

INNOWACJE MARKETINGOWE W DZIEDZINIE GASTRONOMII I KELNERSTWA

Innowacje marketingowe, określane też mianem rynkowych, odnoszą się do aktywności przedsiębiorstwa związanej z działaniami marketingowymi. Działania te obejmują istotne zmiany w projekcie/konstrukcji produktu, opakowaniu, promocji i dystrybucji produktu oraz metodach kształtowania cen wyrobów i usług.

Coraz większe znaczenie w gastronomii zyskują innowacje marketingowe. Obejmują one istotne zmiany w metodach oddziaływania na rynek. Dotyczą kształtowania nowych relacji z klientami oraz podmiotami z mikro- i makrootoczenia. Przykłady innowacji marketingowych wykorzystywanych w gastronomii i kelnerstwie:

- Cyfrowe menu QR
- Cyfrowy menu board - cyfrowa tablica informacyjna
- Dynamiczny cennik
- Cross – selling – metoda sprzedaży
- Up – selling – metoda sprzedaży
- Hydrosommelier – woda serwowana jak wino
- Kolacja po ciemku - spożywanie posiłków w całkowitej ciemności
- Neuromarketing gastronomiczny. Poniżej przedstawiono opis wybranych innowacji marketingowych.

1. CYFROWE MENU QR

Innowacja polega na wykorzystaniu kodu QR w celu usprawnienia procesu składania zamówienia przez klienta. Kod QR jest umieszczony na każdym stoliku znajdującym się w restauracji. Innowacja polega na zeskanowaniu kodu przez gości w restauracji. W tym celu nie jest potrzebna żadna dodatkowa aplikacja. Po zeskanowaniu kodu można przeglądać menu we własnym telefonie.

ZASTOSOWANIE

- Kody QR są jednym z najmniej kosztownych sposobów uzyskiwania interakcji z klientami;
- Umożliwienie wprowadzania zmian dotyczących zdjęć, opisów oraz cen;
- Opcja ukrywania dań lub promocji, które w danym momencie nie obowiązują;
- Aktywacja nowych promocji następuje przy pomocy jednego kliknięcia;
- Reklama - nadrukowanie kodu QR na druku reklamy, umożliwi czytelnikowi uzyskanie większej liczby informacji na temat lokalu, menu oraz promocjach;
- Media społecznościowe - umieszczenie kodu QR na Facebooku, Twitterze lub Instagramie;
- Drzwi wejściowe - powieszenie kodu QR na drzwiach zwiększa zainteresowanie potencjalnego klienta danym lokalem;
- Korytarz/przedsiónek/witryna - umieszczenie kodu QR w miejscu, gdzie klient przez jakiś czas

oczekuje na wolny stół, pomaga gościom wykorzystać efektywnie czas w celu zapoznania się np. z historią firmy, menu lub galerią lokalu;

- Na karcie menu: dodanie kodu QR do listy dań/ win pozwoli gościom na uzyskanie dodatkowych informacji na temat wyglądu potraw, składników, alergenów, rocznika win;
- Na obrusie - w oczekiwaniu na jedzenie goście będą mieli okazję polubić lub obserwować stronę np. na Facebooku lub zapoznać się z nadchodzącymi wydarzeniami w lokalu;
- Badanie satysfakcji klientów - kod QR dodany do małej ulotki wraz z prośbą o wystawienie opinii przez gości.

KORZYŚCI

- Ograniczenie drukowania kolejnych egzemplarzy kart dań, kart sezonowych i ofert specjalnych - oszczędność czasu i pieniędzy;
- Kody QR dostępne są w wielu wersjach językowych, co ułatwia komunikację obsługi z klientami obcojęzycznymi;
- Zwiększenie higieny lokalu poprzez wprowadzenie kodów QR poprzez zastąpienie tradycyjnej karty menu na której znajdują się często duże siedliska bakterii;
- Promocja i reklama lokalu, szybkie i bezproblemowe wprowadzanie zmian dotyczących zdjęć, opisów oraz cen.

2.CYFROWY MENU BOARD - CYFROWA TABLICA INFORMACYJNA

Innowacja polega na promocji lokalu poprzez przedstawienie zdjęć swoich dań, animacji lub przyciągających uwagę grafik w postaci multimedialnych ekranów. Oferta lokalu przedstawiona jest w sposób atrakcyjny i czytelny oraz zachęca do skorzystania z restauracji. Oprogramowanie umożliwia dopasowanie menu lub treści reklamowych na ekranie do lokalizacji, wystroju czy warunków atmosferycznych, jednocześnie zachowując estetykę. Program jest bardzo intuicyjny i prosty w obsłudze.

ZASTOSOWANIE

- Rozwiązanie adresowane do barów szybkiej obsługi i restauracji, w których liczy się szybka i wysoka sprzedaż poprzez dynamicznie wyświetlane treści na ekranach;
- Obok funkcji informacyjnej - pełni też rolę reklamy. Pozwala na pokazywanie dynamicznego video, natychmiastową zmianę oferty w pojedynczej lokalizacji, jak i w całej sieci;
- Umożliwienie szybkiej modyfikacji oferty z dowolnego miejsca oraz ustawienie automatycznej zmiany menu, jak i cen dań i napojów w lokalu;
- Wyświetlanie wartości odżywczych produktów;
- Dodanie animacji, które pobudzają apetyt obserwatorów oraz zdalne zarządzanie nieograniczoną liczbą ekranów.

KORZYŚCI

- Technologia Menu Board rozwiązuje problemy związane z nieczytelnym menu i obniża do zera koszty związane z drukiem papierowych kart menu;
- Odporność monitorów, jak i ich specyfika pracy obniża awaryjność i zapewnia szybki i prosty serwis;

- Wykorzystanie systemu eliminuje dystrybucję materiałów do poszczególnych punktów oraz utylizację nieaktualnych plansz;
- Oferta lokalu przedstawiona jest w sposób atrakcyjny i czytelny;
- Rozwiązanie jest intuicyjne i proste w obsłudze;
- Innowacyjny sposób przedstawienia menu;
- Wzrost zysków;
- Według danych opublikowanych przez adscreen.net - klienci biznesowi w branży zauważają wzrost sprzedaży o 10-40%. Zwrot inwestycji następuje w ciągu pierwszych 6-15 miesięcy.

3.DYNAMICZNY CENNIK

Innowacja nawiązuje do dynamicznych cen w usługach przewozu Uber i łączy się z podstawowym prawem ekonomii: cena zależy od popytu i podaży. Ceny za przejazd Uberem zmieniają się w zależności od popytu (im więcej osób chce skorzystać z usługi tym, wyższe ceny) i podaży (im mniej kierowców jest zalogowanych do aplikacji, tym wyższe ceny za przejazd). W myśl tej innowacji – w gastronomii za to samo jedzenie zapłacimy więcej np. w sobotę o godz.19-tej, niż np. w poniedziałek o 21:00.

ZASTOSOWANIE

- Mechanizm dynamicznego cennika stosuje się w analogiczny sposób w branży gastronomicznej, w tym między innymi ma on zastosowanie na rynku dowozów jedzenia;
- Ponadto innowacja ma zastosowanie w systemie rezerwacyjnym, który pobiera od klienta/gościa opłatę za kolację z góry - na zasadzie biletu;
- Systemy różnicują cenę kolacji w zależności od atrakcyjności daty i godziny, na jakie składane jest zamówienie. Wpływ na to ma ilość klientów, którzy chętniej dokonują rezerwacji w dni wolne od pracy, nie zaś w dni powszednie. W tym celu, aby zoptymalizować obłożenie lokalu w ciągu całego tygodnia, należy obniżyć ceny w dni oraz w porze dnia, kiedy mniej gości odwiedza lokal, zaś podnieść ceny wtedy, kiedy chętnych klientów jest najwięcej.

KORZYŚCI

Zastosowanie innowacji w branży gastronomicznej przynosi wiele zalet lokalom gastronomicznym w tym:

- Zwiększanie popytu na dania i napoje w zależności od zapotrzebowania lokalu;
- Maksymalizacja przychodów poprzez dynamiczne ustalanie cen;
- Pełne wykorzystanie potencjału restauracji;
- Optymalizacja obłożenia;
- Możliwość wprowadzenia rezerwacji last minute.

4.CROSS - SELLING

Metoda marketingu, która zyskuje coraz większą popularność, polegająca na oferowaniu gościom dodatkowych produktów lub usług, które mogą uzupełnić ich obecne zamówienie. Założeniem strategii jest zwiększenie kwoty zakupu podczas jednej transakcji. Głównym celem metody jest maksymalizacja rachunku. Cross – selling w gastronomii rozumiany jest jako sprzedaż dodatkowych produktów, dań i napojów do już złożonego zamówienia.

ZASTOSOWANIE

- Metoda ta stosowana jest bardzo często w dużych sieciowych restauracjach oraz kawiarniach;
- Do głównego dania w restauracji można polecić gościom pasujące wino lub przekąski jako idealne uzupełnienie posiłku.
- Sprzedaż dań po niższej cenie generuje większą sprzedaż i większy przychód dla restauracji;
- Zamiast sprzedawać pojedyncze, konkretne pozycje z menu, klient zamawia od razu zestaw składający się na przykład z przystawki, dania głównego, deseru oraz napoju w cenie niższej, niż gdyby zamówił każde z tych dań oddzielnie;
- W sprzedaży a la carte proponowane są napoje na początku posiłku, jeszcze przed przyjęciem zamówienia na danie główne;
- W kawiarniach i barach sugeruje się ciastka do kawy (lub kawa do ciastka) oraz napój do kanapki. W metodzie można zaproponować klientowi: przystawki, przegryzki do napojów, dodatkowe surówki do dania głównego, pairing alkoholi, desery, napoje gorące do deserów, likiery deserowe.

KORZYŚCI

- Komunikacja pomiędzy klientem a personelem ma na celu zdiagnozowanie korzyści, jakie klienci mogą zyskać dzięki skorzystaniu z propozycji;
- Metoda w pierwszej kolejności ma na celu zadowolenie gościa, a potem korzyść dla lokalu, to sprawia, że więcej gości będzie wyrażać pozytywne opinie o lokalu, a grono stałych klientów będzie się powiększać;
- Dla kelnerów cross selling jest narzędziem do uzyskania wyższej prowizji ze sprzedaży oraz osiągnięcia pewnych wyników sprzedażowych;
- Zwiększenie wartości zamówienia;
- Większa lojalność klienta;
- Wypracowanie większej premii przez kelnerów;
- Wzrost zadowolenia klienta.

5.UP - SELLING

Technika polega na proponowaniu gościom wyższej jakości produktów (droższej alternatywy z karty) lub usług, które spełnią ich oczekiwania na wyższym poziomie. Metoda ma na celu maksymalizację wartości zamówienia.

ZASTOSOWANIE

Innowacja marketingowa ma na celu namówienie klienta do zakupu droższego produktu zamiast tego wybranego pierwotnie lub pakietu dodatkowych usług, które zwiększą kwotę zakupu. Najlepszym sposobem wdrożenia jest sprzedaż sugestywna i odpowiednia konstrukcja oferty oraz menu. W tym celu rekomendowane jest powiększanie porcji poprzez proponowanie:

- Dodatkowych składników: płatne sosy, podwójny ser, dodatki do pizzy, syrop lub alkohol do kawy;
- Droższych odmian zamówionego dania/napoju: stek z wyższej jakości mięsa, herbata zimowa lub czajniczek zamiast standardowej herbaty, droższy alkohol zamiast podstawowego, woda premium zamiast zwykłej;

- Zamianę dodatku podstawowego na dodatek premium: lepszy alkohol do koktajli, zamiana ziemniaków na frytki za dopłatą;
- Większej porcji czyli up sizingu: micha pierogów, duża kawa, większa sałatka, deska serów na dwie osoby, butelka wina zamiast kieliszka wina;
- Zestawów zawierających wybrane danie: kanapka + napój, kurczak + frytki + napój;
- Elementów dań na sztuki w sprzedaży dań składających się z elementów policzalnych: nuggetsów, krewetek, sajgoniek.

KORZYŚCI

- Promowanie nowości i ofert specjalnych;
- Komunikacja pomiędzy klientem a personelem ma na celu rozpoznanie korzyści, jakie może zyskać klient oraz przekonać klienta do skorzystania z droższej propozycji;
- Poznanie gustu klienta ma na celu dostosowanie propozycji z menu, w celu zaproponowania dokładnie tego, czego oczekuje klient;
- Maksymalizacja zysku z każdej transakcji;
- Zwiększenie wartości zamówienia;
- Wypracowanie większej premii przez kelnerów;
- Wzrost zadowolenia klienta.

6. HYDROSOMMELIER – WODA SERWOWANA JAK WINO

W dobie, kiedy woda staje się zasobem coraz droższym i deficytowym, w najbardziej ekskluzywnych restauracjach jest traktowana i serwowana jak wino. Różne rodzaje wody proponują i serwują nieliczni dotąd specjaliści - hydrosommelierzy. Według specjalistów, woda nie jest płynem bezbarwnym, bezwonny i bez smaku. Na smak wody wpływa m.in. stopień jej zmineralizowania.

ZASTOSOWANIE

Nieliczne restauracje oferują całą gamę wód, kilkanaście lub kilkadziesiąt marek krajowych i zagranicznych. Klienci w dobrej restauracji oczekują czegoś nowego. Obecnie woda staje się luksusem i przyciąga do restauracji klientów, którzy nie chcą pić alkoholu i nie mają ochoty na napoje gazowane.

- Serwowanie wody - a'la carte i na bankietach;
- Zamiennik dla alkoholu i napojów gazowanych;
- Podawanie wody w temperaturze 10 stopni Celsjusza;
- Sommelier - doradza klientom w kwestii wody.

KORZYŚCI

- Hydrosommelier - zawód znajdujący miejsce w najdroższych restauracjach;
- Karta z wodami nowym doświadczeniem dla Klienta;
- Nowa wiedza dotycząca łączenia wody z daniami, temperatury serwowania wody, drinków z wodą, dopasowania szkła do wody, kształtów butelek i pojemności;
- Podawanie darmowej wody z kranu znacząco uszczupla zysk właściciela restauracji;
- Coraz większa świadomość społeczeństwa na temat negatywnego wpływu alkoholu na zdrowie

sprawia, że napoje bezalkoholowe są coraz częstszym wyborem gości.

7.KOLACJA PO CIEMKU

Innowacja marketingowa polega na spożywaniu posiłków w całkowitej ciemności. Po przybyciu do restauracji, kelnerzy w doprowadzają gości, którzy mają zasłonięte oczy do stolika. Obsługę w lokalach stanowią kelnerzy w noktowizorach lub osoby niewidome. W celu nie zakłócania przebiegu spotkań oraz nie rozpraszania pozostałych gości, zalecane jest wyłączenie telefonów komórkowych oraz niezakładanie fluorescencyjnej odzieży oraz dodatków. Menu podczas kolacji stanowi tajemnicę. Jadłospis najczęściej przygotowywany jest w wariantach: rybnym, mięsnym, wegetariańskim.

ZASTOSOWANIE

Spożywanie kolacji w całkowitej ciemności jest trendem, który staje się coraz bardziej popularny w kraju i na świecie. W Polsce powstaje coraz więcej tego typu restauracji.

- Wyłączenie wzroku z całego doświadczenia powoduje, że menu podczas kolacji ogranicza się do prostszych potraw;
- Uczestnicy wchodzą w interakcję z personelem, dzieląc się swoimi wrażeniami na bieżąco lub po zakończeniu posiłku;
- Noktowizory wykorzystywane są przez personel podczas serwowania dań i przemieszczania się po sali, ułatwiają obsłudze poruszanie się wśród gości, sprawną obsługę;
- Możliwość zaplanowania i przeprowadzenia wyjątkowego, niekonwencjonalnego spotkania osób w różnym wieku;
- Ofertę można rozszerzyć o dodatkowe atrakcje, takie jak: koncerty, recitale i spotkania z muzyką na żywo w całkowitej ciemności;
- W lokalu można przeprowadzić degustacje trunków, dzięki której gościom dostarczy się dodatkowych wrażeń smakowych;
- Kolacja to okazja do wymiany wrażeń między gośćmi i obsługą kelnerską;
- Osoby niewidome pełnią funkcję kelnerów oraz zajmują się obsługą gości.

KORZYŚCI

- Zaspokojenie potrzeby poszukiwania nietypowych doznań przez klientów;
- Wyostrenie zmysłów pozawzrokowych: węch, dotyk, słuch, smak;
- Wyjątkowo ciekawe przeżycie; nietuzinkowe doznania smakowe;
- Wzrost innowacyjności lokalu;
- Zaangażowanie pracowników przekłada się na zainteresowanie klientów lokalem;
- Sposób na doświadczenie tego, jak wygląda percepcja świata osoby niewidomej;
- Większe zainteresowanie gości osobami niewidomymi;
- Zwrócenie uwagi na problemy osób z niepełnosprawnościami;
- Chęć zatrudnienia przez osoby odwiedzające lokal - osób niepełnosprawnych.

8.NEUROMARKETING GASTRONOMICZNY

Neuromarketing to połączenie wiedzy marketingowej oraz podstaw psychologii człowieka. Dziedzina wykorzystuje narzędzia pomiarowe stosowane w naukowych badaniach

psychofizjologicznych i wiedzę o zachowaniach człowieka w procesie optymalizacji bodźców marketingowych. Neuromarketing gastronomiczny to zestaw narzędzi i strategii mających zastosowanie w obsłudze restauracji, jego celem jest nadanie priorytetu obecnym i potencjalnym gościom.

ZASTOSOWANIE

Neuromarketing gastronomiczny jest dziedziną marketingu gastronomicznego opartą na procesie wyboru restauracji i jedzenia, które będzie spożywane przez gości. Po jego zbadaniu uzyskuje się wyniki, które ułatwiają projektowanie profili konsumenckich w celu zastosowania strategii marketingowych, które mogą pomóc w zwiększeniu atrakcyjności produktów i usług dla nowych klientów. Nowoczesne metody badań reakcji konsumentów na dane bodźce pozwalają na stworzenie produktu trafiającego idealnie w gusta klientów.

Wykorzystanie technik neuromarketingowych w gastronomii:

- Pisanie perswazyjne: używanie słów opisujących smaki i zapachy poszczególnych dań, spowoduje, że klienci będą je sobie wyobrażać i z ciekawością próbować;
- Wykorzystanie nazwy pochodzenia produktów: jest synonimem wysokiej jakości, świeżej i naturalnej żywności, informowanie w menu o każdym ze składników, z których składa się każde danie;
- Strukturyzacja menu: jako pierwsze w menu umieszcza się pożądaną dania i napoje a także specjalności lub sugestie dnia, wyniki badań wykazały, że 35% klientów restauracji wybiera dania z pierwszej strony karty;
- Porcje: umieszczanie w menu różnych wielkości porcji, klienci najchętniej wybierają porcje średnie;
- Profesjonalne obrazy: wykorzystanie profesjonalnych zdjęć podkreśla jakość oferowanych dań, zdjęcia powinny uchwycić każdy szczegół, fakturę i kolor dania;
- Sposób patrzenia w menu: klienci zwracają większą uwagę na pewne obszary w menu: lewy górny i prawy dolny róg są tymi, które przyciągają najwięcej uwagi;
- Waga menu: w neuromarketingu ważne jest, aby menu restauracji miało umiarkowaną wagę, nie było ciężkie i nie do opanowania, zbyt lekkie powoduje, że ludzie nie przywiązują do niego większej wagi;
- Czcionka: dla części pikantnej w menu zalecane są czcionki kanciaste, w części poświęconej deserom użyć należy zaokrąglonych czcionek;
- Kolory: kolor czerwony, pomarańczowy lub żółty zwiększają apetyt klientów, niebieski ma tendencję do zmniejszania apetytu, zieleń i brąz są odpowiednimi odcieniami aby stworzyć naturalną i zdrową atmosferę;

Metody neuromarketingu wykorzystywane w badaniach:

- Eye - tracking - najczęściej wykorzystywana metoda, która pozwala zbadać, jakie obszary zainteresowały klienta, na jakich zatrzymał wzrok na dłużej oraz określić kolejność wyboru ścieżki spojrzenia danego konsumenta;
- Pomiar ciśnienia krwi i tętna;
- Analiza napięcia głosu;
- Analiza mikro ekspresji mięśni twarzy;
- Pomiar reakcji skórno-galwanicznej;

- Obserwacja aktywności układu oddechowego.

KORZYŚCI

- Zrozumienie potrzeb konsumentów;
- Rozpoznanie segmentu klientów;
- Oszczędność czasu i pieniędzy;
- Wzrost zadowolenia klienta.

Źródła/Bibliografia:

1. Innowacje w działalności marketingowej wybranych przedsiębiorstw gastronomicznych na terenie aglomeracji warszawskiej, Postępy techniki przetwórstwa spożywczego 2/2017
2. Innowacyjność restauracji działających w wybranych polskich miastach w ocenie ich menedżerów, Gryszel Piotr, Rapacz Andrzej 2023
3. <https://blog.bidfood.pl/nowoczesne-technologie-w-restauracji-sprawdz-jak-wkraczaja-do-lokali-gastronomicznych/>
4. <https://managero.pl/kody-qr-w-restauracji/>
5. <https://blog.bidfood.pl/nowoczesne-technologie-w-restauracji-sprawdz-jak-wkraczaja-do-lokali-gastronomicznych/>
6. <https://intentsales.pl/rozwiazania/gastronomia/cyfrowy-menu-board/>
7. <https://adscreen.net/pl/solutions/digital-menu-board/>
8. <http://froblog.pl/innowacyjnosc-w-gastronomii/>
9. https://www.horecatrends.pl/trendy/119/10_innowacyjnych_trendow_w_gastronomii_ktore_trzeba_znac,1879.html
10. <https://www.gastrro.pl/blog/10-trendow-dla-gastronomii-na-rok-2023/?fbclid=IwAR2uNv8CfFtn6MTkvibMR5EQV3JSD3T0Qouryfl9rrjgFe-ySaoCHW-ppU>
11. <https://kukbuk.pl/artykuly/kulinarne-innowacje/>
12. <https://www.finansewgastronomii.pl/zarzadzanie-trendami-w-gastronomii/>

13. <https://ntfy.pl/blog/dieta>
14. https://www.instagram.com/p/Cu9rlzssAuY/?img_index=1
15. https://www.horecatrends.pl/horeca_b2b/138/poradnik_restauratora_cross_selling_sprzedaje_wiecej_za_mniej_jak_to_sie_oplaca,14334.html
16. <https://moja-gastronomia.com/wp-content/uploads/2021/01/Sprzedaz-w-gastronomii-cz-2-fragment.pdf>
17. <https://www.restaumatic.com/blog/novosci-w-produktach-restaumatic-cross-selling-i-up-selling/>
18. https://www.instagram.com/p/Cu9rlzssAuY/?img_index=1
19. <https://moja-gastronomia.com/wp-content/uploads/2021/01/Sprzedaz-w-gastronomii-cz-2-fragment.pdf>
20. <https://gastrowiedza.pl/baza-wiedzy/zarzadzanie-lokalem/jak-zwiekszyc-sredni-rachunek-lokalu-gastronomicznym>
21. <https://www.restaumatic.com/blog/novosci-w-produktach-restaumatic-cross-selling-i-up-selling/>
22. <https://akademikelnierska.com/szkolenia-hydrosommelierskie/>
23. <https://www.money.pl/gospodarka/woda-serwowana-jak-wino-nowy-zawod-w-restauracjach-hydrosommelier-6895746481957632a.html>
24. <https://winicjatywa.pl/szklankee-kranowki/k>
25. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1639693,1,czy-spozywanie-kolacji-pociemku-zmienia-jej-smak.read>
26. <https://www.dineinthedark.pl/pl/o-projekcie/>
27. <https://warszawa.naszemiasto.pl/kolacja-w-ciemnosci-gdzie-w-warszawie-wylaczysz-wzrok-i/ar/c11-4890142>
28. <https://kulinaria.trojmiasto.pl/Kolacja-w-ciemnosci-jak-to-wyglada-n131175.html>
29. <https://restauracjadifferent.pl/oferta/dla-biznesu>
30. <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/925189>
31. <https://www.gastro.pl/blog/food-pairing-jak-laczyc-skladniki-w-zaskakujaco-smaczne-dania/>
32. <https://www.gastro.pl/blog/10-trendow-dla-gastronomii-na-rok-2023/>
33. <https://blog.monouso.pl/neuromarketing-zadziala/>
34. <https://cdv.pl/blog/okiem-studenta/neuromarketing-czyli-co-tak-naprawde-myslisz/>
35. <https://poradnikrestauratora.pl/artykuly/innowacje-w-gastronomii-wroclawska-edycja-made-for-restaurant/>
36. <https://www.s-net.pl/blog/neuromarketing-rewolucja-technologiczna-podejsciu-klienta/>
37. <https://questus.pl/blog/neuromarketing-przyszlosci-nanomarketing-inne-technologie/>
38. <https://nowymarketing.pl/a/6893,neuromarketing-dla-kazdego>
39. <https://imotions.com/blog/neuromarketing-examples/>
40. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-neuromarketing-jak-techniki-marketingowe-wspierane-sa-przez-nauke>