

Virtualna stvarnost i neuromarketing

Kobzinek, Dominik

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:441166>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br. 431/PE/2022

**VIRTUALNA STVARNOST I
NEUROMARKETING**

Dominik Kobzinek

Varaždin, listopad 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD RAD br. 431/PE/2022

**VIRTUALNA STVARNOST I
NEUROMARKETING**

Student:

Dominik Kobzinek, mat.br. 0478/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, listopad 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija <input type="checkbox"/>		
POSTUPNIK	Dominik Kobzinek	MATIČNI BROJ	0478/3360
DATUM	17.09.2022.	KOLEGIJ	Fonašanje potrošača
NASLOV RADA	Virtualna stvarnost i neuromarketing		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Virtual reality and neuromarketing		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr.sc. Anica Hunjet, predsjednik		
	2. prof.dr.sc. Ante Rončević, član		
	3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor		
	4. izv.prof.dr.sc. Danjo Čerepinko, zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	431/PE/2022
OPIS	U radu je potrebno: <ul style="list-style-type: none">* definirati što je osjetilni marketing* utvrditi ulogu i značaj zrcalnih neurona u procesu odabira proizvoda;* pojasniti povjesni nastanak neuro-marketinga kao znanosti;* definirati neuromarketing kao alat za oblikovanje marketinške strategije poduzeća i marke;* objasniti ulogu i značaj društvenih mreža u konceptu marketinških aktivnosti;* provesti istraživanje* definirati zaključak.

ZADATAK SREĆEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

Ideja virtualne stvarnosti je već duže vrijeme prisutna među nama kroz razno razne filmove. Danas je vrijeme u kojem virtualna stvarnost više nije samo ideja, mašta ili neki uređaj koji se vidio na filmu, nego sadašnjost u kojoj ljudi žive. Kako ljudi žive u vremenima ubrzanog procesa i digitalizacije, tako se virtualna stvarnost savršeno nadopunjuje s novim načinom marketinga koji je prisutan među nama – neuromarketingom. Neuromarketing je znanstvena disciplina koja je nastala kombinacijom marketinga i neuroznanosti. Zadnjih godina veoma je prisutan u svijetu i promijenio je tok i razmišljanje poslovanja mnogih velikih tvrtka. Kako su nekada tvrtke gledale samo i isključivo profit i tražile načine kako što lakše zaraditi, neuromarketing je donio novu svježinu u strategiji poslovanja. Cilj neuromarketinga je ući u podsvijest svakog kupca i shvatiti što kupac želi i voli te na emocionalan način ga navesti na kupnju. Takav način poslovanja danas koriste najveće tvrtke poput Coca-Cole, Pepsi-a i mnoge druge...

Ovaj rad istražuje virtualnu stvarnost i neuromarketing te vrste marketinga koje se savršeno nadopunjuju i čine sam neuromarketing, a to su digitalni marketing i osjetilni marketing. U istraživačkom dijelu doznaje se koliko su zapravo potrošači upoznati neuromarketingom, zatim na koji način neuromarketing utječe na kupce prilikom obavljanja kupovine te koji su stavovi potrošača vezani za neuromarketing.

Ključne riječi: *neuromarketing, digitalni marketing, osjetilni marketing, virtualna stvarnost, ponašanje potrošača*

SUMMARY

The idea of virtual reality has been present among us for quite some time through various movies. Today is the time when virtual reality is not just some idea, imagination or some device that has been seen on movie, but a reality in which people live. As people live in time of accelerated proces and digizalization, virtual reality perfectly complements with the new way of marketing that is present among us - neuromarketing.

Neuromarketing is scientific discipline that was created with the combination of marketing and neuroscience. In the world, it is present in last years, and it has changed the course of thinking and doing business for a lot of major companies. In the past, companies watched only and exclusively profit and how to make it as easy as possible, neuromarketing has brought new freshness to the business strategy. The goal of neuromarketing is to enter the subconscious of customer and understand what customer wants and likes, and on emotional level way, get him to buy. Such way of doing business these days is being used by the largest companies such as Coca-Cola, Pepsi and many others...

This paper explores virtual reality and neuromarketing and types of marketing that perfectly complements each other and make neuromarketing itself, those are digital marketing and sensory marketing. In the research part you find out how much consumers are familiar with neuromarketing, then, in which way neuromarketing affects consumers during they shopping and what are the attitudes and opinions of consumers toward neuromarketing.

Keywords: *neuromarketing, digital marketing, sensory marketing, virtual reality, consumer behavior*

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD	5
1.1. Problem istraživanja	5
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja	5
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	6
1.4. Struktura rada	6
2. OSJETILNI MARKETING	8
2.1. Teorijski aspekti osjetilnog marketinga.....	8
2.2. Limbički marketing	10
2.3. Zrcalni neuroni	12
2.4. Pet osjetila.....	13
2.4.1. Osjetilo dodira.....	14
2.4.2. Osjetilo sluha	15
2.4.3. Osjetilo vida.....	16
2.4.4. Osjetilo okusa.....	17
2.4.5. Osjetilo njuha.....	18
2.5. Elementi postojeće marke.....	19
2.6. Poticanje, širenje i povezivanje: stvaranje čulne marke	21
2.6.1. Zaštitni znak.....	23
2.7. Kreiranje čulne marke u šest koraka.....	24
3. NEUROMARKETING	27
3.1. Nastanak i razvoj neuromarketinga	27
3.2. Neuromarketinške metode	28
3.2.1. Funkcionalna magnetska rezonanca (fMRI).....	29
3.2.2. Elektroencefalografija (EEG)	31
3.2.3. Metoda praćenja oka	32
3.2.4. Biometrija	34
3.2.5. Facijalna elektromiografija (fEMG)	35
3.3. Neuromarketing – alat za oblikovanje marketinške strategije poduzeća i brenda	36
3.4. Neuromarketing – alat za oblikovanje osjetilnog brenda	37
3.5. Neuromarketing – alat za interpretaciju potrošačkog ponašanja.....	38
4. DIGITALNI MARKETING	39

4.1. Osnovne odrednice digitalnog marketinga	40
4.2. Društvene mreže	41
4.2.1. Povijest društvenih mreža	42
4.2.2. Facebook	43
4.2.3. Twitter.....	44
4.2.4. LinkedIn.....	45
4.2.5. Instagram.....	46
4.2.6. You Tube	47
4.2.7. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	48
4.3. Utjecaj društvenih mreža na odabir proizvoda	50
4.4. Društveni mediji u predkupovnoj fazi	51
4.5. Društveni mediji nakon odabira proizvoda	52
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	54
5.1. Ciljevi istraživanja.....	54
5.2. Hipoteze istraživanja	54
5.3. Diskusija rezultata istraživanja	55
5.4. Zaključak rezultata istraživanja	79
5.5. Ograničenja istraživanja	80
6. ZAKLJUČAK	81
LITERATURA.....	82
DODACI	87
Popis korištenih kartica	87
Popis slika.....	87
Popis grafičkih prikaza	88
Anketni upitnik.....	89
Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu	96

1. UVOD

U 21. stoljeću kada je na tržištu prisutna velika ponuda i konkurencija, a trendovi se mijenjaju velikom brzinom, bitno je tvrtkama pronaći rješenje kako najbolje približiti svoju ponudu krajnjim potrošačima. Vrijeme je digitalizacije i korištenje pametnih uređaja koji olakšavaju ljudima odabir i kupovinu nekog proizvoda. Bit marketinga svake tvrtke jest ući u podsvijest kupaca, probuditi im emocije i maksimalno im približiti ponudu... Danas velik značaj u marketingu pridonosi mobilna tehnologija. Mobilna tehnologija preoblikovala je način na koji se ostvaruje kontakt s potrošačima i drugim influencerima, to isto će učiniti virtualna stvarnost i neuromarketing. U svijetu komunikacija sada je prijeloman trenutak kada su u pitanju inovacije u promociji brenda. Zahvaljujući tehnologiji virtualne stvarnosti i spoja ekonomije, psihologije i neuroznanosti (neuromarketinga), ne proizvodi se samo inovativni sadržaj već se oblikuje kompletna iskustva potrošača. Virtualna stvarnost i neuromarketing neće samo promijeniti način na koji se gradi odnos s potrošačima, već i suštinu toga kako se osmišljavaju kreativni i kvalitetni sadržaji koje kupci traže.

Cilj ovog diplomskog rada jest doprinos znanju kako neuromarketing i virtualna stvarnost u današnje vrijeme utječu na same potrošače. Kroz razna poglavlja i istraživanje koje se sprovodilo pokušalo se približiti neuromarketingu i virtualnoj stvarnosti iz razloga što upravo danas ljudi žive u njihovoj prisutnosti.

1.1. Problem istraživanja

Problem istraživanja proizlazi iz toga kako u današnjim vremenima digitalizacije, gdje virtualna stvarnost i neuromarketing čine novi način približavanja ponude prema krajnjim potrošačima, kupci prihvaćaju takvu vrstu ponude i gdje se s time susreću. Isto tako, ono što je zanimljivo kako neuromarketing utječe na potrošače, te koriste li tvrtke neuromarketing u svrhu manipulacije potrošača. Za potrebe diplomskoga rada, istraživanje se provodi kako bi se uvidjelo što privlači potrošače da kupe određeni proizvod.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja jest utvrditi mišljenja potrošača o neuromarketingu te mišljenja istih o utjecaju različitih načina oglašavanja na odabir njihove kupovine. Kako i koliko marketinška

oglašavanja na internetu i drugim mrežama utječu na odluku o kupovini proizvoda? Da bi se dobili odgovori, mora se provesti anketa kako bi se došlo do potrebnih podataka.

Na temelju zadane teme postavljene su dvije hipoteze:

Hipoteza H1: Subliminalne poruke utječu na podsvijest pojedinca bez da je on toga svjestan.

Hipoteza H2: Marketinške reklame na internetu ili dodatna posebna izlaganja u dućanu utječu na odluku o kupovini proizvoda.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U pisanju ovog diplomskog rada služilo se sekundarnim i primarnim istraživanjem. Istraživajući brojne knjige, članke i stranice prikupljeni su podaci vezani za temu. Podaci za istraživanje su dobiveni na temelju ankete koju je ispunio 101 ispitanika. Anketa je provedena online ispitivanjem.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest elemenata koji zajedno tvore sveobuhvatnu cjelinu. Uvodni dio odnosi se na cilj rada, izvore i metode prikupljanja podataka i strukturu rada. Drugo poglavlje nosi naziv *Osjetilni marketing* u kojem se definiraju njegovi teorijski aspekti, te svih pet njegovih osjetila. U drugom poglavlju kroz čulno oglašavanje i prezentaciju svih pet osjetila (vid, okus, dodir, njuh i sluh) objasniti će se njihov utjecaj na odabir potrošača. Unatoč tome što online prodaja danas zauzima velik udio u distribuciji najvećih brandova, nitko od njih nije zanemario ulogu offline prodaje, u kojoj osjetilni marketing najviše dolazi do izražaja.

Treće poglavlje se naslova je *Neuromarketing*, i odnosi se odnosno njegov nastanak i razvoj, neuromarketingne metode i alate. U navedenom poglavlju opisuje će se neuromarketing kao znanstveno područje koje spaja psihologiju, neuroznanost i ekonomiju. Svrha ove znanosti je otkriti utjecaj oglašavanja i marketinške strategije na potrošačev mozak.

Četvrto poglavlje predstavlja *Digitalni marketing*, njegove osnovne odrednice te društvene mreže i njihovu važnost. Nadalje, u poglavlju pet ovog diplomskog rada digitalnom marketingu pristupiti će se kroz poimanje kupaca koji su postali aktivniji u umrežavanju

društvenih medija i promjena koje se mogu promatrati ne samo u njihovim stilovima života nego i u njihovim stavovima i percepcijama.

Metodologiju istraživanja nalazi se na petom dijelu, odnosno ciljevi i hipoteze istraživanja, diskusija istraživanja, zaključak istraživanja i ograničenja istraživanja. Zaključak cjelokupnog rada je na samom kraju.

2. OSJETILNI MARKETING

Osjetilni marketing ili čulno oglašavanje koncentrira se na vid, okus, dodir, njuh i sluh potrošača, i to sa ciljem dodatnog utjecaja na njihove odluke o kupnji. Unatoč tome što online prodaja danas zauzima velik udio u distribuciji najvećih brandova, nitko od njih nije zanemario ulogu offline prodaje, u kojoj osjetilni marketing najviše dolazi do izražaja. Osjetilni marketing koristi osjetila kako bi se stvorila povezanost s krajnjim korisnicima na emocionalnoj razini i njihovim emocijama. On je subjektivniji od masovnog marketinga. Emocionalne asocijacije se stvaraju u čovjekovom umu kada se aktiviraju njegova osjetila prilikom stavljanja u doticaj s proizvodom. Generiranjem određenih uvjerenja i misli osjetilni marketing stvara imidž marke u umu potrošača. Pozivajući se na dva ili više osjetila događa se više-osjetilno iskustvo kod kupaca.

Glavni zadatak osjetilnog marketinga je skretanje pozornosti na osjetila potrošača. Koristi se i za iskustva potrošača i razumijevanje emocija pri privlačenju, prodiranju i dominaciji tržišnog udjela, korištenju proizvoda, kupnji, povećanju profitabilnosti te osiguranju početnih i ponovljenih kupnji. Pomoću osjetilnog marketinga stvara se atmosfera kojom se potiče krajnjeg potrošača na plaćanje, a utječe se na miris, buku, vid, dodir, okus.

2.1. Teorijski aspekti osjetilnog marketinga

„Osjetilni marketing blisko je povezan s pojmovima kao što su iskustveni i emocionalni marketing. Ono ukazuje na sva osjetila u odnosu na marku. Marka koristi osjetila sa ciljem emotivnog povezivanja s potrošačem, odnosno povezuje se na osobniji način od masovnog marketinga“ (Lindstrom, 2005:52).

Prema Petri Gajci: (strategijska planerka McCanna, Zagreb) *„osjetilni marketing omogućuje nam da povežemo brand s više senzorskih „okidača“, te na taj način stvorimo više mogućnosti za aktiviranje asocijacija o brendu“* (<https://lider.media/aktualno/kad-sva-osjetila-zatittraju/>), pristupljeno 7.8.2018).

„Osjetilni marketing se razvija na temelju istraživanja i spoznaja o značaju pet ljudskih osjetila - vid, sluh, miris, okus i dodir, na privlačnost proizvoda i usluga, odnosno donošenje kupovnih odluka,„ (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, T. 2009: 130).

Osjetilni marketing koristi osjetila zato da se poveže s potrošačima na emocionalnoj razini tj. na subjektivan, lični i emotivan način od za razliku masovnog marketinga. Tradicionalni oblici oglašavanja ne dopiru do potrošača u tolikoj mjeri kao osjetilni marketing. Marke pomoću njega stvaraju asocijacije u umu kupca na emocionalnoj razini djelujući na njegova osjetila. Što više uključena različita osjetila u marketingu stvara misli, osjećaje i stajališta te se formira ugled marke u korisnikovom umu. Također se osjetilni marketing koristi za razumijevanje emocija, dojmova i viđenje potrošača pri samoj kupnji ili samom korištenju određenog proizvoda.

Često se u trgovinama i trgovačkim centrima uočavaju specifično obojeni i uređeni zidovi, osjećaju raznoliki mirisi, čuje se birana glazba, čime se ostvaruje specifično, posebno okruženje. To je okruženje koje u potrošača podsjeća na zadovoljstvo i mjesto gdje bi želio boraviti te se na taj način kupci privuku. Kupovina u nekoj trgovini nije samo funkcionalan čin, odnosno kupnja proizvoda. Prisutno je i emocionalno djelovanje iz razloga jer je sve bitniji doživljaj kupcu kojim ispunjava svoju znatiželju.

Marketing je u ne tako davnoj prošlosti najviše bio usmjeren na vizualni podražaj. Jumbo plakati, televizija, izlozi su mjesta gdje se mogu pronaći reklame u različitim bojama. One su svuda oko nas. Utjecaj na potrošača sav taj vizualni sadržaj se gubi na važnosti, postaju neprimjetni i nevažni. Osjetom mirisa se stvara većina emocija kod ljudi tokom dana. Osjet mirisa djeluje na cjelokupan doživljaj proizvoda. Utječe i na predodžbu potrošača ili prodajnog prostora.

U istraživanju koji su proveli dr. Calvertom i Lindstrom (Lindstrom, 2012:78) ocjenjivala se privlačnost dobivenih slika i mirisa od strane ispitanika. Posebno su mirise i slike vrednovali kao ugodne/neugodne, što je dovelo do rezultata da im je jednako privlačan izgled i miris proizvoda. Prilikom predstavljanja slika i mirisa zajedno, dobiveni rezultat je bio taj da su kombinacije smatrali interesantnijim i privlačnijim od same slike i samog mirisa (trebalo je voditi računa da su slike i mirisi usklađeni). Razlog je u tome da se aktiviraju različiti dijelovi mozga kada istodobno gleda i miriši. Kada je izloženi usklađenim kombinacijama slike i mirisa (primjer toga jest slika kolača i miris cimeta koji nas podsjeća na Božić) aktivira se desni periformni korteks i amigdala. Usklađivanjem ugodnog mirisa s privlačnom slikom dolazi do

veće privlačnosti i lakšeg pamćenja (<https://profitiraj.hr/osjetilni-marketing/> , preuzeto 30.01.2021.).

Kada u trgovini čovjek vidi pecivo ili kolače koji mu istovremeno miriše postoji veća mogućnost da će ih kupiti. Miris je bitan faktor za prodaju pića i hrane, sredstava za čišćenje koje neutraliziraju neželjene mirise i kozmetičke proizvode. Takvim načinom se manipulira, pozivajući na veću kupnju. Mirisi koji se nalaze u poslovnom i prodajnom prostoru koji donose svježinu i stvaraju pozitivnu i snažnu emotivnu poveznicu ostat će u sjećanju klijenta i kupaca koji se zasigurno vraćaju na isto poslovno, odnosno prodajno mjesto (<https://profitiraj.hr/osjetilni-marketing/> , preuzeto 30.01.2021.).

Kako bi privukli kupce u svoje prodajne prostore mnogi poznati maloprodajni lanci koriste određene mirise sa ciljem stvaranja pravog raspoloženja potrošača te ih potaknuli za kupnju.

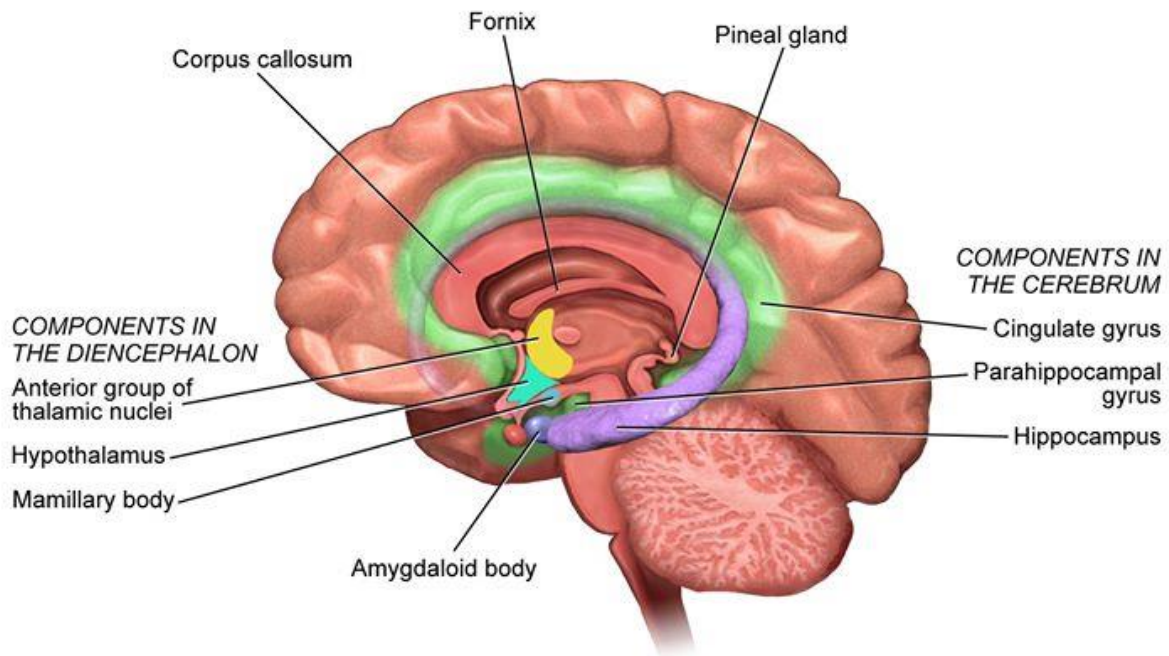
2.2. Limbički marketing

Prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža limbički sustav je opisan kao „(*lat. limbus: rub*), kompleksan niz filogenetski različitih (starijih i mlađih) struktura mozga, koji se najvećim dijelom poklapa s rubnim režnjem mozga (*lat. lobus limbicus*).“ Limbički sustav ima nekoliko ključnih funkcija: motivacije, emocije, bijes, agresivna ponašanja, poremećaj seksualnosti, abulija, apatija... Te pojave javljaju se naglo (epilepsija) ili trajno (tumor). To su složeni dijelovi mozga, a njihovim istraživanjem se pokazalo da zdrav limbički sustav sudjeluje u nagonском usmjeravanju, reguliranju emocionalnog ponašanja, motivacija i afekta i endokrinih i autonomnih funkcija. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36554>

U „nižem“ dijelu mozga koji je poznat pod nazivom limbički sustav stvaraju se emocije, prikazan na *Slika 1*. Moždana kora zadužena je za stvaranje misli i ona je racionalna. Limbički sustav i moždana kora zajedno surađuju, no ponekad dolazi i do međusobnog sukobljavanja. Reakcija limbičkog sustava može biti brza, pa bez razmišljanja odlučuje je li važna snažna i brza reakcija, dok moždana kora ima hladnokrvniji pogled na život. Na primjer, dok se čovjek baca s padobranom, moždana kora mu govori da se ne treba bojati jer je zavezan sigurnosnim pojasom, no limbički sustav je svejedno uplašen. Limbički sustav prikazan na slici 1. ovog diplomskog rada upućuje na činjenicu da upravo limbički sustav upravlja svjesnim i autonomnim funkcijama kao što su disanje, tjelesna temperatura, glad, žeđ, spavanje i budnost,

spolna aktivnost, analizira njušne i osjetne informacije, uključen je u regulaciju instinktivnog i čuvstvenog ponašanja.

The Limbic System



Slika br. 1. Limbički sustav

Izvor: <https://hr.healthandmedicineinfo.com/limbisches-system-13P> , preuzeto 30.01.2021.

Limbički je sustav odgovoran za emocije i motivaciju. Zadovoljenje potreba aktivira „centre za ugodu“ u mozgu i pritom povezuje ponašanje s pozitivnim emocijama ugone i zadovoljstva. Mozak pamti obrasce koji su doveli do ugone, a kako je ponašanje motivirano ugodom, povećava se vjerojatnost ponavljanja obrasca ponašanja u budućnosti.

Ženski dijelovi mozga koji su zaduženi za procesuiranje i izražavanje emocija su bolje povezani nego muški dijelovi mozga. Zato žene izražavaju emocije lakše, snažnije i svjesnije od muškaraca. To ne znači da se muškarcima ne stvara jednaka količina emocija kao i kod žena, no ne izražavaju emocije tako lako i svjesno kao žene.

2.3. Zrcalni neuroni

Zadaća zrcalnih neurona je poticanje čovjeka da izvodi ili promatra neku radnju. Neki od primjera zadaće zrcalnih neurona jest iskorak noge kada se nađe ispred rupe koja mu smeta ili zahvaljujući njima čovjek detektira pokvareno mlijeko pa osjeća mučninu. Oni također sudjeluju u uočavanju novih stvari oponašajući druge i suosjećanjem s drugim ljudima.

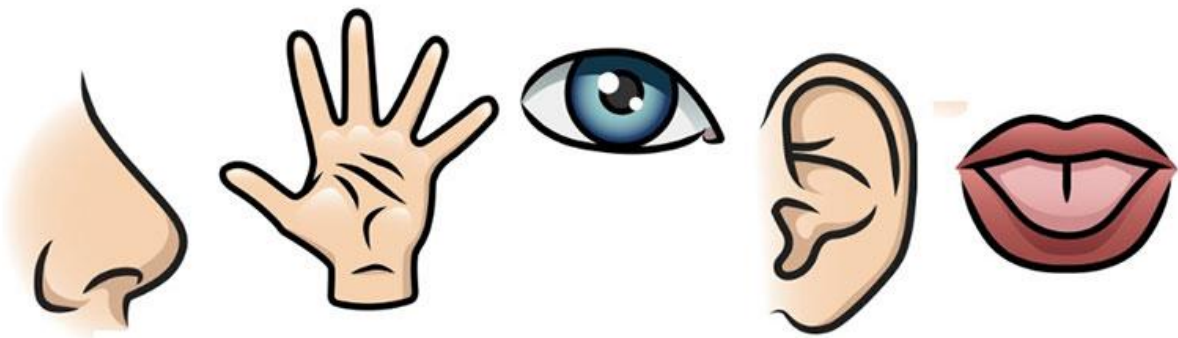
Godine 1992. talijanski znanstvenik Giacomo Rizzolatti i njegov istraživački tim iz Parme istraživali su mozak posebne vrste majmuna – makakija – u nadi da će otkriti kako mozak upravlja motorikom. Preciznije, istraživali su područje u mozgu makakija koje znanstvenici nazivaju F5, odnosno premotorni korteks, u kojem se bilježe određene aktivnosti i radnje majmuna, kao na primjer sakupljanje oraha. Zanimljivo, znanstvenici su primijetili da neuroni premotornog korteksa makakija ne reaguju samo kad majmun posegne za orahom već i kada vidi druge majmune kako posežu za orasima, što je iznenadilo Rizzolattijev tim, s obzirom na to da neuroni u premotornom korteksu obično ne reaguju na vizualni podražaj (Lindstrom 2012: 56-58).

Jednog popodneva Rizzolatti i njegov tim došli su do otkrića. Kada se nakon ručka jedan od studenata dr. Rizzolattija vratio u laboratorij držeći u ruci kornet sladoleda, primijetio je da ga makaki čeznutljivo promatra. A kada je student približio kornet usnama i počeo lizati sladoled, elektronski monitori povezani s premotornim područjem makakijeva mozga jednostavno su podivljali. Ali majmun nije uradio ništa. Nije pomaknuo ruku niti liznuo sladoled. No, promatranjem studenta kako približava kako približava kornet i liže sladoled majmunov mozak je mentalno oponašao istu radnju. Taj iznenađujući fenomen Rizzolatti je naposljetku nazvao „zrcalnim neuronima“ na djelu – neuronima koji se aktiviraju kada se izvodi neka radnja i kada se ta ista radnja opaža. No makakijevi zrcalni neuroni nisu se aktivirali pri bilo kakvoj radnji studenta ili nekog drugog majmuna. Rizzolattijev tim uspio je dokazati da su zrcalni neuroni makakija reagirali na ono što se naziva „ciljanim radnjama“, a odnosi se na one aktivnosti koje uključuju određeni objekt – kao što je branje oraha ili približavanje sladoleda ustima, za razliku od nasumičnih pokreta kao što su hodanje po sobi ili stajanje prekriženih ruku (Lindstrom, 2012:59).

2.4. Pet osjetila

Sva važna svojstva iz okoline čovjek prima pomoću svojih 5 osjetila: vida, sluha, dodira, okusa i njuha. Sva osjetila su važna za oglašavanje. Jedno osjetilo utječe na drugo, te osjetila međusobno trebaju biti sinkronizirana, implementirana u cjelovit doživljaj kupnje. Prilikom kupnje djeluju sva osjetila koja utječu na percepciju potrošača i doživljaj usluge ili proizvoda koji potrošači kupuju. Osjetilom vida se gleda, osjetilom dodira se može opipati tekstura, osjetilom sluha opažaju se zvukovi, osjetilom okusa doživljavaju se okusi stvari te osjetilom njuha doživljavaju se mirisi. Ukoliko se uključi više osjetila, doživljaj okoline je potpuniji i jasniji.

Svako od tih osjetila specijalizirano je za neko određeno i specifično svojstvo okoline koje na osjetilo djeluje energijom ili svojstvom. Ta energija koju registrira naziva se podražaj. Osjetni sustav je sastavljen od receptornog dijela koji je na tijelu smješten tako da do njega lako dopire podražaj. Čovjek vidi uz pomoć oka, čuje uz pomoć uha, kod okusa je to jezik, kod njuha je nos, a kod dodira, topline i hladnoće to je koža. Ti osjetilni organi prikazani su na Slika 2.



Slika br. 2. *Pet ljudskih osjetila*

Izvor: <https://old.skolskiportal.hr/clanak/2780-3-razloga-zbog-kojih-biste-trebali-koristiti-multiosjetilne-tehnike-poucavanja/>, preuzeto 01.02.2021.

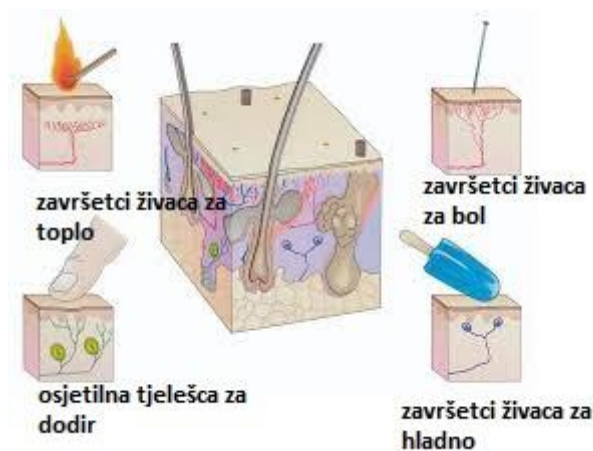
Kako bi mozak primio informacije iz okoline ne pridaje jednaku važnost svim osjetilima. S obzirom na golemu količinu informacija koje naš mozak može upiti, bilo bi nemoguće koncentrirati se na svaku informaciju koju primi. Zato su nastali razni trikovi dostupni na tržištu kojima privlače kupce na kupnju nekog proizvoda. Tako na primjer jagode

mirišu u trgovini te miriše sve dok ih se ne odnese kući i opere. Osjetilima se može manipulirati te zato ta osjetila imaju važnu ulogu pri kupovini proizvoda.

Svakoj tvrtki je cilj ostvarenje većeg profita. Da bi se ostvario što veći profit koriste se razne tehnike kao što su na primjer stvaranje ugodnih i lijepih osjećaja kod potrošača pomoću aktiviranja svih osjetila. Tako će se u prodajnim prostorima puštati ugodna glazba, mirisi, koristit će se boje koje će prostor učiniti privlačnijim i ugodnijim kako bi se ljudi zadržali što duže u prostoru te kako bi koristili usluge i više potrošili na kupnju proizvoda. Tako se manipulira čovjekovim emocijama.

2.4.1. Osjetilo dodira

Koža je najveći organ ljudskog tijela. Sadrži osjetilna tjelešca za dodir te završetke živaca kojima osjećamo toplinu, hladnoću i bol koji su predočeni na slici 3. Dodir se može opisati kao reagiranje osjetljivosti kože na dodir s predmetom. Omogućuje čovjeku opažanje i reagiranje na hladno, toplo, oštro, meko, hrapavo, grubo...



Slika br. 3. Osjetilo dodira (presjek kože)

Izvor: <https://biologija8osjetila.wordpress.com/kozna-osjetila/> , preuzeto 23.06.2022.

Čovjek se zadovoljava fizičkim mogućnostima koje su mu ugodne, a ne usmjerava pažnju na mala odstupanja i razlike u odnosu na druge objekte. Razlikovanje detalja, nijansa te razlikovanje ugodnog od neugodnog se može prepoznati zahvaljujući pažnji. Kada se nešto dotakne, ono je dokaz da je stvarno, što daje povjerenje. Mnogim kupcima upravo je važan

materijal te će proizvod radije kupiti ako je od materijala koji njima odgovara, najčešće je to meki materijal.

2.4.2. Osjetilo sluha

Zvuk tj. podražaj prenosi se zrakom do uške koja ih usmjerava prema zvukovodu. Zvukovodom se valovi prenose do bubnjića koji zatitra (prikazano na slici 4). Titranje se prenosi na čekić, pa na nakovanj, pa na stremen. Titranjem stremena pokreće se tekućina u pužnici. Slušne stanice pretvaraju podražaje u živčane impulse koji preko slušnog živca dolaze do središta za sluh u mozgu (<https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetilo-sluha/> , preuzeto 10.02.2021).



Slika br. 4. Osjetilo sluha

Izvor: <https://geek.hr/znanost/clanak/regeneracijom-osjetnih-dlacica-u-puznici-do-poboljsanja-sluha/> , preuzeto 01.02.2021.

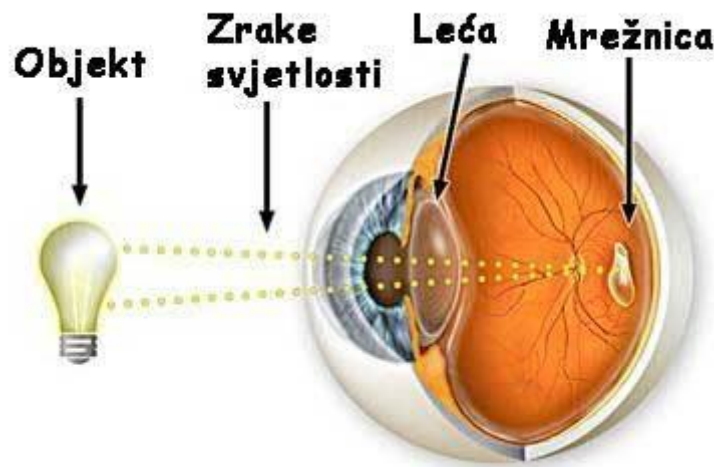
Sluh kao osjetilo jest opažanje zvukova. No, nije isto značenje čuti i slušati. Slušati je posvetiti pažnju onom što se čuje, poklanjanje pozornosti nekoj drugoj osobi ili zvuku. Čuti mogu svi ljudi kojima je razvijen osjet sluha. Aktivno slušanje je i razlikovanje posebnih oblika jezika i izražavanja. Pažnjom se razlikuje buka od zvuka te grubi aritmički udarac od skladne glazbe.

U marketingu zvuk je često podcijenjen. U korelaciji sa vidom, čini gotovo 100% svake komunikacije marke sa kupcima. Zvuk je uvelike povezan s raspoloženjem. Može izazvati sreću, ljubav, sjetu, tugu i radost i druge osjećaje. Božićno raspoloženje zasigurno nije isto ako se ne slušaju božićne, prigodne pjesme. Zvuk se ponajviše primjenjuje na radiju i televiziji.

2.4.3. Osjetilo vida

„Vid je opažanje oblika i boja stvari fizičkim očima. Postoje suptilniji načini gledanja koji zahtijevaju prisutnost pažnje; tada se može promatrati, razmatrati ono što se promatra, razmišljati, prosuđivati. Znati vidjeti ili, što je isto, gledati s pažnjom, jedan je način otkrivanja, istraživanja, prodiranja unutarnjim očima iza oblika i pojava; to znači upoznati, razumjeti, znati. Da bi se vidjelo pažljivo, potrebno je svjetlo, a to je intuicija“ (<https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/paznja-i-pet-osjetila/>, preuzeto 10.10.2022.).

Predmet koji se gleda mora biti osvijetljen da bi se mogao vidjeti. Kada se svjetlosne zrake odbiju od predmeta dolaze do oka i prolaze kroz prozirne dijelove oka. Prilikom prolaska kroz oko, lome se i usmjeravaju prema mrežnici (Slika 4). Vidne stanice pretvaraju podražaj u živčani impuls koji je zapravo slika koja je stvarna, ali umanjena i obrnuta. Vidni živac taj impuls prenosi do središta za vid u mozgu. Mozak na temelju iskustva spaja slike oba oka (koje su različite) u jednu trodimenzionalnu sliku koju vidimo. Zato se kaže da okom gledamo, a mozgom vidimo (<https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetilo-vida/>, preuzeto 10.02.2021.).



Slika br. 5. Osjetilo vida

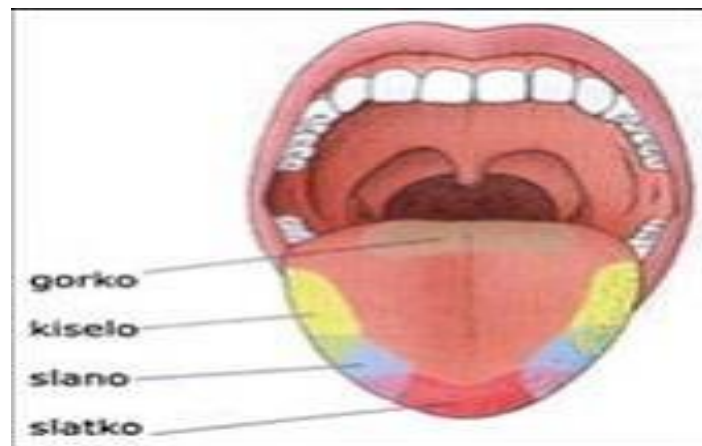
Izvor: <https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetilo-vida/>, preuzeto 10.02.2021.

Bitan segment svake usluge ili proizvoda jest dizajn. Kroz dizajn robne marke izražavaju svoju subjektivnost, individualnost, posebnost s kojom kupac stvara povezanost. Ambalaža, pakiranje je bitan faktor koji uz pomoć osjeta vida promovira proizvod. Efikasna

ambalaža je ona koja prenosi kombinaciju emocionalnog i funkcionalnog kao što su razna pakiranja vina, alkoholna pića koje sadrže zajedničku priču. Vid se iskorištava i u virtualnoj stvarnosti. Inovativnom tehnologijom tvrtke pružaju svojim klijentima razna osjetilna iskustva koja su bogata, očaravajuća i koja u stvarnosti nisu moguća. Kao što su naprimjer video igrice kod kojih čovjek ulazi u igru te doživljava stvarne scene.

2.4.4. Osjetilo okusa

Osjetilni organ osjetila okusa je jezik. Ljudsko osjetilo okusa razlikuje pet osnovnih okusa : slatko, slano, kiselo, gorko i umami, ali i veliki broj međuokusa (Slika 6).



Slika br. 6. Osjetilo okusa

Izvor: <https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetila-okusa/> , preuzeto 10.02.2021.

„Okus je osjetilo koji doživljava okus stvari. Ali taj užitak ili odbojnost, koji se u načelu osjete jezikom, šire se na psihi i pretvaraju se u privlačenje ili odbijanje stvari i ljudi. U tom slučaju, raditi stvari “po našem guštu” znači činiti ono što nastaje kao neposredni impuls osjetila općenito, a posebno emocija. Međutim, okus se može proširiti do granica dobrog ukusa, pod uvjetom da sudjeluje pažnja. Tada je to unutarinja sposobnost: opažati i tražiti ono lijepo, razlikujući ga od ružnog i besmislenog. Očito je da, uz dobar ukus, život ima drugi okus. A to je također postignuće pažnje“ (<https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/paznja-i-pet-osjetila/>, preuzeto 10.10.2022.).

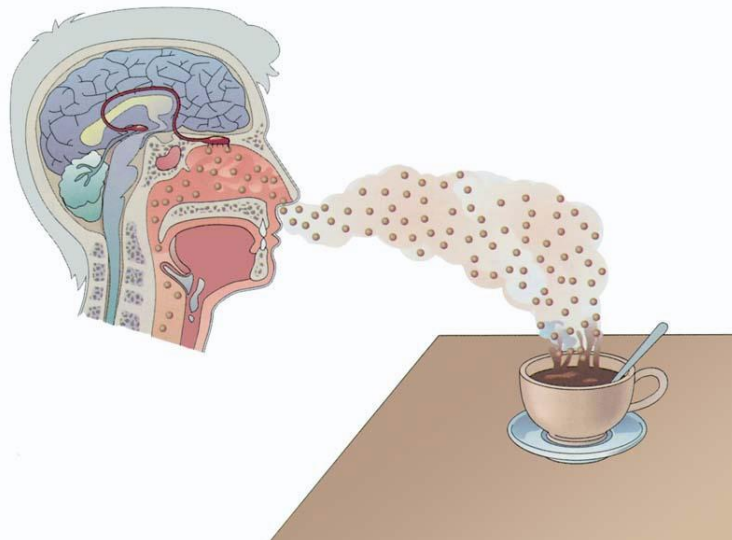
Okus je najsubjektivnije osjetilo jer se kušanje ne može odvijati s udaljenosti. Svaki okus je individualan te ga svaka osoba drugačije doživljava. Okus i miris su usko povezani, a

nazivaju se "kemijskim osjetilima". Prilikom degustacije miris i okus se istovremeno percipiraju. Zato marketing mirisa i okusa usko surađuju. Degustacija kave, grickalica, pića pospješuje komunikaciju između prodavača i krajnjeg kupca te sve više firmi to koristi.

2.4.5. Osjetilo njuha

Njuh omogućuje opažanje mirisa. „Teško ih se može kvalificirati, a u najboljem slučaju riskirati da ih se određuje kao ugodne ili neugodne, uz veliki rizik slaganja s drugima. Ali pažnja oplemenjuje osjet mirisa i pretvara ga u mnogo suptilnije osjetilo, toliko da se u svakodnevnom jeziku obično kaže da je “dobar njuh” mudrost otkrivanja onoga što je očito skriveno,, (<https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/paznja-i-pet-osjetila/>, preuzeto 10.10.2022.).

Zrak koji se udiše sadrži čestice različitih tvari. Put kojim mirisne čestice putuju i ulaze u čovjeka prikazano je na slici 7. One čestice koje se otope u sluznici nosne šupljine podražiti će njušne stanice koje će podražaj pretvoriti u živčani impuls koji će njušnim živcem putovati do središta za miris u velikom mozgu (<https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetilo-mirisa/>, preuzeto 10.02.2021.).



Slika br. 7. Osjetilo njuha

Izvor:

http://www.alfaportal.hr/phocadownload/osnovna_skola/8_razred/biologija/galerija_slika/15.%20Ostala%20osjetila/slides/Osjet%20njuha.html, preuzeto 10.02.2021.

„Mirisi? U Engleskoj nije rijetkost da se na prodajnom mjestu za žestoka pića u zraku osjeti blagi miris whiskyja, u Italiji sladoleda, u Njemačkoj marcipana ili tipičnih božićnih kolača. Miris nas pobuđuje i motivira.“ (Pavlek, 2004: 82)

U danu 75% emocija stvoreno je zahvaljujući osjetu mirisa. (<https://select-one.hr/quellidelnaso/aroma-marketing/>, pristupljeno 27.7.2022.) Za razliku od ostalih četiri osjetila njuh je povezan direktno s dijelom mozga koji obrađuje osjećaje i sjećanja. Prostor u kojem se vrši prodaja mora mirisom probuditi sjećanje na pozitivno iskustvo s proizvodom ili pozitivno, ugodno iskustvo samog prodajnog prostora. Zato su popularni umjetni, „lažni“ mirisi koji se posebnim istraživanjem određuju pogoduju li ti mirisi za određen tip trgovine. Mnogi ljudi će posegnuti za proizvodom ako ih obuzme njegov ugodan miris. Ako čovjek osjeti miris kave, velika je vjerojatnost da će je poželjati i kupiti iako je nije imao ni u planu konzumirati.

2.5. Elementi postojeće marke

U enciklopediji *Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža* riječ marka je opisana kao „pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača (engl. brand). Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika.“ (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>, pristupljeno 27.7.2022.) Ona ima opipljiv i neopipljiv značaj svoga profila preko kojeg stvara komunikaciju s potrošačima. Marka ga potiče i olakšava mu izbor prilikom donošenja odluke u kupnji ili usluge (Kotler, Keller, 2008:34).

Identitet marke daje dosljednost i autonomnost onog što je u pakiranju. Ono simbolizira jedinstvenost i trajnost proizvoda, odnosno bitan je faktor za identificiranje i razlikovanje marka međusobno. Koncept identiteta marke nužan je kako bi ona bila dugoročna i jedinstvena, a ujedno i realistična. Potrošač će izabrati proizvod ovisno o jedinstvenim asocijacijama, pozitivnim ocjenama te osjećajima koje je razvio za određenu marku. Elementi identiteta marke proizvoda mogu biti (Vranešević, 2007: 41):

- ime marke
- logo-simbol-znak
- slogan, jingle (napjev)

- pakiranje
- oblik
- boja
- likovi
- miris
- opip.

Glavni elementa marke je ime marke. Ime mora biti lako pamtljivo, jasno i jednostavno za izgovoriti kao na primjer *Jamnica*, *Lerovita*, *Puma* i sl.

Slogan ili fraza je skup riječi koja je vezana uz proizvod odnosno marku i koristi se za oglašavanje. Primjer slogana je „KONZUMirajmo hrvatsko!“; „Čuda su moguća (Karlovačko),,.

Popularnost i podsjećanje na marku potiče se pomoću likova koje simboliziraju dodijeljenu marku. Njima se dodatno utječe na oblikovanje željene percepcije o marki npr. ljubičasta krava - Milka (Vranešević, 2007: 53). Simbolom, znakovima ili logom marke identificira se marka na neverbalan način sa ciljem da kupci shvate značaj same marke, njenu kulturu i osobnost.

„Pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda postoji šest kriterija (Kotler P, 2008. 36):

- *nezaboravan*
- *smislen*
- *privlačan*
- *prenosiv*
- *prilagodljiv*
- *zaštićen.*“

Prva tri kriterija izgrađuju marku proizvoda na način da se izgrađuje tržišna vrijednost marke i njeno upotrebljavanje na raznim kategorijama i tržištima. Kombiniranjem kriterija nezaboravnost, smislenost i privlačnost omogućuje se postizanje da marka bude poznata i uočljiva.

Kriteriji prenosivost, prilagodljivost i zaštićenost očuvaju tržišnu vrijednost marke proizvoda. Marke se na tržištu susreću sa raznim ograničenjima, ali i šansama koje omogućuju ekspanziju na različita tržišta.

Kada potrošač nema puno informacija za kupnju i odabir proizvoda, elementi postojeće marke proizvoda tada ima glavnu ulogu. S markom se formira identitet marke, prepoznatljivost i bitan je faktor kada je kupac okružen brojnim informacija i tada stavi proizvod na razmatranje. Navedeni elementi identiteta marke treba potrošaču izazvati sjećanje i povezanost s asocijacijama i osjećajima koje je željeno. Bitno je da su asocijacije snažne, favorizirane, poželjne i dosljedne. Marka treba potrošača potaknuti na razmišljanje i buđenje aluzija koje potrošač favorizira sa ciljem da se uspješno prenesu putem proizvoda ili marketinga. Asocijacije se moraju razlikovati od ostalih i biti jedinstvene u odnosu na konkurentske marke jer su one snaga svake marke proizvoda.

2.6. Poticanje, širenje i povezivanje: stvaranje čulne marke

Projekat „*Brand Sense*“ (Lindstrom, 2009:46.) potvrđuje da što pozitivniju sinergiju uspostavimo između čula, to veza između pošiljaoca i primaoca poruke postaje jača. Zanemarivanje dragocjenih čulnih dodirnih točaka smanjit će vrijednost brenda. Zato se treba potruditi i iskoristiti sve ranije veze s brendom, kao i asocijacije na njega. Ukoliko se to ne učini izlaže se opasnosti da se izgubi neke od njegovih najjačih konkurentnih prednosti.

Lindstrom govori o višedimenzionalnom pristupu brendiranja koji kreira čulnu marku. Dodaje joj četiri bitne dimenzije (Lindstrom, 2009: 47):

- *“Emocionalna veza*
- *Optimalna usklađenost percepcije i stvarnosti*
- *Stvaranje platforme marke koja će omogućiti širenje proizvoda*
- *Zaštitni znak.“*

Emocionalna veza – važnost se daje privrženosti, koja se dugotrajno stječe. Bitno je naglasiti da ne stvaraju sve inicijative visok stupanj privrženosti. Ona mora sadržavati dva bitna elementa: unikatnost i navika.

Prema Ceroviću „*Sa ciljem stvaranja čvrste veze marke i klijenata te održavanja lojalnosti, potrebno je:*

- *Djelovanje na čula treba uključiti dva relevantna elementa, odnosno mora prijeći u naviku i biti jedinstveno*
- *Marka treba sačuvati svoju karakterističnu osjetilnu (čulnu) privlačnost koju nijedan konkurent ne može podržavati – putem eksternog benchmarkinga koji daje visok stupanj poboljšanja upravo iz razloga što se uspoređuje s konkurencijom u istoj industriji“ (Cerović, 2003:17).*

Optimalna usklađenost percepcije i stvarnosti – Percepcija proizvoda i sama stvarnost često nije ista. Marke pristaju na tu razliku što nije efikasno. Stvarnost bi se trebala predstaviti kao što je i kupac percipira, odnosno kvaliteta mora biti i veća nego što je u percepciji kupaca. Marke moraju konstantno pospješiti kvalitetu svojih proizvoda kako bi kupci bili zadovoljniji. Kako bi stvarnost bila sličnija ili čak bolja od percepcije tako se na primjer u kafićima pojačavaju aromu kave te se na taj način privlače kupci.

Stvaranje platforme marke koja omogućuje proširenje proizvoda - klijenti imaju na izbor kupovanje različitih proizvoda, a da se pritom ne vode nikakvom logikom. Da bi se izbjegla slabija veza među markama, vrlo je važno provođenje strategije kako da se marka proširi.

Osjetilne dodirne točke ponavljajući se u svakoj kategoriji proizvoda višedimenzionalnom brendiranju omogućuju da uspostave emocionalnu vezu među različitim proizvodima ili uslugama.

Točkom prepoznavanja marke na tržištu dijeli se sama vrijednost proizvoda ili usluge na:

- tvrdi imovinu
- mekanu imovinu.

Mekana imovina, sadrži ime i imidž marke koja je napravljene na tržištu i za tržište. Ime i imidž marke se procjenjuju, mjere i prepoznaju kroz tri sastavna dijela marke:

- vrijednost prodaje i marketinga
- stvorena infrastruktura na tržištu
- vjernost klijenata.

Imidž je složen pojam u svijetu današnjice kojega mnogi poistovjećuju s markom, izgledom proizvoda, brandom te identitetom proizvoda. Imidž se doživljava kroz različite stavove, misli, stereotipe, gledišta, prošlih iskustava krajnjih potrošača, trgovca te dobavljača koji sudjeluju u tržišnom zbivanju (Kotler, 2001: 85).

Proširenje marke se radi tako da se upotrijebi postojeći naziv marke te se isti iskoristi za ulaz u novu kategoriju proizvoda. S time se smanjuje rizik za investiranje u nove marke, dodatni troškovi te krajnja neizvjesnost.

Marka se može proširiti na dva načina vodoravno ili okomito.

Vodoravno proširenje – Vodoravno proširenje ide u dva kretanja– unaprijed i unatrag. Novi proizvodi su kompleksniji po značajkama i tehnološkom svojstvu, a marka ima jednaku cijenu – tu je riječ o vodoravnom proširenju unaprijed. Može se raditi i o vodoravnom proširenju unatrag što bi značilo da dolazi do tehnološkog pojednostavljenja te također jednakoj cijeni. Radi se o istoj kategoriji proizvoda (Vranešević, 2016:10).

Okomito proširenje - Ima dva kretanja - naviše ili naniže. Proširenje naviše znači da je uvedena marka višeg ranga kvalitete te skuplja od osnovne marke. Proširenje naniže znači da je uvedena marka nižeg ranga kvalitete te je jeftinija. Tvrtke se usmjeravaju na okomito proširenje iz razloga što mogu iskorištavati izgrađen vlastiti kapital unutar vlastitog već unaprijed poznatog imena osnovne marke (Vranešević, 2016:10).

2.6.1. Zaštitni znak

„Zaštita marke razvijala se od oznake na proizvodu do užarenog žiga i do zakonima propisane zaštite i franšize. Analizirajući pravnu regulativu marke, uočava se stavljanje istog naglaska na sve elemente zaštite marke, odnosno na njenu cjelovitost. Zaštita marke usmjerena je na cjelovit paket proizvoda ili usluge sa očitom namjerom da se kao takav ustupa drugima, ali uvijek zajedno sa svim postojećim elementima“ (Kotler, 2008:57).

Marke se na mnoge načine predstavljaju svijetu i kupcima - bilo kroz sam proizvod, ambalažu, ime ili mjesto na kojem se prodaju. Međutim, ono što čini marke posebnima jest društvena i emocionalna vrijednost koje mogu pružiti korisnicima (Plummer, 2000: Vol 40, No 6:11).

Svaki proizvođač želi biti što konkurentniji na tržištu, želi kreirati što isplativije ideje koje mogu savladati konkurenciju i sve što ona nudi.

„S obzirom da se skoro svaki element osjetilne privlačnosti marke može zaštititi, isto tako svaki od njih mora biti karakterističan, što nije nimalo jednostavan zadatak. Navedeni elementi se nazivaju "pakiranjem" te uključuju oblik, zvuk, miris, okus i teksturu. Destinacije svoju jedinstvenu marku najčešće označavaju simbolom vezanim upravo za to mjesto, primjerice kulturnim i povijesnim spomenicima, koji u konačnici služe za stvaranje i prepoznavanje pozicije prezentirane kvalitete i osjećaja zadovoljstva pruženom uslugom,“ (Karamarko, 2003:6).

2.7. Kreiranje čulne marke u šest koraka

Tržišne promjene i suvremena tehnologija i društveno kulturne sredine traže da se marka implementira i prilagođava. Ona se može implementirati na način da se isplanirana strategija dugo provodi (Glavor, Koncul, 2012). Uspostavljanjem višečulnog dijaloga s klijentima, tvrtke mogu kreirati čulne marke. Da se cilj može realizirati nužna je optimizacija postojećih dodirnih točaka, asortiman dobiva različite kombinacije. Pri tom marka mora očuvati svoju autentičnost i mora biti dosljedna.

„Šest koraka potrebnih za efikasno kreiranje čulne marke su sljedeći (Lindstrom, 2009:77):

- *Čulna revizija*
- *Postavljanje pozornice za marku*
- *Dramatizacija marke*
- *Autorska marka*
- *Provođenje plana*
- *Procjena.*“

Svi navedeni koraci predstavljaju strategiju kreiranja čulne marke. Nužno ih je slijediti da bi se dobila inovativna i kvalitetna marka.

Čulna revizija – je postupak kojim se provjerava i ispituje vjerodostojnost, potpunost, istinitost postupaka te objektivnost procesa. Primjenjuje se i na procesu višedimenzionalnog brendiranja..

Svaka tvrtka kojoj je u cilju stvoriti uspješnu čulnu marku mora samoj sebi postaviti sljedeća pitanja (Lindstrom, 2009:78):

- Koliko se vremenski posvetilo čulnim elementima marke?
- Mogu li kupci sa zatvorenim očima prepoznati marku?
- U kojem je sada statusu marka?
- Koliko marka iskorištava svoju čulnu privlačnost?
- Što je potrebno da marka ispunji svoj potencijal?
- Mogu li se istaknuti pojedinačni elementi prilikom razdvajanja marke?

Bitno je da tvrtka odmah postavlja ta pitanja kako bi se procijenio sadašnji potencijal marke. Svaka tvrtka treba imati cilj čulnu izvrsnost marke, a to može postići detaljnom procjenom dosljednosti, autentičnosti, sinergijom, inovativnim razmišljanjem, raščlanjivanjem postojeće marke te uspostavljanjem novih čulnih dodirnih točaka (Lindstrom, 2009:79). Smjernice služe za poticanje, širenje i povezivanje postojećih čulnih dodirnih točaka. Na koji način se može iščitati iz tablice.

Tablica br. 1. *Smjernice tijekom procesa poticanja, širenja i povezivanja*

POTICANJE		ŠIRENJE		POVEZIVANJE
<i>NEBRENDIRANO</i>	<i>BRENDIRANO</i>	<i>NEBRENDIRANO</i>	<i>BRENDIRANO</i>	
<i>Kako se vaša marka trenutačno uklapa u višedimenzionalni model?</i>	<i>U kojoj mjeri vaša marka koristi čula?</i>	<i>Koristite li sada višedimenzionalno brendiranje u razvoju proizvoda?</i>	<i>Signali vaše marke moraju postati karakteristični i potpuno vaši.</i>	<i>U kojoj su mjeri potrošači počeli ovisiti o vašim jedinstvenim čulnim dodirnim točkama?</i>
<i>Ima li vaša marka miris?</i>	<i>Koje se sastavnice povezuju s vašom markom?</i>	<i>Koliko je ono izravno povezano s vašom markom?</i>	<i>Što više svojstava izdvojite kao svoja – dobit ćete bolje rezultate.</i>	

Izvor: Lindstrom. 2009.: 36

Marka se mora uklapati u višedimenzionalni model i bitno je uvidjeti u kojem se obimu koriste sva osjetila. Nakon dobivenih rezultata se povezuju sastavnice s markom. Čulne dodirne točke se proširuju na temelju specifičnostima i novitetima marka. Izdvajanjem više komponenata kao vlastita dobivaju se bolji rezultati. Na kraju je proces povezivanja u kojem se koriste postojeće čulne dodirne točke marka koje svojim spajanjem zadovoljavaju sve želje i potrebe kupaca (Topić, 2017:28).

Postavljanje pozornice za marku - pri ostvarivanju potpune konkurentske prednosti, jedno od najčešćih pitanja koje si tvrtka može postaviti je: Od koga učiti? Najbolji odgovor leži u poslovanju tvrtka koje su srodne, posebno one koje imaju inovativan pristup kreiranja svoje marke. Zadatak svake marke treba biti identifikacija svih tvrtka koje se suočavaju s gotovo istim izazovima, ali i onih koji su vođe u svojoj domeni primjenom višedimenzionalnog brendiranja. Tvrtke koje su lideri u svojoj domeni redovito obnavljaju i nadograđuju svoje proizvode (Karamarko, 2003:16).

Dramatizacija marke – promatra se kao kazališna predstava te se gleda samo karakter postavljajući sljedeća pitanja: „*Tko ste? Kakvo djelovanje i kakve emocije se mogu izazvati ako se pojača čulna privlačnost marke? Koje čulne prednosti se koriste da bi se usavršila percepcija marke?*“ (Lindstrom, 2009:22).

Autorska marka – Nakon što se stvore sve čulne dodirne točke formira se stav određene tvrtke koji predstavlja autorsku marku. Kupcima se budi svijest o postojanju marke nakon što ista ispuni sva zadana očekivanja (Karamarko, 2009:78) . Kako kupci grade svoju osobnost tako se gradi i marka tvrtke.

Provođenje plana – Plan se prvenstveno mora temeljito pripremiti višedimenzionalnim brendiranjem i izrađivanjem načina kako će se provesti što zahtijeva implementaciju prodaje, proizvodnje i odjela za istraživanje i razvoj.

Procjena - vrednovanje marke koja je vjerodostojna. Ona podrazumijeva da postoje institucije koje direktno rade realno i kvalitativno ocjenjivanje tržišne vrijednosti marke.

3. NEUROMARKETING

Neuromarketing je znanost koja proučava moderan način istraživanja tržišta te je ona glavni razlog potiskivanja tradicionalnog načina oglašavanja. To je kombinacija ekonomije, psihologije i neuroznanosti te traži i daje odgovor kako zadovoljiti potrošačevu potrebu. Aparati za skeniranje mozga svojim korištenjem omogućuju postizanje preciznih i pouzdanih reakcija potrošača. Neuromarketing traži odgovor ne od potrošača, već od mozga. Može se utjecati na reptilski dio mozga koji je glavni donosilac odluka o kupovini tako da se na odgovarajući način stara utjecaj na sva osjetila. Neuromarketing je marketinška disciplina koja analizira moždane procese, oslanjajući se na neuroznanost, kako bi prepoznala motivaciju ljudi pri donošenju odluka i tako iskoristila te informacije za promicanje kupnje određenog proizvoda. Pojam neuromarketing grana je koja se razvija unutar marketinga.

Cilj neuromarketinga je tumačenje želja ljudi, otkrivanje kako ljudski mozak reagira na određene podražaje, a ne kako se smatralo na početku - manipuliranje umom.

3.1. Nastanak i razvoj neuromarketinga

„Neuromarketing je nastao kombinacijom dvije stvari: marketinške - ponašanja potrošača i neuronauke. Kao osnovni razlog njihovog povezivanja najčešće se navodi komercijalni interes kompanija. Naime, svaka nauka je po svojoj prirodi egzaktna, ona ima potrebu da empirijski utvrdi, izmjeri neki fenomen i da ga na osnovu toga objasni i teorijski uobliči. U tom smislu je i naglašen interes za mogućnost „mjerenja“ mentalnih procesa iskazao i marketing. Razlozi za to su brojni, a najznačajniji je mjerljivost marketinškog učinka. Iz činjenice da se velika financijska sredstva ulažu u marketing značajno je utvrditi u kojoj mjeri one imaju svoje opravdanje s gledišta utjecaja na dispozicije potrošačkog ponašanja. Dakle, javlja se potreba za što preciznijim i egzaktnijim mjerenjem marketinške efikasnosti. To je bio jedan od osnovnih razloga zašto je marketing jedna od prvih područja, poslije medicine, koja je našla svoj oslonac u neuronaučnim dostignućima. Stoga je sasvim razumljivo što su suvremena naučna dostignuća neuronauke postala osnova na kojoj se formirao novi marketinški pristup koji je nazvan neuromarketing“ (Kolev, 2012:252).

Posljednjih desetljeća su urađena brojna istraživanja neuromarketinga. Istraživanje zahvaljujući kojem je neuromarketing dobio na popularnosti je istraživanje reakcija potrošača na odabrane proizvode. Proizvodi koji su bili glavni akteri u ovom istraživanju su „Coca-Cola“ i „Pepsi“. Marketinška kampanja organizirana 2003. godine je produkt kompanije „Pepsi“ pod imenom „Pepsi izazov“. Pokus je izveden na odjelu gdje se skenira ljudski mozak (Kolev, 2012: 260).

U mnogim supermarketima diljem svijeta nudilo se posjetiteljima da degustiraju dvije vrste pića s naglaskom da im daju povratnu informaciju koje piće iz čaše im se više sviđa. „Coca-Cola“ je bila u jednoj, a „Pepsi“ u drugoj čaši. Degustatori nisu znali što je u kojoj čaši. Nakon degustiranja oba pića „Pepsi“ se više sviđao degustatorima. Menadžment firme „Pepsi“ ostali su u čudu, pitajući se zašto nemaju veće ili barem jednake tržišne rezultate od „Coca-Cole“?

2015. je godine stručnjak Malcolm Gladwell pokušao doći do rješenja nazivajući naveden eksperiment „test gutljaja“. Točnije, utvrdio je da postoji razlika u okusu ukoliko se popije samo jedan gutljaj pića i ako se popije cijela boca. Ispitanici tvrde da se nakon jednog gutljaja bezalkoholnih pića više sviđelo ono koje je bilo slađe (to je bio „Pepsi“). Nakon što ispitanici popiju cijelu bocu pića tada je ukus promijenjen jer je došlo do prezasićenja šećerom te im se tada više sviđala „Coca-Cola“.

U početku 20. stoljeća eksperiment se ponovno proveo pomoću suvremene tehnologije. Istraživanje je povjerenjeno Readu Montagueu (direktor laboratorije za snimanje ljudskog mozga na Medicinskom fakultetu u Houstonu). Ponovio je eksperiment, no uz razliku da su se koristili suvremeni uređaji za mjerenje magnetne rezonance. Read Montague je došao do rezultata koji su bili isti kao i prvi eksperiment: „Pepsi“ se sviđao više od polovici ispitanika. Funkcionalnom magnetnom rezonancom potvrđeno je: povećani priljev krvi koje zaključno dovodi do povećane aktivnosti dijela mozga koji se budi kada se konzumentu sviđa ukus.

3.2. Neuromarketinške metode

Tehnike uz pomoć kojih dolazimo do novih spoznaja u ovoj grani znanosti se prije svega upotrebljavaju u medicini. Točnije, riječ je o neuronauci, grani medicine koja se bavi dijagnostikom moždanih oboljenja. Mozak se mora snimiti, odnosno skenirati kako bi se otkrilo koji dio mozga reagira na određeni stimulans (Kolev 2012:256).

Danas se koriste suvremene tehnike snimanja mozga i poboljšane metode neurovizualizacije. Te metode se temelje na aparatima koji generiraju neurološku vizualizaciju aktivnosti procesa

koji izvodi mozak. Uočavaju se reakcije na podražaj koji izvodi mozak na određeni proizvod ili reklamu. Tako se doznaje jačina i vrsta interakcije čulnih stimulansa te se prate moždani valovi i njihova reagiranja na njih.

Osim na neuronauku, neuromarketing se temelji i pouzdaje na neurometriku. Neurometrika je znanost koja se bavi praćenjem i analiziranjem čovjekovih reakcija na utjecaj čulnih nadražaja. Drugim riječima, mjeri se električna aktivnost mozga. Nekoliko načina kako se skenira mozak od kojih su najpoznatiji PET, EEG i MRI omogućili su da se dođe do spoznaje koji dio mozga reagira na neki proizvod i ponašanje. Moždani procesi se mogu prepoznati samo ako se s pacijentom razgovara čime se bavi psihologija. Tako se prati kognitivni proces u centralnom živčanom sustavu. Osjećaji i duhovno stanje se uz pomoć tih metoda mogu pojasniti uz pomoć neurona i njihovom električnom naponu.

„Ne postoji jedna glavna podjela metoda koje se koriste u neuromarketinškim istraživanjima, ali najčešće metode koje se koriste i koje istraživači spominju su (Harell, 2019:4):

- *funkcionalna magnetska rezonanca (fMRI)*
- *elektroencefalografija (EEG)*
- *metoda praćenje oka*
- *biometrija*
- *facijalna elektromiografija (fEMG).“*

Zahvaljujući takvim istraživanjima došlo se do mnogih saznanja o ljudskom ponašanju iako je vrlo teško naći ispitanike koji bi sudjelovali u takvim istraživanjima. U nastavku rada koristit će se skraćeni izrazi te će se svaka navedena metoda biti detaljnije objašnjena.

3.2.1. Funkcionalna magnetska rezonanca (fMRI)

Najmoderniji i najpoznatiji način snimanja mozga je funkcionalnom magnetskom rezonancom (**eng. functional magnetic resonance imaging, fMRI**). Kako izgleda taj aparat koji skenira mozak prikazan je na slici 8. Pomoću njega dobije se prikaz aktivnih moždanih struktura koje su bile aktivne u trenutku skeniranja mozga te se iz njega iščitava koje je područje u mozgu bilo aktivno prilikom specifičnih podražaja.



Slika br. 8. *Magnetska rezonancija glave i kralježnice*

Izvor: <https://www.akromion.hr/usluge/radiologija/magnetska-rezonanca/magnetska-rezonancija-glave-i-kraljeznice/>, preuzeto 26.02.2021.

Ono što se provjerava u magnetskoj rezonanci jest kisik u mozgu. Kada je podražen dio mozga, tada je povećana količina kisika na tom dijelu te slika koju izbaci funkcionalna magnetska rezonanca je obojana prema intenzitetu aktivnosti mozga (Babić, 2016:173).

Kada se izvodi istraživanje funkcionalnom magnetskom rezonancom prate se dva stanja mozga. Prvo se radi slika koja prikazuje kakva je aktivnost mozga kada čovjek miruje, a zatim se prati stanje mozga kada se na njega utječe nekim stimulansom. Nakon toga se uspoređuju mjesta koja su užarena za vrijeme utjecaja stimulansa i slika mozga bez utjecaja stimulansa te se zaključuje koja je njegova posljedica (Plessis, 2011:131).

Funkcionalna magnetska rezonanca ima brojne benefite, a neki od njih su (Mladenović, 2016:17):

- *precizna je* - odlična kontrastna rezolucija organa koja se gotovo poistovjećuje slikama iz anatomskih atlasa
- *predstavlja aktivnosti i unutrašnjeg sloja mozga (EEG to nije u mogućnosti)* - može se dobiti slika organa u sve tri glavne ravnine i njihove kombinacije
- *bez rengenškog zračenja* – pretraga ne oštećuje zrak i kost

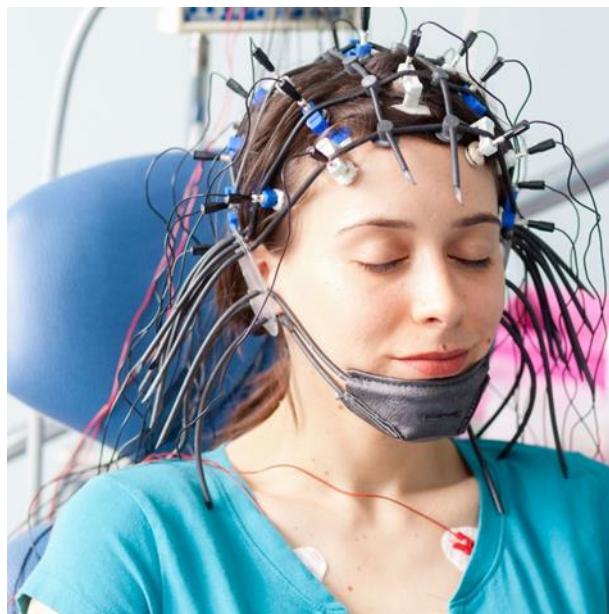
Funkcionalna magnetska rezonanca ima i neke nedostatke, a neki od njih su (Plessis, 2011:130):

- *cijena* – veoma je skup (4 milijuna dolara)

- težina - stroj je težak oko 6 tona što predstavlja problem ukoliko bi se trebao koristiti na drugom mjestu – nemogućnost selidbe
- duga izloženost stimulansima - kisiku je potrebno da dođe do dijela mozga koji se aktivirao do 5 sekundi

3.2.2. Elektroencefalografija (EEG)

Osnovna jedinica svakog živčanog sustava je neuron. Neuron ili živčana stanica je najsloženija stanica u ljudskom organizmu i odgovorna je za biološku osnovu kognitivnog ponašanja. Osnovna mreža neurona ima više od sto milijardi neurona i bilijun sinaptičkih veza. Kada na organizam utječe neki stimulans neuroni reagiraju i stvaraju električnu struju koja se može povećati. Električna struja ima frekvencije pod nazivom moždani valovi na koje utječe stanje uzbuđenosti. EEG (eng. *electroencephalography*) je metoda kojom se mjeri električna aktivnost mozga tako da se prate moždani valovi koje EEG emitira (Morin, 2011:133). Nije u mogućnosti određivati o kojoj vrsti ispitanikove emocije je riječ te zato traži da mu se postavljaju pitanja uz pomoć kojih se otkriva što se točno dogodilo u njegovom mozgu (Plessis, 2011:99) .



Slika br. 9. Snimanje EEG

Izvor: <https://www.poliklinika-sanus.hr/ordinacije/eлектроencefalografija-eeг/>, pristupljeno 17.06.2022.

EEG radi na način da se elektrode priključe na ispitanikovu glavu. Najjači signali neurona su oni koji se nalaze na prvom sloju korteksa (na površinskom sloju mozga) jer su najbliže elektrodama. Elektricitet mozga iz unutarnjeg dijela je veoma slab pa ga elektrode ne snimaju. Zbog svoje male prostorne mjerljivosti ne može se snimiti hipotalamus, dio mozga koji je zadužen za regulaciju temperature, umora, gladi, žeđi te za emotivno i instinktivno ponašanje (Plessis, 2011:128).

Dobre strane EEG-a (Babić, 2016:172):

- brzo snimanje (20 minuta)
- jeftin
- prenosiv – mjerenje može biti provedeno i izvan laboratorija (npr. trgovački centar, zabavni park, igrališta...)
- jedina metoda koja snima aktivnost mozga čim se dogodi spoznaja - mjeri aktivnost mozga izravno, a ne indirektno kroz ponašanje i izbor

Loše strane EEG-a (Babić, 2016:172):

- nemoguć pristup dubljeg, unutrašnjeg dijela mozga – može snimati površinsku električku aktivnost trećine mozga
- krivo mjeri živčane aktivnosti javljane ispod gornjih dijelova mozga
- Često treba dugo vremena da se subjekt poveže s EEG-om, jer zahtijeva precizno postavljanje desetaka elektroda oko glave i upotrebe različitih gelova, fizioloških otopina i / ili tjestenina za održavanje dobrih vodljivosti, a kapa se koristi za njihovo zadržavanje na mjestu. Iako se duljina vremena razlikuje nezavisno od određenih EEG uređaja koji se koriste, potrebno je znatno manje vremena za pripremu predmeta za npr. fMRI.
- Odnos signala i šuma je loša
- potreban je veći broj ispitanika za dobivanje korisnih rezultata.

3.2.3. Metoda praćenja oka

Metoda praćenje oka (eng. *eye tracking*) radi na principu da se prate očne jabučice te se tako otkriva što ispitanik promatra za vrijeme izlaganja određenom sadržaju. Doznaje se kako

se sadržaj percipira te kojoj količini taj sadržaj budi interes u ispitaniku (<https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/>, pristupljeno 26.02.2021.)

Prema Farnswortu praćenje oka je jednostavna metoda, dok je zahtjevno tumačenje i uporaba tih kretnja (Farnsworth, Bryn, 2020, <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>, pristupljeno 26.02.2021. <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>, pristupljeno 26.02.2021)

Veći dio uređaja za praćenje oka radi pomoću infracrvenog spektra s kamerom koja ima visoku razlučivost kojom se prati smjer koji gleda. PCCR (eng. *Pupil Center Corneal Reflection*) je metoda koja prati središte zjenica i svjetla koje se reflektira od rožnice te se tako saznaje kojim se smjerom kreće oko (<https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/>, pristupljeno 26.02.2021.)

Najpoznatiji uređaji, odnosno kamere koji služe za praćenje oka su (<https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/>, pristupljeno 26.02.2021.)

- *Eye tracking naočale* – naočale koje na svojem okviru imaju kameru zahvaljujući kojima se može snimati slobodna kretanja ispitanika (mogućnost snimanja u supermarketu, kući, ulici, radnom mjestu...).
- *Screen-based eye trackers (eng.)* – uređaj koji je postavljen blizu ili na računalu te se prate oči iz daljine dok je ispitanik ispred računala. Ispitanik promatra slike, videozapise i slično.
- *Tobii Dynavox PCEye 5* - je zamjena za standardni miš i tipkovnicu koji se upravljaju pokretima očiju. Njime se može pretraživati Internet, povezati s prijateljima, igrati igrice, može se povezati i komunicirati putem Skype-a te upravljati rasvjetom svog doma (<https://www.eglas.hr/komunikacija-pogledom/pc-eye-5/>, pristupljeno 17.06.2022).

3.2.4. Biometrija

Biometrija (grč. bios – život, metron – mjera) je skup različitih metoda za prepoznavanje ljudi koje se temelje na fizičkim i ponašajnim karakteristikama. To je tehnologija koja autentificira, odnosno analizira i mjeri fizičke karakteristike kao što je otisak prstiju, rožnica oka te prepoznavanje lica i ponašanja kao što je rukopis, pokreti, hod čovjeka... (<https://www.cis.hr/www.edicija/Biometrija.html>, preuzeto 27.02.2021).

Kožna provodljivost, GSR (skraćenica od eng. *Galvanic skin response*) je metoda za mjerenje aktivnosti žlijezde znojnice koje prikazuju intenzitet ispitaničkovog emocionalnog uzbuđenja. Uzbuđenost se može povećati uz pozitivne i negativne stimulanse. Zato se uz pomoć nje ne otkrivaju emocije, već se doznaje koliki je intenzitet emocija. Elektrode se stavljaju na ekstremitete jer tamo čovjek ima najveći broj žlijezda znojnice (dvjesto do šesto žlijezda po cm²) (Harell, 2019:5).

Elektrokardiografijom (eng. *electrocardiography*, EKG) se mjere čovjekove aktivnosti srca i pluća pri izlaganju stimulansima. Navedena metoda se ne rabi u neuromarketinške svrhe jer potiče da prilikom izlaganja stimulansima variraju srčani puls i pritisak. Slika 10 pokazuje kako EKG izgleda u praksi.



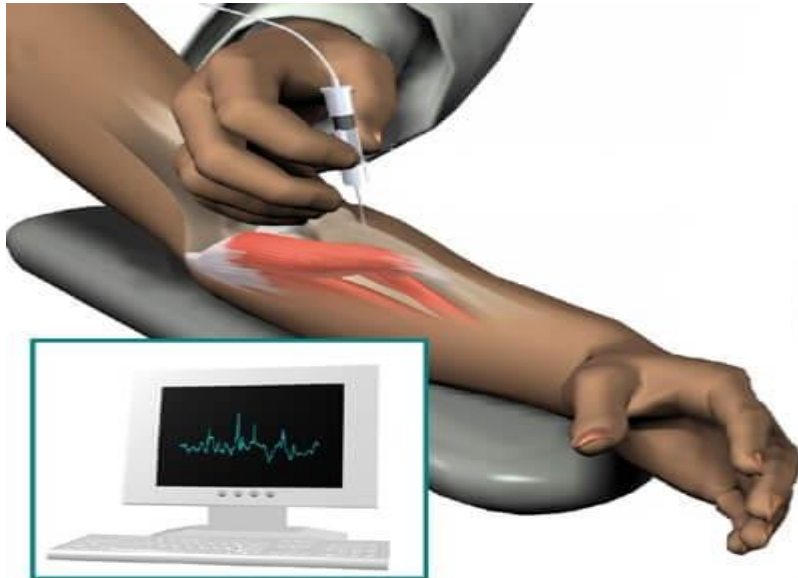
Slika br. 10. EKG u praksi

Izvor: <https://www.poliklinika-saric.com/interna-medicina-kardiologija-2-2/standardni-ekg/>, pristupljeno 17.06.2022.

Ispitaniku se zalijepe elektrode na prsa te se uz stimulans mjeri intenzitet otkucaja srca, ispitaničkovu temperaturu, brzinu i intenzitet disanja.

3.2.5. *Facijalna elektromiografija (fEMG)*

Facijalnom elektromiografijom (eng. facial electromyography, fEMG) dolazi se do informacija kako čovjek mijenja izraz lica za vrijeme izlaganja stimulansima. Kada čovjek poveća emotivni intenzitet mišići lica stvaraju manje električne impulse. Električnim impulsima određuje se ispitanikov intenzitet emocija. Senzori se stave na lice ispitanika koji prikazuju električne impulse. (Mladenović, 2016:54.). Način na koji se radi elektromiografija ruke je prikazana na slici 11.



Slika br. 11. *Elektromiografija ruke*

Izvor: <https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/pretrage/emg-elektromiografija-ruku-i-nogu-kako-i-zasto-se-izvodi-priprema-cijena>, preuzeto 27.02.2021.

Marketinški stimulansi koji se koriste u elektromiografiji su oglasi, poruke, dizajn, video sadržaji te proizvodi. Reakcije lica su najistaknutiji kada se testiraju osjetilo mirisa i okusa. (Mladenović, 2016:54).

3.3. Neuromarketing – alat za oblikovanje marketinške strategije poduzeća i brenda

Procesi koji su vezani uz emocije i podsvijest teško se izražavaju riječima. Da bi se taj problem riješio neuromarketing koristi razne skupove analitičkih metoda. Ova istraživanja su vrlo važna za marketing i njegove stručnjake jer mozak daje posljednju odluku o kupovini nekog proizvoda. Neuromarketing je kao znanost revolucionaran i otkriva mnoge metode kako kupci sagledavaju određene situacije koje se iščitaju iz reklama ili samih proizvoda te sagledava koji utjecaji na njihovu podsvijest su važni prilikom odlučivanja o kupnji. Neuromarketing je kombinacija neuroznanosti, psihologije i računarstva. Svako istraživanje u neuromarketingu potječe od želje da se razumije kako funkcionira mozak, a mozak spaja emociju i razum. To su glavni čimbenici koje mora proučavati marketing svake tvrtke. I baš zato kada neko poduzeće pomoću Neuromarketinga snimi i detaljno razradi potreba kupca kreće u ofenzivni dio plana ponude prema krajnjem potrošaču jer posjeduje potrebne informacije o tome što kupca privlači, što mu je potrebno i što voli. Sve velike kompanije današnjice koriste Neuromarketing kao alat za privlačenje kupca i zadovoljavanje njihovih potreba.

Analiziranje marketinških strategija tvrtka i marke je jedan od bitnijih procesa u profitnoj organizaciji. Ona uključuje aktivnosti povezane uz (Pavičić, 2014: 46):

- Ocjenjivanje trenutnog statusa tvrtke
- Analiziranje alata za poboljšanje
- Pronalaženje adekvatne strategije razvoja
- Provjera provedene realizacije
- Organizacija prenošenja informacija svim sudionicima koji sudjeluju u njezinom razvoju

Strateško planiranje je inovativan proces prognoziranja budućih problema i rješavanje istih problema koji se sastoji od: procjene stanja u kojem se trenutno nalazi i izvjesnog budućeg stanja, određivanja cilja i najpoželjnijeg puta kojim tvrtka treba ići te analizirati i pronalaziti sredstva pomoću koji će doći do svoga cilja (Vranešević, 2004: 28).

Svako poduzeće koje želi ojačati svoj status na tržištu te ostvarivati rast i razvoj mora znati što uopće želi, tj. na koji se način želi razvijati. Za to mu je potrebna misija, vizija i ciljevi poduzeća.

Misija poduzeća je sve ono što opisuje neko poduzeće, razlog zašto postoji te način i svrha poslovanja poduzeća. Misija se kroz vrijeme mijenja, jer se mijenjaju i ciljevi u poslovanju. Misiju najčešće određuje vlasnik poduzeća, a na nju mogu utjecati i menadžeri.

Vizija poduzeća predstavlja sliku poduzeća u budućnosti, kakvu poduzeće želi imati i gdje se samo poduzeće vidi kroz određen period. Vizija i misija poduzeća su najbolje kada se razvijaju u paru, iz razloga da se iskoristi mogućnost nadopune i mogućnost utjecanja jedne na drugu. Kad se vizija i misija jednom postave, stvoren je temelj da se utvrde ciljevi poduzeća i razvoj strategije.

3.4. Neuromarketing – alat za oblikovanje osjetilnog brenda

Potrošači, kao i njihovo ponašanje znatno je promijenjeno u zadnjih petnaest godina. Iz tog razloga se teži praćenju svjetski poznatih trendova sa ciljem što boljeg zadovoljavanja zahtjeva kupaca. Kupci u današnje vrijeme su „naoružani“ informacijama i znaju točno što im treba i što žele. Baš zbog toga njihova ljestvica potražnje je dignuta visoko, odnosno traže što kvalitetnije proizvode. Suvremeni osjetilni marketing je prilagođen specifičnostima modernog okruženja. Sve tvrtke sa ciljem boljeg tržišnog statusa prilagođavaju svoj marketing globalizacijskim procesima, hiperprodukciji, skraćivanju životnog ciklusa proizvoda i usluga i dostupnosti velikom broju informacija.

“Neke od ključnih riječi osjetilnog marketinga su pouzdanost, kvaliteta, kreativnost, inovacija, marka, e- trgovina, brza prilagodba, fleksibilnost i poslije prodajne usluge“ (Kotler, 2008:66).

Neuromarketing kao alat za oblikovanje osjetilnog brenda je prisutan u cijelom marketinškom području djelovanja, od kreiranja cijena, distribucije proizvoda, ambalaže proizvoda, plasmana proizvoda na tržište, reklame, promocije. Gledajući brendiranje proizvoda, neuromarketing je neizostavan zbog toga što se kroz neuromarketing ulaže veliko znanje u ostvarenju projekta. U procesu brendiranja nekog proizvoda u obzir se uzimaju psihološki efekti, ljudski te neurološki aspekt. Emocije su uvijek prisutne i vrlo važne u poruci brenda iz razloga da ljudi pozitivno reagiraju na sami brend. Cilj je približiti i dočarati svaki brend potrošačima na najbolji mogući način kroz nekakve sličnosti ili poveznice sa samim brendom. Tako potrošači dobe sliku o tom brendu, probude svoje emocije i na kraju se i odluče za kupovinu.

3.5. Neuromarketing – alat za interpretaciju potrošačkog ponašanja

S obzirom da se konkurencija s godinama povećava, tehnologija razvija i došlo je do zasićenosti tržišta, tvrtke se moraju istaknuti i dokazati na tržištu. Najzahtjevnije je doprijeti do potrošača. Neuromarketingom, spojem medicine, psihologije i marketinga se pronalaze načini kako se potrošači ponašaju prema određenim stimulansima što uz tradicionalne metode marketinškog istraživanja nije bilo jednostavno. Korak dalje učinjeno je zahvaljujući neuromarketinškim metodama jer se uz pomoć njih prate podsvjesne reakcije kupaca zabilježene medicinskim uređajima.

Stručnjaci neuromarketinga traže odgovore na pitanje koji su razlozi kupnje određenog proizvoda. Zanimljiva činjenica neuromarketinga jest da je kupcu potrebno četiri sekunda da donese odluku o kupnji. To bi značilo da ne postoji racionalno objašnjenje o odlukama donesenoj o kupnji nekog proizvoda. Zaključno tome kupnja je iracionalan, podsvjestan i instinktivan čin.

4. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je skup radnji koje obuhvaćaju promociju i prodaju proizvoda ili usluga na digitalnom mediju – internetu uključujući pojedina područja digitalnog marketinga kao što su: marketing na društvenim mrežama, marketing na internetskim tražilicama, e-mail marketing i content marketing. Posebnim prilagođavanjem strategija u poslovanju, digitalni marketing se može provesti u svakojakim djelatnostima.

Digitalni marketing, poznat i kao internet marketing, predstavlja marketinške aktivnosti koje se obavljaju putem online kanala i elektroničkih uređaja.

Nekada je glavni medij bio radio, nakon kojeg se pojavila televizija, a potom su glavnu ulogu polako, ali sigurno počeli preuzimati elektronički uređaji. Digitalne tehnologije i digitalni marketing uveliko su se razvijali posljednja dva desetljeća te se došlo do trenutka u kojemu velika većina internetskog prometa dolazi s mobitela.

Nagli rast digitalnog marketinga započeo je tek kada su marketinški stručnjaci shvatili da je ovo puno isplativiji način oglašavanja jer omogućava bolju kontrolu troškova kroz samostalno određivanje budžeta, mogućnosti targetiranja, personaliziranje oglasa, mjerenje rezultata i optimizaciju online kampanje. U digitalnom marketingu znate na koga ste i kako potrošili novac te je li se isplatilo.

4.1. Osnovne odrednice digitalnog marketinga

Kroz zanimljive i edukativne internetske sustave vrši se digitalni marketing. Prodavač je u interakciji sa svojim kupcem elektronskim putem, dvosmjerno. Takva vrsta marketinga je tip direktnog, izravnog marketinga koji se provodi interaktivnim online računalnim servisom (<https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, preuzeto 10.04.2021).

Putem interneta može se lakše i brže provesti komunikacija sa bilo kojeg mjesta, jednostavno obaviti kupnju, informirati se, naručiti hranu, pročitati vijesti... Svakim danom povećava se količina internetskih stranica. Sastavnice digitalnog marketinga su (Kotler, 2008:127):

- Optimizacija web stranica za internetske tražilice – SEO optimizacija
- Oglašavanje na Google tražilici – (engl. *Google AdWords*)
- Oglašavanje na web lokacijama pomoću banera – (engl. *Google AdSense*)
- Marketing sadržajem – pisanje sadržaja za web stranicu (blog)
- Marketing na društvenim mrežama –na primjer *Facebook, Instagram*
- Email marketing
- marketing kroz partnerstvo (engl. *Affiliate marketing*)
- ponovljeni marketing (engl. *Remarketing*)

“Kako je popularizacija televizije naštetila medijskoj sceni prije 60 godina, tako je ekspanzija interneta potisnula sve ostale medije. Elektronička tržišta su „tržišni prostori“ na kojima prodavači nude svoje proizvode i servise u elektroničkom obliku, a kupci traže informacije, identificiraju što žele i naručuju uz pomoć kreditnih kartica ili ostalih oblika elektroničkog plaćanja (Kotler, 2008:77).”

Osnovni uvjet digitalnog marketinga jest otvaranje web stranice. Bitno je biti prisutan na onom kanalu komunikacije koji se odabrao.

Svrha digitalnog marketinga su (Kotler, 2008:128):

- povećanje vrijednosti
- povećanje prodaje

- povećanje broja posjeta na web stranici
- povećanje doprinos klijenata
- povećanje vjernosti klijenata
- pravovaljanost informacija potencijalnih i sadašnjih klijenata
- komunikacija i približavanje s klijentima
- optimizacija oglašavanja.

Četiri stupa digitalnog marketinga su:

- privući – stvoriti web lokaciju od autoriteta u branši koristeći metode digitalnog marketinga kao što je: SEO, Google Ads, Blog, Content marketing, Social marketing, PR, Video marketing
- angažirati – stvoriti angažman posjetitelja na web lokaciji komentiranjem, dijeljenjem sadržaja, ispunjavanjem anketa, slanjem upita, telefonskim pozivima, narudžbama
- konverzija – digitalni marketing može bilježiti i prave konverzije. U svakom trenutku možemo znati koliko imamo posjetitelja, koliko pretplatnika, a koliko kupaca.
- preporuka – živa preporuka je najbolji i najjeftiniji oblik marketinga. Za preporuku je potrebno imati vrhunski proizvod i vrhunsku uslugu.

Vrlo je važno napomenuti kako je potrebno prilagoditi strategiju digitalnog marketinga poslovanju.

4.2. Društvene mreže

Društvena mreža je platforma koja se upotrebljava za međusobnu komunikaciju i povezivanje korisnika. One su važan i nezaobilazan faktor oglašavanja na tržištu. Odličan su kanal za stvaranje uzajamne lojalnosti i odanosti s aktualnim kupcima te za pridobivanje novih kupaca. Prema Google AdWords, društvene mreže su druge po važnosti i utjecaju oglašavanja nakon prve na listi, web stranica. Na društvenim mrežama nema usiljenog i nametnutog oglašavanja već prema samom imenu - *društvene mreže* provode suptilnu obostranu komunikaciju s korisnikom. U toj komunikaciji se diskretno komuniciraju ponude i primaju povratne informacije. Za svaku tvrtku je predložen ciljani i promišljen nastup na društvenim

mrežama. Ne može se svaki proizvod jednako oglašavati niti svaki proizvod nije pogodan za svaku društvenu mrežu. Potrebno je strateški osmisliti i odlučiti koja je društvena mreža najbolji izbor i kakav je pristup potrebno primijeniti (<https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>, preuzeto 10.04.2021).

Čovjek je po prirodi društveno biće te mu je bitna komunikacija s drugima. Zato su društvene mreže toliko i popularne. Čovjek posjećuje društvene mreže da se poveže s prijateljima, da stekne nova poznanstva, da razmijeni informacije. Sve društvene mreže imaju univerzalne tehnike i sredstva te im je zajedničko da povezivanje ljudi (Grbavac J., Grbavac, V., 2014: 206-219).

Svaki poslodavac ima svoje mišljenje o društvenim mrežama. Neki zabranjuju svojim zaposlenicima društvene mreže za vrijeme kada bi se trebali posvetiti samo poslu, dok neki poslodavci dopuštaju da njihovi zaposlenici koriste društvene mreže za vrijeme radnog vremena. Naravno, postoje dobre i loše strane korištenja društvenih mreža. Tvrtke koje pristup društvenim mrežama pomno i točno definiraju i imaju svoju strategiju u pristupu često su u prednosti za razliku od onih koji zabranjuju. Uglavnom se korisnici služe njima jer nude jednostavan društveni kontakt, jer korisnik može raditi na svojim interesima i biti u kontaktu s ljudima s kojima dijeli iste interese, korisnik lako dijeli svoje fotografije te na jednostavan način komunicira s više ljudi odjednom (grupne poruke/pozivi) što je dobar način poslovanja. Bitna prednosti društvenih mreža su web promocija i oglašavanja što se smatraju društveno odgovornim i ekološkim jer čovjek kada je online, ne onečišćuje prirodu i ne koristi papir kao reklame.

4.2.1. Povijest društvenih mreža

90.-ih godina 20. stoljeća pojavljuju se prve inačice društvenih mreža. Za sudjelovanje u razgovoru u takozvanim *sobama* je za neke mreže potrebna registracija, a za neke nadimak. Nakon ulaska u *sobu* na ekranu se pojavila lista aktivnih korisnika te na dnu ekrana je *prozor* u kojem se razmjenjuju poruke. Primjer takve popularne društvene mreže jest e-mail. S razvojem tehnologije i unapređenjem stare, nastaju nove, moderne društvene mreže koje osim što nude komuniciranje s drugim korisnicima, nude i marketing i mnoge druge usluge. Ljudi komuniciraju sa svojim kontaktima (eng. *contacts*) i preko video poziva. Najpopularniji

današnji sustavi koji služe za razgovor preko interneta su: *Facebook, Twitter, Skype, Instagram, Snap chat...*

Na društvenim mrežama svaki čovjek je jednak- nije bitno političko opredjeljenje, vjera ni boja kože. Na njima se spajaju ljudi sličnih interesa u cijelom svijetu. Danas postoji i online nastava koja zamjenjuje tradicionalni način podučavanja te omogućuje međusobnu komunikaciju učenika i učiteljice od svojih kuća. Zahvaljujući internetu i društvenim mrežama čovjek može biti uvijek i svugdje dostupan.

Najznačajnije društvene mreže današnjice su :

- *Facebook*
- *LinkedIn*
- *Twitter*
- *Instagram*
- *You Tube.*

4.2.2. *Facebook*

Mark Zuckerberg osnivač je jedne od najpoznatije i najpopularnije internetske društvene mreže *Facebook*. Osnovana je 2004. godine kao Harvardska društvena mreža pod nazivom *Facemash.com*. To je u početku bila platforma na kojoj se prema priloženim fotografijama moglo glasati koja je studentica i koji je student na tom fakultetu po njihovom mišljenja najljepša/i. Vrlo brzo nakon toga proširio se na druge fakultete, zatim srednje škole, privatne tvrtke, te je ubrzo nakon toga postao javno dostupan za bilo koga da se prijavi. Danas, nakon skoro dvadeset godina, to je društvena mreža koja ima više od dvije milijarde korisnika te je prema broju posjetioca, najposjećenija mrežna stranica na svijetu.

Facebook se svakodnevno unaprjeđuje, mijenja izgled te nadograđuje svoje sekundarne funkcije, no ona primarna funkcija je nepromijenjena - komuniciranje i povezivanje korisnika te dijeljenje sadržaja. Novitet koje je *Facebook* donio su reakcije na dijeljeni sadržaj. U početku se moglo reagirati sa samo 5 emocija, no dodatnom nadogradnjom *Facebook* korisnici na komentare i sadržaje mogu reagirati bilo kojom emocijom. Čovjek može napraviti svoj vlastiti profil pod svojim imenom i prezimenom i/ili nadimkom te može kreirati profil koji je pod nazivom tvrtke, javnih ustanova, bendova i organizacija kako bi se dijelile sadržaji sa svojim korisnicima. Na *Facebook*-u korisnik može pratiti neku javnu stranicu označavajući opciju „Sviđa mi se“. Na taj način korisnik postaje fan te mu na naslovnu stranicu dolaze nove objave

koje objavi tvrtka, organizacija koju prati. Koliko stranica ima pratitelja, fanova je prikaz kolika je sama uspješnost te stranice na društvenoj mreži. *Facebook* kao najpopularnija društvena mreža na svijetu zadnjih godina i današnjice ima svoj prepoznatljiv logo koji je prikazan na slici 12.



Slika br. 12. Službeni logo Facebooka

Izvor: <https://www.Facebook.com/login/> , preuzeto 20.04.2022.

Razlog zašto je logotip *Facebook*-a baš plave boje je taj zato što je njegov pokretač Mark Zuckerberg daltonist za crveno-zelene nijanse. To znači da Mark najbolje percipira plavu boju.

4.2.3. *Twitter*

Twitter je društvena mreža na kojoj korisnici izmjenjuju tekstualne poruke te se koristi za formiranja interesnih skupina čiji sudionici vode rasprave. *Twitter* i *Facebook* su društvene mreže različite platforme i svrhe no oni su međusobno najveća konkurencija. *Twitter* je druga po popularnosti odmah iza *Facebook*-a. U početku su ga koristili samo mladi te je bio poznat kao Twtr.⁸ Osnovan je 2012. godine, a njegovi kreatori su Jack Dorsey, Ewan Williams i Biz Stone, zaposlenici u tvrtki Odeu. U početku je kreiran kako bi se korisnici SMS-om javili grupama ljudi te mogli saznati što tada rade. *Twitter* je početkom djelovao na mjestima gdje SMS-ovi nisu bili popularni, no ona se ubrzo pročula i sada ima svoje korisnike diljem svijeta. Kako izgleda njegov logo vidi se na slici broj 13. (<https://hrv.4meahc.com/real-history-Twitter-brief-74164>, preuzeto 20.04.2021).



Slika br. 13. *Službeni logo Twittera*

Izvor: <https://Twitter.com/i/flow/login>, preuzeto 20.04.2022.

Općenito putem društvenih mreža korisnici razmjenjuju brze kritike i prenose velik broj informacija koje rezultira važnim aspektima u marketingu i poslovanju. *Twitter se* koristi i za poslovne situacije, davanje podrške svojim korisnicima i prodajom jer je proglašena najbržom društvenom mrežom.

4.2.4. *LinkedIn*

LinkedIn je postao popularan u više od dvjesto država, a broji više tristo milijuna korisnika. Ova platforma nudi mogućnost korisniku da bude član čak 50 grupa u isto vrijeme. *LinkedIn* se pokazao kao odlična društvena mreža s poslovnim sadržajima i poslovnim povezivanjem i suradnjom te za promociju i prodaju. Velik broj korisnika postali su novi klijenti baš zbog poslovnog umrežavanja. Dakle, to je platforma koja ima poslovni naglasak, na kojoj se može pronaći novi posao jer je percipirana kao velika baza potencijalnih zaposlenika. Zato je bitno sastaviti životopis, navesti vještine i znanja koje se posjeduju te ostaviti preporuku za drugog korisnika, klijenta ili kolegi s kojim se surađuje. *LinkedIn* je vrsta interaktivnog dokumenta koji je odličan alat za pronalazak posla (Jurakić, <https://www.sutori.com/story/povijest-i-razvoj-LinkedIna--nniKS7AD44QvD6vnBX5yEY8R>, preuzeto 20.04.2021.).



Slika br. 14. Službeni logo LinkedIn-a

Izvor: <https://www.Linkedin.com/> , preuzeto 20.04.2022.

LinkedIn nudi šansu za iskazivanje svojih poslovnih, profesionalnih vještina, dostignuća i znanja te povezivanje s ljudima koji obavljaju istu ili sličnu djelatnost. Poduzeća mogu pratiti što je aktualnom u poslovnom svijetu te kakva je konkurencija.

4.2.5. Instagram

Jedna od najpoznatijih platforma koja nudi mogućnost dijeljenja i uređivanja fotografija, kreativnih kratkih videa i poruka s prijateljima i obitelji je *Instagram*. Nastala je 2010., a za njeno stvaranje zaslužna su dva poduzetnika i inženjera Michel Krieger i Kevin Systrom. Dvije godine nakon njena stvaranja kompanija *Facebook* ju je otkupila za milijardu dolara. Prema novim podacima, mjesečno *Instagram* koriste više od šesto milijuna ljudi, a od toga je oko 640 tisuća Hrvata. Dnevni broj aktivnih korisnika 300 milijuna, a postotak internet korisnika koji koriste *Instagram* iznosi 20% (<https://www.horizont.com.hr/Instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitogbrenda--5-blog>, preuzeto 03.05.2021.).

Posebnost koju ima *Instagram* je *Instagram Story*. On omogućuje dijeljenje sadržaja koji se može vidjeti 24 sata, a nakon toga se briše ili se može sačuvati. Hashtagovi se također koriste u objavama na *Instagram*-u jer povezuju sadržaj u arhivu "tagiranih" istim hashtagom. Hashtag na društvenim mrežama predstavlja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati. Pretražujući određeni hashtag, možemo vidjeti sav javno objavljen sadržaj uz koji je naveden taj hashtag. Na primjer #Covid19, tada se dobi uvid u sve objave uz koji je naveden taj hashtag.



Slika br. 15. *Službeni logo Instagrama*

Izvor: https://www.flaticon.com/premium-icon/Instagram_4138124 , preuzeto 03.06.2022.

Aktivnosti korisnika na društvenoj mreži *Instagram* u potpunosti su organizirane oko vizualizacije. Objavljivanje fotografija na korisničkim profilima u središtu je funkcioniranja ove mreže, a objavljuju ih sami korisnici. Korisnici mogu "pratiti" tuđe profile, što znači da na svojim profilima određuju kako će gledati objave drugih korisnika. Nakon što korisnik objavi fotografiju, ona postaje odmah vidljiva svim ostalim vlasnicima profila koji prate određeni profil, a u manjoj mjeri i onima koji ga ne prate. Treba napomenuti da je funkcioniranje *Instagram*-a uglavnom organizirano oko interakcija između različitih vlasnika profila na temu objavljivanja fotografija. Svaka objavljena fotografija nudi drugim korisnicima mogućnost komentiranja ili "lajkanja" fotografije – društvena praksa kroz koju korisnici jedni drugima pokazuju da cijene objavljene fotografije.

4.2.6. *You Tube*

YouTube (www.youtube.com) je društvena mreža za besplatno razmjenjivanje i pregledavanje video sadržaja. Korisnici osim razmjene videa mogu komentirati, ostaviti svoje dojmove i *lajkati* te sadržaje. Službeni logo YouTube platforme prikazan je na slici 15. Ima preko milijardu korisnika što ju čini najpopularnijom video platformom na svijetu.



Slika br. 16. Službeni logo You Tube-a

Izvor: <https://www.youtube.com/> , preuzeto 03.05.2021.

Osnivači *You Tube-a* su Steve Chen, Chad Hurley te Jawed Karim koji je ujedinio i postavio prvi video na stranicu. „*Koliko je ova platforma popularna, govore i podaci da je YouTube drugi najkorišteniji pretraživač poslije Google-a, a bilježi 1,9 milijardi prijavljenih korisnika mjesečno, pregleda se 6 milijardi sati video sadržaja mjesečno, a više od 4 milijarde videozapisa dnevno te se svake minute postavi 100 sati video materijala.*“ (Ciljni Marketing, YouTube oglašavanje, <https://bit.ly/2k8Ejgg>, pristupljeno 3.6.2022.)

Ako korisnik želi objaviti video prvo se mora registrirati zatim pratiti korake za objavljivanje videozapisa. Ako korisnik želi samo pregledati neki video, za to nije potrebna registracija, osim za videozapise koji nisu primjereni za maloljetne osobe. Na toj platformi mogu se naći glazbeni spotovi, emisije, filmovi, blogovi, pjesme...

4.2.7. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Čovjek može imati razne zamisli i patente, ali to neće biti nikakav uspjeh ako nitko za to ne zna. Svi poduzetnički pothvati kako bi se popularizirali moraju biti predstavljeni javnosti. To mogu jedino putem oglašavanja. Oglašavanje putem TV reklama je skup, a oglašavanje kroz tiskani medij (letci, novine, plakati) često su neučinkoviti i beznačajni. Moderan način oglašavanja je putem društvenih mreža. One omogućuju brzu, trenutačnu i djelotvornu komunikaciju, a istovremeno može sudjelovati velik broj ljudi. Otkako su nastale, društvene mreže samo dobivaju na popularnost, razvijaju se i unapređuju. Društvene mreže postale su pravi način kako unaprijediti svoj posao i steći na popularnosti.

Prednosti društvenih mreža su (<https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, preuzeto 03.05.2021.):

- *Velik broj korisnika* – Gotovo svi ljudi koriste barem jednu vrstu društvene mreže. Putem društvenih mreža mogu se prikupiti razni podaci (interesi, hobiji, dob, mjesto, obrazovanje...) o njihovim korisnicima te uz pomoć tih podataka mogu se individualizirati sadržaji te na taj način poboljšati poslovanje.
- *Brzina* – velika prednost društvenih mreža jest brzina . Onog trenutka kad imate nešto novo za podijeliti to i učinite i svi to vide. Informacije nisu nikada svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama.
- *Novi kupci* – rangirajući pretraživače svaka društvena mreža uvelike doprinosi dovođenju novih kupaca. Svaka firma koja posjeduje društvene mreže je lakše vidljiva kupcima na internetu, te kroz svoje profile na mrežama automatski kupce preusmjeravaju na službenu web stranicu (ukoliko kupci to žele i sviđa im se što su vidjeli).
- *Feedback* – povratna informacija je najbitnija. Kroz društvene mreže je najlakše doći do informacija kakvo mišljenje krajnji korisnici imaju o vašoj tvrtki, uslugama i proizvodima.
- *Povezanost s kupcima* – osobniji i subjektivniji razgovor s klijentima dovodi tvrtke do zbližavanja sa istima i u konačnici boljih poslovnih rezultata.

Mane društvenih mreža su (<https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, preuzeto 03.05.2021.):

- *Dugoročno ulaganje* – da bi tvrtke u društvenim mrežama bile što učinkovitije i sa što boljim rezultatima angažiraju profesionalce digitalnog marketinga. Bitna je svakodnevna aktivnost službenog profila na društvenim mrežama kako bi oglašavanje i komunikacija bila što učinkovitija. Ako ne postoji kvalitetna i dvosmjerna komunikacija između tvrtke i krajnjih korisnika, dolazimo do nezadovoljnih korisnika i samim time lošeg poslovanja. To može tvrtki samo nanijeti štetu.
- *Negativna recenzija* – bez obzira što tvrtka daje svoj maksimum i trudi se biti bolja od konkurencije, uvijek je moguće dobiti negativan komentar. Negativne recenzije su neizbježne u današnjem svijetu poslovanja i s njima se treba znati nositi i prihvatiti ih

kao normalno. Negativan komentar je u biti dobar komentar jer tvrtka koja želi napredovati iz takvih komentara vuče pouke i ispravlja greške.

- *Teško mjerljivo* – Koliko su društvene mreže učinkovite jako je teško procijeniti. Gotovo je nemoguće precizno analizirati učinkovitost društvenih mreža bez obzira što se i na druge načine, a da nisu matematički može pratiti sami uspjeh.

4.3. Utjecaj društvenih mreža na odabir proizvoda

Kao u marketingu tako i u prodaji društvene mreže imaju vrlo važnu ulogu. Za informiranje klijenata nisu dovoljne web stranice već je potrebno uključiti i razne blogove, *Tweetove*, *Facebook* objave, ukratko društvene mreže. Formiranje odnosa s krajnjim potrošačima i prepoznavanje sposobnosti, cjelovit je i nezaobilazan proces prodaje. Kako bi prodaja i zarada porasle preko društvenih mreža potrebno je (Senčar, 2016. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev:498/preview>, preuzeto 04.05.2021.):

- **Dugoročno planiranje:** Prije nego li se počne s radom poslovnih stranica na društvenim mrežama, mora se izraditi strategija poslovanja. Ako se planiraju koristiti više društvenih mreža, mora se detaljno napraviti cilj i strategija za svaku platformu pojedinačno.
- **Jasna poruka za određenu potencijalnu publiku:** Oglašavanje i komunikacija s kupcima mora biti direktna, odnosno mora biti fokusirana na ono što klijente zanima. Sadržaj koji se nudi mora interesirati „idealnog“ kupca.
- **Postizanje i očuvanje odnosa s kupcima:** Kada potencijalni klijent vidi neku zanimljivost vezanu za neki proizvod na društvenim mrežama, on je samo u fazi pregovaranja i razmišljanja hoće li kupiti proizvod. Zato je važno formiranje marketinga kako bi sa faze razmišljanja kupac prešao na fazu prikupljanja konkretnijih informacija, a na samom kraju i kupio proizvod. Unaprjeđenje prodaje se može ostvariti i onda kada potencijalni klijenti navedu svoje osobne informacije.
- **Dosljednost informacija u svim aspektima poslovanja:** Nužno je informirati sve aktere o budućim marketinškim i prodajnim planovima. Odličnim poslovanjem svih sudionika prodajnog lanca stvara se uspješna radna etika koja doprinosi vjernosti i sigurnosti kupca prema određenom proizvodu ili usluzi.

"Najveći utjecaj na vrednovanje alternativa imaju recenzije i preporuke kojima su drugi potrošači vrednovali proizvod, destinaciju, smještaj, muzej... Istraživanje koje je proveo D. Court 2009. godine (engl. The consumer decision journey) pokazalo je kako dvije trećine ispitanika čita marketinške aktivnosti kao što su recenzije i preporuke na društvenim medijima u fazi vrednovanja alternativa" (Court, Elzinga, Mulder, Vetvik, 2009).

Iako potreba za pružanjem iskustva nakon prodaje koje potiče odanost i stoga ponovljene kupnje nije nova, nije sva odanost jednaka. Danas je svijet sve kompetitivniji i složeniji. Od potrošača koji ispovijedaju lojalnost marki, neki su aktivni lojalisti, koji ne samo da se drže toga, već ga i preporučuju. Drugi su pasivni lojalisti koji, bilo zbog lijenosti ili zbunjenosti uzrokovane velikim nizom izbora, ostaju s markom bez da su joj predani. Unatoč svojim tvrdnjama o odanosti, pasivni potrošači otvoreni su za poruke konkurenata koji im daju razlog za promjenu.

Društvene mreže danas koriste razni profili ljudi i raznih dobnih skupina. Na poduzeću je da prepozna koristi koje želi postići u procesu svojeg poslovanja, koristeći digitalnu tehnologiju, odnosno služeći se društvenim mrežama. Svako poduzeće koje se odluči na ovakav korak mora nuditi najnaprednije proizvode i usluge, odnosno možemo reći da se radi o svojevrsnoj globalnoj tržišnoj utakmici putem društvenih mreža gdje pobjednik uzima sve. Razvojem interneta, danas je ponuda proizvoda svima dostupna, upravo zbog toga poduzeća moraju težiti konstantnim transformacijama i vrijednostima koje pružaju svojim kupcima.

4.4. Društveni mediji u predkupovnoj fazi

U današnje vrijeme, kada je većina populacije prisutna na društvenim mrežama, gotovo je normalno da se i preko društvenih mreža odvija poslovanje. Kako su velike tvrtke shvatile da im je potreban neuromarketing da bi se približile krajnjim kupcima, tako je i poslovanje putem društvenih mreža poraslo, te postalo sasvim normalno. Mnoge tvrtke putem društvenih mreža nude svoje proizvode sa detaljnim opisima istih. Ono što je mana takve vrste poslovanja je neopipljivost proizvoda, to jest fizički dodir proizvoda, već samo vizualno. Kroz društvene medije tvrtke svoje artikle na virtualan način nude kupcima, a kupcima je dostupna baš svaka informacija o proizvodu koji im se nudi. Kupci čak mogu preko društvenih mreža saznati kako su ostali ljudi zadovoljni tim proizvodom. Na osnovu recenzija drugih kupaca i informacija koje potencijalni kupci mogu prikupiti putem društvenih mreža, a i vidjevši vizualno proizvod mogu odlučiti hoće li kupiti proizvod ili ne.

Spoznaja potrebe se dešava kada kupac uviđa svoje nezadovoljstvo pod utjecajem vanjskih ili unutarnjih podražaja. Unutarnji podražaji su: iscrpljenost, stres, neugoda ili potreba za nove događaje, stvari ili iskustva. Vanjski podražaji su društveni mediji koji na ovom nivou potencijalni kupci žele iskoristiti kao sredstvo pomoću kojeg mogu istraživati i gledati nove usluge ili proizvode (Wolny, Charoensuksai, 2014:317-326).

„Trenutak u kojem svaki potrošač putem društvenih medija postaje svjestan nekog određenog proizvoda ili usluge (turistička destinacija, sportska obuća, odjeća, proizvodi za djecu...) naziva se ZMOT (eng. Zero Moment of Truth / hrv. Nulti trenutak istine). Pojam je uveo Jim Lecinski uz definiciju; trenutka u kojem se događa marketing te u kojem je potrošač svjestan svih podražaja i informacija te na temelju kojih zatim donosi svoju odluku“ (Lecinski, 2011:7).

Korisnik društvene mreže *Facebook* pregledava na svojoj naslovnoj stranici fotografije i video zapise svojih *Facebook* prijatelja. Nailazi na privlačnu fotografiju koju je objavio njegov *Facebook* prijatelj. Na fotografiji su prikazane tenisice Michaela Jordana koji promovira sportski brand *Nike*. Gledajući u fotografiju, korisnika je potaknulo na razmišljanje o brandu *Nike*. Korisnik je poželio istražiti ponudu koju nudi *Nike* potaknut fotografijom Michaela Jordana. Pregledavajući web stranicu *Nike*-a korisniku se povećava želja za kupovinu iste. Pojedinaac ostavlja svoje podatke te se pretplaćuje na njihovu web stranicu kako bi dobivao pogodnosti koje nude.

Ono što je zanimljivo je to da kada kupac krene preko interneta pretraživati neki proizvod, nakon kratkog vremena mu počnu iskakati reklame upravo o traženom proizvodu ili sličnom proizvodu. Informacije iz bilo kakvih razgovora, pretraživanja ili aplikacija se kasnije obrađuju i javljaju se u obliku reklama za prodaju. Na taj se način tvrtke putem društvenih mreža i općenito interneta približavaju krajnjim kupcima i na detaljan način prikazuju svoju ponudu.

4.5. Društveni mediji nakon odabira proizvoda

Kupnja na online stranici tvrtke obavlja se stavljanjem željenih proizvoda u košaricu ili odabirom opcije “kupi odmah“ te ispunjavanjem podataka nužnih za kreiranje narudžbe i realizaciju kupnje. Kupci mogu preko društvenih mreža vidjeti recenzije za željene proizvode, a nakon kupovine mogu i sami postaviti recenziju za neki proizvod. Na taj način funkcionira

kupovina preko društvenih mreža, te svi ljudi koji su povezani preko njih na neki način surađuju jer svoja iskustva o proizvodima dijele sa ostalima. Nakon što kupac kupi proizvod i konzumira ga tada stvara svoje mišljenje, odnosno zadovoljstvo kupljenog proizvoda. Kupac može imati pozitivne ili negativne dojmove i iskustva o nekom kupljenom proizvodu. To je razlog što kupac ima određena očekivanja o samom proizvodu prije nego li ga kupi i konzumira. Nakon usporedbe dobivenog i očekivanog ostavlja pozitivnu ili negativnu recenziju. Tvrtka želi da kupci ostavljaju pozitivne recenzije i preporuke kako bi drugi potencijalni kupci imali poticaj za kupnju istog. To će dovesti do toga da se proizvod još više kupuje od strane novih, ali i već postojećih kupaca.

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Diplomski rad proučava neuromarketing i virtualnu stvarnost. Istraživanje se provelo online anketom na slučajnom uzorku. Anketa je sadržala najviše zatvorenih pitanja te nekoliko otvorenih u kojem su ispitanici mogli napisati svoj odgovor. Od ukupno 25 pitanja, pet pitanja tražila su osnovne informacije o ispitanicima. Ispitanici su anketu ispunjavali u siječnju 2022. godine. Tri pitanja su bila povezana s načinom kupovine i učestalosti kupovine preko interneta. Sljedećih pet pitanja povezana su s neuromarketingom te kako subliminalne poruke utječu na podsvijest pojedinca. Kroz devet pitanja ispituje se kupovina proizvoda, a pitanje koje slijedi je povezano konzumacijom pića na rođendanima. Zadnja dva odnose se na utjecaj društvenih mreža na kupovinu proizvoda.

Dvije hipoteze koje su postavljene u istraživanju će se na kraju rada prihvatiti ili odbaciti.

Hipoteza H1: Subliminalne poruke utječu na podsvijest pojedinca bez da je on toga svjestan.

Hipoteza H2: Marketinška oglašavanja na internetu i društvenim mrežama utječu na odluku o kupovini proizvoda.

5.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je uz pomoć kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja prikazati mjerodavne podatke mišljenja i stava potrošača u Hrvatskoj o neuromarketingu i virtualnoj stvarnosti. Također, traži se stajalište potrošača o utjecaju različitih načina oglašavanja na odabir njihove kupovine. Ovim istraživanjem se želi prikazati kako osjetilni marketing može probuditi emocije kod pojedinca prilikom kupovine. Također se istražuje kako društveni mediji utječu na čovjeka i njegovu pažnju. U anketi je sudjelovao 102 sudionik te smo njihovim odgovorima dobili jasnu sliku na tražene odgovore.

5.2. Hipoteze istraživanja

Prikupljenim sekundarnim podatcima, ovo istraživanje je izrađeno u svrhu diplomskog rada, te se temelji na dvije hipoteze:

H1: Subliminalne poruke utječu na podsvijest pojedinca bez da je on toga svjestan.

Obrazloženje hipoteze H1: Subliminalne poruke se nalaze svugdje oko nas, u filmovima, glazbi, reklamama, crticama itd. One se ne mogu svjesno opaziti jer ih realni um ne percipira. Utječu na podsvijest pojedinca sa ciljem nenamjerne i nesvjesne konzumacije.

H2: Marketinška oglašavanja na internetu i društvenim mrežama utječu na odluku o kupovini proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H2: Kako je danas biti prisutan na internetu normalna stvar, tako su i tvrtke svoju strategiju poslovanja preselile i na internet. Kroz razno razna oglašavanja koja povezuju emocijama dobivaju to da upravo oni sami kroz internet barataju kupcima, to je zapravo i njihov cilj. Glavni nedostatak internet poslovanja je da fali dodirnih točaka s krajnjim proizvodom.

5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Za ovo istraživanje angažirana su bila 102 ispitanika. Anonimnim anketiranjem odgovoreno je na 25 pitanja. Odgovori će u nastavku rada biti detaljno razrađeni.

Pitanje br. 1: Kojeg ste spola?

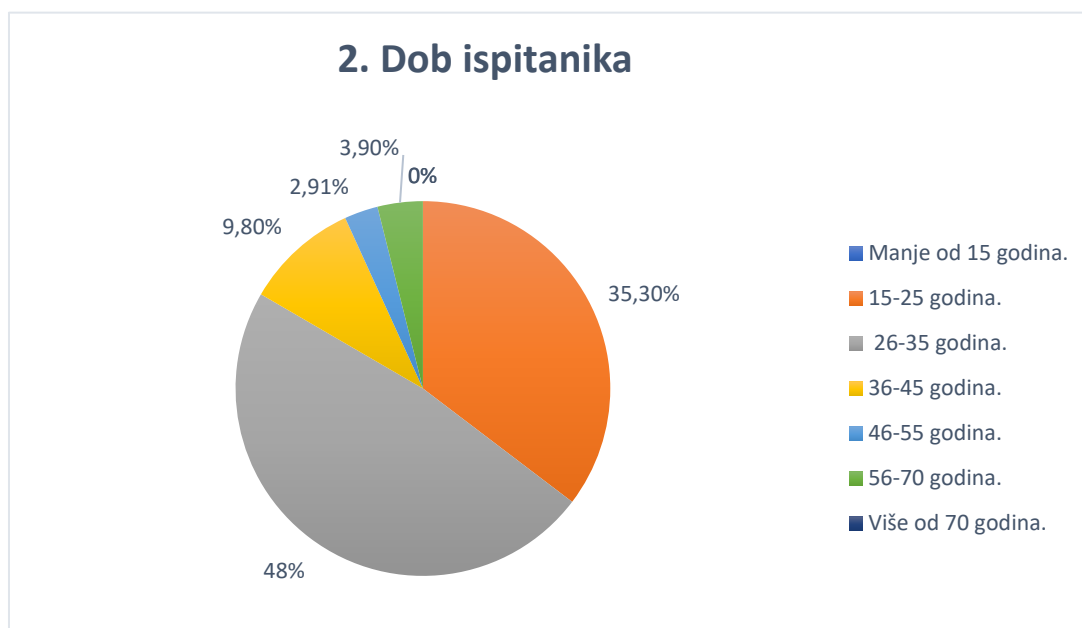


Grafički prikaz 1. Spol ispitanika

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 1. vidljivo je sudjelovanje 53,90% žena i 46,10% muškaraca u anketi. 55 je bilo ženskih ispitanika dok je muških ispitanika bilo 47.

Pitanje br. 2. Koliko godina imate?

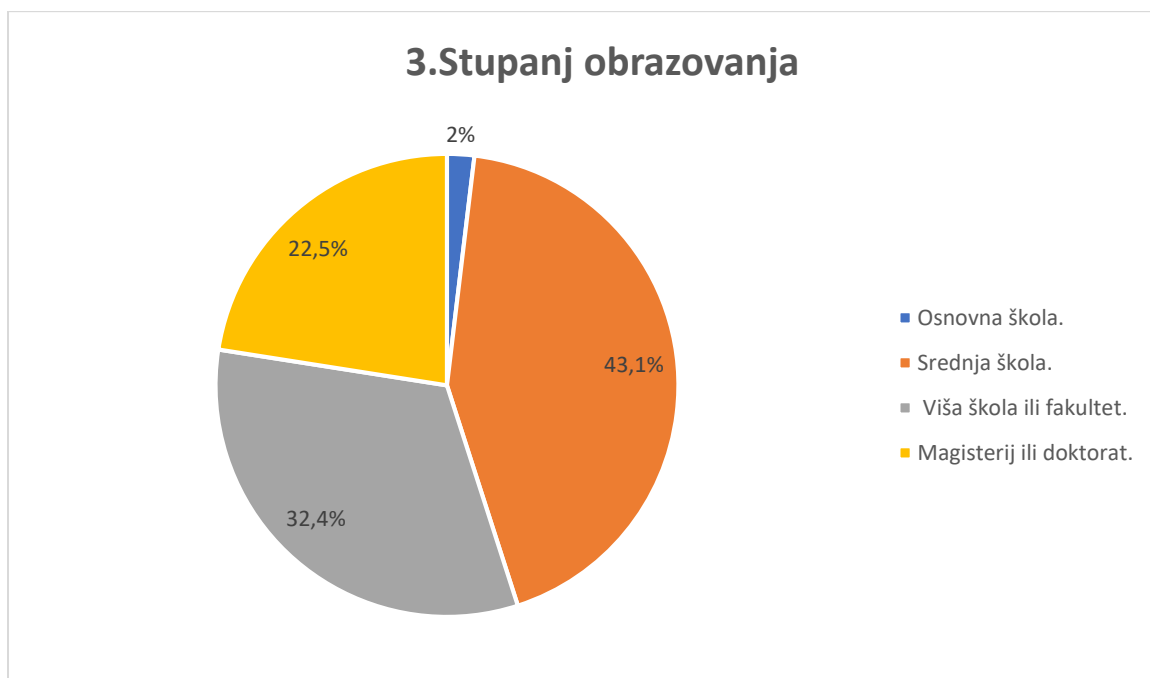


Grafički prikaz 2. Dob ispitanika

Izvor: izradio autor

Grafički prikaz 2 prikazuje najzastupljeniju dobnu granicu ispitanika od 26 do 35 godina, u postotku je to 48%, odnosno 49 ispitanika. Ispitanika dobne granice 15-25 godina je 35,30%. U dobi između 36 do 45 godina je 9,80% ispitanika, odnosno 10 ispitanika. U dobi od 46 do 55 godina sudjelovalo je 2,91% ispitanika, odnosno 3 ispitanika. U dobi od 56 do 70 godina sudjelovala su 3,90% ispitanika, odnosno 4 ispitanika, dok iznad 70 godina nije sudjelovao niti jedan ispitanik.

Pitanje br. 3.: Koji stupanj obrazovanja imate?

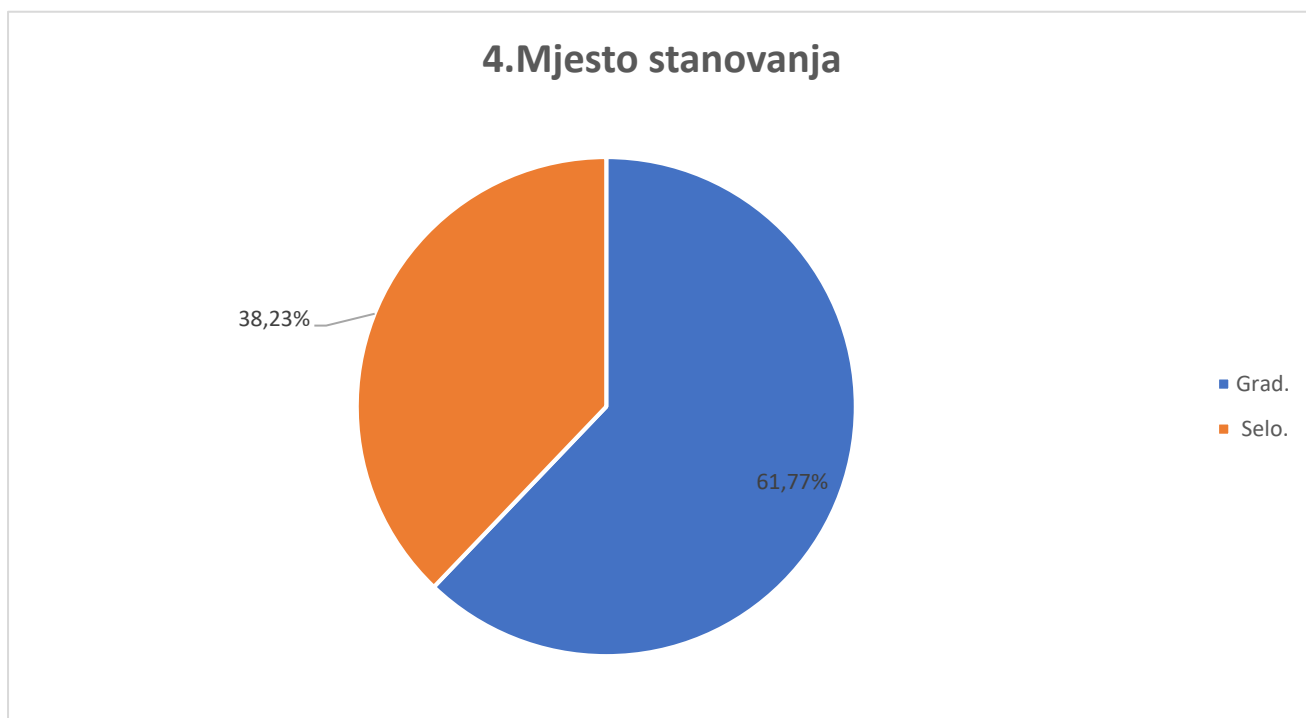


Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 3. vidljivo je najzastupljenije srednjoškolsko obrazovanje ispitanika u mjeri od 43,1% ispitanika, što čini 44 ispitanika. Zatim slijedi viša škola ili fakultet s 32,4% ispitanika, odnosno 33 ispitanika. Magisterij ili doktorat ima završen 22,5% ispitanika, odnosno 23 ispitanika. Osnovnu školu ima završeno 2% ispitanika, odnosno 2 ispitanika.

Pitanje br. 4.: *Vaše mjesto stanovanja?*

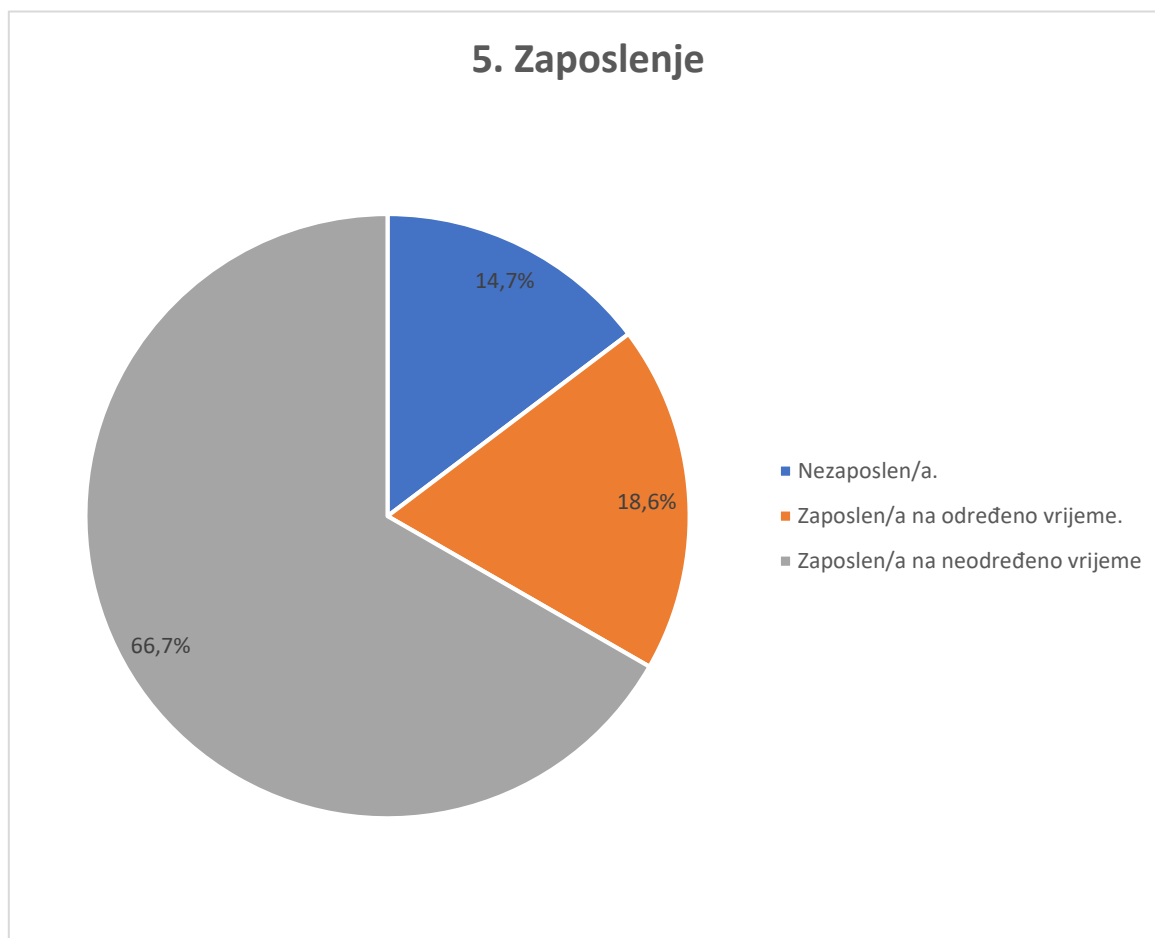


Grafički prikaz 4. *Mjesto stanovanja*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 4 vidi se da 61,77% ispitanika živi u gradu, odnosno 63 ispitanika, dok na selu živi 38,23% ispitanika, odnosno 39 ispitanika.

Pitanje br. 5.: Jeste li zaposleni?

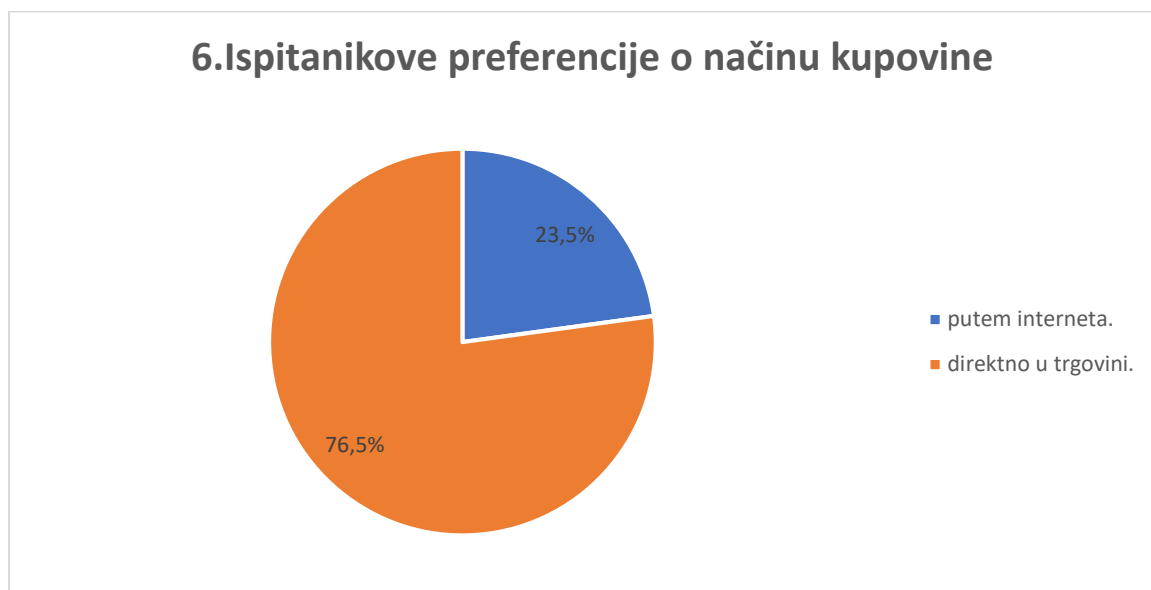


Grafički prikaz 5. Zaposlenje

Izvor: izradio autor

Grafički prikaza 5. prikazuje da 67 ispitanika zaposlenih na neodređeno vrijeme što čini 66,7% ispitanika ovog istraživanja. Zaposlenih ispitanika na određeno vrijeme ima u mjeri od 18,6% ispitanika, odnosno 19 ispitanika. Nezaposleni ispitanici čine 14,7% od ukupnog broja ispitanika, to je ukupno 15 ispitanika.

Pitanje br. 6.: *Volim više kupovati putem interneta ili direktno u trgovini?*

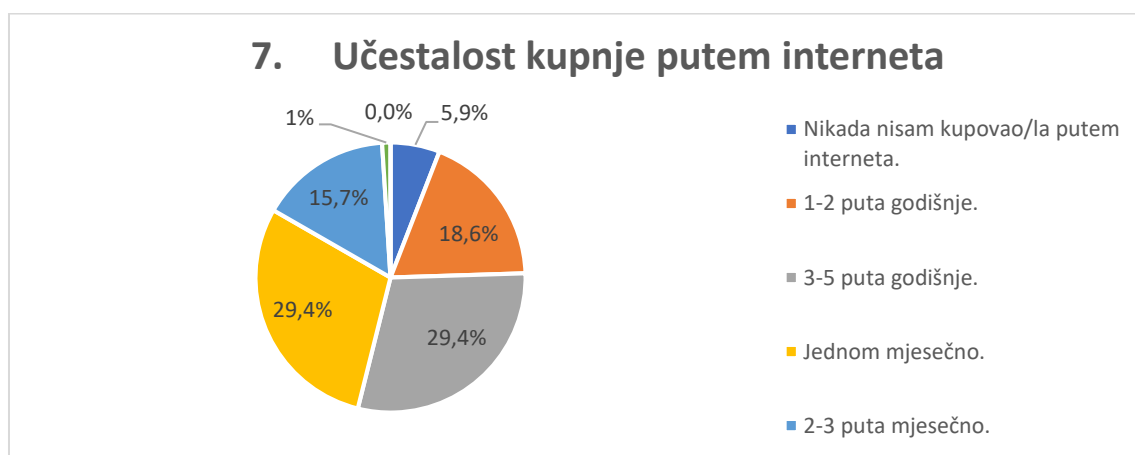


Grafički prikaz 6. *Ispitanikove preferencije o načinu kupovine*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 6 vidi se da 76,5% ispitanika, odnosno 78 ispitanika više voli kupovati direktno u trgovini, dok 23,5% ispitanika, odnosno 24 ispitanika više voli kupovati putem interneta.

Pitanje br. 7.: *Koliko često kupujete putem interneta?*

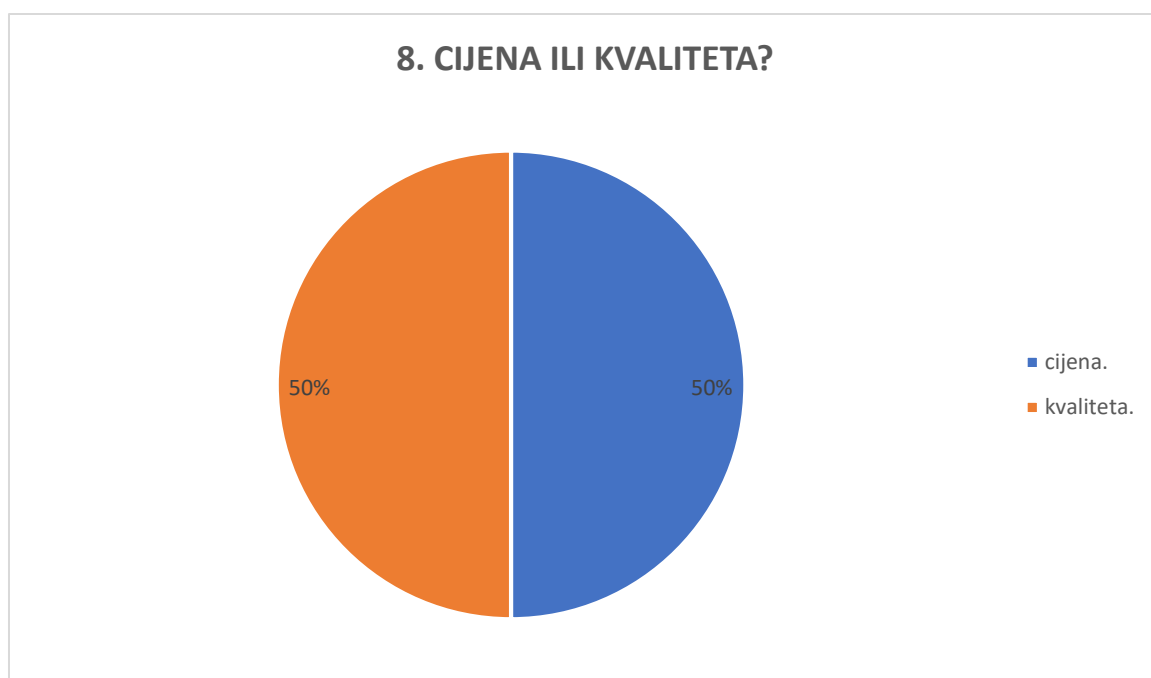


Grafički prikaz 7. *Ispitanikovo mišljenje o učestalosti vlastite kupnje putem interneta*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 7 vidi se da 29,4% ispitanika, odnosno 30 ispitanika kupuje jednom mjesečno putem interneta. Isto tako vidimo da 3 do 5 puta godišnje putem interneta kupuje 29,4% ispitanika, odnosno 30 ispitanika. Nešto manje na godišnjoj razini 1 do 2 puta kupuje 18,6% ispitanika, odnosno 19 ispitanika. Na mjesečnoj razini 2 do 3 puta kupuje 15,7% ispitanika, odnosno 16 ispitanika. Više puta tjedno putem interneta kupuje 1% ispitanika, odnosno 1 ispitanik. Oni koji nikada nisu kupovali putem interneta čine 5,9% ispitanika, odnosno 6 ispitanika. Na dnevnoj bazi putem interneta ne kupuje niti jedan ispitanik, što čini 0% ispitanika, odnosno 0 ispitanika.

Pitanje br. 8.: *Pri kupnji nekog proizvoda, na primjer obuće, važnija mi je cijena ili kvaliteta?*

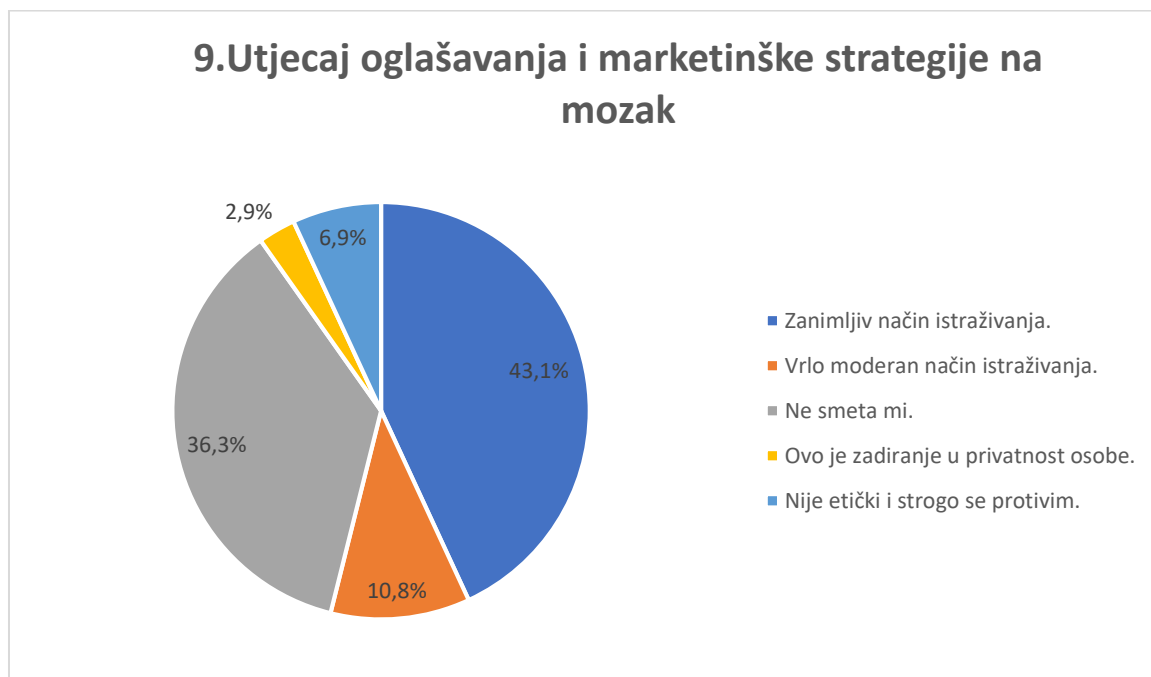


Grafički prikaz 8. *Mišljenje ispitanika o razlogu kupnje nekog proizvoda*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 8. vidljivo je da 50% ispitanika, odnosno 51 ispitanik kupuje neki proizvod, na primjer obuću samo zbog cijene, dok 50% ispitanika, odnosno 51 ispitanik kupuje neki proizvod, na primjer obuću zbog kvalitete.

Pitanje br. 9.: *Neuromarketing je područje koje spaja psihologiju, neuroznanost i ekonomiju. Cilj ove nove znanosti je otkriti kako oglašavanje i marketinške strategije utječu na mozak. Primjer takvog istraživanja je otkrivanje da upozorenja na kutijama cigareta stimuliraju područje u mozgu pušača koje se naziva nukleus akumbens ili "točka žudnje". Podraživanjem te točke, pušače se navodi da zadovolje svoju želju za pušenjem te da zapale još jednu cigaretu. Koje je Vaše mišljenje o takvom načinu istraživanja?*

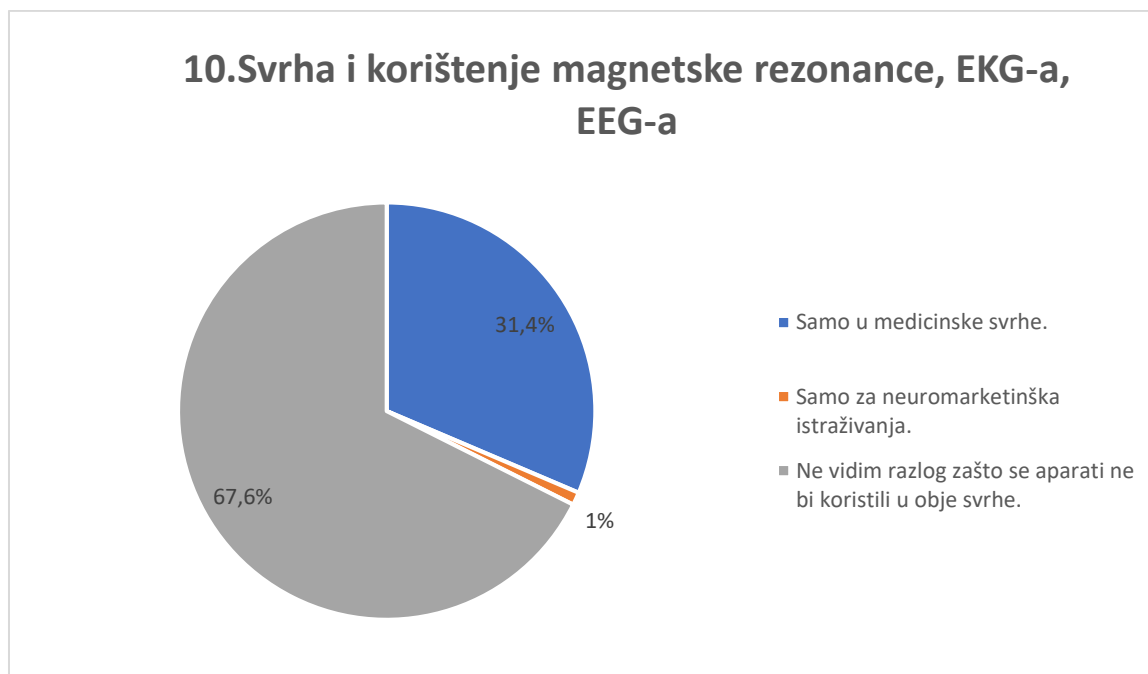


Grafički prikaz 9. *Utjecaj oglašavanja i marketinške strategije na mozak*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 9. vidi se da 43,1% ispitanika, odnosno 44 ispitanika smatra da je Neuromarketing zanimljiv način istraživanja. Da je Neuromarketing vrlo moderan način istraživanja smatra 10,8% ispitanika, odnosno 11 ispitanika. Onima kojima Neuromarketing i njegov način istraživanja ne smeta čini 36,3% ispitanika, odnosno 37 ispitanika. Oni koji smatraju da Neuromarketing i njegov način istraživanja zadiru u privatnost osobe čine 2,9% ispitanika, odnosno 3 ispitanika. Tvrdnju „nije etički i strogo se protivim“ čini ukupno 6,9% ispitanika, a to je 7 ispitanika.

Pitanje br. 10.: *Neuromarketing koristi se aparatima poput magnetske rezonance, EKG-a, EEG-a. Smatrate li da se ovi aparati moraju koristiti samo u medicinske svrhe ili se mogu i u neuromarketinška istraživanja?*

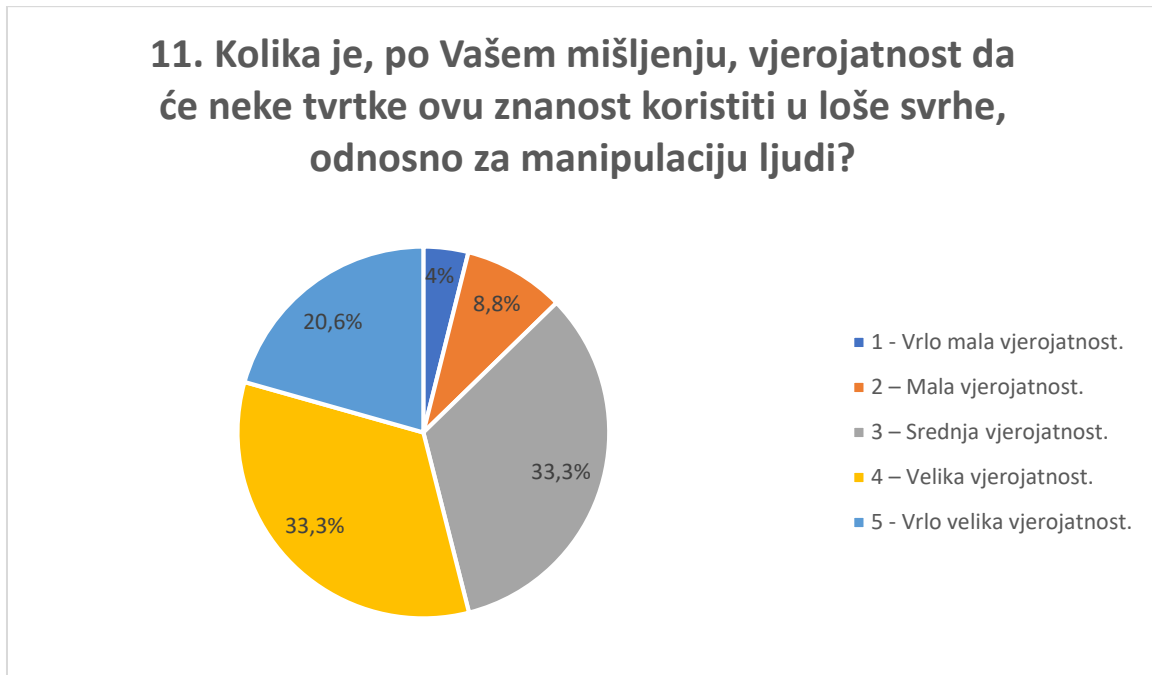


Grafički prikaz 10. *Mišljenje ispitanika o svrsi i korištenju magnetske rezonance, EKG-a, EEG-a*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 10. vidi se da 67,6% ispitanika, odnosno 69 ispitanika smatra da bi se magnetska rezonanca, EKG I EEG trebali koristiti i za neuromarketinška istraživanja i za medicinske svrhe, dok 31,4% ispitanika, odnosno 32 ispitanika smatraju da se magnetna rezonanca, EKG I EEG trebaju koristiti isključivo za medicinske svrhe. Da se magnetska rezonanca, EKG I EEG trebaju koristiti samo za neuromarketinška istraživanja smatra 1% ispitanika, odnosno 1 ispitanik.

Pitanje br. 11.: *Kolika je, po Vašem mišljenju, vjerojatnost da će neke tvrtke ovu znanost koristiti u loše svrhe, odnosno za manipulaciju ljudi?*

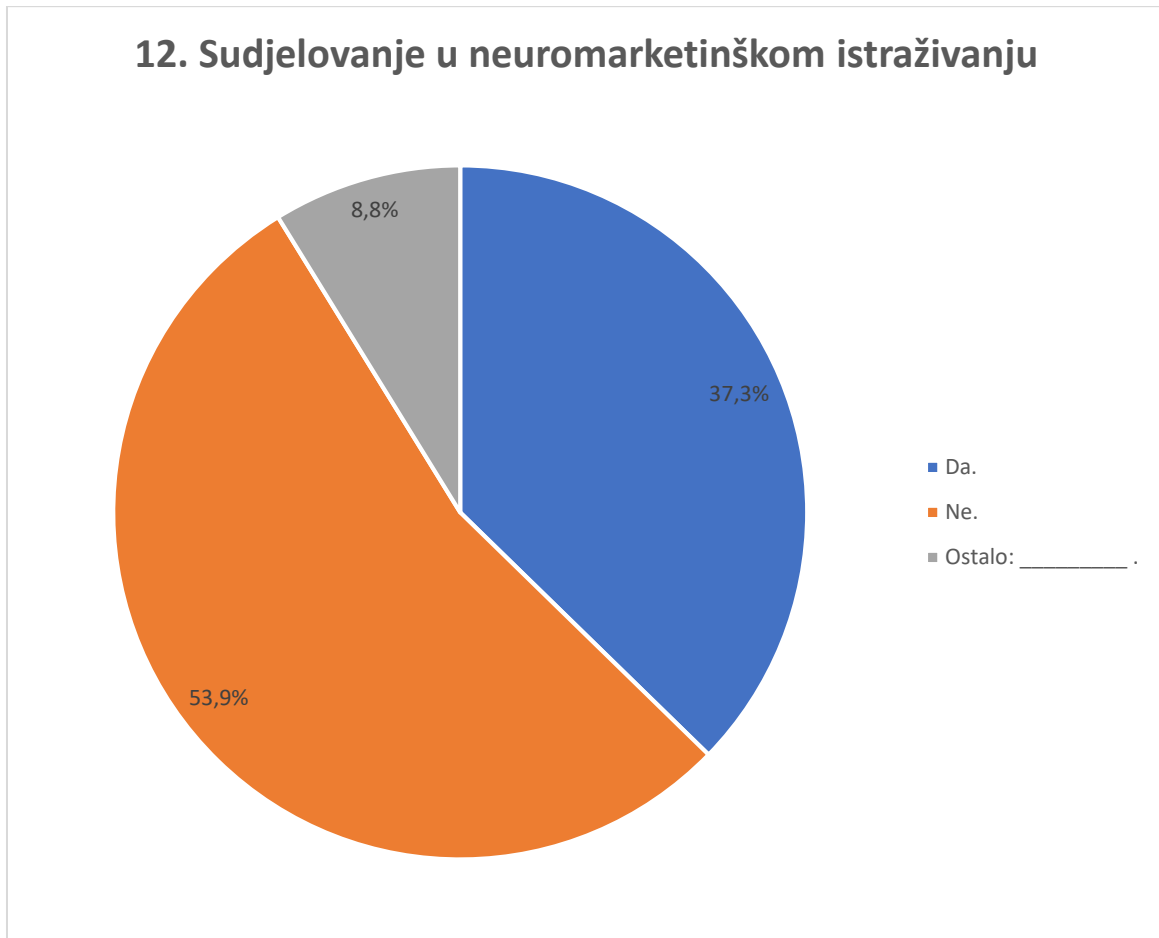


Grafički prikaz 11. *Mišljenje ispitanika o koristi znanosti u loše svrhe*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 11 vidljivo je da 33,3% ispitanika, odnosno 34 ispitanika smatra velikom vjerojatnošću da će neka tvrtka Neuromarketing koristiti u loše svrhe, odnosno manipulaciju ljudi, dok 33,3% ispitanika, odnosno 34 ispitanika smatra srednjom vjerojatnošću da će neka tvrtka koristiti neuromarketing za loše svrhe i manipulaciju ljudima. Oni koji smatraju vrlo malom vjerojatnošću da će neka tvrtka koristiti neuromarketing u loše svrhe i manipulaciju čine 4% ispitanika, odnosno 4 ispitanika, dok ispitanici koji smatraju malom vjerojatnošću da će neka tvrtka neuromarketing koristiti u manipulaciju ljudima i u loše svrhe čini 8,8% ispitanika, odnosno 9 ispitanika. Ispitanici koji su uvjereni i smatraju da će neke tvrtke neuromarketing koristiti u loše svrhe i u manipulaciju ljudima čini 20,6% ispitanika, odnosno 21 ispitanik.

Pitanje br. 12.: Zamislite situaciju u kojoj ste dobili poziv da besplatno sudjelujete u jednom neuromarketinškom istraživanju. Koji bi bio Vaš odgovor?

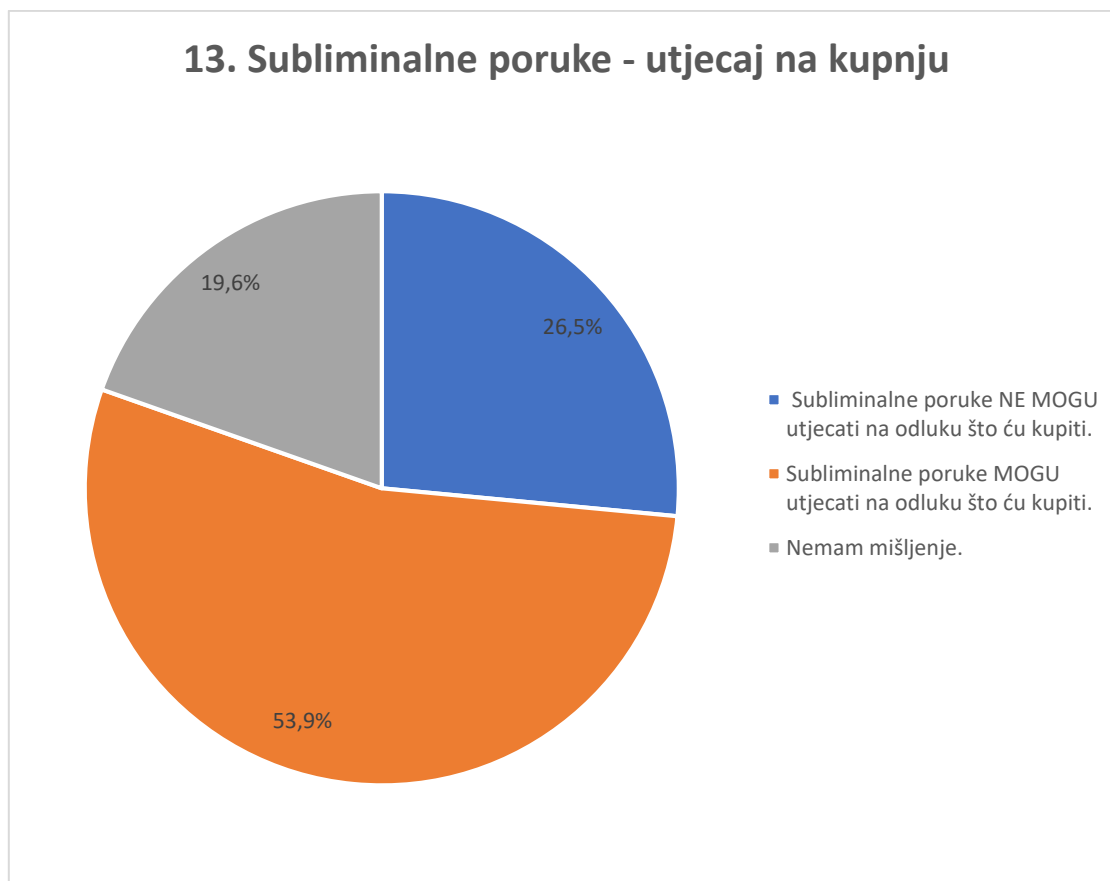


Grafički prikaz 12. Mišljenje ispitanika o sudjelovanju u neuromarketinškom istraživanju

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 12. vidi se da 53,9% ispitanika, odnosno 55 ispitanika ne bi sudjelovalo u neuromarketinškom istraživanju. Ispitanici koji bi htjeli sudjelovati u neuromarketinškom istraživanju čine 37,3% ispitanika, odnosno 38 ispitanika. Neodlučni ispitanici koji ne znaju bi li sudjelovali ili ne u neuromarketinškom istraživanju čine 8,8% odnosno 9 ispitanika.

Pitanje br. 13.: *Subliminalne poruke utječu na podsvijest pojedinca bez da je on toga svjestan, a mogu se pojaviti u filmu, oglasu, slici. Smatrate li da ove poruke mogu utjecati na Vašu kupnju?*

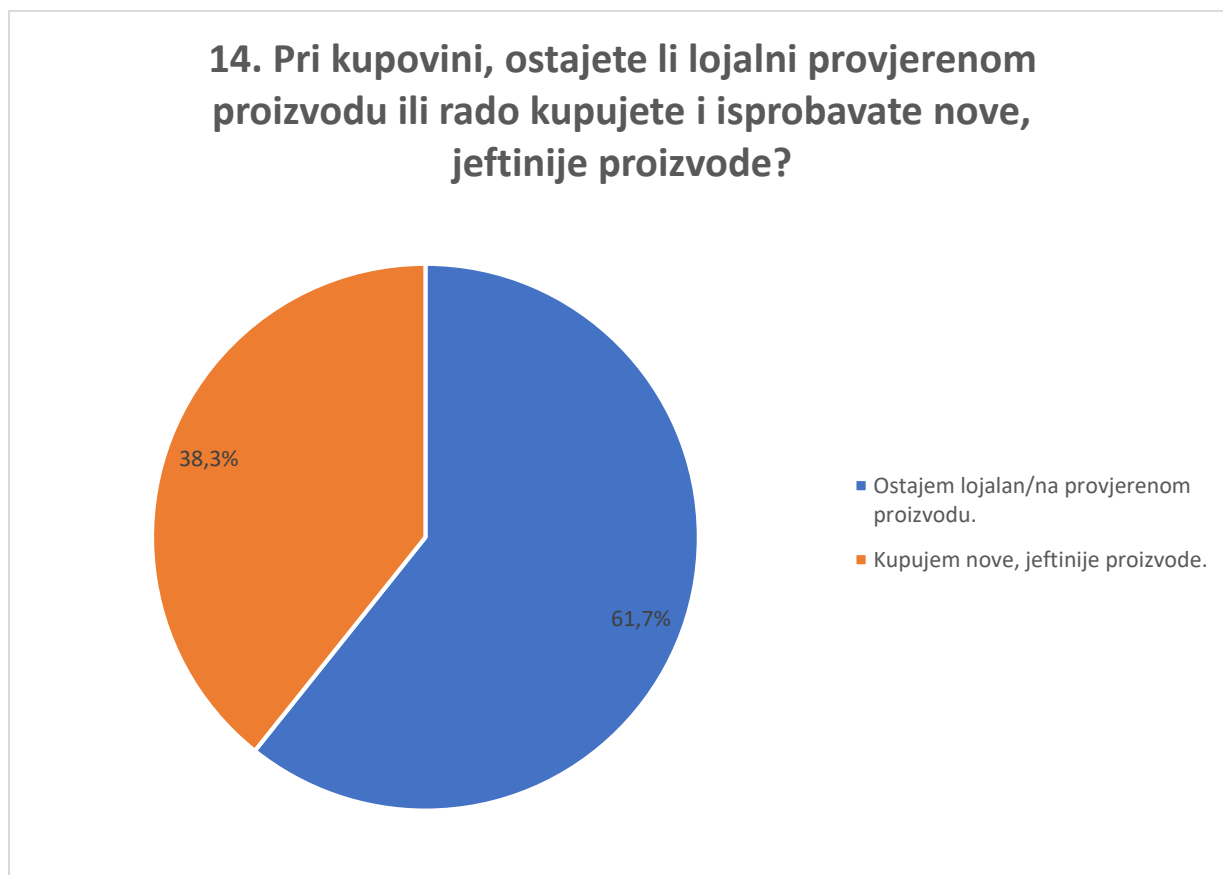


Grafički prikaz 13. *Mišljenje ispitanika o utjecaju subliminalnih poruka na njihovu kupnju*

Izvor: izradio autor

Grafički prikaz 13. pokazuje da 53,9% ispitanika, to jest 55 ispitanika smatra kako subliminalne poruke mogu utjecati na njihovu odluku kupnje nekog proizvoda. 26,5% ispitanika, odnosno 27 ispitanika dijeli mišljenje da subliminalne poruke ne mogu utjecati na njihovu odluku pri kupnji nekog proizvoda. Oni koji nemaju mišljenje o tome utječu li subliminalne poruke na njihovu kupovinu nekog proizvoda čine 19,6% ispitanika, odnosno 20 ispitanika.

Pitanje br. 14.: *Pri kupovini, ostajete li lojalni provjerenom proizvodu ili rado kupujete i isprobavate nove, jeftinije proizvode?*

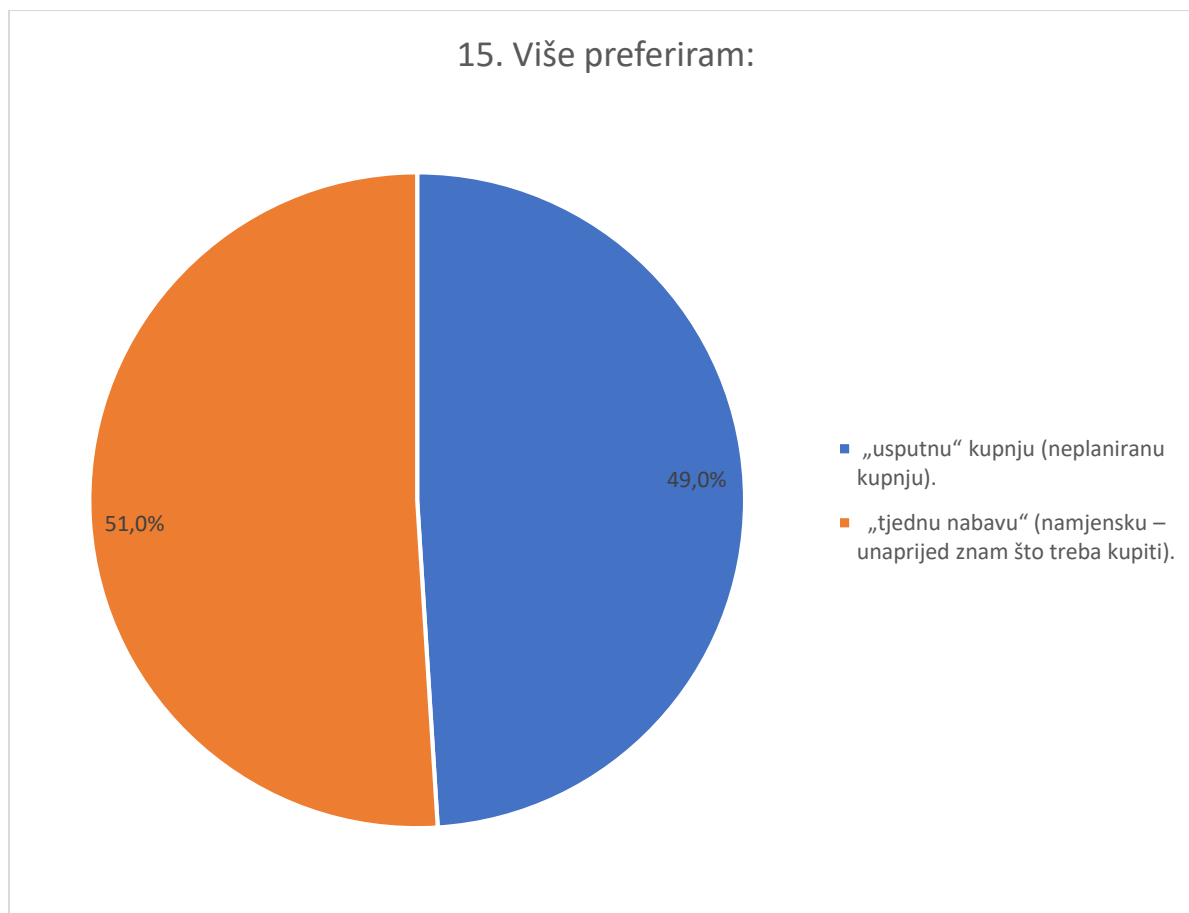


Grafički prikaz 14. *Lojalnost ispitanika prema provjerenom proizvodu*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 14. vidi se da 61,7% ispitanika, odnosno 63 ispitanika pri kupovini ostaje lojalno provjerenom proizvodu, dok 38,3% ispitanika, odnosno 39 ispitanika kupuje nove, jeftinije proizvode.

Pitanje br. 15.: *Više preferiram: „usputnu“ kupnju (neplaniranu kupnju) ili „tjednu nabavu“ (namjensku – unaprijed znam što treba kupiti).*



Grafički prikaz 15. *Preferecije ispitanika (ne)planiranoj kupnji*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 15. vidi se da 51,00% ispitanika, odnosno 52 ispitanika više preferiraju namjensku kupnju, dok 49,0% ispitanika, odnosno 50 ispitanika više preferira neplaniranu kupnju.

Pitanje br. 16.: *Kada kupujem neki proizvod bliskoj osobi, služim se emocijama (kupujem ono što bi bilo ljepše osobi kojoj kupujem proizvod) ili razumom (kupujem što toj osobi stvarno treba)?*

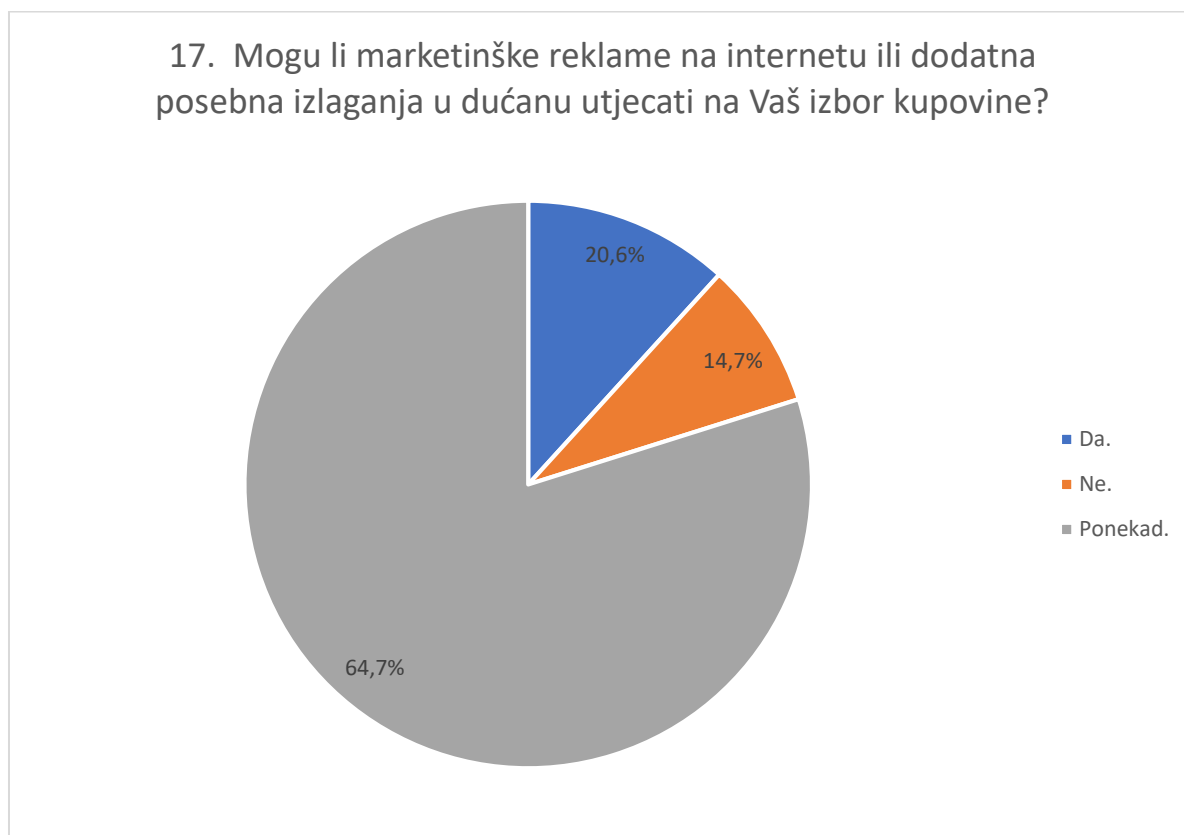


Grafički prikaz 16. *Razlog odabira proizvoda prilikom kupnje za neku blisku osobu*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 16. vidi se da 58,8% ispitanika, odnosno 60 ispitanika kada kupuje neki proizvod bliskoj osobi kupuje razumom, dok 41,2% ispitanika, odnosno 42 ispitanika kada kupuje neki proizvod bliskoj osobi uključujući emocije.

Pitanje br. 17.: *Mogu li marketinške reklame na internetu ili dodatna posebna izlaganja u dućanu utjecati na Vaš izbor kupovine?*

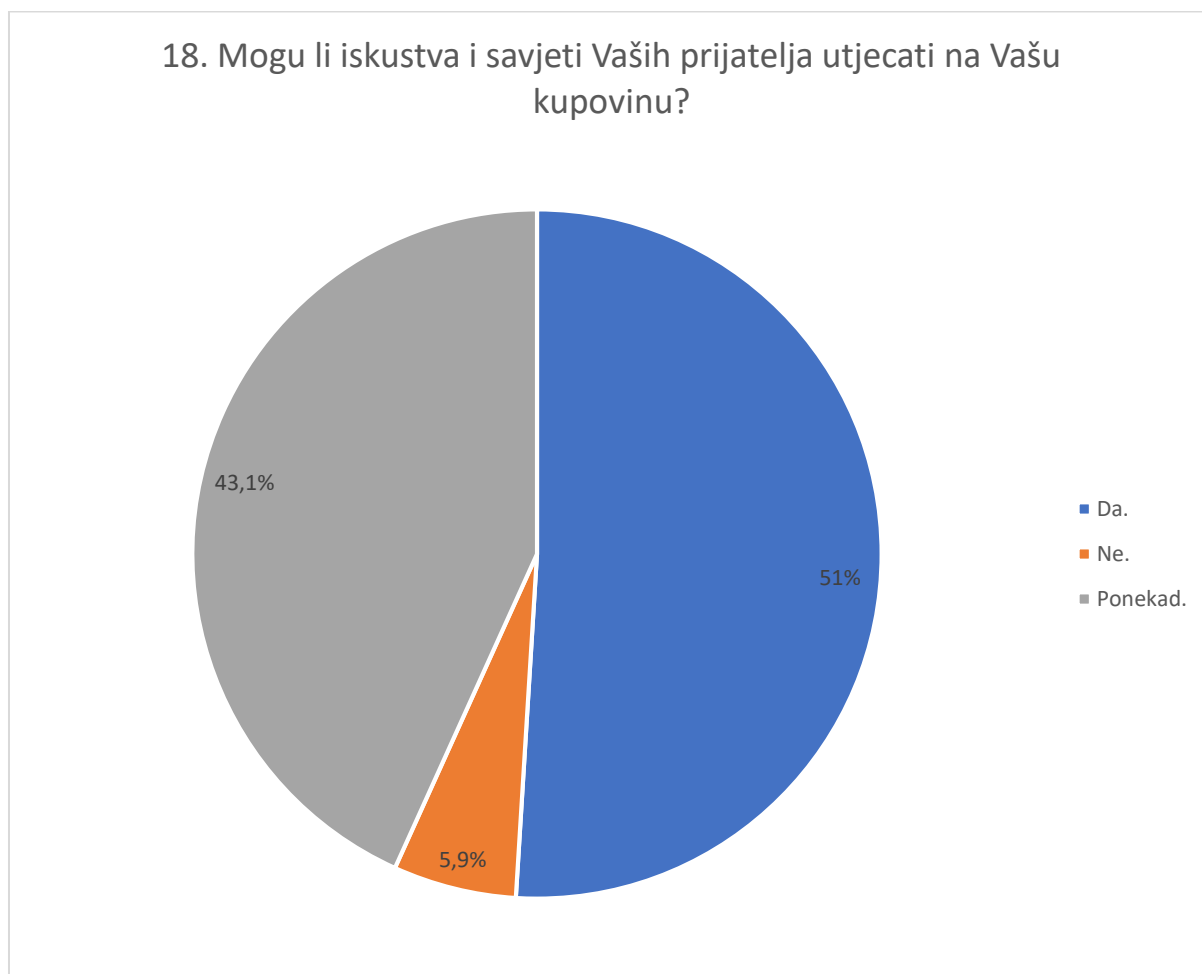


Grafički prikaz 17. *Mišljenje ispitanika o utjecaju marketinških reklama na njihov izbor kupovine*

Izvor: izradio autor

Grafički prikaz 17. pokazuje da 64,7% ispitanika, odnosno 66 ispitanika smatra da marketinške reklame na internetu ili dodatna izlaganja u dućanu mogu ponekad utjecati na njihov izbor kupovine, dok 20,6% ispitanika, odnosno 21 ispitanik smatra da reklame na internetu ili dodatna izlaganja u dućanu mogu utjecati na njihov izbor kupovine. Oni kojima reklame na internetu i dodatna izlaganja u dućanima ne predstavljaju prevagu kod kupovine čine 14,7% ispitanika, odnosno 15 ispitanika.

Pitanje br. 18.: *Mogu li iskustva i savjeti Vaših prijatelja utjecati na Vašu kupovinu?*

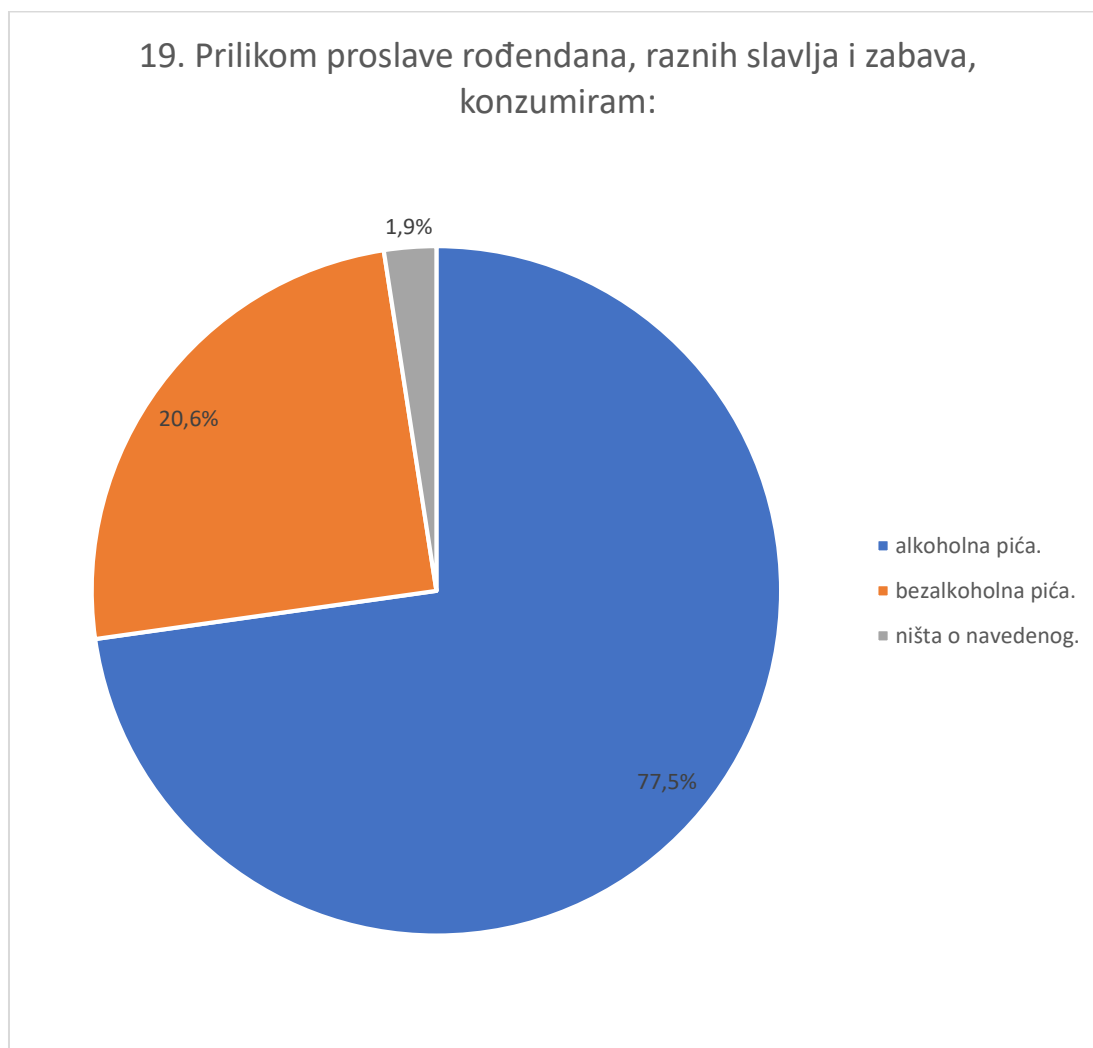


Grafički prikaz 18. *Utjecaj iskustva i savjeta prijatelja na ispitanikovu kupovinu*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 18. vidljivo je da 51,0% ispitanika, što je 52 ispitanika, vjeruje da iskustva i savjeti njihovih prijatelja mogu utjecati na njihovu kupovinu, dok 43,1% ispitanika, odnosno 44 ispitanika smatra da iskustva i savjeti prijatelja ponekad mogu utjecati na njihovu kupovinu. Oni koji smatraju da savjeti i iskustva prijatelja ne mogu utjecati na njihovu kupovinu čine 5,9% ispitanika, odnosno 6 ispitanika.

Pitanje br. 19.: *Prilikom proslave rođendana, raznih slavlja i zabava, što konzumirate?*

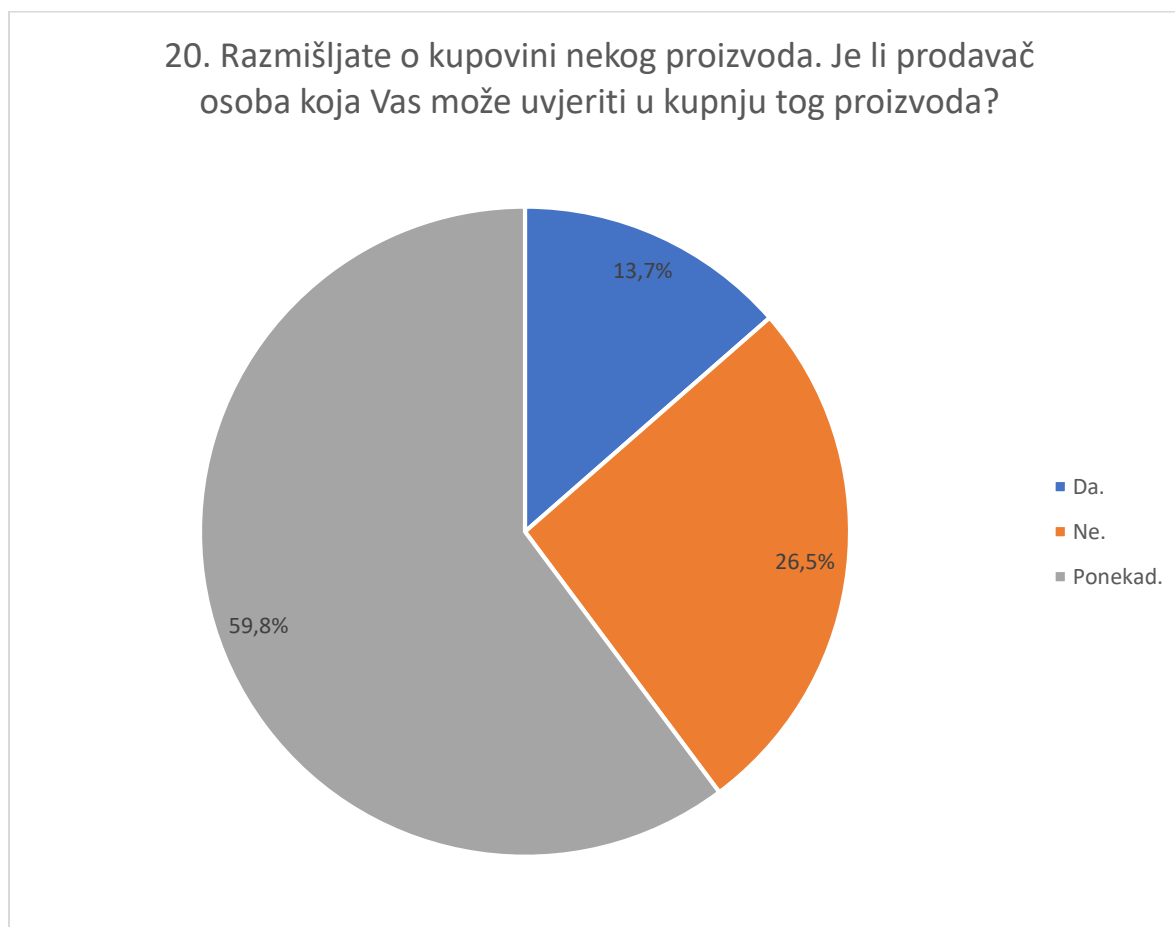


Grafički prikaz 19. *Konzumiranje pića ispitanika na proslavama rođendana*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 19. vidi se da 77,5% ispitanika, odnosno 79 ispitanika prilikom proslava rođendana i raznih slavlja konzumira alkohol, dok 20,6% ispitanika, odnosno 21 ispitanik prilikom rođendana i raznih slavlja ne konzumira alkohol već bezalkoholna pića. Oni koji ne konzumiraju niti alkohol niti bezalkoholna pića čine 1,9% ispitanika, odnosno 2 ispitanika.

Pitanje br. 20.: *Razmišljate o kupovini nekog proizvoda. Je li prodavač osoba koja Vas može uvjeriti u kupnju tog proizvoda?*

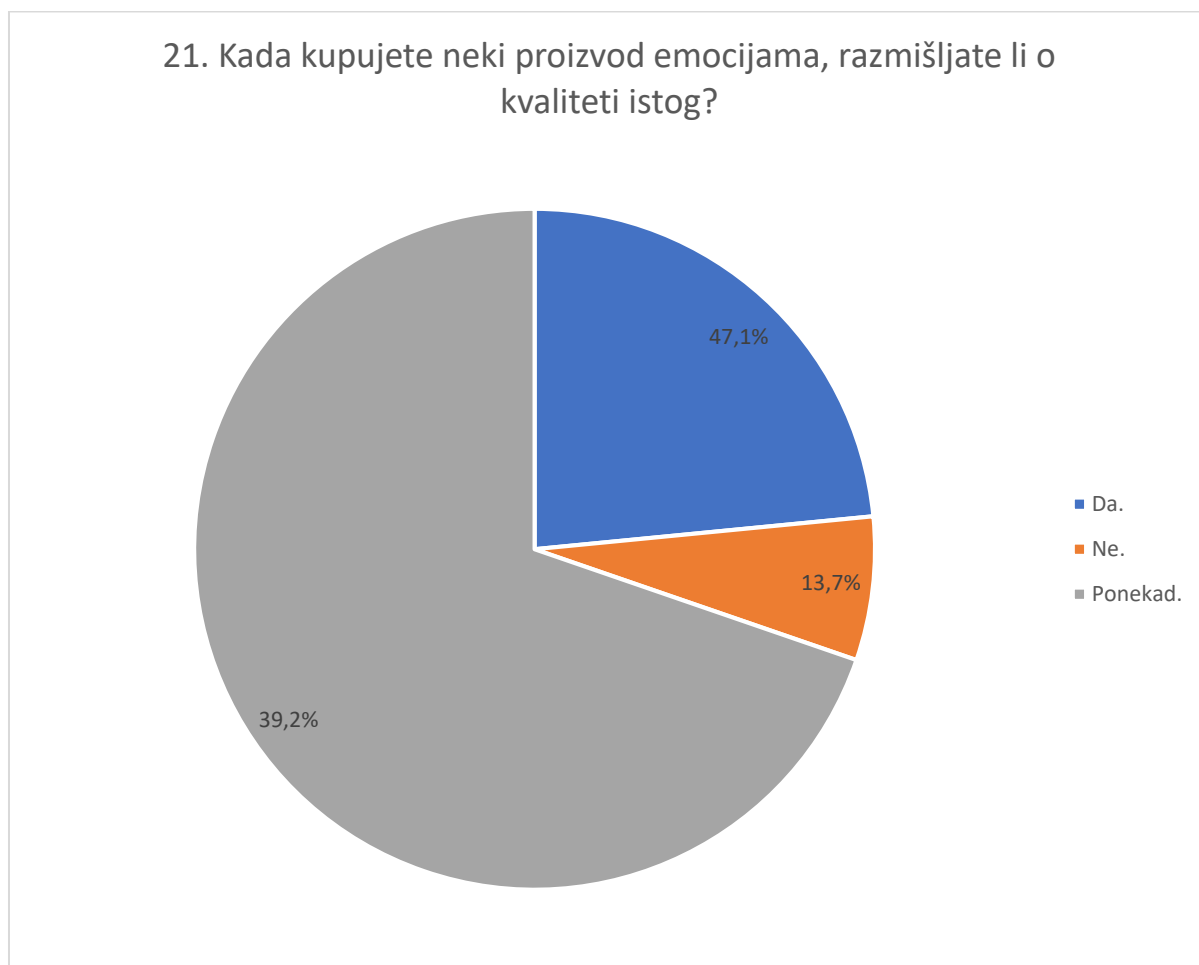


Grafički prikaz 20. *Mišljenje ispitanika o prodavateljevoj sposobnosti uvjeravanja o kupnju proizvoda*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 20. vidi se da 59,8% ispitanika, odnosno 61 ispitanik smatra da ih prodavač ponekad može uvjeriti u kupnju nekog proizvoda, dok 13,7% ispitanika, odnosno 14 ispitanika smatra da ih prodavač može uvjeriti u kupnju nekog proizvoda. Oni koji smatraju da ih prodavač ne može uvjeriti u kupnju nekog proizvoda čine 26,5% ispitanika, odnosno 27 ispitanika.

Pitanje br. 21.: *Kada kupujete neki proizvod emocijama, razmišljate li o kvaliteti istog?*

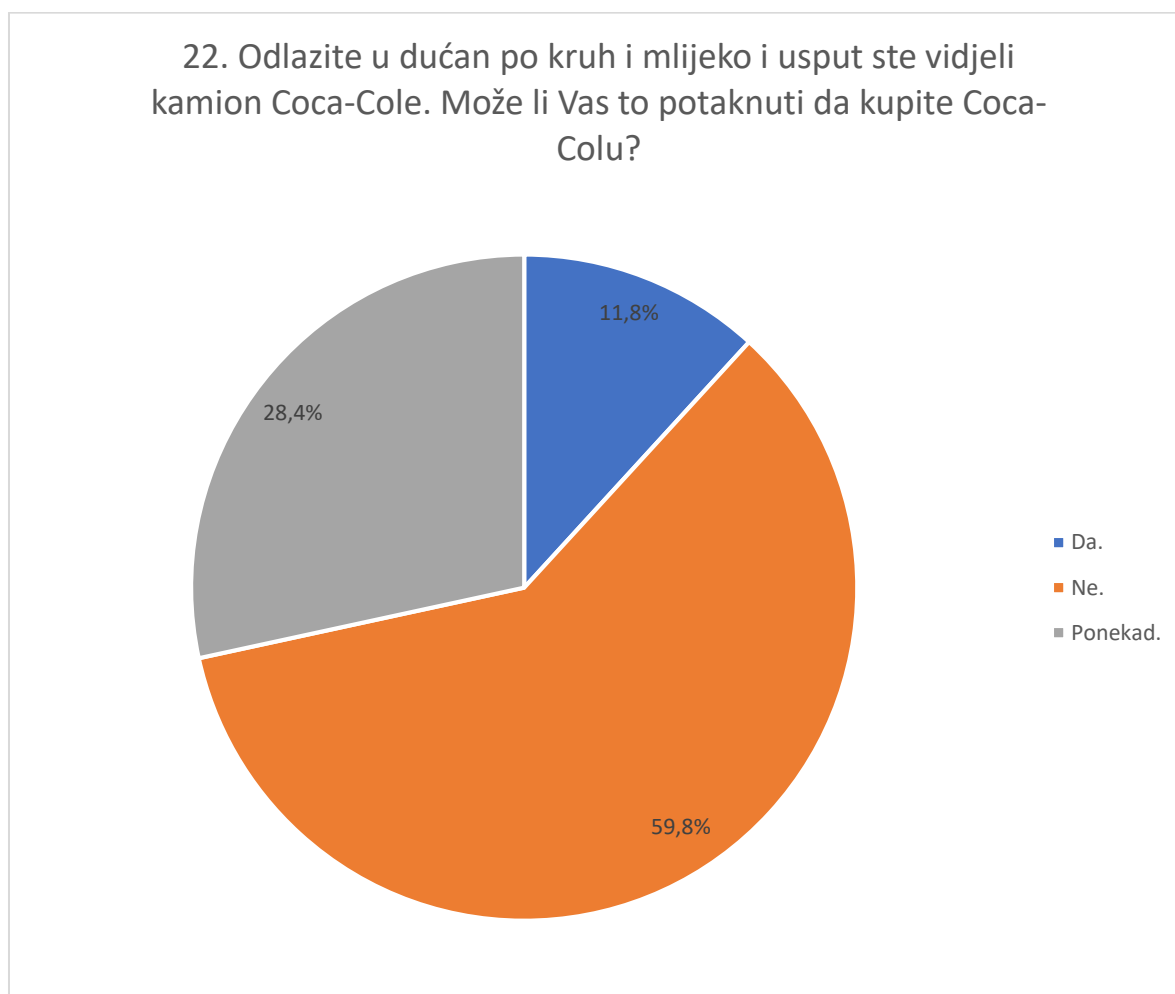


Grafički prikaz 21. *Mišljenje ispitanika o kupnji proizvoda emocijama te kvaliteti istog*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 21 vidi se da 39,2 % ispitanika, odnosno 40 ispitanika pri kupnji nekog proizvoda emocijama, ponekad razmišlja i o kvaliteti istoga, dok 47,1% ispitanika, odnosno 48 ispitanika pri kupnji nekog proizvoda emocijama razmišlja i o kvaliteti istoga. Oni koji ne razmišljaju o kvaliteti proizvoda kojeg kupuju emocijama čine 13,7% ispitanika, odnosno 14 ispitanika.

Pitanje br. 22.: *Odlazite u dućan po kruh i mlijeko i usput ste vidjeli kamion Coca-Cole. Može li Vas to potaknuti da kupite Coca-Colu?*

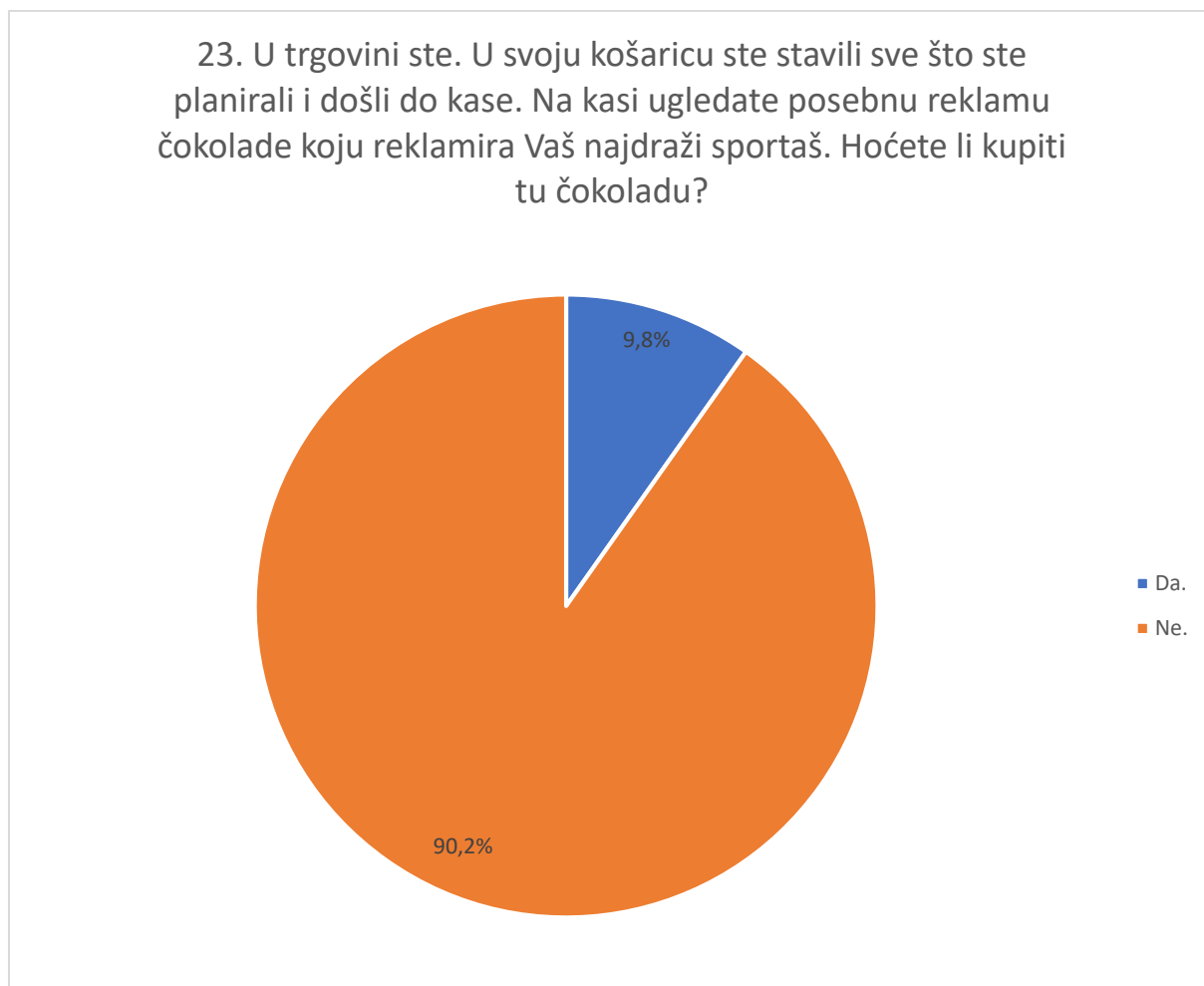


Grafički prikaz 22. *Mišljenje ispitanika o utjecaju reklamiranih proizvoda na njihovu kupnju*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 22 vidi se da 59,8% ispitanika, što jest 61 ispitanik smatra da kada ide u dućan po kruh i mlijeko i vidi kamion Coca Cole da ih to ne može potaknuti da kupi Coca Colu, dok 28,4% ispitanika, to jest 29 ispitanika smatra da prilikom odlaska u dućan po kruh i mlijeko i vidjevši kamion Coca Cole da ih to ponekad može potaknuti da kupe Coca Colu. Oni koji smatraju da kada idu u dućan po kruh i mlijeko i vide kamion Coca Cole i to ih može potaknuti na kupnju iste čine 11,8% ispitanika, to jest 12 ispitanika.

Pitanje br. 23.: *U trgovini ste. U svoju košaricu ste stavili sve što ste planirali i došli do kase. Na kasi ugledate posebnu reklamu čokolade koju reklamira Vaš najdraži sportaš. Hoćete li kupiti tu čokoladu?*

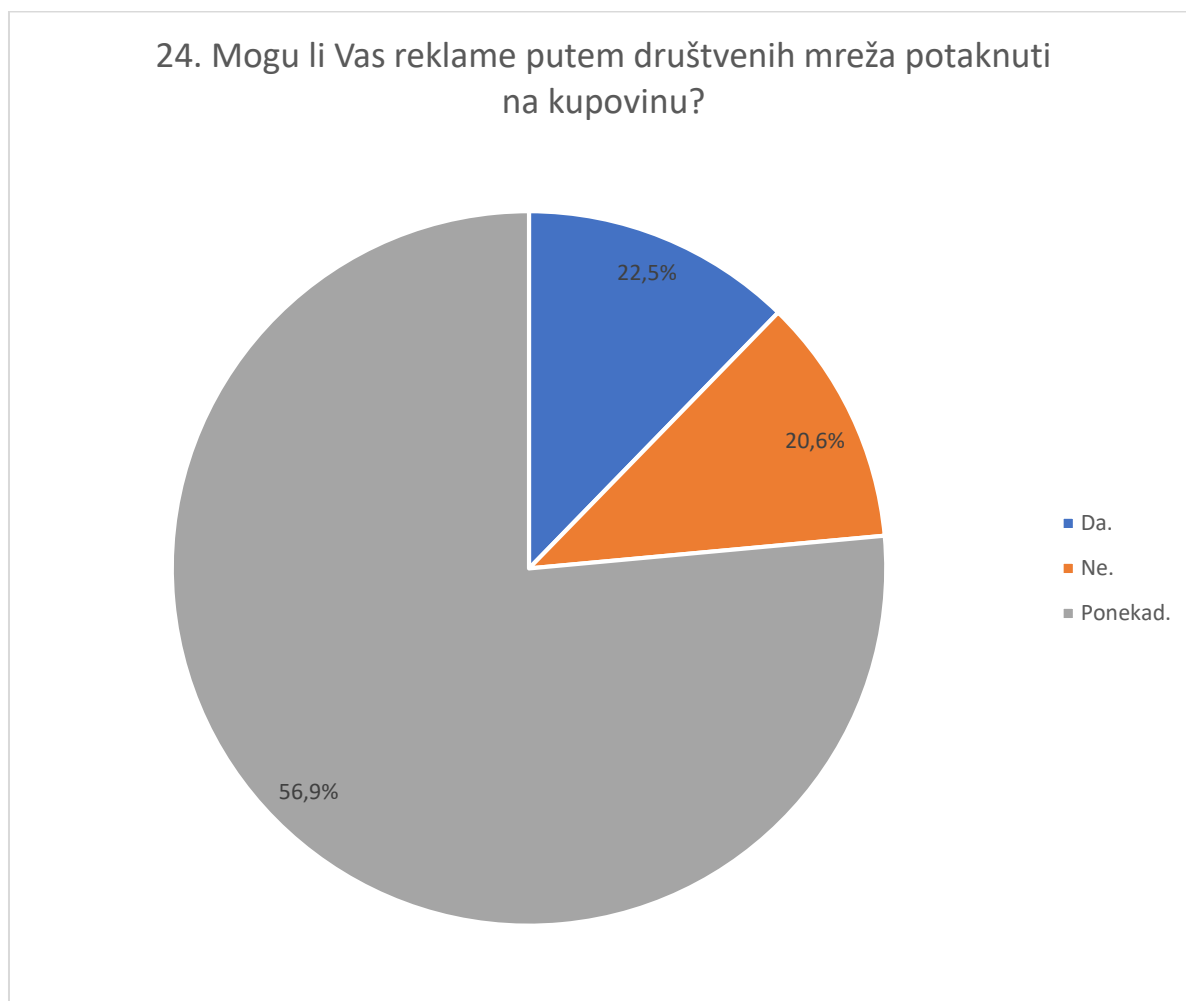


Grafički prikaz 23. *Mišljenje ispitanika o kupovini proizvoda koju reklamira njihov najdraži sportaš*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 23 vidi se da 90,2% ispitanika, odnosno 92 ispitanika smatra da kada dođu u dućanu na kasu i vide reklamu za čokoladu koju reklamira njihov najdraži sportaš da ih to ne može motivirati da kupe tu čokoladu, dok 9,8% ispitanika, odnosno 10 ispitanika smatra da ih prilikom dolaska na kasu u dućanu kada vide reklamu svojeg najdražeg sportaša kako reklamira čokoladu može potaknuti da kupe tu čokoladu.

Pitanje br. 24.: *Mogu li Vas reklame putem društvenih mreža potaknuti na kupovinu?*

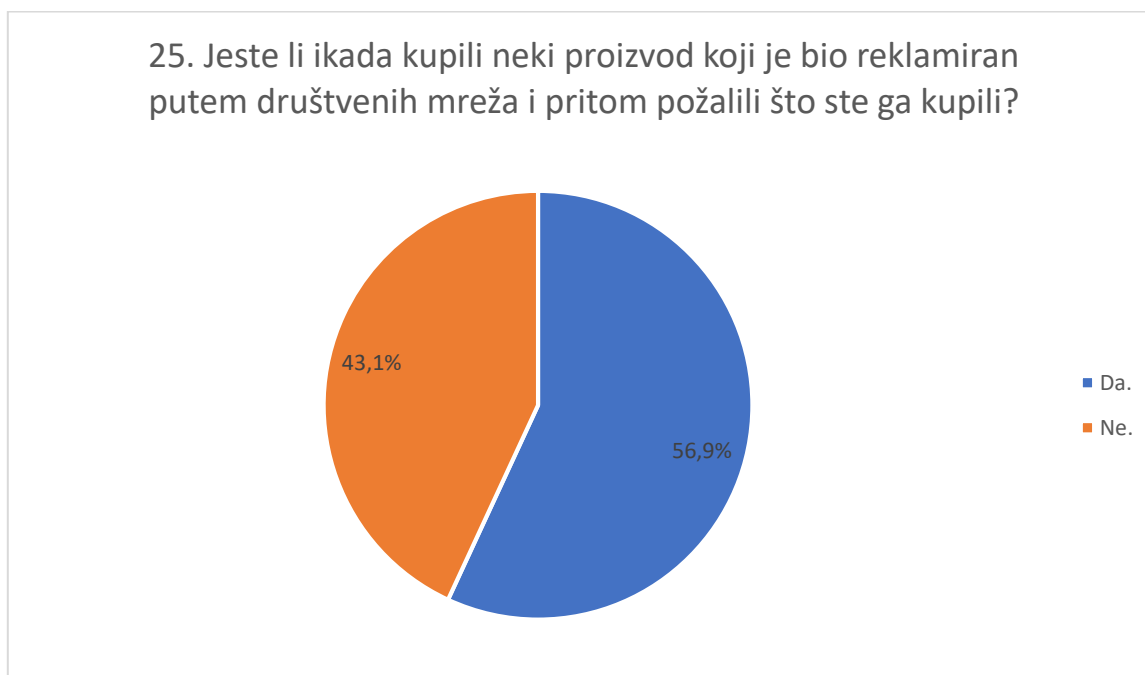


Grafički prikaz 24. *Mišljenje ispitanika o utjecaju reklama putem društvenih mreža na njihovu kupnju*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 24 vidi se da 56,9% ispitanika smatra da ih reklame putem društvenih mreža ponekad mogu potaknuti na kupovinu nekog proizvoda, dok 22,5% ispitanika, odnosno 23 ispitanika smatra da ih reklame putem društvenih mreža mogu potaknuti na kupnju nekog proizvoda. Oni ispitanici koji smatraju da ih reklame putem društvenih mreža ne mogu potaknuti na kupnju nekog proizvoda čine 20,6% ispitanika odnosno 21 ispitanik.

Pitanje br. 25.: *Jeste li ikada kupili neki proizvod koji je bio reklamiran putem društvenih mreža i pritom požalili što ste ga kupili?*



Grafički prikaz 25. *Mišljenje ispitanika o nezadovoljstvu kupnje nekog reklamiranog proizvoda*

Izvor: izradio autor

Iz grafičkog prikaza 25 vidi se da je 56,9% ispitanika, odnosno 58 ispitanika reklamiralo proizvod koji su kupili putem društvenih mreža, dok 43,1% ispitanika, odnosno 44 ispitanika nikad nije kupilo proizvod koji je bio reklamiran putem društvenih mreža.

5.4. Zaključak rezultata istraživanja

Prva zadana hipoteza u ovom istraživanju je: *Subliminalne poruke utječu na podsvijest pojedinca bez da je on toga svjestan.* Odgovor na prvu hipotezu dobiven je iz 13. pitanja. 55 ispitanika vjeruje da subliminalne poruke mogu utjecati na njihovu odluku kupnje nekog proizvoda, dok 27 ispitanika vjeruje da subliminalne poruke ne mogu utjecati na njihovu odluku pri kupnji nekog proizvoda. 20 ispitanika nemaju mišljenje o tome utječu li subliminalne poruke

na njihovu kupovinu nekog proizvoda. Kako većinu ispitanika smatra potvrdnim utjecaj subliminalnih poruka, ova hipoteza se PRIHVATĀ.

Druga zadana hipoteza koja je: *Marketinške reklame na internetu ili dodatna posebna izlaganja u dućanu utječu na odluku o kupovini proizvoda?* Odgovor na drugu hipotezu smo dobili iz 17. pitanja. 87 ispitanika vjeruje da marketinške reklame na internetu ili posebna izlaganja u dućanu ponekad ili uvijek utječu na odluku o kupovini proizvoda, dok njih 15 smatra da nikakve marketinške reklame ili dodatna izlaganja u dućanu ne utječu na odluku o kupovini proizvoda. Kako potvrdni odgovor čini 85% ispitanika, ova hipoteza se PRIHVATĀ.

5.5. Ograničenja istraživanja

102 ispitanika sudjelovalo je u ovoj anketi što je zanemariva brojka u odnosu na broj stanovnika cijele države. Zaključno tome rezultati istraživanja su površni. Međutim, zahvaljujući dobivenim rezultatima dolazi se do razumljivih zaključaka. Za postizanje vjerodostojnih dubinskih zaključaka anketa bi se trebala provesti na većem broju uzoraka. Jedno od ograničenja ovog istraživanja jest što se istraživanje provela na sjevernom dijelu Republike Hrvatske, dok bi za bolje rezultate anketa trebala biti provedena diljem Hrvatske. Ograničenja forme ankete jest što se ne može pouzdati na iskrenost ispitanikovih odgovora, ali i sposobnosti ispitanika da pravilno odgovori na navedena pitanja. Jedno od ograničenja jest da od 102 ispitanika, čak 49 ispitanika (48%) u dobi od 26 do 35 godina, zatim 25 godina ima 36 ispitanika, što je 35,30%. To nije dovoljno transparentan uzorak starije populacije (iznad 25 godina) o ovom istraživanju. Također, nemogućnosti pristupa anketi ako potencijalni ispitanici ne posjeduju vlastiti e-mail putem kojih su se prikupljali odgovori. Još jedno ograničenje je to što je anketa provedena online iz dva razloga. Prvi razlog je taj što je to dovelo do toga da je sudjelovalo mali broj starije populacije. Drugi razlog je taj što se ispitanicima pitanja nisu mogla dodatno objasniti.

6. ZAKLJUČAK

Neuromarketing je relativno mlada znanost i način istraživanja tržišta koji će se sve više koristiti zbog zasićenja tradicionalnim načinom oglašavanja. Spoj psihologije, neuroznanosti i ekonomije predstavlja mogućnost boljeg shvaćanja potrebe potrošača i načina kako te potrebe zadovoljiti. Korištenje aparata za skeniranje mozga omogućuje dohvaćanje nesvjesnih, ali ujedno i najpouzdanijih reakcija potrošača jer neuromarketing preskače odgovor koji mu daje potrošač. Njega zanima odgovor koji daje mozak. Ako se na pravi način utječe na osjetilo vida, sluha, mirisa, okusa ili dodira, moguće je doprijeti do reptilskog mozga koji donosi odluke o kupovini.

U današnje vrijeme digitalizacije, ubrzanog funkcioniranja rada gdje je ponuda veća od potražnje na tržištu mnoge velike svjetske tvrtke primorane su bile posegnuti za neuromarketingom i njegovim metodama, a sve u cilju približavanja prema krajnjem kupcu. Neuromarketing je definitivno sadašnjost i budućnost jer današnje ubrzano vrijeme digitalizacije zahtjeva velike napore da bi pridobile krajnje potrošače. Društvene mreže su postale sve zastupljenije, na njima su prisutne gotovo sve tvrtke te možemo reći da se privatni, ali i poslovni život preselio na društvene mreže te su one već neko vrijeme važne i neizbježne.

Sve više današnjih tvrtka svoj poslovni prostor upotpunjuju ugodnim mirisima, prigodnom i ugodnom muzikom i dekoracijom. Roba na policama u poslovnica ne smije biti neuredno izložena, već jasno posložena po unaprijed definiranim planogramima. Cijene moraju biti jasno istaknute i točne. Sve to čini način današnjeg poslovanja sa ciljem da kupac osjeti ambijent, da stekne osjećaj da je dobrodošao te da se ponovno vrati u tu poslovnicu. Moderan način poslovanja potječe iz neuromarketinga.

Rezultati ove ankete mogu poslužiti tvrtkama prilikom kreiranja i stvaranja nove marketinške strategije, a posebice marketinške strategije u digitalnom obliku koja je postala temelj suvremenog poslovanja prilikom privlačenja novih i zadržavanja postojećih kupaca.

LITERATURA

1. Cerović, Z. (2003). *Hotelski menadžment*. Opatija, Hrvatska: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, str. 17
2. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J.(2009). *The consumer decision journey*, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumerdecision-journey> (22.6.2022.)
3. Grbavac, J., Grbavac V. (2014). *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. *culture and public relations*, 5, 2014, 2, str. 206-219
4. Karamarko, N., (2003). *Trendovi brandiranja hotela u Hrvatskoj*, Osijek, str. 6-16
5. Karamarko, N., (2009). *Branding ugostiteljsko – turističkih proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma*, Osijek, str. 77-80
6. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje*. Zagreb: MATE, str. 85.
7. Kotler, P. (2008). *Načela marketinga*, Zagreb, str. 36-130
8. Kotler, P. Keller, K. L. (2008.): *Upravljanje marketingom*, Mate d. o. o., Zagreb, str.34
9. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, 1st European ed., Pearson/Prentice Hall, str.130
10. Lecinski, L., (2011). *Winning the zero moment of truth*, dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketingresources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> (22.6.2022.), str.7
11. Lindstrom M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, New York: Free Press, New York, str. 52
12. Lindstrom, M. (2009). *Brand Sense – Revolucija Osjetilnog Branding*, M. E. P. Consult, Zagreb, str. 12-80
13. Lindstrom, M. (2012). *Kupologija*. Preveo s engleskoga Tomislav Marić. Zagreb: Profil., str. 56 -78
14. Mladenović, A. (2016). *Neuromarketing*. Diplomski rad. Beograd: Univerzitet Singidunum, str.17-66

15. Pavlek, Z., (2004). *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb; M.E.P. Consult, str. 82
16. Pavičić, J., i dr., *Osnove strateškog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 46
17. Plessis, E. D. (2011). *The Branded Mind: What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand*. London: Kogan Page, str. 99-131
18. Senčar I. (2016). *Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupovini*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, dostupno na:
<https://zir.nsk.hr/islandora/object/mev:498/preview>, preuzeto 04.05.2021.
19. Topić. M.(2017). *Višedimenzionalni pristup u brendiranju turističke destinacije (studija slučaja: šibenik tvrđave)*. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
20. Vranešević T.(2016). *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, str. 10-53
21. Vranešević, T.(2004), *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb, str. 28.
22. Wolny, J., Charoensuksai, N. (2014). *Mapping customer journeys in multichannel decision-making*, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 15, (4), str. 317-326.

Članci u znanstvenim časopisima:

1. Babić, M. (2016). Bihevioralni marketing – Inovativni alat za razvoj usluga osiguranja. *Zbornik radova SorS 2016*, Udruženje SorS, Sarajevo, 172-173. dostupno na:<http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202016/Zbornik%20radova%202016/Zbornik%20SorS%202016%20-%20Mirjana%20Babi%C4%87.pdf>
2. Glavor, Koncul, (2012). *Strategic Importance of 'Brand' in Tourism and Hotel Industry* (*srce.hr*), Zagreb, dostupno na: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://hrcak.srce.hr/file/137485>, preuzeto 23.02.2021.
3. Lider, *Kad sva osjetila zatitraju*, (2016). <https://lider.media/aktualno/kad-sva-osjetila-zatitraju/>, pristupljeno 23.2.2021.
4. Kolev, D. (2012) Neuromarketing kao nova marketinška paradigma. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*. 2 (2). 252 – 273. dostupno na: <http://www.emcreview.com/sites/default/files/2-2.pdf#page=73>, preuzeto 23.2.2021.

5. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Symposium: Consumer Culture in Global Perspective, 48(2), 131 – 135. dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/226228201_Neuromarketing_The_New_Science_of_Consumer_Behavior , preuzeto 23.2.2021.
6. Plummer, J.T. (2000.): "How personality makes a difference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No 6, str.11

INERNETSKI IZVORI

1. Biologija, dostupno na: https://www.alfaportal.hr/phocadownload/osnovna_skola/8_razred/biologija/galerija_slika/15.%20Ostala%20osjetila/slides/Osjet%20njuha.html, preuzeto 10.2.2021.
2. Biometrija, (2006). dostupno na: <https://www.cis.hr/www.edicija/Biometrija.html>, preuzeto 27.02.2021).
3. CiljniMarketing, *YouTube oglašavanje*, <https://bit.ly/2k8Ejgg>, preuzeto 3.6.2022.)
4. *Eglas*, dostupno na: <https://www.eglas.hr/komunikacija-pogledom/pc-eye-5/>, preuzeto 17.06.2022.).
5. Elektroencefalografija EEG, dostupno na: <https://www.poliklinika-sanus.hr/ordinacije/elektroencefalografija-eeg/>, preuzeto 17.06.2022
6. *EMG* (elektromiografija) ruku i nogu, 2016. dostupno na: <https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/pretrage/emg-elektromiografija-ruku-i-nogu-kako-i-zasto-se-izvodi-priprema-cijena>, preuzeto 27.02.2021.
7. Harell, E. (2019). *Neuromarketing: What You Need to Know*, dostupno na: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> , preuzeto 4.6.2022.
8. Eye-tracking, Promosapiens, dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/>, preuzeto 26.02.2021.)
9. Farnsworth, Bryn, (2020). dostupno na: <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>, preuzeto 26.02.2021
10. Jurakić, M., dostupno na: <https://www.sutori.com/story/povijest-i-razvoj-LinkedIn--nniKS7AD44QvD6vnBX5yEY8R>, preuzeto 20.04.2021.).
11. *Instagram Logo*, dostupno na: <https://logos.adam96.com/2021/04/download-Instagram-logo-vector-png.html> , pristupljeno 03.06.2022.

12. *Instagram i kako ga koristiti za promociju vlastitog brenda?*, dostupno na: <https://www.horizont.com.hr/Instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitogbrenda--5-blog>, preuzeto 03.05.2021.).
13. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Marka* dostupno <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>, pristupljeno 27.7.2022
14. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, *Limbički sustav*, dostupno <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36554>
15. *Limbički sustav*, dostupno na: <https://hr.healthandmedicineinfo.com/limbisches-system-13P> , pristupljeno 30.01.2021.
16. *Magnetska rezonancija (mr) središnjeg živčanog sustava*, dostupno na: <https://www.akromion.hr/usluge/radiologija/magnetska-rezonanca/magnetska-rezonancija-glave-i-kraljeznice/>, preuzeto 26.02.2021.
17. Mirisni (aroma) marketing, dostupno na: <https://select-one.hr/quellidelnaso/aroma-marketing/> , pristupljeno 27.7.2022.
18. Nova akropola, *Pažnja i pet osjetila*, dostupno na: <https://nova-akropola.com/filozofija-i-psihologija/psihologija/paznja-i-pet-osjetila/> , pristupljeno 10.10.2022.
19. Korlević I., dostupno na: <https://www.radionica.hr/drustvene-mreze/>, preuzeto 10.04.2021.).
20. *Osjetilo mirisa*, dostupno na: <https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetilo-mirisa/> , preuzeto 10.02.2021.).
21. *Osjetilo okusa*, dostupno na: <https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetila-okusa/> , preuzeto 10.02.2021.
22. *Osjetilo sluha*, dostupno na: <https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetilo-sluha/> , preuzeto 10.02.2021.
23. *Kožna osjetila*, <https://biologija8osjetila.wordpress.com/kozna-osjetila/> , preuzeto 23.06.2022.
24. *Osjetilo vida*, dostupno na: <https://biologija8osjetila.wordpress.com/osjetilo-vida/> , preuzeto 10.02.2021.).
25. *Oboljenja i poremećaji* (2013), dostupno na: <https://geek.hr/znanost/clanak/regeneracijom-osjetnih-dlacica-u-puznici-do-poboljsanja-sluha/> , preuzeto 01.02.2021.
26. Poliklinika Sanus, dostupno na: <https://www.poliklinika-sanus.hr/ordinacije/elektroencefalografija-eeg/>, pristupljeno 17.06.2022.

27. *Prava povijest Twittera*, dostupno na: <https://hrv.4meahc.com/real-history-Twitter-brief-74164>, preuzeto 20.04.2022).
28. Prednosti i nedostaci društvenih mreža, dostupno na: <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, preuzeto 03.05.2021.
29. Službeni logo *Facebook*-a, dostupno na: <https://www.Facebook.com/login/>, preuzeto 20.04.2022.
30. Službeni logo *Instagram*-a, dostupno na: https://www.flaticon.com/premium-icon/Instagram_4138124, preuzeto 03.06.2022.
31. Službeni logo *LinkedIn*-a, dostupno na: <https://www.Linkedin.com/>, preuzeto 20.04.2022.
32. Službeni logo *You Tube*-a, dostupno na: <https://www.youtube.com/>, preuzeto 03.05.2021.
33. *Što je digitalni marketing?*, (2018), dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-digitalni-marketing/>, preuzeto 10.04.2021.).
34. *Tri razloga zbog kojih biste se trebali koristiti multiosjetilnim tehnikama poučavanja*. Školski portal (2018), dostupno na: <https://old.skolskiportal.hr/clanak/2780-3-razloga-zbog-kojih-biste-trebali-koristiti-multiosjetilne-tehnike-poucavanja/>, preuzeto 01.02.2022.
35. Tobii Dynavox PCEye 5, dostupno na: <https://www.eglas.hr/komunikacija-pogledom/pc-eye-5/>, preuzeto 17.06.2022.
36. Medijski mali servis j.d.o.o. (2017). *Komunikacija: Osjetilni marketing*, dostupno na: <https://profitiraj.hr/osjetilni-marketing/>, preuzeto 30.01.2021.)
37. *YouTube oglašavanje*, dostupno na: <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/>, preuzeto 03.05.2021.

DODACI

Popis korištenih kartica

fMRI – funkcionalna magnetska rezonanca

EEG – elektroencefalografija

fEMG – facijalna elektromiografija

EKG – elektrokardiografija

PCCR – Pupil Center Corneal Reflection

Popis slika

<i>Slika br. 1. Limbički sustav.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika br. 2. Pet ljudskih osjetila</i>	<i>13</i>
<i>Slika br. 3. Osjetilo dodira (presjek kože)</i>	<i>14</i>
<i>Slika br. 4. Osjetilo sluha.....</i>	<i>15</i>
<i>Slika br. 5. Osjetilo vida</i>	<i>16</i>
<i>Slika br. 6. Osjetilo okusa.....</i>	<i>17</i>
<i>Slika br. 7. Osjetilo njuha</i>	<i>18</i>
<i>Slika br. 8. Magnetska rezonancija glave i kralježnice</i>	<i>30</i>
<i>Slika br. 9. Snimanje EEG.....</i>	<i>31</i>
<i>Slika br. 10. EKG u praksi.....</i>	<i>34</i>
<i>Slika br. 11. Elektromiografija ruke</i>	<i>35</i>
<i>Slika br. 12. Službeni logo Facebooka</i>	<i>44</i>
<i>Slika br. 13. Službeni logo Twittera.....</i>	<i>45</i>
<i>Slika br. 14. Službeni logo LinkedIn-a.....</i>	<i>46</i>
<i>Slika br. 15. Službeni logo Instagrama.....</i>	<i>47</i>
<i>Slika br. 16. Službeni logo You Tube-a.....</i>	<i>48</i>

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika	56
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika.....	57
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja.....	58
Grafički prikaz 4. Mjesto stanovanja	59
Grafički prikaz 5. Zaposlenje.....	60
Grafički prikaz 6. Ispitanikove preferencije o načinu kupovine	61
Grafički prikaz 7. Ispitanikovo mišljenje o učestalosti vlastite kupnje putem interneta	61
Grafički prikaz 8. Mišljenje ispitanika o razlogu kupnje nekog proizvoda	62
Grafički prikaz 9. Utjecaj oglašavanja i marketinške strategije na mozak	63
Grafički prikaz 10. Mišljenje ispitanika o svrsi i korištenju magnetske rezonance, EKG-a, EEG-a	64
Grafički prikaz 11. Mišljenje ispitanika o koristi znanosti u loše svrhe	65
Grafički prikaz 12. Mišljenje ispitanika o sudjelovanju u neuromarketinškom istraživanju	66
Grafički prikaz 13. Mišljenje ispitanika o utjecaju subliminalnih poruka na njihovu kupnju	67
Grafički prikaz 14. Lojalnost ispitanika prema provjerenom proizvodu	68
Grafički prikaz 15. Preferencije ispitanika (ne)planiranoj kupnji.....	69
Grafički prikaz 16. Razlog odabira proizvoda prilikom kupnje za neku blisku osobu.....	70
Grafički prikaz 17. Mišljenje ispitanika o utjecaju marketinških reklama na njihov izbor kupovine	71
Grafički prikaz 18. Utjecaj iskustva i savjeta prijatelja na ispitanikovu kupovinu.....	72
Grafički prikaz 19. Konzumiranje pića ispitanika na proslavama rođendana	73
Grafički prikaz 20. Mišljenje ispitanika o prodavateljevoj sposobnosti uvjeravanja o kupnju proizvoda.....	74
Grafički prikaz 21. Mišljenje ispitanika o kupnji proizvoda emocijama te kvaliteti istog	75
Grafički prikaz 22. Mišljenje ispitanika o utjecaju reklamiranih proizvoda na njihovu kupnju	76
Grafički prikaz 23. Mišljenje ispitanika o kupovini proizvoda koju reklamira njihov najdraži sportaš.....	77
Grafički prikaz 24. Mišljenje ispitanika o utjecaju reklama putem društvenih mreža na njihovu kupnju.....	78
Grafički prikaz 25. Mišljenje ispitanika o nezadovoljstvu kupnje nekog reklamiranog proizvoda.....	79

Anketni upitnik

Poštovani, moje ime je Dominik Kobzinek. Ovu anketu napravio sam za izradu diplomskog rada pod nazivom "Virtualna stvarnost i neuromarketing". Rezultati istraživanja bit će korišteni u znanstvene svrhe. Molim Vas da iskrenim i subjektivnim odgovorima date doprinos istraživanju navedene teme. Unaprijed Vam se zahvaljujem na suradnji.

1. Kojeg ste spola?

- Muškog.
- Ženskog.

2. Koliko godina imate?

- Manje od 15 godina.
- 15-25 godina.
- 26-35 godina.
- 36-45 godina.
- 46-55 godina.
- 56-70 godina.
- Više od 70 godina.

3. Koji obrazovni stupanj imate?

- Osnovna škola.
- Srednja škola.
- Viša škola ili fakultet.
- Magisterij ili doktorat.

4. Vaše mjesto stanovanja?

- Grad.
- Selo.

5. Zaposlenje

- Nezaposlen/a.
- Zaposlen/a na određeno vrijeme.
- Zaposlen/a na neodređeno vrijeme.

6. Volim više kupovati:

- putem interneta.
- direktno u trgovini.

7. Koliko često kupujete putem interneta?

- Nikada nisam kupovao/la putem interneta.
- 1-2 puta godišnje.
- 3-5 puta godišnje.
- Jednom mjesečno.
- 2-3 puta mjesečno.
- Više puta tjedno.
- Svaki dan.

8. Pri kupnji nekog proizvoda, na primjer obuće, važnija mi je:

- cijena.
- kvaliteta.

9. Neuromarketing je područje koje spaja psihologiju, neuroznanost i ekonomiju. Cilj ove nove znanosti je otkriti kako oglašavanje i marketinške strategije utječu na mozak. Primjer takvog istraživanja je otkrivanje da upozorenja na kutijama cigareta stimuliraju područje u mozgu pušača koje se naziva nukleus akumbens ili "točka žudnje". Podraživanjem te točke, pušače se navodi da zadovolje svoju želju za pušenjem te da zapale još jednu cigaretu.

- Zanimljiv način istraživanja.
- Vrlo moderan način istraživanja.
- Ne smeta mi.
- Ovo je zadiranje u privatnost osobe.
- Nije etički i strogo se protivim.

10. Neuromarketing koristi se aparatima poput magnetske rezonance, EKG-a, EEG-a. Smatrate li da se ovi aparati moraju koristiti samo u medicinske svrhe ili se mogu i u neuromarketinška istraživanja?

- Samo u medicinske svrhe.
- Samo za neuromarketinška istraživanja.
- Ne vidim razlog zašto se aparati ne bi koristili u obje svrhe.

11. Kolika je, po Vašem mišljenju, vjerojatnost da će neke tvrtke ovu znanost koristiti u loše svrhe, odnosno za manipulaciju ljudi?

- 1 - Vrlo mala vjerojatnost.

- 2 – Mala vjerojatnost.
- 3 – Srednja vjerojatnost.
- 4 – Velika vjerojatnost.
- 5 - Vrlo velika vjerojatnost.

12. Zamislite situaciju u kojoj ste dobili poziv da besplatno sudjelujete u jednom neuromarketinškom istraživanju. Vaš odgovor bi bio:

- Da.
- Ne.
- Ostalo: _____.

13. Subliminalne poruke utječu na podsvijest pojedinca bez da je on toga svjestan, a mogu se pojaviti u filmu, oglasu, slici. Smatrate li da ove poruke mogu utjecati na Vašu kupnju?

- Subliminalne poruke NE MOGU utjecati na odluku što ću kupiti.
- Subliminalne poruke MOGU utjecati na odluku što ću kupiti.
- Nemam mišljenje.

14. Pri kupovini, ostajete li lojalni provjerenom proizvodu ili rado kupujete i isprobavate nove, jeftinije proizvode?

- Ostajem lojalan/na provjerenom proizvodu.
- Kupujem nove, jeftinije proizvode.

15. Više preferiram:

- „usputnu“ kupnju (neplaniranu kupnju).
- „tjednu nabavu“ (namjensku – unaprijed znam što treba kupiti).

16. Kada kupujem neki proizvod bliskoj osobi, služim se:

- emocijama (kupujem ono što bi bilo ljepše osobi kojoj kupujem proizvod).
- razumom (kupujem što toj osobi stvarno treba).

17. Mogu li marketinške reklame na internetu ili dodatna posebna izlaganja u dućanu utjecati na Vaš izbor kupovine?

- Da.
- Ne.
- Ponekad.

18. Mogu li iskustva i savjeti Vaših prijatelja utjecati na Vašu kupovinu?

- Da.
- Ne.
- Ponekad.

19. Prilikom proslave rođendana, raznih slavlja i zabava, konzumiram:

- alkoholna pića.
- bezalkoholna pića.
- ništa od navedenog.

20. Razmišljate o kupovini nekog proizvoda. Je li prodavač osoba koja Vas može uvjeriti u kupnju tog proizvoda?

- Da.
- Ne.
- Ponekad.

21. Kada kupujete neki proizvod emocijama, razmišljate li o kvaliteti istog?

- Da.
- Ne.
- Ponekad.

22. Odlazite u dućan po kruh i mlijeko i usput ste vidjeli kamion Coca-Cole. Može li Vas to potaknuti da kupite Coca-Colu?

- Da.
- Ne.
- Ponekad.

23. U trgovini ste. U svoju košaricu ste stavili sve što ste planirali i došli do kase. Na kasi ugledate posebnu reklamu čokolade koju reklamira Vaš najdraži sportaš. Hoćete li kupiti tu čokoladu?

- Da.
- Ne.

24. Mogu li Vas reklame putem društvenih mreža potaknuti na kupovinu?

- Da.
- Ne.
- Ponekad.

25. Jeste li ikada kupili neki proizvod koji je bio reklamiran putem društvenih mreža i pritom požalili što ste ga kupili?

- Da.
- Ne.



Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu

Diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Dominik Kobzinek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom „Virtualna stvarnost i neuromarketing“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student: Dominik Kobzinek

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Dominik Kobzinek neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Virtualna stvarnost i neuromarketing“ čiji sam autor.

Student: Dominik Kobzinek