

Neuromarketing u procesu odabira brenda

Šunjo, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:980742>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

Fakultet hrvatskih studija

Roberta Šunjo

**NEUROMARKETING U PROCESU
ODABIRA BRENDA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

Fakultet hrvatskih studija

Odsjek za komunikologiju

Roberta Šunjo

NEUROMARKETING U PROCESU ODABIRA BRENDA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2023.

Sažetak

Rad se bavi definiranjem osnovnog teorijskog okvira i objašnjavanjem njegove primjene u praksi kako bi se razumio proces u potrošačevom umu tijekom odabira brenda. Prvi dio rada razjašnjava što je neuromarketing i marketing te se razrađuju metode kojima se neuromarketing koristi poput elektroencefalografije (EEG), magnetske encefalografije (MEG), pozitronske emisijske tomografije (PET), funkcionalne magnetske rezonancije (fMRI) te metode praćenja oka, koje se uspoređuje s tradicionalnim metodama marketinga. Cilj neuromarketinga je razumjeti potrošače, njihove želje, potrebe i odluke čime tvrtke i brendovi mogu učinkovitije kreirati svoje strategije, pa se rad bavi neuromarketingom u poslovanju te obrađuje prednosti i nedostatke s kojima se neuromarketing susreće u poslovanju. Premda neuromarketing izaziva brojne etičke dileme, iznosi se pregled etičkog okvira neuromarketinga s naglaskom na osnovne etičke probleme koje izaziva. Kako bi se razumio proces odabira brenda, govori se o definiciji samog brenda, elementima brenda, imidža i identiteta brenda objašnjavajući vizualnu komunikaciju i vizualni identitet kao procese kojima se stvara percepcija o brendu. Završno, rad objašnjava proces odabira brenda u umu potrošača na temelju neuromarketinga, što je potkrijepljeno znanstveno-istraživačkim radovima o utjecaju neuromarketinga na odabir brenda.

Ključne riječi: neuromarketing, marketing, brend, proces odabira brenda, etički aspekt neuromarketinga

Abstract

This paper deals with defining the basic theoretical framework and explaining its application in practice in order to understand the process in the consumers mind during brand selection. The first part clarifies what is neuromarketing and marketing are and methods of neuromarketing such as electroencephalography (EEG), magnate encephalography (MEG), positron emission tomography (PET), functional magnetic resonance imaging (fMRI), eye tracking method compared to traditional marketing methods. The goal of neuromarketing is to better understand consumers, their desires, needs and decisions whereby companies and brands can more effectively create their strategies which is why the work looks back at neuromarketing in business and the advantages and disadvantages that neuromarketing in business encounters. Although neuromarketing causes a number of ethical dilemmas, there is an overview of the ethical framework of neuromarketing with an emphasis on the basic ethical issues that neuromarketing causes. In order to understand the brand decision-making process, there is definition of the brand itself, the elements of the brand, the image and identity of the brand, explaining visual communication and visual identity as processes that create perceptions of the brand. Finally, the paper explains the process of brand selection in the consumer's mind based on neuromarketing, supported in part by scientific research on the impact of neuromarketing on brand selection.

Keywords: neuromarketing, marketing, brand, brand selection process, ethical aspect of neuromarketing

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Neuromarketing	2
2.1. Marketing	4
2.2. Metode istraživanja neuromarketinga	6
2.3. Neuromarketing u poslovanju	10
3. Etički aspekt neuromarketinga	12
4. Brend	15
4.1. Elementi brenda.....	16
5. Povezanost neuromarketinga s procesom odabira brenda	18
6. Pregled dijela znanstveno-istraživačkog doprinosa o utjecaju neuromarketinga u odabiru brenda	22
7. Zaključak	25
8. Literatura	26

1. Uvod

Neuroznanost je relativno novo područje istraživanja koje je od početka 21. stoljeća do danas podarilo nove spoznaje o ljudskom ponašanju. Neuroznanost je interdisciplinarna znanost koja spaja područja biologije, elektrofiziologije, neurofiziologije, anatomije, embriologije i razvojne mentalne biologije, stanične biologije, bihevioralne biologije, neurologije, kognitivne neuropsihologije i kognitivne znanosti (Zurawicki, 2010: 1).

Znanstvenici su u posljednje vrijeme počeli istraživati moždane mehanizme na temelju specifičnih ponašanja potrošača u sferi ekonomije poput potrošačkih odluka o korištenju i konzumiranju određenog proizvoda. Sa stajališta ekonomije i marketinga, cilj je bio razumjeti kako masovno oglašavanje brendova utječe na ljudski mozak. Nadalje, cilj neuroznanosti je napredovanje u razumijevanju moždane aktivnosti na temelju utjecaja afekta i kognicije na pamćenje te pobliže razumjeti moždanu povezanost između izbora i donošenja odluke (Vecchiato, Cherubino, Trettel, 2013: 4). Desetljećima su se istraživanja u marketingu oslanjala na ankete, eksperimente i fokus grupe kako bi izmjerile želje, potrebe i stavovi potrošača i publike. Rezultati studija temeljenih na navedenim metodama često su završila neuspješno jer nisu pružali uvid u najbitnije pitanje – *koje je buduće ponašanje potrošača na tržištu?* Objašnjenje za ove nedostatke leži u uvjerenju kako su podsvjesni emocionalni pokretači potrošača rijetko otkriveni konvencionalnim istraživačkim metodama samoocjenjivanja, a izrazito su utjecajni u procesu stvaranja odluka na tržištu. Tehnološki napredak u brzini, učinkovitosti i mobilnosti visoko sofisticiranih neuroloških mjera dovelo je i do pojave te konstantnog napretka održivog poslovanja zvanog neuromarketing (McDowll, Dick, 2013: 27).

U svijetu koji je konkurentan i dinamičan, razumijevanje potrošača i utjecaj na njegove odluke postaje ključ uspjeha u poslovanju. Neuromarketing omogućuje detaljniji uvid u potrošački um te ima mogućnost objašnjenja što zaista potiče kupca da odabere pojedini brend.

Ovaj se rad bavi ulogom neuromarketinga i njegovih tehnika u procesu odabira brenda kod potrošača. U radu je istaknuta i objašnjena ključna terminologija potrebna za razumijevanje teme kao i mogućnosti praktičnih alata kojima se neuromarketing koristi kako bi dobio uvid u psihološke procese potrošača. Tvrtke koje primjenjuju tehnike neuromarketinga mogu se suočiti s pozitivnim i negativnim ishodima neuromarketinga, stoga će se objasniti njegova primjena u poslovanju te teškoće s kojima se tvrtke mogu suočiti ako primjenjuju neuromarketinge tehnike. Međutim, na ovom se području pojavljuje i pitanje etike u primjeni

neuromarketinga. Naime, važno je da se primjena neuromarketinga odvija u skladu s etičkim odrednicama s obzirom da neuromarketing primjenjuje metode koje mogu biti opasne za ispitanika te se rezultati istraživanja koriste u svrhu persuazije na koju nismo otporni, a pogotovo otporne nisu ugrožene skupine. Zaključno, rad objašnjava proces odabira brenda te donosi pregled odabranih aktualnih i relevantnih znanstvenih istraživanja na temu neuromarketinga.

2. Neuromarketing

Neuromarketing možemo definirati kao relativno novo interdisciplinarno područje koje se intenzivnije pojavilo početkom 21. stoljeća, a povezuje psihologiju, neuroznanost i ekonomiju s ciljem razumijevanja kako oglasi i marketinške strategije utječu na ljudski mozak (Balconi, Stumpo, Leanza, 2014: 15). Neuromarketing se također definira kao područje istraživanja koje primjenjuje metode neuroznanosti radi analiziranja i razumijevanja ljudskog ponašanja vezanog za tržišnu i ekonomsku razmjenu (Vecchiato, Cherubino, Trettel, 2013: 2). Neuromarketing se prema Babiloniju (2012: 21) definira kao neuroznanost potrošača. Senior i Lee (2008: 264) ga definiraju kao marketinšku istraživačku domenu zasnovana na socijalnoj psihologiji, ekonometriji i društvenim znanostima, dok Hubert i Kenning (2008: 273) predstavljaju neuromarketing kao znanost o potrošačkom ponašanju i kognitivne neuroznanosti. Kao što je vidljivo, postoji više različitih definicija neuromarketinga koje se temelje na spajanju pojmova neuroznanosti i marketinga. Pri shvaćanju teorijske građe neuromarketinga bitno je razlikovati neuromarketing od neuroznanosti. Neuroznanost, između ostalog, istražuje ponašanja potrošača, dok neuromarketing primjenjuje neuroznanstvene metode kako bi analizirao i razumio ljudsko ponašanje u odnosu na tržište i tržišnu razmjenu (Fortunato, 2014: 206).

Važnost neuromarketinga u njegovoj je mogućnosti pružanja uvida u emocionalne procese. Neuromarketing ima pristup informacijama koje se u potrošaču događaju podsvjesno. Tijekom istraživačkog procesa u tradicionalnim marketinškim istraživačkim metodama ispitivač se oslanja na povjerenje u točnost ispitanikovih odgovora, no ponekad ispitanici dostavljaju informacije koje ne moraju nužno biti točne. Primjerice, u intervjuima ili anketama ispitanik može pogrešno samoprocijeniti svoje emocije pa tako nehotice dostaviti netočnu informaciju ili može naprosto svjesno dostaviti netočnu informaciju. Ispitanici su ponekad skloni

dostavljati netočne informacije o temi proučavanja jer teško barataju osjetljivim temama ili izjavljuju netočne ali društveno prihvatljive teze kako bi se osjećali prihvaćeni u svojoj okolini. Odgovori pri korištenju tradicionalnih metoda su filtrirani u mislima ispitanika prije nego što ju ispitanik izjavi. Neuromarketinške metode omogućuju prikupljanje informacija koje se događaju u trenutku ispitivanja te tako prikupljene informacije ne budu filtrirane jer ispitanik nema mogućnost odabira koje će informacije dostaviti u trenutku istraživanja. Prikupljene informacije su objektivne i daju uvid u stvarne preferencije i mišljenja ispitanika (Fortunato, 2014: 207-208).

Prednosti neuromarketinga su brojne. Kao što je rečeno, glavna prednost je uvid u emocionalne i nesvjesne procese potrošača koji imaju velik utjecaj na donošenje odluke, ali se uvidom u emocionalne i nesvjesne procese bolje razumije i sam um potrošača. Dodatne prednosti neuromarketinga su dobivanje objektivnijih rezultata istraživanja. Nadalje, interdisciplinarnom pristupu neuromarketinga moguće je unaprijediti, potvrditi ili rekonfigurirati postojeće marketinške metode. Primijenjeno na praksu, navedene predispozicije omogućuju pregled elemenata brenda koje potrošači smatraju privlačnim. Time stručnjaci mogu istaknuti privlačne elemente brenda, a izmijeniti one manje privlačne. Na temelju istraženog stručnjaci mogu unaprijediti komunikaciju između potrošača i samog brenda, unaprijediti svoje strategije i oglašavanje prema stvarnim preferencijama potrošača. Također, moguće je izgraditi novi brend na temelju saznanja o preferencijama potrošača ili revitalizirati postojeći brend. Krajnji rezultat navedenih predispozicija svakako je povećanje prodaje, pa tako i same zarade (Hubert, Kenning, 2008: 287). Rizično je ignorirati neuromarketinške mogućnosti i njegove prednosti, no još je rizičnije prihvatiti ovu relativno novu znanost bez preispitivanja i razmatranja koje mane neuromarketing nosi sa sobom u njegovoj primjeni (Fugate, 2007: 391).

Neuromarketing se suočava s različitim izazovima, ograničenjima i manjkavostima. Neuromarketing iziskuje velike novčane troškove u svojoj primjeni. Iako se neuromarketing prilično brzo razvija, i dalje postoji reduciran broj istraživanja ionako kompleksnih podataka o moždanoj aktivnosti. Nadalje, istraživanja neuromarketinga su vrlo osjetljiva. Povišena temperatura ispitanika ili sustavna pogreška može utjecati na podatke prikupljene tijekom istraživanja, a istraživanja polaze od zaključka da su i u tom slučaju dobiveni rezultati točni te se kao takvi primjenjuju u praksi. Osim navedenog, najveći izazov s kojim se suočava neuromarketing jest etička upitnost primjene neuromarketinških metoda. „Čitanje misli“ radi

manipuliranja ponašanja potrošača te zalaženje u privatnu sferu potrošača radi ostvarivanja profita izaziva brojne etičke dileme (Hubert, Kenning, 2008: 288).

Razvitkom neuromarketinga, razvijaju se i etičke dileme vezane za neuromarketing. Razna etička pitanja nastala su kao odgovor na primjenu neuromarketinga radi komercijalne uporabe u svrhu ostvarivanja profita. Prvenstveno, zavirivanje u osobnu privatnost glavno je etičko pitanje u primjeni neuromarketinga. Neinformirani ispitanici te potrošači skloni su strahovati od iskorištavanja njihovih misli i osjećaja te ugrožavanja osobne autonomije. Pojedinci koji koriste neuromarketing u poslovanju lako mogu manipulirati potrošačima kako bi ostvarili svoje osobne ciljeve koji su najčešće ostvarivanje profita (Thomas et al., 2017: 24). Etički problem neuromarketinga nije samo u zaviranju u privatnost, nego ona sežu od invazivnost alata kojima se neuromarketing koristi, nezaštićenosti ugroženih skupina od manipulacija neuromarketinga do neinformiranosti pojedinaca tijekom provedbe neuromarketinških istraživanja o čemu će još biti riječ.

2.1. Marketing

Definicije marketinga su brojne. Marketing je funkcija upravljanja koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge radi zadovoljenja tih potreba i uzrokuje transakcije u kojima se proizvodi i usluge mijenjaju za neku vrijednost (Cutlip, Center, 2003: 7). Američka marketinška asocijacija (American Marketing Association, AMA, 2017) definirala je marketing kao aktivnost, skup institucija i procesa koji stvaraju, komuniciraju, isporučuju i razmjenjuju ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Dva cilja marketinga su privlačenje kupaca obećavajući im veću vrijednost te zadržati postojeće kupce kroz pružanje vrijednosti i zadovoljstva. Općenito se o marketingu misli kao procesu prodaje i oglašavanja jer smo kolektivno zasićeni televizijskim reklamama i oglasima. Prodaja i oglašavanje su samo dio marketinških alata koji rade zajednički radi ostvarivanja angažmana kupaca, zadovoljavanja potreba kupca te uspostavljanje veze s kupcima. Danas, marketing ne bi trebao biti shvaćen na tradicionalan način kao sredstvo stvaranja prodaje, nego u novom smislu zadovoljavanja potreba potrošača. Cilj marketinga je zapravo učiniti prodaju nepotrebnom. Šire definirano, marketing je socijalni i upravljački proces prema kojem osobe i pojedinci dobivaju što žele kroz stvaranje i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima. U užem poslovnom smislu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih, vrijednosno opterećenih veza

s kupcima. Stoga marketing također definiramo kao proces u kojem kompanije uključuju kupce, uspostavljaju snažne veze s njima te stvaraju vrijednosti za kupca kako bi dobili vrijednost zauzvrat (Kotler et al., 2020: 5-6).

Kako bi stručnjaci u marketingu stvorili i bilježili „vrijednost“ kupca koriste se marketinškim procesom u pet koraka. Tijekom prva četiri koraka kompanije rade kako bi razumjeli kupca, kreirali kupčevu vrijednost (vrijednost kupca označava percepciju potrošača o vrijednosti proizvoda ili usluge) i stvorili snažne veze s kupcem. U posljednjem koraku ubiru se nagrade kreiranja superiorne korisničke vrijednosti. Marketinški proces od pet koraka sastoji se od razumijevanja tržišta, želja i potreba kupaca, potom dizajniranja marketinške strategije usmjerene na kupca, zatim izrada integrativnog marketinškog programa koji pruža superiornu vrijednost, izgradnja profitabilnih odnosa i zadovoljstva kupaca te konačno preuzimanje vrijednosti od kupaca radi ostvarivanja profita i kapitala kupca. Prvi korak podrazumijeva ispitivanje pet temeljnih koncepata potrošača i tržišta. Razumijevanje tržišta, želja i potreba kupaca ispituje želje, potrebe i zahtjeve, ponude na tržištu (robe, usluge i iskustva), vrijednost i zadovoljstvo, razmjene i odnos te ispitivanje tržišta (Kotler et al., 2020: 6-7). Kada marketing menadžment u potpunosti razumije kupca i tržište počinje dizajnirati marketinšku strategiju usmjerenu na kupca. Cilj drugog koraka jest angažirati, zadržati i povećati targetirane kupce kreiranjem, komuniciranjem i dostavljanjem superiorne vrijednosti kupca. Kako bi dizajnirao uspješnu marketinšku strategiju, stručnjaci bi se trebali zapitati dva pitanja: *koje je naše ciljano tržište i kako možemo najbolje služiti targetiranim kupcima?* Kada se marketinškom strategijom utvrdilo koje je ciljano tržište te kako će se njima služiti odnosno stvoriti vrijednost kupca dolazi se do trećeg koraka (Rothwell, Park, Lee, 2017: 24). Treći korak priprema integrativni marketinški plan i program koji će dostaviti predviđenu vrijednost za ciljane kupce odnosno ovaj korak pretvara marketinšku strategiju u djelo. Ovaj korak podrazumijeva korištenje marketinškog miksa, splet alata koji oblikuju marketinšku strategiju određene tvrtke. Poznatiji je pod nazivom 4P i podrazumijeva *product, price, place i promotion* (proizvod, cijenu, promociju i mjesto/distribuciju). Tvrtka mora kreirati proizvod (product) koji zadovoljava potrebe ciljane skupine. Odlučuje koja će biti cijena njihove ponude (price) i kako će njihova ponuda biti dostupna kupcima (place). Potom angažira i uključuje kupce, komunicira ponudu te predstavlja i uvjerava targetirane potrošače o prednostima njihove ponude (promotion). Predstavljena prva tri koraka stvaraju podlogu za četvrti, vrlo bitan korak u marketinškom procesu – stvaranje veze s kupcima. Veza se stvara procesom izgradnje i održavanja profitabilnih odnosa s kupcima isporukom superiorne vrijednosti i zadovoljstva

kupca. Konačno, peti korak povratno preuzima vrijednosti kupaca u obliku prodaje, tržišne razmjene i profita. Na ovaj način tvrtka ostvaruje zadovoljne kupce koji ostaju odani proizvodu te nastavljaju svoju kupnju u budućnosti, a tvrtka zauzvrat dobiva dugoročne povrate (Armstrong et al., 2009: 9).

2.2. Metode istraživanja neuromarketinga

Kombinirajući neuroznanost i marketing, nastao je neuromarketing kojeg se smatralo ključem uspjeha marketinga u budućnosti. Razvitkom tehnologije, neuromarketing je donio brojnija saznanja od tradicionalnih marketinških metoda. Marketinške metode istraživanja su se desetljećima borile objasniti i predvidjeti uspješnost kampanja koje razvijaju. Nažalost, tradicionalne metode nisu mogle pružiti odgovore na njihova pitanja. Neuromarketing metode su svojim nastankom uvele nove metodološke alternative. Takve metode dopuštaju stručnjacima u marketingu ispitati mozak potrošača kako bi se objasnilo što ljudi smatraju privlačnim ili neprivlačnim, što trebaju i žele, čega se boje i što im predstavlja uzbuđenje kako bi na temelju istraženog kreirali proizvode i poruke personalizirane za potrošače. Za razliku od tradicionalnih marketinških metoda koje su subjektivne, neuromarketing donosi objektivne rezultate istraživanja. Tradicionalne metode u marketingu prikupljaju mišljenja ispitanika, dok neuromarketing metode mjere pažnju, emocije i pamćenje dostavljajući informacije koje tradicionalne metode nemaju mogućnost pružiti. Neuromarketing metode istraživanja su uklonile problem tradicionalnih metoda vjerovanja ispitanicima da će uistinu u svakom slučaju izvijestiti kako percipiraju pojedine reklame, usluge i oglase (Morin, 2011: 133).

Cilj neuromarketing alata jest pružanje relevantne informacije o moždanim aktivnostima potrošača kako bi se na temelju tih informacija proizvod ili usluga uspješno plasirala na tržište. Metode funkcioniraju na način da se za svako područje izmjeri aktivnost određenog dijela mozga tijekom izloženosti marketinškim podražajima te ga se uspoređuje s aktivnošću mozga u stanju mirovanja bez marketinških podražaja. Područja mozga koja su aktivnija tijekom izloženosti nekom podražaju smatraju se mjestima gdje se procesira informacija dobivena tijekom izloženosti. Alati mjere emocije, reakcije potrošača na različite podražaje poput mirisa, zvuka, dodira, ukusa itd. Koristeći se ovim alatima omogućuje se otkrivanje nesvjesnih procesa u mozgu te što točno utječe na njihov proces odlučivanja za pojedini proizvod ili uslugu. Alati kojima se neuromarketing služi su brojni, te se najčešće primjenjuju i u medicini. Oni imaju

moćnost skeniranja mozga kako bi se istražili moždani procesi tijekom stvaranja odluke te reakcije potrošača na određeni proizvod ili uslugu. Neki od neuromarketinških alata su elektroencefalografija (EEG), pozitronska emisijska tomografija (PET), funkcionalna magnetska rezonancija (fMRI) i metoda praćenja oka (Gani et al., 2015: 67-68).

Neuromarketinške metode ne mogu zamijeniti metode kojima se služi marketing. Oba pristupa se međusobno dopunjuju i ispravno je uzeti u obzir eksplicitne metode odnosno što ljudi govore i čega su svjesni, i implicitne odnosno što ljudi podsvjesno osjećaju. Oslanjanje na rezultate aktivnosti mozga nije u potpunosti korisno ukoliko se ne kombinira s drugim mjerenjima i saznanjima. Potrebne su dodatne istraživačke metode ljudskog ponašanja da bi se pomoću informacije dobivene praćenjem aktivnosti mozga mogli zaključiti točni podaci (Horska, Berčik, 2017: 164). Za istraživačke svrhe, metode neuromarketinga kombiniraju se prema željenim ishodima istraživanja (primjerice kombiniranje EEG metode i metode praćenja oka). Kombiniranjem metoda prikupljaju se informacije iz različitih izvora i istraživači mogu uspostaviti korelaciju između aktivacije mozga, stupnja uzbuđenosti i područja fokusa (Kuvačić, Zohar, Tremac, 2018: 249). Neuromarketinške metode skeniranja mozga implicirane na tradicionalne marketinške metode omogućuju dobivanje još šire slike o donošenju odluka potrošača i potrošačkom umu za razliku od korištenja isključivo tradicionalnih metoda ili isključivo neuromarketinških metoda (Gani et al., 2015: 68).

Neuromarketinške alate dijelimo u dvije skupine. To su mjerenje biometrijskih obilježja (mjerenje tijela) te mjerenje moždanih signala (mjerenje mozga). Biometrijska obilježja uključuju mjerenje fizioloških odgovora tijela poput mjerenja disanja, pokreta očiju, promjena na koži, treptaj oka i otkucaj srca. Metode mjerenja mozga uključuju mjerenje odgovora mozga na marketinške podražaje. Metode zasnovane na mjerenju moždanih odgovora su kompleksnije, no one su točnije i detaljnije od metoda mjerenja biometrijskih obilježja. Ponekad se nazivaju tehnikama slikanja mozga jer često uključuju slikanje mozga prikazujući aktivna moždana područja (Horska, Berčik, 2017: 85-86).

Elektroencefalografija (EEG) metoda je snimanja električne aktivnosti mozga koja pruža uvid u moždane valove ispitanika u trenutku mjerenja. Stanice odgovorne za osnovu ljudskog ponašanja zovu se neuroni. Ljudski mozak posjeduje više od 100 milijardi neurona i bilijun sinaptičkih veza koje čine osnovu neuronskih veza. Tijekom izloženosti pojedinom podražaju iz okoline poput oglasa, neuroni se aktiviraju i proizvode električni impuls. Ovi električni impulsi imaju višestruke frekvencije koji se nazivaju moždani valovi. Metoda EEG-a mjeri

upravo te moždane valove koji su povezani s različitim stanjima uzbuđenosti. Za ovu metodu najčešće se koristi kaciga ili traka s elektrodama. Primjerice, izmjereni alfa moždani valovi (val od 8 do 13 Hz) u lijevom dijelu frontalnog režnja inicira pozitivne emocije koje su pokazatelj razine motivacije ispitanika da se odluči primjerice za kupnju određenog proizvoda (Morin, 2011: 133). Elektrode EEG uređaja koje detektiraju promjene u elektroničnom polju pričvršćuju se na površinu lubanje te konačna snimka prikazuje zbroj svih električnih aktivnosti unutar mozga ispitanika. Detektirana električna aktivnost mozga uključuje i električnu aktivnost neurona prilikom njihove aktivacije i električnih signala dobivenih iz kože, mišića, krvi i očiju. EEG metoda se kombinira i s preostalim metodama poput magnetske encefalografije ili funkcionalne magnetske rezonancije kako bi se dobio bolji uvid u rezultate, dobili relevantniji i u praksi upotrebljiviji rezultati (Jelić, 2014: 196). Prednost EEG metode je veća fizička dostupnost uređaja istraživačima, manje je invazivan i financijski dostupniji. EEG je prijenosan te se tako jednostavnije mjere različiti podražaji iz okoline. Manjkavost tehnike EEG-a jest nemogućnost mjerenja električnih impulsa koji se odvijaju dublje u moždanim strukturama, premda je njegova mogućnost mjerenje isključivo površinskih električnih impulsa (Fortunato, Giraldo, Oliveira, 2014: 211).

Magnetska encefalografija (MEG) je uređaj koji koristi magnetski potencijal na tjemenu ispitanikove glave kako bi se indeksirala moždana aktivnost. Supravodljivi, vrlo osjetljivi senzori MEG-a detektiraju magnetsko polje oko glave prouzročeno aktivnošću neurona prikupljajući podatke o osjećajima i mišljenjima ispitanika. Senzori su instalirani na kacigi koja se stavlja na glavu ispitanika kako bi se izmjerila moždana aktivnost. MEG metoda je vrlo slična EEG metodi, no posjeduje određene razlike i predispozicije. EEG se koristi električnim impulsima i električnim poljem, a MEG metoda se koristi mjerenjem magnetskog polja moždane aktivnosti kako bi se dobile informacije o stvarnim mišljenjima i preferencijama ispitanika. Na magnetsko polje koje mjeri MEG metoda ne utječe vrsta tkiva u mozgu, dok pri korištenju EEG metode utječe. Jačina magnetskog polja koja se bilježi može dati naznaku dubine položaja izvora aktivnosti u mozgu, za razliku od EEG metode koja nije u mogućnosti dati informaciju o dubini položaja aktivnost. Poboljšana prostorna točnost i visoka vremenska rezolucija omogućuju jednostavnije i preciznije mjerenje kognitivnih procesa. Ipak, mana MEG metode je u tome što se mora provoditi u isključivo specijaliziranim komorama gdje se mogu blokirati smetnje zemaljskih magnetskih polja što ovu metodu čini financijski zahtjevnom i složenom za provedbu (Zurawicki, 2010: 50).

Pozitronska emisijska tomografija (PET) je metoda slikovnog prikaza mozga na način da se dobiva uvid u aktivne moždane strukture za vrijeme snimanja te njihovu razinu aktivnosti. Mozgovne stanice u prirodnom procesu koriste glukozu kao gorivo, stoga se u ovoj metodi ispitaniku ubrizgava radioaktivna 2-deoksiglukoza koja je kemijski vrlo slična glukozu. Supstanca brzo prodire u aktivne neurone koje trebaju energiju te se u njima nakuplja i razgrađuje. PET snimka prikazuje razinu radioaktivnosti u dijelovima mozga identificirajući kognitivne i afektivne procese ispitanika za vrijeme snimanja (Jelić, 2014: 196-197).

Funkcionalna magnetska rezonancija (fMRI) zasnovana je na korištenju MRI skenera koji detektira promjene u protoku krvi u mozgu. Krv sadrži željezo što je dio hemoglobina koji prenosi kisik unutar crvenih krvnih stanica. Atomi željeza koji su otpustili kisik i nisu vezani za njih (deoksihemoglobin) stvaraju mala izobličenja u magnetskom polju oko njih. Tijekom povećane aktivnosti mozga krvne žile se na aktivnom području mozga proširuju i omogućuju veći protok krvi. Pretpostavlja se da u tom trenutku krv opskrbljiva kisik i gorivo (glukozu) za aktivne moždane stanice. Kada se velike količine krvi svježe obogaćene kisikom preliju u aktivnu strukturu mozga, smanjuje se količina deoksihemoglobina te nastaje izrazito mala promjena magnetskog polja u aktivnoj strukturi mozga. fMRI detektira ovu promjenu te ističe aktiviranu zonu u mozgu. Primjenjuje se na cijeli mozak u potrazi aktivne zone tijekom ispitivanja i tijekom izloženosti ispitanika određenom podražaju (Zurawicki, 2010: 44). fMRI omogućuje uvid u dublje moždane strukture, posebno one strukture koje su uključene u stvaranju odgovora na emocije. Najčešće je korištena tehnika slikanja mozga te se pretpostavlja još veća učestalost primjene fMRI metode u budućnosti među stručnjacima u neuromarketingu (Kuvačić, Zohar, Tremac, 2018: 249). Prednost ovog uređaja jest dobivanje veće količine informacija, stvaranje slike dubljih moždanih struktura, prepoznavanje emocionalne reakcije te isključenost posljedica na ispitanika kao što je radijacija. Manjkavost jest financijska, prostorna i vremenska zahtjevnost, potreba za profesionalnom uslugom te rezultati ne pristižu u realnom vremenu nego odgodom od nekoliko sekundi (Horska, Berčik, 2017: 88).

Metoda praćenja oka (eye-tracking) je metoda mjerenja pokreta oka i proširenih zjenica pri gledanju subjekta, objekta ili scene. Brzina i promjena smjera gledanja pokazatelji su pažnje, interesa i privlačnosti ispitanika pri izloženosti određenom sadržaju. Uređaj za praćenje pokreta oka nude tržišnim istraživačima mogućnost prikupljanja specifičnih podataka koji se mogu statistički analizirati i grafički prikazati te tako povećati kvalitetu i nadopuniti već provedena istraživanja (Zurawicki, 2010: 92).

Metode istraživanja neuromarketinga su daleko od idealnog jer su financijski zahtjevne, nametljive subjektu istraživanja te donose rezultate koji su otvoreni za subjektivno tumačenje. Ipak, do danas donose najkvalitetnije informacije o tome kako se u mozgu zbiva proces donošenja odluke za kupnju pojedinog proizvoda. Metode svakim danom napreduju te se pretpostavlja kako će se razvitkom metoda pojaviti jeftinije, veličinom manje i manje zastrašujuće tehnike snimanja mozga (Fugate, 2007: 387).

2.3. Neuromarketing u poslovanju

Neuromarketing može pomoći poslodavcima razumjeti njihove kupce, pridobiti ih, učiniti ih zadovoljnima, zadržati ih te optimizirati svoj proizvod ili stvoriti nove proizvode. Osim toga, mogu smanjiti troškove, povećati zaradu, otvoriti se novim tržištima ili osigurati svoje mjesto na tržištu. Mogućnosti su brojne (Briesmaster, Selmer, 2022: 123). Horska i Berčik (2017: 25) govore kako neuromarketing može povećati učinkovitost prodaje posebno za pružanje uvjerljive prezentacije prodaje, skraćivanje prodajnog ciklusa, sklapanje većeg broja poslovnih dogovora, stvaranje učinkovite marketinške strategije, povećavanje prihoda i dobiti te povećavanje mogućnosti utjecaja na druge.

Pretraživanjem riječi neuromarketing na internet pregledniku u 2002. godini moglo se pronaći samo dva rezultata pretrage, a od 2010. godine do danas preglednik nudi tisuće rezultata spremnih za pretragu (Morin, 2011: 133). Jednostavnom internetskom pretragom možemo pronaći mnoštvo kompanija koje na svojim mrežnim stranicama objašnjavaju kako se koriste metodama neuromarketinga, navodeći primjenu tehnika oslikavanja mozga, biometrije i neurofiziološka mjerenja pod rubrikom neuromarketing. Tvrtke i brendovi koje nude određeni proizvod ili uslugu se konstantno bore s pitanjem kako privući nove te istovremeno zadržati postojeće kupce nadmašujući konkurente na tržištu. Neuromarketing poduzećima pruža odgovore upravo na prethodno navedena pitanja. Prije nego što se određeni brend, proizvod ili usluga može natjecati s konkurentima pažljivo se mora plasirati na tržište posebno ako je riječ o nepoznatom ili kontroverznom proizvodu. Takav proizvod je primjerice bio električni automobil onda kada je po prvi puta plasiran na tržište. Ljudi se u svojoj svakodnevici tada nisu susretali s takvim tipom proizvoda pa su zbog neznanja gajili određenu skeptičnost prema proizvodu. Zbog mogućnosti doživljavanja neuspjeha ovakve vrste proizvoda, vrlo je važno

bilo pažljivo osmišljavanje strategije plasiranja proizvoda na tržište (McDowell, Dick, 2013: 26).

Neuromarketing pruža uvid u fenomen potrošačkog ponašanja i kupovanja pomoću analize kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih reakcija potrošača. Nadalje, dostignuća u neuroznanosti pomažu razumjeti čovjekove osjećaje i razmišljanja tijekom odabiranja i korištenja proizvoda. Potrošnja je dio čovjekovog života, stoga se stručnjaci u marketingu mogu detaljnije upoznati s mehanizmom kupaca koji ih motivira na korištenje proizvoda ili usluga (Zurawicki, 2010: 241-242). Navedene mogućnosti neuromarketinga nedvojbeno daju priliku tvrtkama i brendovima da bolje usmjere, izgrade i plasiraju svoj proizvod na tržište utemeljenog na unutarnjim potrebama potrošača te tako unaprijede svoje poslovanje.

Znanstvenici McDowell i Dick proveli su istraživanje kojim su analizirali 22 službene internetske stranice neuromarketinških kompanija kako bi shvatili na koji način se neuromarketinške kompanije razlikuju od ostalih kompanija te koje prednosti neuromarketinga ističu kao učinkovite za poslovanje. Rezultati istraživanja pokazala su kako kompanije na stranicama naglašavaju kako su neuromarketinške metode vrlo dobra alternativa tradicionalnim metodama (intervjui i ankete), a istaknuta je i sposobnost neuromarketinga da analizira nesvjesne procesa u ljudskom mozgu. Većina tvrtki navela je važnost emocija objašnjavajući kako su emocije temeljni čimbenik ispitivanja i razumijevanja nesvjesnih procesa u potrošačima, pa tako i najuvjerljiviji razlog za primjenu neuromarketinga u poslovanju. Neuromarketing i dalje izaziva strah među ljudima zbog čega ljudi često povezuju neuromarketing s lošim asocijacijama. Upravo ovaj aspekt može utjecati na uspješnost tvrtki i brendova koji se koriste neuromarketingom u poslovanju. Kako bi izbjegle stvaranje loših asocijacija potrošača i dobile povjerenje, istraživane tvrtke naglašavale su suradnje s akademskom i znanstvenom zajednicom te kako zapošljavaju stručnjake u području neuroznanosti za provedbu neuromarketinških istraživanja i primjene neuromarketinga u poslovanju. Uvjerljivost i uspješnost nekog poduzeća, tvrtke ili kompanije očituje se u statistikama zadovoljnih korisnika. Istraživane tvrtke navodili su brojne zadovoljne korisnike, brendove i agencije koje su unatoč njihovoj usluzi sada u top 10 ili 50 najboljih brendova ili agencija (McDowell, Dick, 2013: 31-35).

Globalno govoreći, među velikim dijelom populacije vlada strah prema neuromarketinških metodama. One u budućnosti mogu utjecati na podršku nepotrebnih i nezdravih dobara, utjecati na društvene vrijednosti, privatnost, ugrožene skupine ljudi, promovirati političko

opredjeljenje itd. (Thomas et al., 2017: 104-105). Navedene manjkavosti neuromarketinga i njegovih metoda može negativno utjecati na uspješnost određenih poduzeća, stvoriti nepovjerenje ili averziju prema poduzeću ili brendu. Također, neuromarketinške metode su vrlo skupe i teže dostupne što ograničava mogućnost njihovog korištenja u poslovanju. Učinkovitost neuromarketinških metoda u pružanju uvida u um potrošača i primjena tih informacija u poslovanju je neupitna, no one imaju svoje pozitivne i negativne strane kao i većina metoda koje se koriste u poslovanju.

3. Etički aspekt neuromarketinga

Etički problemi neuromarketinga su pitanja koja proizlaze iz primjene neuroznanosti i tehnika mjerenja moždane aktivnosti kako bi se istražile i razumjele reakcije potrošača na marketinške stimulacije. Neuromarketing ima potencijal pružiti marketinškim stručnjacima dublji uvid u potrošačko ponašanje, što može pomoći u poboljšanju učinkovitosti marketinških kampanja. Međutim, s ovim potencijalom dolaze i mnogi etički izazovi. Iako neuromarketing koristi tehnike neuroznanosti za proučavanje potrošačkog ponašanja i reakcija na marketinške stimulacije, važno je da postupaju s pažnjom i poštuju etičke principe.

Metode istraživanja neuromarketinga u suštini imaju cilj pokušaja utjecati na odluke potrošača, a da oni toga nisu svjesni. Zavaravanje potrošača, zanemarivanje racionalno donošenje odluka, aktivacija emotivnih i iracionalnih obrazaca donošenja odluke u interes korporacija, zanemarivanje interesa kupaca nedvojbeno su veliki etički problemi s kojima se neuromarketing suočava (Jelić, 2014: 200).

Pojedine tehnike omogućuju uvid u psihičke procese poput kognitivnih i afektivnih procesa na temelju aktivacije dijelova mozga. Takve snimke određuju svaki aspekt osobe, njegova najdublja i najintimnija razmišljanja, osjećaje, želje i porive. Uvid u privatnost korisnika, pogotovo procesa kojih nije u potpunosti svjestan itekako je veliko etičko pitanje (Jelić, 2014: 198-199). Ispitanicima bi trebala biti osigurana privatnost njihovih osobnih podataka i rezultata istraživanja. Naime, postoji etička zabrinutost mogućnosti prosljeđivanja osobnih podataka i informacija dobivenih istraživanjem drugim oglašivačima, tvrtkama ili bilo kojoj osobi i instituciji kojoj je u interesu posjedovati takvu vrstu informacija. Također, etička zabrinutost prisutna je i za informacije dobivene alatima skeniranja mozga kojima se neuromarketing služi

poput fMRI metode. Ne možemo biti u potpunosti sigurni tko sve posjeduje rezultate istraživanja, tko sve ima pristup rezultatima te koje mjere se poduzimaju u vezi tajnosti i povjerljivosti informacija (Dierichsweiler, 2014: 7). Ispitanicima je potrebno garantirati uvrštavanje njihovih osobnih podataka u povjerljivu bazu podataka koje se mogu koristiti isključivo anonimno u znanstvene svrhe osiguravajući privatnost svakog subjekta istraživanja. Znanstvenici i stručnjaci bi trebali surađivati i raspravljati o ovim problemima kako bi se spriječila zloupotreba saznanja dobivenih od neuromarketinga, očuvala privatnost, autonomija i dostojanstvo svakog ispitanika.

Neuromarketing se suočava s etičkim problemom pristanka. Ispitanik mora biti obaviješten o negativnim učincima neuromarketinških metoda te o svrsi istraživanja koje se provodi i izjaviti pristanak na rizik. Neuromarketinška istraživanja mogu imati negativne zdravstvene i letalne učinke ako se koriste na krivi način ili ukoliko su uređaji disfunkcionalni. Etički standard u znanosti zahtjeva da sudionik potpiše pristanak na istraživanje te da se putem pristanka obavijesti ispitanika o problemu koji se ispituje, što se želi ispitati, okolnosti istraživanja, ulogu ispitanika u istraživanju te praktičnu uporabu istraživanja. Nužnost informiranja stoji u tome što neuromarketinška istraživanja mogu stvoriti brojne nelagode ispitaniku te zdravstvene posljedice. Primjerice, fMRI metoda može uzrokovati nelagodu, anksioznost, klaustrofobiju. Također, u fMRI metodi koriste se jaka magnetska polja koja mogu negativno djelovati na ispitanika tijekom snimanja (Jelić, 2014: 196-197). Tijekom korištenja fMRI metode proizvode se vrlo glasni zvukovi koji mogu prouzročiti privremen gubitak sluha te se fMRI metoda koristi visokim magnetskim poljem koje utječe na krvni tlak, rad srca i moždanu aktivnost (Thomas et al., 2017: 71). PET uređaj koristi radioaktivni 2-DG koji također može imati opasne posljedice za ispitanika, stoga je vrlo bitno informirati korisnike o prirodi tehnika snimanja mozga kao i omogućiti ispitaniku anonimnost tijekom istraživanja i prekida istraživanja u bilo kojem trenutku (Jelić, 2014: 198).

Jedan od ishoda neuromarketinga je manipulirati ponašanjem potrošača, odnosno utjecati na njihov proces odlučivanja. Neuromarketing kroz sve naprednije tehnologije ima mogućnost pružanja uvida u moždane procese potrošača te na taj način može manipulirati mozgom potrošača bez da su oni toga svjesni. Manipuliranjem ponašanja zapravo se ugrožava autonomija potrošača jer u većini slučajeva ljudi nisu svjesni niti educirani o mogućnosti manipuliranja putem neuromarketinga (Murphy, 2008: 297). Korištenjem tehnika skeniranja mozga te otkrivanja učinkovite strategije proizvoda ili usluge na temelju rezultata skeniranja

mozga, tvrtke i brendovi imaju mogućnost „pritisnuti dugme“ u mozgu potrošača određujući njihovo buduće ponašanje bez da su oni toga svjesni (Flores, Baruca, Saldivar, 2014: 81). Iako neuromarketing može pružiti korisne uvide u potrošačko ponašanje, manipulacija potrošača može izazvati etička pitanja i zabrinutosti. Postavlja se pitanje granica između poticanja zanimanja za proizvod i iskrivljivanja informacija kako bi se potaknula nepotrebna ili neželjena potrošnja.

Etički osvrt bi trebao biti i na zaštitu ugroženih skupina izložene neuromarketingu. Koristeći se utjecajem na nesvjesne emocije, neuromarketing bi mogao targetirati populaciju poput djece, starijih osoba, adolescenata, osobe nepovoljnog ekonomskog položaja, osobe koje pate od ovisnosti i svake osobe koja je na bilo koji način pripada ugroženoj skupini. Primjerice, razvojno razdoblje adolescenata okarakterizirano je impulzivnim odlukama, težnje za društvenim prihvaćanjem i podložnosti utjecajnim osobama. U razdoblju adolescencije, osobe imaju manju kontrolu nad emocijama i svojim ponašanjem za razliku od odraslih osoba zbog čega može doći do impulzivne kupovine ili stvaranja ovisnosti kroz primjenu neuromarketinga. Nadalje, osobe koje pripadaju ugroženoj skupini žrtve su manipulacija neuromarketinga jer nemaju mogućnost prepoznati manipulacije (Thomas et al., 2017: 73-74). Baš te populacije trebale bi biti zaštićene od manipulativnih produkta neuromarketinga jer one nemaju mogućnost zaštititi se i prepoznati takve proizvode, usluge ili reklame. Etičko razmatranje i poštivanje zakonodavstva igraju ključnu ulogu u osiguravanju odgovorne primjene neuromarketinga prema svim potrošačima, uključujući one koji su ranjivi.

Slučajna saznanja su nenamjerno pronalaženje određenog oštećenja ili malfunkcije mozga tijekom korištenja metoda neuromarketinga (skeniranje mozga) u marketinške svrhe, a ne medicinske (Penrod, 2022: 107). Problem neuromarketinškog istraživanja je otkrivanje slučajnih saznanja koji znanstvenici mogu pronaći tijekom analize snimke mozga. Iako neuromarketing nije usmjeren na pronalazak abnormalnih moždanih procesa, tumora, neurodegenerativne bolesti i patoloških moždanih procesa ispitanika svejedno se takva stanja mogu razotkriti tijekom istraživanja. Odluke o daljnjoj proceduri moraju biti etički usklađena. Govoreći o medicinskom dijelu etike u neuromarketingu, istraživanja bi se trebala provoditi u prostorijama odvojenih od medicinskih i znanstvenih objekata objašnjavajući kako je uloga znanstvenika dobivanje stručnih saznanja koja će pospješiti persuazivne poruke, a ne napredak znanosti (Jelić, 2014: 199).

Svako djelovanje na rješavanje etičkih problema vezano za neuromarketing predstavlja samo saniranje posljedica i pokušaj umanjivanja počinjene štete, a ne rješavanje uzroka problema zbog društva koji je usmjereno na povećavanje profita odnosno kapitalizmu (Jelić, 2014: 209). Neuromarketing je novo područje rada koje prolazi značajne promjene i razvoj. No unatoč novitetu i rapidno rastućih neuromarketinških metoda i njihove primjene, etičko pitanje trebalo bi se detaljnije raspraviti i ustrojiti (Thomas et al., 2017: 60). S obzirom na ove etičke izazove, važno je da industrija neuromarketinga i marketinški stručnjaci djeluju odgovorno i poštuju etičke smjernice. To uključuje transparentnost u vezi s korištenjem podataka, poštivanje privatnosti potrošača, pružanje pristanka za sudjelovanje u istraživanjima te izbjegavanje manipulacije i zloupotrebe neuromarketinških tehnika.

4. Brend

Prema Cliftonu i suradnicima (2003 et al.: 13) riječ brend dolazi od riječi „brandr“ što znači gorjeti. U povijesti su vlasnici stoke obilježavali svoje životinje sa žigom. Napretkom trgovine kupci su razlikovali stoku po žigu te raspoznavali dobru i lošu stoku ovisno o reputaciji stoke vlasnika. Funkcija brenda se od povijesti do danas nije promijenila. Postoje različite definicije brenda. Američka marketinška udruga (American Marketing Association, AMA, 2007) definira brend kao ime, dizajn, znak, simbol, termin ili kombinaciju svih navedenih elemenata koji predstavljaju proizvod ili uslugu razlikovajući brend od drugih proizvoda ili usluga. Prema Kotleru et al. (2020: 240) brend je ime, pojam, simbol, dizajn ili kombinacija navedenog koji identificira prodavača, proizvod ili uslugu. Potrošači dodjeljuju svoja značenja brendu te tako uspostavljaju veze s brendom. Ishodno, brendovi imaju svoja značenja pokraj svih osnovnih elemenata koje brend posjeduje. Brendovi žive u umovima. Wijaya poetično opisuje brend kao znak u umovima i srcima potrošača koji kreiraju posebne osjećaje i značenja o brendu (Wijaya, 2013: 55). Branding je zaslužan za „življenje“ brendova u umovima potrošača.

Upitamo li stručnjake što je to branding, svatko će odgovoriti na svoj način i izjaviti svoju definiciju brandinga. Značenje brandinga je višestruko. Mathieson (2005: 22) definira branding kao: „sredstvo kojim tvrtka stvara uvjerljivo potrošačko iskustvo koje razlikujući tvrtku od konkurencije, generira prodaju i/ili stvara emocionalne veze s kupcem.“ Branding je danas vrlo zastupljen te rijetko koji proizvod nije brendiran. Branding ne pomaže samo prodavačima brenda nego i potrošačima. Potrošači putem imena brenda raspoznaju brendove koji bi im

mogli biti od koristi. Osobe koje koriste isti brend duže vremena znaju kako će pri svakoj kupnji dobiti istu kvalitetu i benefite. Prodavačima brendiranje osigurava legalnu zaštitu od mogućnosti kopiranja njihovog brenda te segmentiranje tržišta (Kotler et al., 2020: 241).

4.1.Elementi brenda

Posebnost brenda je kombinacija višestrukih elemenata brenda - imena, logotipa, slogana, boje, tipografije. Ime je najbitniji element brenda i za razliku o dostalim elementima, ne bi se trebao mijenjati (Clifton, 2003: 15-16). Brend nije samo ime, logo, slogan ili boja, on je puno više od toga. Sve odrednice brenda pričaju jedinstvenu priču koja je karakteristična samo za taj brend za što je zaslužna vizualna komunikacija.

Vizualna komunikacija je dijalog između čovjeka i njegove okoline gdje čovjek osjetilom vida percipira i razumije okolinu oko sebe kroz dosadašnja znanja i iskustva. Kroz proces vizualnog komuniciranja stvaraju se šira značenja i mišljenja od same tekstualne informacije koja je oko nas. Vizualna komunikacija nije samo jednostran proces primanja informacija, ona se događa kontinuirano dok čovjek doživljava okolinu (Matusitz, 2016: 98). Vizualni identitet su sve grafičke komponente brenda koje zajednički predstavljaju i identificiraju brend (Clifton, 2003: 114). Sve što brend radi jest komunikacija. Kako je teoretičar komunikacije Paul Watzlawick naveo: „nemoguće je ne komunicirati.“ (Clifton et al., 2003: 127). Vizualnim identitetom želi se kreirati jedinstvena poruka tako da ono što brend čini tržišno prihvatljivim bude prepoznatljivo onome kome je namijenjeno. Zadatak prenošenja poruke je zahtjevan premda je danas publika zasićena brojnim porukama i informacijama te nije jednostavno prenijeti poruku do željenog auditorija. U prethodnom poglavlju navedeni su elementi brenda. Svi ti elementi čine identitet brenda pa tako i vizualnu komunikaciju brenda. Izuzev osnovnih elemenata, miris i signali su također dio vizualne komunikacije brenda kao i ostali elementi te aktivnosti koji mogu utjecati na identitet, cjelokupnoj izgradnji brenda pa tako i vizualnoj komunikaciji. Identitetom brenda, a posebice vizualnim identitetom brenda tvrtke stvaraju strategije i čine brend prepoznatljivim na tržištu. Identitetom se sustavno upravlja osmišljavajući koncepciju, načina i alata za plan aktivnosti. Kreiranje i održavanje identiteta brenda osnovna je etapa izgradnje i cjelokupnog procesa upravljanja brendom (Vranešević, 2017: 58). Znanja i asocijacije se grade kroz vizualnu komunikaciju brenda te je vizualna

komunikacija ključ budućeg ponašanja potrošača jer u svijesti potrošača stvara slike, asocijacije i znanja o brendu.

Ime nije sve što brend čini prepoznatljivim i bitnim, primjerice brend *Nike* ne bi bio isti bez svog prepoznatljivog loga u obliku kvačice ili *Adidas* bez tri linije. Ime brenda je temelj na kojem bi trebala se trebala izgraditi čitava priča o posebnosti brenda (Kotler et al., 2020: 241). Logo je vizualni simbol kojima se tvrtke identificiraju i predstavljaju kupcima. Može uključivati ime, ili biti bez imena kao grafički element. Ako ne uključuje ime, onda takav logo nazivamo simbolom. Kada logo uključuje samo ime, bez grafičkog elementa nazivamo ga logotipom (Alessandri, 2009: 14). Slogani su izreke koje se vežu uz brend. Imaju informativni i nagovarajući karakter te se rabe u promotivnim kampanjama. Osnovna prednost slogana jest eksperimentiranje i kreativno izrađivanje. Kada postigne veliku popularnost slogan ima ulogu podsjetnika na brend u neobičnim situacijama za korištenje proizvoda (Vranešević, 2017: 50-56). Boja je element brenda kojim se brend pozicionira i razlikuje od drugih brendova. Brendovi se sastoje od jedne ili više boja koja je karakteristična za brend, formirajući identitet i diferencijaciju u odnosu na druge brendove. Boja kao jedan od elemenata koji čine identitet brenda oblikuje asocijacije koje potrošači vežu za brend stvarajući pozitivnu percepciju o brendu. Karakteristična boja brenda stvara imidž brenda (uz preostale elemente brenda) i emocionalni doživljaj brenda. Brendovi se koriste bojama kao faktorom koji potiče emocije potrošača, stvarajući veću povezanost potrošača s brendom (Jin, Yoon, Lee, 2019: 52). Tipografija je stil i izgled pisanih elemenata brenda poput logotipa, slogana ili pisane komunikacije brenda. Boja, font, poravnanje, dužina teksta i jezik su elementi koji u tipografiji brenda u potrošaču stvaraju percepciju o brendu. Na temelju tipografije stvaraju sliku o brendu uz ostale elemente koje brend sadrži. Navedena komponenta bitna je kada brend tek stupi na tržište. Tipografija u prvim dodirima s brendom može stvoriti pozitivnije zaključke o promatranom brendu (Giese, Parkman, 2012: 390-391). Pri odabiru elemenata brenda potrebno se pridržavati sljedećih šest kriterija: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost, zaštitljivost. Kriteriji se mogu promatrati kao oni koji su vezani uz brend (zapamtljivost, značenje i dopadljivost) te za iskorištavanje vrijednosti brenda na tržištu (prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost) (Vranešević, 2017: 41-42).

Imidž brenda je percepcija ili set asocijacija u potrošaču kojima stvara sliku o određenom brendu u umu. On je prezentacija cjelovite percepcije stvorene informacijama i znanjem o brendu. Brend imidž je opis značenja koji je ostao u umu potrošača te je odlučujući čimbenik

budućeg ponašanja potrošača u odnosu na brend. Nemoguće je da svaki potrošač stvori istu sliku o brendu u umu, no u većini slučajeva percipiraju gotovo iste elemente brenda. Dimenzije koje oblikuju i imaju utjecaj na brend imidž su identitet brenda, osobnost brenda, asocijacije brenda, ponašanje i stav brenda te kompetencije i korist brenda (Wijaya, 2013: 55-62).

5. Povezanost neuromarketinga s procesom odabira brenda

Ljudski mozak je izrazito kompleksan organ. On ima ključnu ulogu u izvršavanju različitih kognitivnih, senzornih, motornih i emocionalnih funkcija te tako regulira gotovo svaki aspekt našeg života. Neuroznanost je svojim istraživanjima poboljšala naša znanja o ljudskom mozgu, ali i ponašanju. Kroz ta saznanja i specijalisti za marketing su dobili bolji uvid kako njihova publika reagira na određeni sadržaj. Kroz osjetila mozak prima podražaje iz okoline, proizvodi ih u kemijske i fizičke odgovore i prevodi ih u naša konačna mišljenja i ponašanja (Zurawicki, 2010: 12).

Ljudski mozak je kao slagalica koja se sastoji od mnoštvo dijelova. Svaki dio je jedinstven prema njegovim obilježjima i funkcijama koje obnaša u čovjekovom tijelu. Da bi se razumio proces odabira brenda, neuromarketing proučava baš te „slagalice“ kako bi se dobila cjelovita slika o potrošaču. Odlučivanje koji brend konzumirati je dio čovjekove svakodnevice. Biramo brendove koji nam pružaju hranu i piće, zarađujemo novac kako bi si priuštili željeni brend, „vozimo“ brendove, živimo u gradu ili kvartu koji je brend, glasujemo za brendirane političke kampanje, čitamo knjige i časopise koji su također brend itd. (Plessis, 2011: 6). Proces odlučivanja u ljudskom mozgu odvija se u pet koraka: identificiranje problema odlučivanja, razmatranje mogućih izbora, stvaranje odluke na temelju procjene dostupnih izbora, razmatranje ishoda donesene odluke, učenje iz procesa donesene odluke kako bi u budućnosti donosili kvalitetnije odluke (Madan, 2010: 39). Ljudi kupuju određeni brend iz različitih razloga. Ponekad kupuju nekakav brend jer im privlači pozornost. Odlučuju se za kupnju određenog brenda zbog različitih fizičkih stanja poput gladi, žeđi, hladnoće ili kako bi se osjećali dobro, prilagodili se kulturi i osjećali pripadnost u društvu. Također, svaki čovjek ima drugačiju osobnost stoga su razlozi konzumiranja nekakvog brenda iskazivanje svog identiteta i osobnosti, projiciranje svoje osobnosti i isticanje kako su baš oni drugačiji od ostalih (Plessis, 2011: 9). U suštini, na proces donošenja odluke utječu razni čimbenici. Neuromarketing je

tijekom istraživanja došao do zaključka da su neki od čimbenika koji utječu na proces odabira brenda emocije, asocijacije, pamćenje, vizualni identitet.

Emocije su povezane sa svim mentalnim procesima, a najviše s motivacijom, pamćenjem i učenjem. Pri odlučivanju o kupnji nekog brenda na kupca utječe sve ono što vidi, čuje i dodiruje u njegovoj okolini te na taj način stvara emocije. Osjetila kupca su vrata do mozga gdje se odvija odluka. Najviše pažnje trebalo bi se posvetiti vidu, s obzirom da se putem tog osjetila prima najviše informacija (Horska, Berčik, 2017: 32). Emocionalni odgovori su sastavni dio procesa odlučivanja kod potrošača. Emocije igraju ključnu ulogu u stvaranju percepcije, asocijacija i pamćenja. Premda percepcija, asocijacije i pamćenje utječu na proces odlučivanja, jasno je da su emocije vrlo bitne u procesu odlučivanja za pojedini brend (Perrachione, Perrachione, 2008: 313). Kada se doživi pojedina emocija, aktivira se mreža asocijacija u mozgu donoseći informacije u mozak povezano s predmetom koji je izazvao emociju. Emocionalni proces se događa vrlo brzo zbog čega u tom trenutku ljudski mozak više naginje emocionalnom razlučivanju nego logičnom (Zurawicki, 2010: 100). Emocije usklađuju ponašanje čovjeka u okolini u kojoj se nalazi. One se ne događaju samo ukoliko je pred nam senzitivnan sadržaj, nego u gotovo svakom trenutku našeg života. Primjerice, pri ulasku u trgovinu u potragu za željenim brendom, mozak već proizvodi određene emocije. Ukoliko je usluga u prodavaonici ljubazna i spremna na pomoć, lijepo obučena, prodavaonica vizualno atraktivna već smo stvorili mnoštvo pozitivnih emocija koje nas navode na ponovni dolazak u tu prodavaonicu. Pozitivne emocije koje doživimo stvaraju u nama veću želju za istraživanjem predmeta koji nam je donio pozitivne emocije, veću otvorenost, privrženost te krajnje lojalnosti prema proizvodu ili usluzi (Briesmeister, Selmer, 2022: 69-70). Isto je i s brendovima. Ukoliko brend u nama budi pozitivne emocije, stvorit će u nama želju za većim istraživanjem brenda, veću otvorenost brendu, skladištiti ćemo više informacija o brendu te konačno odlučiti se za njega i potencijalno postati lojalni brendu.

Pamćenje podrazumijeva proces usvajanja, zadržavanja i uporabe informacija. Ljudski mozak opremljen je s više vrsta pamćenja koje se razlikuju prema specifičnim neuronskim vezama. Sastoji se od senzornog, kratkoročnog i dugoročnog pamćenja, a dugoročno pamćenje dijeli se na epizodično, semantičko i proceduralno. Zapamćene vrijednosti odražavaju se kako ćemo enkodirati, usvojiti i dohvatiti asocijacije vezane za nekakav brend iz našeg pamćenja. Dio ovog procesa događa se na podsvjesnoj razini. Podsvjesna percepcija omogućuje primanje mnoštvo senzornih podražaja koji se percipiraju paralelno sa svjesnim podražajima te se tako

podsvjesni podražaji usvajaju u pamćenje jednako kao i svjesno procesuirani podražaji (Horska, Berčik, 2017: 31-32). Brendovi su ugravirani u pamćenje potrošača. Jaka brendove karakterizira jaka povezanost brenda s mozgom potrošača. Potrošači u svoje pamćenje pohranjuju iskustva koja su prikupili tijekom izloženosti nekom brendu te ih ona vode u odlučivanju hoće li odabrati brend ili neće. Koje informacije su pohranjene i koliko informacija je pohranjeno u dugoročno pamćenje potrošača odlučujući je faktor mogućnost kupnje i konzumiranja brenda. Što je tih informacija više u dugoročnom pamćenju potrošača, veća je mogućnost odabira brenda. Stoga, kako bi se ostvario proces odabira brenda potrebno je kroz strategije pohraniti brend u pamćenje potrošača (Briesmeister, Selmer, 2022:29-30). Neuromarketing je pokazao kako osobe koje u svom mozgu imaju zapamćene informacije o brendu odabiru baš taj brend u odnosu na brend s kojim nisu upoznati. Naime, fMRI metoda je pokazala veću aktivnost u prefrontalnom korteksu (dio mozga zadužen za procesuiranje informacija o sebi odnosno informacija s kojima smo upoznati) tijekom izloženosti poznatom brendu u odnosu na nepoznati potvrđujući kako potrošači smatraju poznati brend privlačnijim od brenda o kojima nemaju nikakvog prethodnog znanja (Hubert, Kenning, 2008: 284).

Kada se kupac odlučuje za pojedini brend, u njemu se odvija proces razmatranja asocijacija povezanih s brendom. Neuromarketing istražuje upravo te asocijacije te percepciju kako bi se brend bolje pozicionirao. Razumijevanje kako je brend percipiran donosi tvrtkama sigurnost brenda na tržištu te prednost nad konkurencijom. Percepcija se stvara kroz pet čovjekovih osjetila pri čemu se osjetni dojmovi procesuiraju u mozgu i ugrađuju u postojeće znanje. Tijekom tog procesa, asocijacije se formiraju uz pomoć postojećih zapamćenih informacija. Kada su nam potrebne informacije iz mozga, ne koristimo samo informacije ucrtane u pamćenje nego i asocijacije koje smo stvorili kroz život. Stoga se pri odabiru brenda aktivira čitava mreža asocijacija koje osoba veže za brend. Shvaćanje načina na koji mozak funkcionira odlično je rješenje kako bolje pozicionirati brend i pridobiti kupce da se odluče za konzumiranje određenog brenda. Istraživanjem percepcije, brend menadžmentu postaje jasno koje elemente brenda bi trebali promijeniti ili zadržati. Ukoliko je brend dizajniran prema istraženim potrebama kupca, brend će biti pozitivno ocijenjen i odabran. Neuromarketinški alat EEG može dati izravan uvid percipira li se pojedini proizvod pozitivno ili negativno te zaokuplja li potrošačevu pažnju. „Efekt puke izloženosti“ je pojam koji objašnjava kako ljudi procjenjuju predmete i pojave pozitivnije ukoliko su već upoznati s njima čak i ako su ih percipirala podsvjesno. Na temelju ovog efekta, potrošači češće konzumiraju i odabiru brendove koji su im poznati. Za ostvarenje odanosti brendu komunikacija koju brend upućuje

mora biti izravno i dugoročno povezana s podsvjesnim potrebama. Takva komunikacija je atraktivnija, privlači pažnju kupca te angažira kupca da održava interakciju s brendom duže vremena. Također, na taj se način utječe na buduće ponašanje kupca poput ponovnog odlučivanja za brend pri sljedećoj kupovini. Ključno je da komunikacija s kupcima bude redovna te u skladu s brend imidžom (Briesmeister, Selmer, 2022: 112-121).

Vizualna prezentacija nekog brenda također igra ulogu u procesu odabira brenda jer na temelju vizualnih podražaja stvaramo percepciju o brendu. Neuromarketing analizira moždanu aktivnost kako bi se identificirali koji vizualni elementi izazivaju emocionalne odgovore i privlače pažnju potrošača. Putem fMRI metode, stručnjaci u neuromarketingu otkrili su veću aktivaciju područja u mozgu koji je povezan s motivacijom, kodiranjem podražaja nagrađivanja, predviđanje nagrađivanja i donošenje odluke tijekom gledanja u luksuzni sportski automobil. Što više ispitanik percipira dizajn brenda vizualno atraktivnijim, to je bila veća moždana aktivnost u navedenim područjima mozga. Pretpostavlja se da je ishod povećanja aktivnosti u dijelovima mozga zaduženi za sistem nagrađivanja odlučivanje za kupnju brenda ili planiranje kupnje brenda u budućnosti (Kenning, 2008: 275). Vizualne elemente smatramo više privlačnijim za razliku od pisanog teksta zahvaljujući našem mozgu. Naime, naš mozak (točnije najstariji dio mozga, limbički sustav koji se ponekad u literaturi naziva reptilski mozak) je u mogućnosti procesuirati vizualne podražaje bez sudjelovanja dijela mozga zaduženog za primanje i procesuiranje vizualnih informacija - vizualnog korteksa (dio prefrontalnog korteksa zadužen za primanje, integraciju i procesuiranje vizualnih informacija). Stoga mozak prvenstveno obrađuje vizualne informacije iz okoline, percipirajući ih privlačnijim od teksta i ostalih informacija iz okoline (Morin, 2011: 134).

Razni čimbenici utječu na proces odabira brenda kao asocijacije, informacije o brendu zapisane u pamćenju potrošača, emocije o brendu i vizualna percepcija brenda. No ovi čimbenici nisu izolirani jedan od drugoga, nego se međusobno preklapaju i kao takvi utječu na proces donošenja odluke. Kako je svaka osoba posebna jedinka, tako je i njen proces odabira brenda jedinstven. Neuromarketing kroz svoja istraživanja ne donosi zaključke na temelju procesa u mozgu jedne osobe, nego globalno zaključuje na uzorku od više ispitanika. Čimbenici koji utječu na proces odabira brenda nisu samo navedeni, nego ih ima mnoštvo. Primjerice, na odabir može utjecati cijena, kulturna opredijeljenost, društvo u kojem se nalazimo ili pak negativan osjećaj prema osobi koja predstavlja brend u reklami. Čimbenici su brojni, a

rapidnom razvitku neuromarketinga vjerojatno će u budućnosti biti još i brojniji te znanstveno utvrđeni.

6. Pregled dijela znanstveno-istraživačkog doprinosa o utjecaju neuromarketinga u odabiru brenda

Pregledom istraživanja neuromarketinga najbolje se dobiva uvid u praktični dio neuromarketinga. Kompleksnost čovjeka i moždanih procesa u čovjeku ne dozvoljava strukturiranu podjelu koja objašnjava što točno čovjeka privlači nekom brendu te kako se točno odvija proces odlučivanja.

Započnemo li promišljati o marketingu i kako nismo imuni na metode kojima se koristi, definitivno ćemo prvo pomisliti na supermarket i znakove reduciranih cijena izloženih proizvoda. Tim Ambler, znanstvenik pri Londonsko poslovnoj školi objasnio je što se odvija u potrošaču kada je izložen višestrukim proizvodima. *TNS Magasin*, konzultantska tvrtka koristila se EEG metodom i metodom praćenja oka zabilježavajući emocionalne i kognitivne reakcije kupaca. Njihova metoda je mjerila otkucaje srca, disanje, temperaturu tijela te pokrete glavom. Oprema nije mjerila što kupac vidi, nego što privlači kupca na emocionalnoj i kognitivnoj razini tijekom kupovine. Rezultati su pokazali naklonost kupca da prvenstveno uoči signalizirane ploče putem boje i oblika, pa se tako prije odluči za samu kupnju uočenog proizvoda. Zbog veće privlačnosti vizualnih elemenata, komunikacija koja se temelji na pisanom tekstu u prodavaonici ostaje nepročitana pored velikih šarenih znakova u trgovini te loše uočavanje promocija proizvoda u supermarketima. Kupci koji imaju ograničeno vrijeme i kupuju manji broj proizvoda ignorirat će reklame i oznake u trgovini. No istraženo je kako posebne ponude signalizirane simboličkim kodom poput točkica u boji privlačit će više pažnje od proizvoda koji se promoviraju. Nadalje, *MindLab*, kompanija specijalizirana za neuromarketing je u istraživanju američke trgovine mješovite robe *TJMaxx* s najvećim popustima u SAD-u korištenjem EEG kaciгом utvrdio kako uočavanje, dodirivanje i stavljanje dizajnerskih proizvoda na velikom sniženju u košaricu stvara euforičnu reakciju jednaku kao susret s bliskom osobom nakon dužeg vremenskog perioda (Zurawicki, 2010: 225-226).

Istraživanja su pokazala kako je percepcija o brendovima i korištenje brendova drugačija kod muškaraca i kod žena. Naime, istraživanje na temelju analize moždane aktivnosti tijekom simulirane kupovine između muškaraca i žena utvrdila je kako muškarci i žene koriste različite

strategije tijekom procesa donošenja odluke u kupovini. Moždana aktivnost tijekom procesa donošenja odluke bila je drugačija kod žena i muškaraca. Nakon 400 milisekundi pod stimulansom, žene su imale jaču aktivnost u lijevom parijetalnom i okcipitalnom režnju, a muškarci u temporalnom. Razlike u moždanoj aktivnosti ukazuju na to da žene pri odlučivanju za nekakav proizvod primjenjuju strategiju osnovanu na znanju o proizvodu, a muškarci kroz strategiju prostornog pamćenja. Žene se tijekom odabira brenda služe informacijama koje su im poznate. One uspoređuju brend koji trenutno vide s informacijama koje su vidjele u reklamama, proizvodima koje su dosad koristile, preporukama o proizvodu i slično. Muškarci se služe prostornom obradom informacija i geometrijskim informacijama (Vecchiato, Cherubino, Trettel, 2013: 41-42).

Osvrnemo li se na oglašavanje brenda u formi videozapisa, neuromarketinškim alatima je moguće utvrditi što gledateljima plijeni pažnju što ih potiče na konzumaciju proizvoda ili brenda. Jedna mogućnost je izmjeriti utjecaj pojedinih scena iz videozapisa, najčešće u obliku oglasa odnosno reklame na gledatelja i usporediti ih sa željenim učinkom. Ukoliko su informacije koje se gledatelj prisjeća primjerice duljina videa ili složenost uzastopnih scena, skraćivanjem ili produživanjem scena čak i za sekundu poboljšava se pamćenje ključnih riječi kod gledatelja. Nadalje, pomoću metode praćenja oka može se odrediti koji isječak videozapisa oglašivačke reklame bi ostvario najveću pozornost u oku promatrača kada bi bila prikazana javnosti u obliku bilborda. Metodom praćenja oka znanstvenici mogu prikupiti bazu podataka koji segmenti reklame najviše zaokupljuju pažnju gledatelja tako što se utvrdi gdje se oko promatrača najčešće zadržava. Auditivni dio reklame je također bitan jer on jednako kao i vizualni odlučuje hoće li nam se reklama svidjeti, pa tako i sam brend koji se reklamira. MTV je 2009. godine proveo projekt istraživanja interakcije vizualnih i auditivnih komponenata videozapisa napravljenih za pjesme glazbenika. Zaključeno je kako auditivni dio izaziva ugodnije reakcije nego videozapisi za koje se smatra da su uzbudljiviji. Isto tako, ustanovljeno je da nam se videozapis više sviđa bez obzira na njegovu slabiju kvalitetu ukoliko se promatraču dopada glazba videozapisa. Tako je iz istraživanja krenula praksa objavljivanja pjesme prije samog videospota u glazbenom svijetu kako bi došlo do pozitivnih odgovora na cjelokupni rad (Zurawicki, 2010: 212-214).

Balconi, Stumpo i Leanza proveli su istraživanje u kojem se pokazalo kada se subjekt odlučuje za nekakav brend, povećava se aktivnost ventromedijalnog prefrontalnog korteksa. Druge studije su također ukazale na važnost funkcije ventromedijalnog prefrontalnog korteksa u

stvaranju preferencije potrošača. Ventromedijalni uključujući i dorzolateralni prefrontalni korteks zaslužni su za proces odlučivanja u ljudskom mozgu te u procesuiranju emocionalnih i motivacijskih informacija povezanih s nagradama. Nagrade dijelimo u dvije skupine. Primarne nagrade su hrana, piće i reproduktivnost, a sekundarne društvene i financijske nagrade. Dorzolateralni prefrontalni korteks aktivan je u trenutku predstavljanja i integracije informacija o nagradama te inicira ponašanje motivirano nagradama. Tijekom istraživanja se uzeo uzorak od 30 volontera, prikazali su im pet reklama različitog spektra (prehrambeni, elektronički, financijski i odjevni sektor) te koristili EEG alat za dobivanje uvida u potrošačko ponašanje. Rezultati su pokazali važnost sustava nagrađivanja u stvaranju pozitivne preferencije prikazanih proizvoda. Zabilježena je povećana aktivnost u dorzolateralnom prefrontalnom korteksu kada su bili u doticaju s podražajem kojeg preferiraju. Reklame brenda Samsung i Barilla su bile više cijenjene. Pretpostavlja se da navedeni brendovi osiguravaju društveno nagrađivanje (sekundarna nagrada) jer su jedino ovi brendovi u svojim reklamama koristili nekakvu ličnost, njihov životni stil i emocije kako bi predstavili svoj brend ljudima. Nadalje, zaključili su kako veća aktivnost u lijevoj strani mozga tijekom izloženosti određenom podražaju označava pozitivnu, emocionalnu, preferiranu percepciju o brendu. Korištenje EEG metode znanstvenici su naveli kao važnu u istraživanju odgovora istraživanih subjekata u području donošenja odluke i preferencija (Balconi, Stumpo, Leanza, 2014: 16-19).

Pronalazak načina kako pristupiti publici postaje imperativ u budućim marketinškim komunikacijama. Mjerenje izazvanih emocija i reakcija na određeni marketinški produkt izvodi se na nekoliko načina. Prikupljene informacije pomoću tehnologija praćenja aktivnosti mozga i biometrije prikazuju tri načina na koji potrošači reagiraju na prikazani materijal. Prvo, bilježi valentnost emocionalne reakcije. Pomoću mjerenja emocionalne reakcije dobiva se uvid u skalu dopadljivosti pojedinca predmetom i prikazuje namjere privlačenja odnosno povlačenja u odnosu na proizvod. Nadalje, mjeri opseg intenziteta emocije bila ona pozitivna ili negativna i kako oblik komunikacije utječe na uvjeravanje. Posljednje, prikazuje trošenje mentalnog napora za vrijeme izloženosti podražajima i ističe kognitivni utjecaj na formiranje stavova. Ovisno o vrsti tehnologije koja se koristi i području smještaju elektroda moguće je izmjeriti pažnju pojedinca i pamćenje tj. sjećanje. Promidžbene kampanje nekog brenda različito utječu na pojedinca ovisno o tome jesu li emocionalne ili informativne. fMRI je utvrdio da kampanje s manje emocija rezultiraju većom aktivnošću prefrontalnog i temporalnog režnja, a kampanje emotivnijeg karaktera aktivirale su zatiljni režanj. Tijekom istraživanja 55 nacionalnih oglasa kompanije *Innersopce Research* dokazano je kako je vjerojatnost površnog pregledavanja

oglasa za neki brend 25% veća za manje emotivniji sadržaj za razliku od emotivnijeg sadržaja. Kreiranjem emocionalnih veza potiče publiku da se zadrže gledajući reklamu dok god osjete emocionalnu povezanost sa sadržajem (Zurawicki, 2010: 215-216).

7. Zaključak

Neuromarketing je relativno nova disciplina koja povezuje neurologiju, psihologiju i marketing kako bi se razumjele potrošačke odluke. Napredne neurološke metode pomogle su razumjeti potrošački um otkrivajući što pokreće potrošače, koje su njihove želje i potrebe. Neuromarketing je inovativan pristup proučavanju ljudskog uma. Za stručnjake u marketingu zasigurno je najvažniji dio neuromarketinga dobivanje uvida u proces donošenja odluke kroz alate neuromarketinga koji otkrivaju svjesne i nesvjesne procese potrošača. Kroz njegovu primjenu stručnjaci mogu unaprijediti svoje strategije oglašavanja, formiranja brenda, komunikacije online itd.

Za istraživanja na području neuromarketinga troše se velike svote novca te se zapošljava velik broj stručnjaka koji rade za velike korporacije pokušavajući im osigurati još veći kapital nego što trenutno imaju (Jelić, 2014: 206). Živimo u svijetu kapitalizma te nam je jasno kako će se neuromarketinške metode iskorištavati za ostvarivanje što veće stope profita kod velikih korporacija. Razvojem tehnologije, razvile su se metode istraživanja mozga te su njihove mogućnosti iz godine u godinu sve veće. Dobivanjem uvida u funkcioniranje potrošačkog uma može biti pogodno tlo za napredak medicine. Primjena neuromarketinških metoda u marketingu može ostvariti činjenje dobrih djela na području javne sfere poput prestanka pušenja ili uklanjanje loših navika. No, kao što je napomenuto, kapitalistički svijet koji nas okružuje u pravilu će uvijek odabrati zaradu prije pozitivnog utjecaja na javnost. Nažalost, o ovim pitanjima se vrlo malo raspravlja i educira pa bi stoga znanstvena i stručna javnost trebala razmatrati djelatnosti korporacija koje primjenjuju metode neuromarketinga te educirati širu javnost i krajnje potrošače o ovoj temi.

Neuromarketing je nedvojbeno pružio brojna saznanja o procesu kojeg potrošač u svojem umu prolazi tijekom procesa odabira brenda. No, neuromarketing se suočava s velikim etičkim pitanjima te skeptičnosti javnosti u vezi njegovih metoda. Prikrivanje korištenja takvih metoda nije rješenje, već ono još dodatno produbljuje taj jaz i stvara okruženje nepovjerenja potrošača

prema neuromarketinškim metodama, a napredak tehnologije dodatno će pridonijeti razvoju tih metoda te potencijalno još više produbiti jaz. U svakom je slučaju jedan od ključnih parametara je edukacija javnosti, kao i etičko sagledavanje i reguliranje onih problema s kojima se neuromarketing trenutno suočava, kako bi njegove prednosti bile od pozitivne koristi svima – tvrtkama, znanosti te svakom čovjeku.

8. Literatura

1. Alessandri, S. W. (2009). *Visual identity: promoting and protecting the public face of an organisation*. New York: Routledge.
2. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. (2009). *Marketing, an Introduction*. Harlow: Pearson Education
3. Babiloni, F. (2012). Consumer Neuroscience: A new area of study for biomedical engineers. *IEEE Pulse*, 3(3), 21-23.
4. Balconi, M., Stumpo B., Leanza F. (2014). Advertising, brand and neuromarketing or how consumer brain works. *Neuropsychological trends*, 16(16), 15-21.
5. Briesmeister, B., B., Selmer, W., K. (2022). *Neuromarketing in Bussiness*. Wiesbaden: Springer.
6. Clifton R., Simmons J., Ahmad, S., Anholt, S., Barwise, P., Bowker, D., Doane, D., Feldwick, P., Lindemann, J., Allen T., Bahr Thompson, A., Blackett, T., Brymer, Faulkner, K., Hilton, S., Poulter, A., Smith, S. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books.
7. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću, VII izdanje*. Zagreb: Mate.
8. Dierichsweiler, K. L. A. (2014). *Ethical Issues in Neuromarketing*. Diplomski rad. Twente: University of Twente.
9. Flores, J., Baruca, A., Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 17(2), 77-91.

10. Fortunato, V. C. R., Giraldi, J. M. E., Oliveira, J. H. C. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
11. Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 14(7), 385-394.
12. Gani, M. O., Rabi, R. I., Saleh, S. M., Reza, S. (2015). Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science. *International Journal of Business and Management Study*, 2(2), 67-71.
13. Giese, J. L., Parkman, I., D. (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(50), 389-403.
14. Horska, E., Berčik, J. (2017). *Neuromarketing in food retailing*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
15. Hubert, M., Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.
16. Jelić, N. (2014). Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing. *Jahr*, 5(9), 193-209.
17. Jin, C. H., Yoon, M. S., Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 50-62.
18. Kotler, P. T., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
19. Kuvačić, D., Zohar, I., Ana, P. T. (2018). Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. *Polytechnic and design*, 6(2), 245-255.
20. Madan, C. (2010). Neuromarketing: the next step in market research. *Eureka*, 1(1), 34-42.
21. Mathieson, R. (2005). *Branding unbound: the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. New York: Amacom.

22. Matuisitz, J. M. A. (2016). The Current Condition of Visual Communication in Colleges and Universities of the United States. *Journal of Visual Literacy*, 25(1), 97-112.
23. McDowell W. S., Dick, S. J. (2015). The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 25-40.
24. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour. *Society*, 48(2), 131-135.
25. Murphy, E. R., Illes, J., Reiner, P. B (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 293-302.
26. Penrod, J. (2022). *Ethics and Biopower in Neuromarketing. A Framework for an Ethical Approach to Marketing*. Cham: Palgrave Pivot.
27. Perrachione. T. K., Perrachione, J. R. (2008). Brain and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 303-318.
28. Plessis, E. (2011). *The Branded Mind. What Neuroscience Really Tells Us About the Puzzle of the Brain and the Brand*. London: Kogan Page.
29. Rothwell, W. J., Park, J. G., Lee, J. Y. (2017). *Marketing Organisation Development*. New York: Taylor and Francis Group.
30. Senior. C., Lee., N. (2008). Editorial: A manifesto for neuromarketing science. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 263-271.
31. Thomas, A. R., Pop, N. A., Iorga, A. M., Ducu, C. (2017). *Ethics and Neuromarketing Implications for Market Research and Business Practice*. Akron: Springer.
32. Vecchiato, G., Cherubino, P., Trettel, A., Babiloni F. (2013). *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and Their Application to Neuromarketing*. Cham: Springer.
33. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
34. Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer*. Heidelberg: Springer.

35. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 56-65.

Internetski izvori:

American Marketing Association. (2007). Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/branding/>
Pristupljeno 27. srpnja 2023. godine

American Marketing Association. (2017). Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Pristupljeno 20. srpnja 2023. godine