija slučaja u oblasti prehrambene industrije	137
4.1.2.	Studija slučaja u domenu robe široke potrošnje	140
4.1.3.	Studija slučaja u oblasti medija	142
4.1.4.	Primena neuromarketinga u modnoj industriji	144
4.1.5.	Primena neuromarketinga u automobilskoj industriji	147
4.1.6.	Primena neuromarketinga u uslužnim delatnostima	149
4.1.6.1.	Neuromarketing u bankarstvu	150
	– akademsko istraživanje	
4.1.7.	Politički neuromarketing	158
4.1.7.1.	Politika i upotreba audio formata	162
4.2.	Neuronaučni pristupi u ekonomiji	163
4.2.1.	Uloga neuromarketinga u kreiranju poslovne strategije	164
4.3.	Doprinosi neuronauke istraživanju potrošača	166
4.4.	Neuropsihologija i neuromarketing	169

5. NEUROMARKETING I ETIKA

5.1.	Etički aspekti u neuromarketing istraživanju	173
5.1.1.	Neuromarketing i etika – akademsko istraživanje	176
5.2.	Limiti neuromarketing istraživanja	188
5.2.1.	Limitirajući faktori neuromarketing istraživanja	192
	akademsko istraživanje	
5.3.	Budućnost neuromarketinga	201
	Zaključak	205
	Literatura	209
	Internet izvori	230
	Prilozi	231
	Biografije	235
	Izjave zahvalnosti	238