

# KONTROWERSYJNY NEUROMARKETING

Czy faktycznie jesteśmy w stanie zajrzeć w umysł konsumenta?

Zapraszamy do wyjątkowej polemiki wokół kontrowersyjnego „neuromarketingu”.

Prelegenci – specjaliści po stronie Akademii i Praktyki – dyskutować będą o możliwościach i ograniczeniach stosowania narzędzi pomiarowych rodem z neurobiologii w marketingu.

Będziemy między innymi szukać odpowiedzi na pytania:

- Jakich informacji mogą dostarczyć badania „neuromarketingowe”?
- Z jakimi barierami należy się liczyć?
- Co daje sięganie po ET w testach opakowań?

Wystąpienie 1:

**Co to jest i po co nam neuromarketing? (dr Anna Bereś i mgr Koryna Lewandowska, UJ)**

Obszarem badań, który rozwija się w ostatnim czasie jest pomiar reakcji neurofizjologicznych konsumenta – potocznie zwany neuromarketingiem.

Neuromarketing jako płaszczyzna badań – pomimo że rozwija się już od ponad dwóch dekad – jest na początkowym etapie rozwoju i nadal budzi wątpliwości natury etycznej, mając swoich przeciwników i obrońców.

Podzielimy się:

- swoimi doświadczeniami i wątpliwościami wynikającymi ze stosowania pomiarów neurofizjologicznych,
- przybliżymy specyfikę i ograniczenia metod neurofizjologicznych, które mogą być wykorzystywane do badania reakcji na bodźce marketingowe.

Wystąpienie 2:

### Neuromarketing, czyli wykorzystanie pomiarów biometrycznych w badaniach marketingowych (Jacek Kowalski i Beata Pawłowska, Neuroidea)

Skonfrontowanie pomysłów na produkt czy jego komunikację z potencjalnymi odbiorcami pozwala lepiej dopasować działania do ich potrzeb i chroni przed ponoszeniem wysokich kosztów nietrafionych decyzji. Jednak często sięgamy po metody badawcze opierające się na deklaracjach, które z różnych przyczyn nie odzwierciedlają rzeczywistości. Stąd atrakcyjność „neuromarketingu”. Opowiemy o:

- tym jakich informacji mogą dostarczać takie pomiary, o ich zaletach i ograniczeniach,
- przybliżymy takie metody jak: EEG, EMG, Face Tracking, Eyetracking, pomiary czasów reakcji, pomiary czasów odpowiedzi – z perspektywy praktyka,
- pomiarach wykorzystywanych na naszym rynku opierając się na przykładach z polskiego rynku,
- pokażemy jakie korzyści dla przedsiębiorców płyną z rozszerzenia metodologii badawczych o pomiary biometryczne.

Wystąpienie 3:

### Wykorzystanie metody Eye-tracking w badaniu opakowań (dr inż. Agnieszka Cholewa-Wójcik i dr inż. Agnieszka Kawecka, UEK)

Nabywcy często oceniają produkt przez pryzmat warstwy wizualnej opakowania, dlatego opakowanie jest jednym z ważniejszych atrybutów produktu wpływających na decyzję zakupową konsumentów. Podczas wystąpienia:

- opowiemy o możliwości wykorzystania Eye-trackingu do badania i analizy postrzegania opakowań,
- podamy przykłady opakowań różnych grup produktów,
- zaprezentujemy korzyści wynikające z analizy z wykorzystaniem wybranych miar eye-trackingowych, które pozwalają na ocenę skuteczności opakowania jako narzędzia komunikacji marketingowej z użytkownikiem.

## Więcej o Prelegentach

### Po stronie Praktyki



### Jacek Kowalski i Beata Pawłowska

Właściciele agencji badawczej Neuroidea, specjalizującej się w wykorzystywaniu w badaniach marketingowych pomiarów biometrycznych. Jedni z pionierów neuromarketingu w Polsce. Współtwórcy pierwszego komercyjnego badania z wykorzystaniem pomiarów biometrycznych w tej części Europy. Od wielu lat realizują projekty badawcze, które łączą pomiary deklaratywne z pomiarami faktycznych reakcji na badane bodźce. Specjalizują się w wykorzystywaniu bezinwazyjnych pomiarów reakcji emocjonalnych oraz rozkładu uwagi wzrokowej. Projekty realizują zarówno dla firm komercyjnych, jak i instytucji publicznych. Prelegenci licznych konferencji branżowych i naukowych.

### Po stronie Akademii



**dr Anna Bereś** – Uniwersytet Jagielloński, Zakład Neurokognitywistyki i Neuroergonomii

**dr inż. Agnieszka Cholewa-Wójcik**

Doktor nauk ekonomicznych w zakresie Towaroznawstwa. Zainteresowania naukowe dotyczą m.in. kształtowania jakości i bezpieczeństwa opakowań oraz zapakowanych produktów, analizy potrzeb społeczeństwa w zakresie opakowań produktów oraz projakościowego projektowania opakowań jednostkowych. Autorka kilkudziesięciu publikacji: monografii oraz artykułów w czasopismach naukowych. Jako rzeczoznawca PTT oraz rzeczoznawca sądowy ds. opakowalnictwa i przechowalnictwa jest autorem ekspertyz i opinii dla Organów Państwowych. Współpracuje z firmami krajowymi i międzynarodowymi w zakresie realizacji badań B+R.

**dr inż. Agnieszka Kawecka**

Doktor nauk ekonomicznych w zakresie Towaroznawstwa. Zainteresowania naukowe koncentrujące się w szczególności na tematyce bezpieczeństwa opakowań, znakowanie towarów, zastosowaniu badań marketingowych w opakowalnictwie oraz aspektach środowiskowych związanych z opakowaniami. Rzeczoznawca PTT w zakresie opakowalnictwa i przechowalnictwa towarów. Dydaktyk z wieloletnim doświadczeniem także w zakresie prowadzenia webinarów, wykładów dla przedsiębiorców oraz szkoleń organizowanych zarówno przez firmy szkoleniowe jak i instytucje takie jak IPH w Krakowie i PARP. Autorka ponad 60 publikacji oraz uczestnik wielu konferencji dotyczących tematyki opakowalnictwa towarów.

**mgr Koryna Lewandowska**

Uniwersytet Jagielloński, Zakład Neurokognitywistyki i Neuroergonomii

Zapraszamy!

Wstęp wolny – [wymagana wcześniejsza rejestracja](#)