

„Spuneți-le ceea ce vor
să audă!”



Autor: Ana-Maria Rădulescu

Cuprins

- 1.PUBLICITATE
- 2.STUDIU
- 3.DISCUȚII
- 4.CONCLUZII

PUBLICITATE

INFORMARE
EDUCARE

MANIPULARE
PSIHOLOGICĂ

INFORMARE, EDUCARE

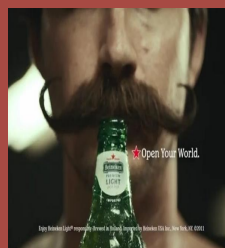


- 1.Avantajele produsului
- 2.Personalități
- 3.Artă
- 4.Umor

UMOR



MANIPULARE PSIHOLICĂ



1. Dezavantaje produs
2. Copii!!!
3. Neuromarketing

WIKIPEDIA
Enciclopedia liberă

Pagina principală
Portaluri tematice
Căutare
Articol aleatoriu

Participare

Articol Discuție

Lectură Modificare Istoric Căutare

Bun venit la Wikipedia! Dacă doriți să contribuiți vă recomandăm să vă înregistrați sau să vă autentificați.

Neuromarketing

De la Wikipedia, enciclopedia liberă

Neuromarketingul este un domeniu în curs de dezvoltare ce studiază răspunsurile consumatorilor la stimuli de marketing utilizând tehnici de neuroimagistică cum ar fi rezonanță magnetică nucleară, electroencefalografie sau magnetoencefalografie. Astfel, este măsurată activitatea cerebrală din anumite arii ale creierului pentru a investiga modul în care consumatorii iau decizii și legătura dintre procesul decizional și amine creierului uman.

Cuprins

1. PUBLICITATE
2. STUDIU
3. DISCUȚII
4. CONCLUZII



Neuron, Vol. 44, 579-587, October 14, 2004, Copyright ©2004 by Cell Press

Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks

Samuel M. McClure,^{1,2} Jian Li,¹ Damon Tomlin,¹ Kim S. Ogert,¹ Liane M. Montague,¹ and P. Read Montague¹
¹Department of Neuroscience
Memorial Department of Psychiatry
and Behavioral Sciences
Baylor College of Medicine
Houston, Texas 77030

neural responses, and the modulation of both by non-odor or nonflavor stimuli—this is the sensory problem. Ultimately, such sensory discriminations and the variables that influence them serve to influence expressed behavioral preferences. Herein, there is another large piece of the problem to understand. For modern humans, behavioral preferences for food and beverages are potentially modulated by an enormous number of sensory variables, hedonic states, expectations, semantic priming, and social context. This assertion can be illustrated with a quote from Anderson and Schooler (2002) profiling the work of Small et al. (2003) on taste intensity and pleasantness processing:

Summary
Coca-Cola® (Coke®) and Pepsi® are nearly identical in chemical composition, yet humans routinely display strong subjective preferences for one or the other. Much research has focused on the role of sensory processing of how cultural messages combine with context to shape our perceptions, even to the point of modifying

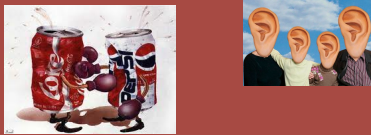
"Is salad or perfectly grilled woodsy-flavored salmon steak with subtly bitter pale green beans of curly asparagus and succulent pat of smoky lamb in a dish, not fantastic? Or is it? Dedicating a whole of pre-measured duck breast saturated with an essential, fish-based teriyaki-infused marinade."



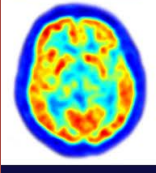
MATERIAL ȘI METODE

Teste	Grup 1 (16)	Grup 2 (17)	Grup 3 (16)	Grup 4 (18)
gust (comportament)	Pepsi (a) + Cola(a) x 3	Pepsi(a) + Cola(a) x15	Cola (a)+Cola x3	Pepsi (a)+Pepsi x15
fMRN (cortical)	la fel	la fel	la fel	la fel

REZULTAT E



Activitate cerebrală RMN



Pepsi deține un loc privilegiat în preferințele **subconștiente** ale consumatorilor, aceștia alegând Coca Cola nu din motive legate de gustul acestei băuturi, ci datorită **experienței** lor cu brandul Coca Cola.

Cuprins

- 1.PUBLICITATE
- 2.STUDIU
- 3.DISCUȚII
- 4.CONCLUZII

DISCUȚII



1. Neuromarketing ↔ Viitorul publicității

2. Autoeducare ↔ Plăcere

Cuprins

1. PUBLICITATE
2. STUDIU
3. DISCUȚII
4. CONCLUZII



„Toată cunoașterea noastră își are originea în percepțiile noastre.” (Leonardo da Vinci)



Vă mulțumesc!!!