

Neuromarketing w Internecie : pozytywne doświadczenia klientów w świecie cyfrowym / Ralf Pispers, Joanna Rode, Benjamin Fischer. – Wydanie I. – Łódź, 2021

Spis treści

Wprowadzenie do wydania polskiego	11
Wstęp	13
1	
Globalizacja sieci cyfrowych	17
1.1. Droga do cyfrowej ekonomii	17
1.2. Od World Wide Web do blockchain: mapa drogowa cyfrowej transformacji	21
1.2.1. Sieć: <i>Create smart user-experience</i> („Wykreuj inteligentne doświadczenie użytkownika”)	22
1.2.2. Media społecznościowe: <i>Become a part of your customers live</i> („Bierz udział w życiu swoich klientów”)	32
1.2.2.1. Marketing kontekstowy	35
1.2.2.2. Marketing autentyczny i <i>storytelling</i>	35
1.2.2.3. <i>Social commerce</i>	36
1.2.3. <i>Internet of Things</i> (IoT): Internet Rzeczy	37
1.2.4. Wirtualizacja i dematerializacja	43
2	
Podstawy neuromarketingu	49
2.1. Decyzje zakupowe w Internecie	49
2.1.1. Ekstensywna decyzja zakupowa	50
2.1.2. Limitowana decyzja zakupowa	52
2.1.3. Nawykowa decyzja zakupowa	53
2.1.4. Impulsywna decyzja zakupowa	54
2.1.5. Czynniki wywołujące decyzje zakupowe	55
2.1.6. Internet pomaga przy decyzjach zakupowych	56
2.1.7. Model „bodziec-organizm-reakcja” (model <i>Stimulus-Organism-Response</i>)	57
2.1.8. Autopilot jako siła napędzająca przy decyzjach zakupowych w Internecie	58
2.2. Megatrend: neuromarketing	60
2.2.1. Coca-Cola czy Pepsi-Cola?	62
2.2.2. Jaki wpływ na postrzeganie ma otoczenie kulturowe?	63
2.2.3. Co powie wasz mózg na samochód sportowy?	63
2.2.4. Co mówi mózg palacza?	64
2.2.5. Struktura i centralne obszary naszego mózgu	65
2.2.6. Układ limbiczny - ośrodek władzy w naszym mózgu	69
2.3. Narzędzia	71
2.3.1. Funkcjonalne obrazowanie metodą rezonansu magnetycznego	

(fMRI)	72
2.3.2. EEG (elektroencefalografia)	73
2.3.3. <i>Steady State Topography</i> (SST)	75
2.3.4. Magnetoencefalografia (MEG)	77
2.3.5. Aktywność elektrodermalna (EDA)	78
2.3.6. Elektromiografia (EMG)	81
2.3.7. <i>Facial Action Coding System</i> (FACS)	82
2.3.8. <i>Eye-tracking</i> (badanie ruchu gałek ocznych)	85
2.3.9. Optymalizacja na podstawie pomiarów neuro- naukowych	87
2.3.10. Jak przebiega badanie neuromarketingowe w emolyzr?	88

3

Najważniejsze koncepcje neuromarketingu	95
3.1. Multisensoryczne procesy przetwarzania w mózgu	95
3.1.1. Interaktywna oprawa w branży kredytowej	99
3.1.2. <i>Virtual Reality</i> (VR)	100
3.2. Określenie grupy docelowej według Limbie® Types (Typów Limbicznych)	101
3.3. Inne koncepcje nieświadomego wpływu na kognitywne postrzeganie (percepcję poznawczą) i zachowania afektywne	104
3.3.1. <i>Framing</i> (formułowanie)	104
3.3.2. <i>Priming</i> (tworzenie podstaw)	107
3.4. Neurony lustrzane jako podstawa ludzkiej komunikacji	110
3.4.1. Komunikowanie się po ludzku również w Internecie	111
3.4.2. Zmiana perspektywy	114
3.4.3. Szata graficzna a neuromarketing	115
3.5. <i>Storytelling</i> . Kino w głowie klienta	119

4

Neuromarketing w Internecie	123
4.1. Dotychczasowe działania i odkrycia	123
4.1.1. Silne i słabe strony sklepów internetowych: po-równanie dwóch stron internetowych z punktu widzenia neuromarketingu	129
4.1.2. Oddziaływanie antropomorficznych agentów interfejsu na stronach <i>e-commerce</i>	132
4.2. Z własnych badań i dokonań	134
4.2.1. Neurolab emolyzr w Targobanku	134
4.2.1.1. Wybór grupy osób do badania	135
4.2.1.2. Realizacja	135
4.2.1.3. Wynik badania	135
4.2.1.4. Wnioski z badań neuromarketingowych Targobanku	137
4.2.2. Badania firmy ERGO	138
4.2.2.1. Cel badania	138
4.2.2.2. Konstrukcja badania: <i>eye-tracking</i> i aktywność elektrodermalna (EDA)	139
4.2.2.3. Realizacja	141
4.2.2.4. Model testu 1: www.ergo.de	142
4.2.2.5. Model testu 2: www.ergodirekt.de	145
4.2.2.6. Neuromarketing w praktyce internetowej: wyniki badań	147

4.2.2.7. „Czynnik człowiek" triumfuje	149
4.2.2.8. Efektywność komunikacji	152
4.2.2.9. Zdolność zapamiętywania	155
4.2.2.10. Rodzaje emocji	161
4.2.3. „Ty" czy „Pan/Pani"? Jak zwracać się do swoich klientów?	166
5	
Neuromarketing w mediach społecznościowych	169
5.1. Pozdrowienia z puli genowej: dlaczego media społecznościowe zaspokajają ważne potrzeby podstawowe człowieka?	172
5.2. Eldorado motywów, czyli: dlaczego sieci społecznościowe są placem zabaw Limbie® Types?	173
5.3. Kto potrzebuje Google i Żółtych Stron, czyli: dlaczego grupy rówieśnicze w sieciach społecznościowych czynią życie użytkowników łatwiejszym?	174
5.4. Cyfrowy <i>storytelling</i> , czyli: dlaczego najciekawsze historie opowiadają sieci społecznościowe?	177
5.5. <i>Too fast for ratio</i> : reklama i sprzedaż internetowa łączą się ze sobą	178
5.6. <i>Personal Networking</i> : pozyskiwanie i utrzymanie klientów w sprzedaży stacjonarnej	180
5.7. Logowanie społecznościowe: wygoda zwycięża nad rozsądkiem i przyspiesza panowanie nad światem	187
6	
Siła przyzwyczajenia - neuromarketing w erze Internetu Rzeczy	191
7	
Maszyna w głowie - neuromarketing za pomocą uczących się maszyn, sztucznej inteligencji i wirtualizacji	201
7.1. Megatrend: personalizacja	203
7.2. Personalizacja prosta, ale skuteczna	205
7.3. Personalizacja kompleksowa - AXA doskonalili dialog z klientem w zakresie ubezpieczenia medycznego	205
7.4. Ekstramaszyna - od robo-doradcy przez chatbota do interfejsu głosowego	208
7.5. Pamięć do wynajęcia-wirtualizacja wiedzy	210
8	
Perspektywy	213
Źródła rysunków	215
Bibliografia	219
Autorzy	225