

Neuromarketing: utjecaj podsvijesti potrošača na turističku potrošnju

Horvat, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:981281>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)





MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Helena Horvat, 0313024981

**NEUROMARKETING: UTJECAJ PODSVIJESTI
POTROŠAČA NA TURISTIČKU POTROŠNJU**

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI PRIJEDDIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

Helena Horvat, 0313024981

**NEUROMARKETING: UTJECAJ PODSVIJESTI
POTROŠAČA NA TURISTIČKU POTROŠNJU**

**NEUROMARKETING: THE IMPACT OF
CONSUMER'S SUBCONSCIOUS ON TOURIST
CONSUMPTION**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr. sc. Martina Ferenčić, v.pred.

Čakovec, rujan 2024.



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PRIJAVA TEME I OBRANE ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA

Stručni prijediplomski studij:

Računarstvo Održivi razvoj Menadžment turizma i sporta

Stručni diplomski studij Menadžment turizma i sporta:

Pristupnik: Helena Horvat, JMBAG: 0313024981
(ime i prezime)

Kolegij: Marketing u turizmu
(na kojem se piše rad)

Mentor: dr. sc. Martina Ferenčić, v.pred.
(ime i prezime, zvanje)

Naslov rada: Neuromarketing: utjecaj podsvijesti potrošača na turističku potrošnju

Naslov rada na engleskom jeziku: Neuromarketing: the impact of consumer's subconscious on tourist consumption

- Članovi povjerenstva: 1. Mirjana Trstenjak, v.pred., predsjednik
(ime i prezime, zvanje)
2. dr.sc. Ivana Bujan Katanec, prof.struč.stud., član
(ime i prezime, zvanje)
3. dr. sc. Martina Ferenčić, v.pred., mentor
(ime i prezime, zvanje)
4. Tibor Rodiger, v.pred., zamjenski član
(ime i prezime, zvanje)

Broj zadatka: 2023-MTS-38

Kratki opis zadatka: U ovome radu pobliže će se objasniti što je neuromarketing, kako on djeluje i koja je razlika između neuro-marketinga i tradicionalnog marketinga. S obzirom da neuromarketing proučava motivaciju ljudi pri donošenju odluka, analizirat će se potrošačova podsvijest, to jest kako podsvjesne marketinške poruke uljeću na potrošačevu potrošnju. Opisat će se karakteristike potrošača te glavni čimbenici koji zapravo određuju njegov odabir. Analizirati će se postupno mijenjanje pogleda na turizam novootkrivenim taktikama neuromarketinga. Cilj rada je istraživanjem doći do zaključka jesu li se metode neuromarketinga pokazale učinkovitijima za potrebe turizma od tradicionalnog marketinga te koliko je zapravo marketing evoluirao oslanjajući se na potrošača, njegove misli, podražaje i potrebe.

Datum: 5.9.2024.

Potpis mentora:

SAŽETAK

Tema je ovog završnog rada neuromarketing: utjecaj podsvijesti potrošača na turističku potrošnju. Neuromarketing relativno je nova grana marketinga koja temelji svoje istraživanje na neurološkim analizama ljudskog mozga u kontaktu s određenim promotivnim sadržajem ili samim proizvodom. Ovim završnim radom, na temelju sekundarnog istraživanja već postojećih izvora, želi se prikazati važnost napretka marketinga te doprinos koji neuromarketing donosi u svijetu turizma. Korištenjem konkretnih primjera iz prakse, rad prikazuje načine na koje se neuromarketinške strategije mogu primijeniti u turizmu kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i povećala potrošnja. Poseban naglasak stavljen je na personalizaciju proizvoda i usluga koje turistima nude jedinstvena iskustva, čime se ostvaruju snažnije emocionalne veze i veća potrošnja. Turizam je grana poslovanja koja se može pronaći u mnoštvu različitih kategorija pa tako i u kategoriji neuromarketinga. Turizam današnjice svodi se na idealiziranje jedinstvenog iskustva i značajnih, jedinstvenih suvenira. Neuromarketinške taktike pomažu u ostvarenju tih ciljeva i pružaju turistima personalizirane proizvode i usluge sukladno njihovim preferencijama i očekivanjima. Istraženo je kako turisti imaju sklonost više trošiti na upravo takve personalizirane proizvode i usluge, time naglašavajući potencijal neuromarketinga. Naglašena je važnost etičnog poslovanja te kako je time moguće održati odanost potrošača. Središte je ovoga rada istražiti na koji način neuromarketing može unaprijediti turističku potrošnju putem razumijevanja i kreiranja utjecaja na reakcije potrošača. Cilj je analizirati učinkovitost neuromarketinga u stvaranju emocionalnih veza između potrošača i turističkih proizvoda ili usluga. Na temelju sekundarnog istraživanja postojećih izvora, rad se usredotočuje na stvarne primjene neuromarketinga u turističkoj industriji, analizirajući kako različite neuromarketinške metode i alati mogu doprinijeti boljem razumijevanju potrošačkih preferencija i povećanju učinkovitosti marketinških kampanja.

KLJUČNE RIJEČI: *neuromarketing, potrošač, poticaj, emocije, turizam, potrošnja*

SUMMARY

Neuromarketing is a relatively new branch of marketing that bases its research on neurological analyses of the human brain when exposed to certain promotional content or products. This thesis, based on secondary research of existing sources, aims to highlight the importance of marketing advancements and the contributions neuromarketing brings to the world of tourism. Through practical examples, the thesis demonstrates how neuromarketing strategies can be applied in tourism to enhance the user experience and increase consumption. Special focus is placed on personalizing products and services that offer tourists unique experiences, thereby fostering stronger emotional connections and higher spending. Tourism is a business sector that can be found in various categories, including neuromarketing. Modern tourism is centered on idealizing unique experiences and significant, one-of-a-kind souvenirs. Neuromarketing tactics help achieve these goals by providing tourists with personalized products and services tailored to their preferences and expectations. Research has shown that tourists tend to spend more on such customized products and services, highlighting the potential of neuromarketing. The importance of ethical business practices is emphasized as a means to maintain consumer loyalty. The focus of this thesis is to explore how neuromarketing can enhance tourism consumption by understanding and influencing consumers' subconscious reactions. The goal is to analyze the effectiveness of neuromarketing in creating emotional connections between consumers and tourism products or services. Based on secondary research of existing sources, the thesis focuses on the practical applications of neuromarketing in the tourism industry, analyzing how various neuromarketing methods and tools can contribute to a better understanding of consumer preferences and increased effectiveness of marketing campaigns.

KEYWORDS: neuromarketing, consumer, stimulus, emotions, tourism, consumption

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

EEG Elektroencefalografija

fMRI funkcionalna magnetska rezonanca

GSR Galvanic Skin Response

VR virtualna stvarnost, eng. Virtual Reality

AR proširena stvarnost, eng. Augmented Reality

3D trodimenzionalnost

CPL Cost per lead

CPC Cost per Click

Sadržaj

SAŽETAK

SUMMARY

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

1. UVOD.....	1
2. POVIJEST MARKETINGA	3
2.1. Tradicionalan marketing	4
2.2. Prijelaz na digitalni marketing	5
3. NEUROMARKETING	9
3.1. Razumijevanje potrošača	12
3.2. Temeljni alati neuromarketinga	13
3.3. Primjeri primjene neuromarketinga u stvarnom svijetu	16
3.4. Pravila neuromarketinga	19
3.5. Prednosti i nedostaci neuromarketinga	20
4. PRIJENOS MARKETINŠKIH PORUKA POTROŠAČIMA	22
5. MANIPULACIJA ILI MODIFICIRANA FORMULACIJA KOMUNIKACIJE?	25
5.1. Etika marketinga	25
5.2. Etičnost neuromarketinga	26
5.3. Odgovoran pristup neuromarketingu	26
6. KAKO NEUROMARKETING DOPRINOSI TURISTIČKOJ POTROŠNJI?	28
7. BUDUĆNOST NEUROMARKETINGA	30
8. ZAKLJUČAK.....	32
LITERATURA	35
POPIS ILUSTRACIJA	43

1. UVOD

Razumijevanje potrošača, njihovih želja i potreba ključno je za uspjeh marketinških strategija. Zahvaljujući razvoju aspekata marketinga od samih početka pa sve do danas, marketinški stručnjaci implementiraju raznovrsne strategije kako bi probudili određeni poticaj kod ciljanih potrošača.

Rad je strukturiran na način da najprije kratko prikazuje marketing kroz njegovu evoluciju. Poglavlje o povijesti marketinga kreće od opisa tradicionalnog marketinga, koji se oslanjao na klasične promotivne tehnike kao što su tiskani oglasi, televizijske reklame i radijski spotovi, koji je bio temeljan u oblikovanju prvih marketinških strategija, pružajući osnovu za razumijevanje kako su se marketinške tehnike razvijale kroz vrijeme. Prelaskom na digitalni marketing, tržište je doživjelo revoluciju koja je omogućila preciznije ciljanje potrošača i personalizaciju marketinških poruka, što je pojašnjeno u nastavku prikaza povijesnog razvoja.

Neuromarketing, kao suvremena grana marketinga, koristi se naprednim tehnikama za proučavanje kako potrošači reagiraju na marketinške poruke na neurološkoj razini. Sljedeće poglavlje nudi opis neuromarketinga, odnosno kako upotrebljavati neuromarketing za razumijevanje potrošača, uključujući i opise temeljnih alata poput elektroencefalografije (EEG) koji omogućuju analizu moždane aktivnosti i reakcija na različite stimulacije. Kroz razmatranje temeljnih alata neuromarketinga, primjerima primjene u stvarnom svijetu i pravilima koja upravljaju ovom disciplinom, istražuje se kako ove metode mogu poboljšati marketinške strategije. Poglavlje donosi i pregled osnovnih pravila te prednosti i nedostatke primjene neuromarketinga. Ovo poglavlje detaljno analizira kako neuromarketing može utjecati na svjesne i nesvjesne procese donošenja odluka, pružajući uvid u to kako se marketinške poruke mogu optimizirati za bolje angažiranje potrošača.

Jedan od ključnih aspekata neuromarketinga obrađen je u četvrtom poglavlju, a to je prenošenje marketinških poruka izravno do primitivnih dijelova mozga koji su odgovorni za emocionalne reakcije. Ovo poglavlje bavi se time kako se marketinške poruke mogu dizajnirati kako bi izbjegle samo racionalno razmišljanje i kako bi neposredno utjecale na emocionalne centre mozga, čime se povećava učinkovitost marketinških kampanja.

Također, u petom se poglavlju razmatra etička dimenzija neuromarketinga. U okviru rasprave o manipulaciji ili modificiranoj komunikaciji raspravlja se ujedno i o etici marketinga i

odgovornom pristupu primjene neuromarketinga, uz razmatranje potencijalnih etičkih izazova i kako ih adresirati kako bi se osigurala pravedna i odgovorna praksa.

Kako neuromarketing doprinosi turističkoj potrošnji, tema je šestog poglavlja koje istražuje kako personalizirane marketinške strategije mogu povećati angažman i potrošnju turista. Ovo poglavlje pokazuje kako upotreba neuromarketinga može poboljšati turistička iskustva, pružajući primjere kako su razne marke i destinacije upotrebljavale navedene metode za kreiranje privlačnijih ponuda za ciljane turiste.

Na kraju, rad se bavi budućnošću neuromarketinga, razmatrajući kako će se ova disciplina razvijati i koje nove prilike može donijeti za marketinške stručnjake i organizacije. Razmatranje potencijalnih smjerova razvoja neuromarketinga pomoći će u razumijevanju kako će se ove tehnike nastaviti integrirati u marketinške strategije i oblikovati budućnost marketinga.

U ovom radu korištena je metoda sekundarnog istraživanja neuromarketinga i njegovih doprinosa u svijetu turizma kroz analizu važne literature. Svrha je ovog rada pružiti sveobuhvatan pregled kako neuromarketing može utjecati na turističku potrošnju, identificirati ključne metode i tehnike koje se koriste za analizu potrošačkih reakcija te istražiti etičke aspekte povezane s ovom disciplinom. Kroz analizu važne literature, radu je cilj prikazati kako personalizirane marketinške strategije, temeljene na neuromarketingu, mogu povećati angažman turista, unaprijediti marketinške kampanje i povećati turističku potrošnju. Također, rad će istražiti moguće buduće smjerove razvoja neuromarketinga i njegov potencijalni utjecaj na turističku industriju.

2. POVIJEST MARKETINGA

Prema Kotler, Keller i Martinović (2014), marketing prepoznaje ljudske i društvene potrebe te im nastoji udovoljiti.

Marketing je postao nezamjenjiv alat za poduzeća na današnjem konkurentnom tržištu (Krešić, 2023). Važnost marketinških strategija i percepcija tržišta vidljiva je u tome kako poduzeća ulažu značajan trud u svoje marketinške kampanje kako bi osigurala uspjeh. Promatrajući suvremene marketinške inicijative, jasno je da je došlo do velikog napretka od ranih dana jednostavnih promotivnih letaka i plakata do današnjeg sofisticiranog razumijevanja ljudskih potreba, želja i neuroloških reakcija na oglašavanje (Jurić, 2020). U početku su marketinški napori bili jednostavni, fokusirajući se na osnovne promotivne materijale. Međutim, s napretkom tehnologije i psihologije, marketinški stručnjaci sada dublje ulaze u razumijevanje ponašanja potrošača, koristeći uvide iz neuromarketinga za stvaranje učinkovitijih kampanja. Ovaj napredak značajno je utjecao na marketinški krajolik, čineći ga ključnim i stalno evoluirajućim područjem za poslovni rast (Medium, <https://blog.thestandardmarketing.com/the-evolution-of-marketing-strategies-from-tradition-to-experience-and-beyond-68aef0b37780>, pristup 05.07.2024.).

Strategije marketinških poruka već su se značajno izmijenile i razvijaju se svakim danom, no njihova svrha ostaje ista, a to je promoviranje poslovne ideje, proizvoda, usluge (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019; Jeromchek, 2022). Početak marketinga povezuje se s razdobljem industrijske revolucije između 1860-ih i 1920-ih godina dolaskom prvih promotivnih brošura, plakata i novina (Jeromchek, 2022). Tijekom spomenutog razdoblja potreba za oglašavanjem bila je slabija s obzirom na to da je potražnja za dobrima bila velika, a konkurencija mala, stoga se nije davalo toliko truda za osmišljavanje kreativnih privlačnih oglasa (Renko, 2009). Renko (2009) ponašanje potrošača u tom razdoblju opisuje kao kupovanje proizvoda temeljeno na njegovoj svrsi, a ne na kvaliteti ili izgledu dobra. Razvitkom tehnoloških izuma kao što su TV i radio, promotivne aktivnosti prenose se upravo pomoću tih medija što unaprijeđuje ne samo kreativnost potencijalnih oglasnih poruka već i njihovu kvantitetu, s obzirom na njihovu mogućnost prijenosa poruke masi potrošača u isto vrijeme (Digital mouth, <https://digitalmouth.com/blog/the-evolution-of-advertising/>, pristup 05.07.2024.).

Renko (2009) razdoblje između 1920-ih i 1940-ih naziva erom prodaje. Tijekom tog razdoblja konkurencija postaje veća, pa je glavni cilj bio prodati veću količinu jedinica. Kako je tržište okarakterizirala velika potražnja, a potrošačima se nije pridavala tolika pažnja, poduzeća su se

usredotočila na prodaju već proizvedenih dobara umjesto na zadovoljenje potrebe i želje kupca personaliziranim dobrima. Također se pojavljuju prve strategije privlačenja kupaca prodajom od vrata do vrata (Renko, 2009).

U sljedećoj fazi obilježava se era marketinga, doba kada proizvođači počinju razmišljati o potrošačevim potrebama te prilagođavaju marketinške aktivnosti prema tim potrebama (Renko, 2009). Renko (2009) navodi kako se počinje oblikovati nova marketinška aktivnost nazvana istraživanje tržišta koje omogućuje proizvođačima da različitim tehnikama sve više razumiju tržište dobara i usluga. Nadalje, pojašnjava da se prestala pridavati pažnja kvantiteti, pa je kvaliteta postala najbitniji cilj svakog proizvođača te se time koncept marketinga počinje mijenjati prema onome kakvim ga danas poznajemo. Kupac je više usmjeren prema donošenju odluke koju temelji na mišljenju njegovog kruga socijalne interakcije (Kotler, Hermawan i Setiawan, 2016).

Iako su tradicionalni mediji još uvijek prisutni te određene tehnike održavaju već uspostavljeni kredibilitet, novi mediji nude učinkovitiji i jednostavniji način ponude proizvoda (Pavković, 2020).

Pregledom literature (Baker i Hart, 2008; Kotler i Armstrong, 2018; Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019) uočljivo je da autori razvoj marketinga generalno promatraju kroz grupiranje na tradicionalni marketing i prijelaz na digitalni marketing.

2.1. Tradicionalan marketing

Tradicionalni marketing koristi se konvencionalnim alatima za doseganje publike i uključuje komunikacijske kanale kao što su televizija, radio, tiskani oglasi, plakati i direktna pošta. Ovaj pristup uglavnom se usredotočuje na stvaranje široke svijesti i poticanje neposrednih prodaja, a snažno se oslanja na doseganje masovne publike putem etabliranih medijskih kanala (Kotler i Armstrong, 2018).

Baker i Hart (2008) smatraju da je tradicionalni marketing postavio temelje za razvoj modernih marketinških strategija, pružajući poduzećima platformu za izražavanje marke i doseganje ciljne publike. Printani mediji, kao što su novine i časopisi, plakati i letci, bili su ključni alati koji su poduzećima omogućili dosegnuti svoju ciljanu publiku. Preporuke i usmena predaja također su igrale značajnu ulogu u izgradnji povjerenja među potrošačima (Baker i Hart, 2008).

Unatoč uspjehu tradicionalnog marketinga, napredak tehnologije doveo je do razvoja novih, učinkovitijih i pristupačnijih metoda oglašavanja. Digitalni marketing, koji uključuje internetsko oglašavanje, društvene mreže i *e-mail* marketing, omogućava tvrtkama dosegnuti širu publiku na mnogo brži i ciljaniji način. Novije generacije potrošača više se oslanjaju na digitalne izvore informacija, što smanjuje utjecaj tradicionalnih printanih medija (Marketing fancier, <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/>, pristup 27.08.2023.).

2.2. Prijelaz na digitalni marketing

Potreba i zadovoljstvo potrošača sve se više mijenja i postaje složenija. Kako bi te potrebe bile zadovoljene, marketing se proširuje i unaprjeđuje iz dana u dan. Digitalni marketing predstavlja ključnu prekretnicu u ovoj disciplini, pružajući marketinškim stručnjacima nove alate i mogućnosti za inovaciju. Pojavom interneta otvorene su brojne prilike za razvijanje različitih promocijskih kampanja i eksperimentiranje s granicama kreativnosti (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019).

Prema Chaffeyju i Ellis-Chadwicku (2019), digitalni marketing pruža marketinškim stručnjacima mogućnost korištenja suvremenih kanala i tehnologija za dublje razumijevanje potreba potrošača i učinkovitije reagiranje na njih. Isti autori pojašnjavaju i da strategije kao što su odnosi s javnošću, brendiranje, mjerenje rezultata, *e-mail* marketing i mobilni marketing postaju ključne komponente suvremenog marketinškog pristupa.

Digitalni marketing omogućava tvrtkama da se koriste analitičkim alatima za precizno praćenje učinkovitosti kampanja i prilagodbu strategija u stvarnom vremenu. To omogućava tvrtkama brzo prilagoditi svoje strategije i optimizirati marketinške aktivnosti za bolje rezultate (Iq agencija za digitalni marketing, <https://iq-agency.hr/blog/marketing/sto-je-digitalni-marketing/>, pristup 07.07.2024.).

Društvene mreže velika su prednost u promotivnim aktivnostima digitalnog marketinga s obzirom na mogućnost spajanja marke s potencijalnim potrošačima. Ove platforme omogućuju tvrtkama učinkovito komuniciranje s ciljanom publikom, grade prepoznatljivost marke i izgrade odnose s korisnicima na način koji nije bio moguć putem tradicionalnih medija (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

S obzirom na uspjeh i utjecaj društvenih mreža, mnogi su poduzetnici prepoznali potrebu za dodatnim digitalnim prisustvom te su se odlučili na izradu vlastitih internetskih stranica koje im služe kao središnji digitalni *hub* za informacije, omogućujući kupcima pristup detaljnim

informacijama o proizvodima, poslovnicama i zaposlenicima u stvarnom vremenu (Atthaphon, 2022).

Digitalne platforme kao što su na primjer You Tube, Google Ads te razne druge promijenile su pogled na trgovinu te na samo ponašanje potrošača s obzirom na mogućnost kupovine željenog proizvoda iz udobnosti vlastitog doma (Wenning, 2021). S obzirom na sve veći trend kupovine putem digitalnih platformi, različiti oblici digitalnog marketinga, poput *content* marketinga, marketinga društvenih medija, *influencer* marketinga i drugih, značajno doprinose digitalizaciji poslovne interpretacije kroz kreativne marketinške napore (Evania et al. 2023). Tehnološko doba pomaže poduzećima ne samo u promociji proizvoda već i u dizajniranju savršeno osmišljene ambalaže do te mjere da kupci čak mogu personalizirati izgled odabranih proizvoda ako tvrtka nudi takvu opciju (Play media, <https://play-media.org/insights/social-media-and-influencer-marketing/>, pristup 08.07.2024.).

Jedan od najnovijih i najuzbudljivijih trendova u digitalnom marketingu je korištenje VR (*engl. Virtual Reality*) tehnologije. „Virtualna stvarnost odnosi se na računalno generiranu simulaciju trodimenzionalne slike ili okruženja s pomoću koje osoba koja se služi posebnom elektroničkom opremom, kao što je kaciga s unutarnjim zaslonom ili rukavice opremljene sensorima, može djelovati interaktivno na naizgled realan i fizički način.“ (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019 str. 36) Cilj je virtualne stvarnosti pružiti potrošaču nezamjenjivo iskustvo te da se osjeća kao da je riječ o realnoj stvarnosti, otvarajući mu mogućnost isprobavanja određenog proizvoda ili usluge prije kupnje (Coursera, <https://www.coursera.org/articles/how-does-virtual-reality-work>, pristup 08.07.2024.).

Prema Barnes (2016), integriranjem najnovijih VR tehnologija marke i marketinški stručnjaci stvaraju imerzivna iskustva koja angažiraju potrošače na nove i zanimljive načine. Autor također naglašava kako bi digitalne marketinške agencije mogle ponuditi takva imerzivna iskustva malim poduzećima, koristeći snagu VR-a za animaciju proizvoda i stvaranje privlačnog sadržaja koji odjekuje s potrošačima. Potencijal za personalizaciju i inovaciju koje VR tehnologija pruža može duboko poboljšati angažman potrošača. Prema *Buzzboard* agenciji, iako su VR tehnologije u stvaranju digitalnog marketinškog sadržaja još uvijek u fazi razvoja, one nude ogromne mogućnosti za digitalne marketinške agencije i njihove klijente. Agencije moraju ostati na vrhu tih tehnologija kako bi svojim klijentima pružile najsvježija i najučinkovitija marketinška rješenja (*Buzzboard*, <https://www.buzzboard.ai/virtual-reality-and-augmented-reality-in-digital-marketing-content-creation/>, pristup 08.07.2024.).

Učinkovitost kampanje, uz digitalne alate, moguće je nadzirati i mjeriti s visokom preciznošću, omogućujući sveobuhvatnu analizu funkcionalnosti promotivnih aktivnosti i pravovremeno uklanjanje potencijalnih nedostataka. Prema Chaffey i Ellis-Chadwick (2019), ovo je značajna prednost u odnosu na tradicionalni marketing, gdje su mogućnosti mjerenja učinkovitosti kampanja ograničene na manje precizne metode poput procjene doseg a i učestalosti oglašavanja ili praćenja prodajnih rezultata nakon kampanje. Digitalni marketing omogućuje trenutni uvid u ponašanje korisnika i povratne informacije u realnom vremenu, čime se otvara prostor za brže i učinkovitije prilagodbe marketinških strategija (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019). Neki od tih alata su stopa klikanja (*engl. click-through rate*), CPL (*engl. Cost-per-lead*), CPC (*engl. Cost-per-click*) i mnogi drugi (Vibrant publishers, 2020).

Kao što je prikazano na Slici 1, danas je moguće birati u kojem tehnološkom obliku potrošači preferiraju konzumaciju informacija što naglašava samu moć ovog koncepta marketinga. Slika 1 prikazuje kako se u današnje vrijeme za pristup internetu mobiteli koriste više od računala. Ova informacija naglašava važnost optimizacije sadržaja za mobilne uređaje u digitalnom marketingu. S obzirom na to da većina korisnika pristupa internetu putem mobitela, ključno je da *web*-stranice, *e-mail* kampanje i drugi oblici digitalnog sadržaja budu prilagođeni mobilnim ekranima.

Slika 1 Prikaz preferencija potrošača



Izvor: <https://online.uwa.edu/news/history-of-digital-marketing/> (pristup: 24.08.2023.)

U isto vrijeme, važno je razumjeti značaj digitalnog razvitka i poznavanja potrošača. Digitalna era postaje ključni pokretač marketinškog potencijala, omogućujući svakom poduzeću da pokaže svoju kreativnost i usmjerenost prema vjernim potrošačima. Prilagodba sadržaja

mobilnim uređajima danas nije samo tehnička potreba već i strateška prednost koja može značajno poboljšati korisničko iskustvo i angažman (New metrics, <https://www.newmetrics.net/insights/the-importance-of-customer-centricity-in-the-digital-era/>, pristup 24.08.2024.).

Nedostaci digitalnog marketinga uključuju nekoliko važnih aspekata koji mogu značajno utjecati na učinkovitost kampanja i uspjeh poslovanja. Za početak, Gregorio (2014) navodi da slike, brojke i prikazi u digitalnim medijima mogu biti obmanjujući, što dovodi do toga da se neke poslovne aktivnosti neetički preuzimaju s drugih online marketinških platformi. Osim toga, često se poslovni koncepti ne izrađuju pravilno za digitalni marketing, a netočni podaci mogu negativno utjecati na vlasnike i korisnike (Gregorio, 2014).

Nepouzdanost se također može smatrati činjenica da, ako su pošiljatelj proizvoda i primatelj prevaranti, nitko ne zna stvarne činjenice (Manju i Kavitha, 2020). Ovo predstavlja značajan nedostatak digitalnih medija. Manju i Kavitha (2020) također navode i činjenicu da u pogledu ulaganja, većina digitalnih i društvenih medija zahtijeva visoka ulaganja i visoku razinu oglašavanja, dok vlasnici manjih poduzeća ne mogu uložiti velika sredstva. To može rezultirati niskim razinama rasta u oglašavanju. Isti autori vide i veliki nedostatak digitalnog marketinga u zasićenosti informacijama. Problem zasićenosti u digitalnom marketingu nastaje kada tržište postane prezasićeno sličnim oglasima i sadržajem, što smanjuje učinkovitost marketinških kampanja i otežava privlačenje pažnje potrošača. Kao rezultat, marke se suočavaju s poteškoćama u izdvajanju svojih poruka i postizanju željenih rezultata (Manju i Kavitha, 2020).

Pregledom evolucije marketinga vidljivo je isticanje njegove ključne uloge u prepoznavanju i zadovoljenju potreba potrošača. Tradicionalni marketing, koji je započeo s jednostavnim promotivnim alatima poput plakata i letaka, postupno je evoluirao u sofisticiraniji pristup koji danas uključuje analizu potrošačkog ponašanja, neurološke reakcije i digitalne tehnologije. Suvremeni marketing upotrebljava digitalne platforme za preciznije ciljano oglašavanje i mjeri učinkovitost kampanja u stvarnom vremenu. Unatoč napretku, izazovi kao što su zasićenost informacijama i visoki troškovi i dalje ostaju prisutni u digitalnom marketingu.

3. NEUROMARKETING

Prema Kotler, Keller i Martinović (2014, str. 3), „dobar marketing nije slučajnost, nego rezultat pažljivog planiranja i provedbe uz pomoć najmodernijih instrumenata i tehnika. To je istovremeno i umjetnost i znanost jer marketinški stručnjaci pokušavaju pronaći nova kreativna rješenja za često složene izazove koje pred njih postavljaju duboke promjene u marketinškom okruženju 21. stoljeća.“

Prema Calicchio (2020), neuromarketing marketinška je disciplina, jedna od grana marketinga, koja se koristi analizom moždanih procesa kod kupnje određenog proizvoda, to jest konativne¹, kognitivne² i afektivne³ odgovore na istraživanja povezanosti ljudskog razmišljanja i same konačne kupnje. Kako bi bolje razumjeli to ljudsko razmišljanje, odnosno njihov potrošački tijek misli, marketinški stručnjaci, zajedno sa znanstvenicima iz neuroznanosti i kliničke psihologije usredotočuju se na podražaje mozga u dodiru s određenim dobrom, pa tako ova grana marketinga pripada i pojmu znanstvene discipline. Analiziranje kupca na temelju vanjskih karakterizacija ovom granom preraslo je u dublje proučavanje njegovih podsvjesnih želja i emocija u kontaktu s određenim promotivnim oglasom (Calicchio, 2020).

Raznim tehnikama ove discipline koje su navedene i pobliže objašnjene u nastavku teksta može se dobiti dojam potrošačeve stvarne percepcije o određenom proizvodu te sukladno tome kreirati oglas koji potiče njihovu zainteresiranost te samu kupnju proizvoda ili usluge. Slučaj mjerenja emotivnih reakcija potrošača provela je skupina istraživača Nacionalnog instituta za zdravlje u Engleskoj primjenom EEG⁴ (*engl. Electroencephalogram*) kako bi pratili kognitivne funkcije potrošača, to jest aktivnost moždanih valova u kontaktu s određenim oglasom (National Library of Medicine, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6721432/>, pristup 10.07.2024.).

Pojačana aktivnost lijevog prefrontalnog korteksa ukazuje na privlačnost poticaja, a desni prefrontalni korteks odbojnost prema istome, dok aktivnost u drugome dijelu mozga ukazuje na namjeru kupnje (Kotler, Keller i Martinović, 2014). Sam alat korišten pri istraživanju pojašnjen je u daljnjem tekstu.

¹ Motivacijski procesi kao što su na primjer interesi, navike i potrebe

² Spoznajni procesi kao što su na primjer opažanje, pamćenje i mišljenje

³ Emocionalni procesi kojima čovjek reagira na spoznaje i doživljene situacije

⁴ Funkcionalna, neinvazivna metoda koja registrira električnu aktivnost neurona

Tradicionalno su se za opisivanje profila željenog kupca koristili demografski elementi kao što su dob, spol, nacionalnost i obrazovanje, dok Ciorciari, Pfeifer i Gountas (2019) smatraju da neuromarketing donosi dublji uvid u emocionalne i kognitivne reakcije potrošača. Pojašnjavaju da istraživanjem neurološke povezanosti kupca i proizvoda te njihovih reakcija na njih marketing dobiva novu perspektivu u kojoj može ponuditi kupcima ono što dobivenim rezultatima zna da očekuju i priželjkuju. Kroz mnoštvo detalja koji nisu slučajni, već pažljivo osmišljeni i istraženi kao što su na primjer izgled proizvoda, cijena te mjesto prodaje, stručnjaci kreiraju savršen proizvod, temeljen upravo na rezultatima promatranja kupčevih reakcija u dodiru s dobrom, koji izaziva želju kupnje kod potrošača (Ciorciari J., Pfeifer J. i Gountas J. 2019).

Jedna od intenzivno promatranih kategorija kupčevog nagona za kupnjom jesu također njegovih pet osjetila (miris, okus, vid, sluh i dodir) te kakav dojam na proizvod ili na promotivni sadržaj dobije buđenjem jednog od njih (Shabgou i Daryani, 2014; Pribanić, 2021). Osjetilima potrošač dobije potpuno iskustvo i ako marketinške kampanje iskoriste tu činjenicu koristeći neuromarketing metode na pravilan, ali pravedan način, uspjeh je uvelike zagarantiran (Van Praet, 2012).

Miris ima dubok utjecaj na emocionalne i kognitivne reakcije (Krishna, 2013). Mirisni podražaji mogu izazvati sjećanja i asocijacije koje potrošače čine više privučenim određenim proizvodima ili uslugama. Osjetilom mirisa zapravo 45 % komuniciramo s markom (Kotler i Lindstrom, 2005, citirano u Shabgou i Daryani, 2014.) Zaključeno je kako kupci imaju sklonost ulaziti u prodavaonice njima poznatog, specifičnog mirisa koji su osjetili u njihovoj okolini. Neke prodavaonice iskoristile su ovu činjenicu te je primjenjuju u marketinške svrhe mirisanjem njihovih prostora specifičnim mirisom kako bi kupac prepoznao miris te shvatio da je jedna od njihovih prodavaonica u blizini (Krishna, 2013).

Krishna (2013) također navodi da je i okus važan u neuromarketingu, naročito u industriji prehrane. Ističe da hrana može izazvati osjećaje ugone, zadovoljstva, nostalgije i slično. Testiranje okusa pomoću neuroznanstvenih tehnika može razjasniti kako potrošači percipiraju okus određenih proizvoda. Poduzeća mogu prilagoditi proizvedena jela kako bi bolje odgovarala individualnim željama pojedinaca (Krishna, 2013).

Vizualni podražaji iznimno su moćni u izazivanju emocionalnih reakcija. Vid je najmoćnije osjetilo korišteno u svrhe marketinga te se više od 80 % komercijalne i trgovačke komunikacije

odvija putem osjetila vida (Jayakirishnan, 2013, citirano u Shabgou i Daryani, 2014). Boje, oblici, slike i videozapisi mogu brzo privući pažnju kupca i stvoriti snažne dojmove. Mozak ima sposobnost brzog procesiranja vizualnih informacija, pa se sukladno tome potrošači često automatski usmjere prema vizualnim elementima koji se ističu, kao što su na primjer jarke boje i neobični oblici. Neuromarketing upotrebljava praćenje moždanih reakcija na različite vizualne podražaje kako bi se razumjelo koje vrste slika najintenzivnije potiču željene emocionalne odgovore (Krishna, 2013).

Putem osjetila sluha u potrošaču se stvaraju određene emocije te se stvara sveukupna atmosfera doživljaja, a zvukovi i glazba izazivaju duboka emocionalna iskustva (Krishna, 2013). Zvučni znakovi bili su primarni alat koji se koristio za poticanje emocija potrošača te utjecanja na njih kako bi što dulje ostali u trgovinama (Pardeep Kumar i Dr. Kumar 2020). Određeni tonovi, melodije i tekstovi pjesama potiču osjećaje tuge, radosti ili uzbuđenja i napetosti. Neuromarketinškim metodama stručnjaci pokušavaju razumjeti kako potrošači reagiraju na zvučne podražaje kako bi rezultate ukomponirali u određena poduzeća te osigurali uspješnost u tom području (Krishna, 2013).

Posljednje osjetilo, osjetilo dodira kako navodi Krishna (2013), osjetilo je koje izaziva fizičke senzacije koje bude neku emociju u pojedincu. Dodirivanje proizvoda pozitivno utječe na ponašanje kupca i stav kupnje (Shabgou i Daryani, 2014). Osim što utječe na percepciju kvalitete proizvoda, dodirivanje može stvoriti osjećaj povezanosti s proizvodom ili markom (Krishna, 2013). Primjerice, dodirivanje meke tkanine može izazvati osjećaj udobnosti. Ambalaža proizvoda važna je za stvaranje prvog dojma kod potrošača. Krishna (2013) navodi da neuromarketinškim istraživanjima znanstvenici analiziraju kako taktički aspekti ambalaže, kao što su na primjer folije ili drugi posebni materijali, utječu na kupčevu sliku o samom proizvodu te zaključuje da se dodir također odražava i na percepciju sigurnosti i pouzdanosti. Proizvodi ili površine koje se percipiraju kao sigurne i pouzdane izazivaju pozitivne emocije kod potrošača (Krishna, 2013).

Slika broj 2 prikazuje specifičnosti pet osjetila korištenih kod metoda neuromarketinga.

Slika 2 Prikaz 5 osjetila korištenih u neuromarketingu za poboljšanje korisničkog iskustva

PET OSJETILA KOJA SE KORISTE U NEUROMARKETINGU				
VID	SLUH	NJUH	OKUS	DODIR
Elementi kao što su: -logo -dizajn proizvoda -palette boja korišteni su kako bi privukli pozornost potrošača	-zvukovi samog proizvoda -zvukovi koje koristi određena marka korišteni su od strane proizvođača radi proučavanja utiska glazbe na potrošača	Parfem, mirisu samog proizvoda te miris okoline utječu na ponašanje kupca i pomažu da se prisjeti određenog proizvoda	Potrošač se povezuje s proizvođačem na temelju okusa njihovih proizvoda	-ruke -prsti -noge pomoću njih kupac osjeća teksturu proizvoda, materijal te ostale površine

Izvor: <https://www.slideteam.net/five-senses-used-in-neuromarketing-to-enhance-implementation-of-neuromarketing-tools-understand.html#images-1> (25.8.2023.)

Dobro planiranje i provedba marketinških strategija koristeći najmodernije tehnike ključni su za postizanje uspjeha u dinamičnom tržištu. Neuromarketing, kao grana marketinga, nudi dublje razumijevanje potrošačkih reakcija na temelju analize moždanih procesa, što omogućuje stvaranje učinkovitijih i privlačnijih marketinških kampanja. U kombinaciji s raznovrsnim senzorijskim stimulansima, poput mirisa, okusa, vida, sluha i dodira, neuromarketing pomaže u stvaranju sveobuhvatnih i emotivno usmjerenih iskustava koja značajno poboljšavaju angažman i zadovoljstvo potrošača.

3.1. Razumijevanje potrošača

Neuromarketing predstavlja novu dimenziju u pristupu marketingu, koja ne bi bila moguća bez prepoznavanja ključne uloge potrošača u cijelom kupoprodajnom procesu. Od trenutka kada se počelo shvaćati da se poduzeća trebaju prilagoditi kupcu, a ne obratno, istraživanje preferencija potrošača postalo je ključan aspekt svake marketinške kampanje (Renko, 2009). Renko (2009) također naglašava da s novootkrivenim taktikama neuroznanosti poduzeća prikupljaju što više podataka da bi uspješno utvrdila potrošačevu percepciju svijeta kupoprodaje. Također naglašava da je potrebno i razumjeti što za potrošača znači prilagodba njegovim preferencijama i interesima pokazanima prema različitim proizvodima.

S obzirom na proučavanje uzroka poticaja i motiva koji utječu na ponašanje potrošača tijekom procesa donošenja odluke o kupnji, neuromarketinške metode pomažu organizacijama da bolje utječu na odgovore tim motivima te tako učinkovitije oblikuju svoju ponudu (Dutta, 2023). Razumijevanje potrošača osigurava bolje usmjeravanje resursa prema onim aktivnostima koje su najvjerojatnije uspješne, a vjerni potrošači skloni su češćoj kupnji i preporučivanju proizvoda ili usluga pojedincima u svojoj okolini (Renko, 2009).

Neuromarketing pruža dublji uvid u potrošačke preferencije i emocionalne reakcije, omogućujući poduzećima preciznije prilagođavanje svoje marketinške strategije. Time se ne samo poboljšava učinkovitost kampanja i izbjegavaju marketinške greške već se također jačaju emocionalne veze s kupcima, što vodi većoj odanosti i dugoročnoj uspješnosti poslovanja.

3.2. Temeljni alati neuromarketinga

Primjenjivanje istraživanja neuromarketinga omogućuje mnoštvo alata. Ti alati uključuju različite tehnike i tehnologije pomoću kojih znanstvenici proučavaju moždane reakcije, emocionalne odgovore i potrošačke preferencije da bi se mogle donositi informirane marketinške odluke (Pribanić, 2021). Važno je da se rezultati interpretiraju pravilno te da se pridržavaju etičke smjernice pri primjeni sljedećih alata kako navodi Pribanić (2021):

- 1. fMRI (funkcionalna magnetska rezonanca):** pomoću ovog alata može se locirati moždana aktivnost. U kontaktu s određenim oglasom različiti se dijelovi mozga aktiviraju ovisno o ispitanikovom razmišljanju o tom oglasu. Mozak se skenira u niskoj rezoluciji u kratkim intervalima kako bi se mogla opaziti promjena oksihemoglobina⁵ te procijeniti aktivnosti različitih dijelova mozga. fMRI dakle mapira promjenu protoka krvi u mozgu.
- 2. EEG (elektroencefalografija):** pomoću EEG-a registrira se bioelektrična aktivnost mozga. Pretragu je moguće izvršiti u stanju budnosti uz zatvorene oči, tijekom prirodnog sna ili uz otvorene oči. Istraživanje se ostvaruje pomoću elektroda koje se postavljaju na kožu glave, a drugom su stranom spojene na aparat. To omogućuje analiziranje razlike potencijala moždane aktivnosti prikazanih na aparatu u obliku valovitih linija. Ova tehnika omogućava brzu vremensku rezoluciju te može zapaziti brze promjene aktivnosti mozga kao što su reakcije na vizualne i auditivne stimulacije. Analiziranjem moždane aktivnosti, marketinški stručnjaci mogu dobiti uvid u to koje

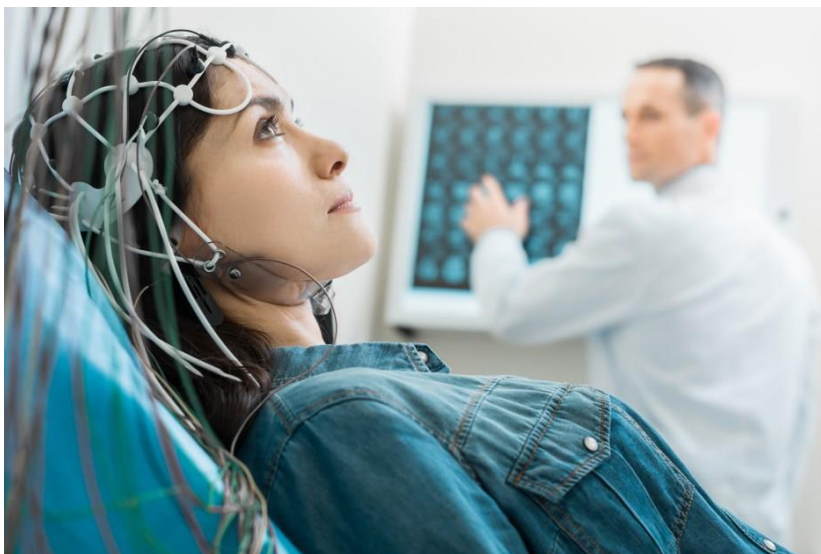
⁵ Spoj molekula kisika i molekula hemoglobina

elemente reklame ili proizvoda potrošači smatraju privlačnima ili neprivlačnima, te na taj način optimizirati svoje kampanje za maksimalni utjecaj. EEG također može pomoći u razumijevanju kako različiti potrošači reagiraju na različite marketinške strategije, što omogućuje personaliziranje ponuda i poboljšanje angažmana ciljne publike.

3. **GSR (engl. Galvanic Skin Response):** metoda mjerenja reakcija na određeni oglas putem mikročestica znoja. Na kožu se postavljaju senzori, a mikročestice znoja ukazuju postoji li prisutnost uzbuđenja pri kontaktu s oglasom.
4. **Praćenje kretanja očiju:** praćenje kretanja očiju ispitanika tijekom određenog oglasa moguće je uz poseban softver i hardver. Analizira se pažnja bojama na prikazanom stimulansu, redosljed točaka preko kojih je pogled prelazio i točke na kojima se pogled zadržao i po kojima je kružio. Kada se mjeri reakcija na određeni proizvod u skupini drugih proizvoda, tada se prati vrijeme potrebno do prvog pogleda na proizvod, koliko vremena se pogled zadržao na tom proizvodu, koliko ispitanika je ponovno pogledalo proizvod i slično. Moguće je koristiti se dvjema vrstama alata: *Screen Based Eye tracking*, pomoću kojeg se testira sadržaj poput *web*-dizajna, fotografije i videosnimke i naočale za praćenje kretanja očiju. Ovim alatima omogućuje se mjerenje brzine i smjera kojim se pogled kreće te što najviše privlači pogled.
5. **Emocionalne ankete i upitnici:** koristi se kako bi se potrošači izravno zapitali o svojim emocionalnim odgovorima i preferencijama. Ovaj alat nije toliko pouzdan, s obzirom na mogućnost svjesnog ili nesvjesnog lažnog ispunjavanja obrazaca.

Izgled EEG, fMRI, GSR i Eye-tracking alata prikazan je u slikama broj 3, 4, 5 i 6.

Slika 3 Prikaz EEG alata neuromarketinga



Izvor: <https://blog.frontiersin.org/2021/04/29/frontiers-mind-reading-eeg-electroencephalography-panachakel-ganesan-indian-institute-of-science/> (pristup: 29.08.2023.)

Slika 4 Prikaz fMRI alata neuromarketinga



Izvor: <https://psychmatters.co/2014/01/30/neuromarketing-ask-want-know-part-2-fmri/> (pristup: 29.08.2023.)

Slika 5 Prikaz GSR alata neuromarketinga



Izvor: <https://www.futureproofinsights.ie/2021/04/08/all-you-need-to-know-galvanic-skin-response-gsr/> (pristup: 29.08.2023.)

Slika 6 Prikaz Eye-tracking alata neuromarketinga

Izvor: <https://irishtechnews.ie/the-future-of-neuromarketing/> (pristup: 29.08.2023.)

Primjena neuromarketing istraživanja omogućuje korištenje raznih naprednih tehnika za proučavanje moždanih reakcija i emocionalnih odgovora potrošača, uključujući fMRI, EEG, GSR, praćenje kretanja očiju i emocionalne ankete. Ovi alati omogućuju detaljno razumijevanje potrošačkih preferencija, no važno je pravilno interpretirati rezultate kako bi se osigurala pouzdanost i učinkovitost marketinških odluka.

3.3. Primjeri primjene neuromarketinga u stvarnom svijetu

Emocionalna odanost jedan je od ključnih elemenata na koji se disciplina neuromarketinga usredotočuje kod istraživanja. (Qemotion, <https://www.qemotion.com/en/blog/emotional-marketing-power>, pristup 25.08.2024.). Suočavanje s ovom kategorijom jednako je važno za zaključivanje kupoprodaje kao i za osiguranje zadovoljstva i vjernosti kupaca u duljem periodu. Primjer emocionalne povezanosti potrošača s proizvodom ili uslugom odnos je poduzeća Samsung sa svojim potrošačima putem oglasa kojim naznačuje odnos kakav će kupci imati sa svojim mobitelom. Samsung personificira mobilni uređaj i pridajući mu obilježja osobe apelira na osjećaj „ljubavi na prvi pogled“ sa svojom budućom potencijalnom vlasnicom (Qemotion, <https://www.qemotion.com/en/blog/emotional-marketing-power>, pristup 13.07.2024.).

Istraživanje neuromarketinškim metodama provedeno 2003. godine pod nazivom „Pepsi paradox“ koje se usredotočilo na utjecaj kupčevog nesvjesnog odabira njemu dominantnijeg proizvoda temeljeno je na dvije svjetski poznate konkurentne kampanje (Medium, https://medium.com/@sarahmehlber_93468/a-quick-psychological-introspection-on-the-art-of-consumerism-and-advertising-in-the-context-of-26fbc40b643e, pristup 13.07.2024.). Ispitanici su morali odabrati njima bolji proizvod. Birali su između Pepsi Cole i Coca-Cole, ne znajući unaprijed koju Colu piju. Kada su ispitanici iskušavali Pepsi Colu, paralelno je proveden test neuralne aktivnosti s fMRI alatom koji je prikazao da je aktivnost ventralnog putamena⁶ naglo porasla kada su ispijali gutljaj Pepsi Cole. Polovica ispitanika izjavila je kako im je bolja Pepsi Cola, no nakon što im je otkriveno koja je Pepsi, a koja je Coca-Cola tri četvrtine ispitanika iskazala je svoju privrženost Coca-Coli te se sukladno tome njihova moždana aktivnost promijenila. Znajući koji su uzorak Cole popili, protok krvi zabilježen je u medijalnom prefrontalnom korteksu⁷ (Lucić, 2022).

Uzimajući sve informacije u obzir, istraživanje je pokazalo kako su bez obzira na okus proizvoda kupci emocionalno odani Coca-Coli te će iz tog razloga prije kupiti njihov proizvod u odnosu na konkurentski (Lucić, 2022).

Grupacija Nabisco 2019. godine suočila se s izazovom pada prodaje svojih proizvoda pa je odlučila provesti istraživanje kako bi razumjela razloge za taj pad. Lucić (2022) pojašnjava da su odabrali neuromarketinško istraživanje kao pristup, fokusirajući se na njihove postojeće ili potencijalne potrošače. Glavni aspekt istraživanja bio je analiziranje ambalaže njihovih proizvoda koja već dugi niz godina nije bila podvrgnuta inovacijama. U istraživanju je korišten EEG alat kako bi se dobile informacije o reakcijama potrošača dok gledaju vizualne prikaze ambalaže proizvoda. Ispitanici su bili opremljeni EEG kapom koja je sadržavala dvadeset posebnih senzora postavljenih na njihovom vlasištu. Na temelju rezultata, zaključeno je da postojeća ambalaža izaziva negativne emocije kod potrošača, to jest da ih ambalaža ne privlači te da odvraća od samog proizvoda. Nakon provedenog istraživanja, marketinški stručnjaci osmislili su potpuno novu ambalažu koja je naknadno EEG alatom bila ocijenjena kao privlačna i zabavna od strane ispitanika (Lucić, 2022).

Tvrtka *Lay's* uspješno je ukomponirala primjenu neuromarketinga na svoje proizvode kampanjom „Operation Smile“. Ovaj primjer pojašnjava Stern (2018) te navodi da je dizajn

⁶ Dio mozga povezan s kognitivnim funkcijama kao što su na primjer emocije.

⁷ Dio mozga koji služi za razmišljanje.

ambalaže vrećica čipsa bio personaliziran velikim otisnutim osmjehom. Drugačiji okus čipsa imao je drugačije otisnut osmjeh na ambalaži. Potrošač tako može uzeti vrećicu čipsa, staviti je ispred svojih usana kako bi izgledalo kao da se on smije, što izaziva njegov iskren osmijeh. S obzirom da svaki okus ima ambalažu s drugačijim osmjehom, potrošač želi kupiti više različitih okusa kako bi „iskusio sve osmjehe“ (Stern, 2018). Vishwajeet (2022) zaključuje da je ovo klasični primjer primjene spoznaja neuromarketinga jer je *Lay's* upotrijebio više slojeva u svom pristupu dizajniranja ambalaže proizvoda apelirajući na potrošačeve emocije što je rezultiralo da su se potrošači mogli povezati s *Lay's* čipsom na neurološkom nivou.

Popularno američko poduzeće *Cheetos* testiralo je novu promocijsku kampanju pomoću grupe ispitanika i EEG alata. U oglasnoj kampanji žena se našalila s prijateljicom stavivši *Cheetos*-e intenzivne narančaste boje u košaru s bijelim rubljem. Grupa ispitanika izjavila je kako im se reklama ne sviđa, doduše, s korištenjem EEG alata na istoj grupi ispitanika rezultati su prikazali da im se sviđela. Sudionici su se bojali izjaviti da oglas smatraju duhovitim zbog potencijalno drugačijeg mišljenja ostalih (Farnsworth, 2021).

Farnsworth (2021) navodi kako je poznato da su oglašavanja u koje su ukomponirani ljudi učinkovitija od onih u koje nisu. Ističe kako su istraživači otkrili da kod oglašavanja proizvoda za djecu, oglasi u koje je ukomponirano samo dijete uspješniji, a na temelju neuroloških podataka potrošača u kontaktu s takvim oglasima, znanstvenici otkrivaju taktike koje nude mnogo učinkovitiji pristup. Uz pomoć *eye tracking* alata identificirali su da položaj djeteta na oglasu uvelike utječe na pozornost kupca (Farnsworth, 2021). Kada potrošač dijete na oglasu gleda licem u lice, kao što je prikazano na Slici 7, gledatelji će biti više usredotočeni na lice djeteta, a ne na sam sadržaj oglasa. Kada dijete usmjerava svoj pogled na proizvod ili tekst, kao što je prikazano na Slici 8, gledatelji će se usredotočiti na oglasni sadržaj i sam proizvod (Farnsworth, 2021).

Slika 7 Prikaz primjera oglasa Lego kanpanje

Izvor: <https://www.index.hr/mame/clanak/Kako-su-igracke-za-djevojvice-prestale-biti-djecje-i-postale-zenske/722866.aspx> (pristup: 29.08.2023.)

3.4. Pravila neuromarketinga

Neke od najbitnijih varijabla koje neuromarketing procjenjuje u trenutku odlučivanja o kupovini razina su pozornosti pojedinca, mnestičke sposobnosti i emocionalno stanje (Calicchio, 2020).

Pozornost kupca i način na koji kupac donosi odluke bitna je u svim granama marketinga i popularna je tema neuromarketinga (Lee i sur. 2007). Bez pozornosti potrošača, čak i najbolji i najkreativniji promotivni oglasi postaju beskorisni te je sama kampanja organizacije neuspješna. Calicchio (2020) ističe da se mnogi marketinški timovi u svojim strategijama usredotočuju samo na jedan od dijelova mozga, svjesni ili nesvjesni. Kako bi se dobila pozornost kupca, disciplina neuromarketinga oslanja se na važnost komuniciranja i sa svjesnim i nesvjesnim dijelom mozga da bi se postigli učinkovitiji rezultati (Calicchio, 2020).

Prema Calicchio (2020), ponuditi rješenje za stvarni problem kupaca druga je bitna stavka koju svaki marketinški stručnjak mora uzeti u obzir. Autor također navodi kako kupac svojim

mnestičkim sposobnostima, komunikacijom s oba dijela mozga treba shvatiti da će određeni proizvod uistinu pridonijeti poboljšanju njegovog svakodnevnog života. Jedna od korištenih tehnika jest ponavljanje sve dok ne uđe u dugoročno pamćenje kupca, no nedostatak ove strategije visoki su troškovi konzistentnog emitiranja određenog oglasa. Alternativna strategija jest mozak naučiti razlikovati i uspoređivati određeni proizvod s konkurentskim. Na taj će se način potrošač sjetiti određenog proizvoda u kontaktu s konkurentskim (Calicchio, 2020).

Calicchio (2020) navodi kako su emocije čovjeka zapravo alternativni način komuniciranja s njegovom podsviješću. Pojašnjava da kupac može kupiti ili odbiti proizvod samo na temelju njegovih emocija povezanih s proizvodom. Emocije su snažan pokazatelj procesiranja poruka kod kupaca, pa je tako razumijevanje i oblikovanje kognitivnih odgovora na upućenu poruku metodološki izazov (Morin, 2011). Kada bi proizvod u kupcu izazivao pozitivnu emociju kao što je na primjer sreća, mogućnost kupnje postaje automatski veća bez obzira na stvarnu potrebnost tog dobra u njegovom svakodnevnom životu (Calicchio, 2020).

Kada kupac emotivno reagira na poruku proizvoda, poduzeće koristi tu informaciju kod kreacije sljedeće promotivne kampanje kako bi omogućila potrošaču mogućnost odabira proizvoda s kojim se može povezati i zamisliti u svakodnevnom okruženju (Renvoise i Morin, 2005).

Neuromarketing procjenjuje ključne varijable poput razine pozornosti, mnestičkih sposobnosti i emocionalnog stanja potrošača, što pomaže u kreiranju učinkovitijih marketinških strategija. Fokusiranje na komunikaciju s obje strane mozga i razumijevanje emocionalnih reakcija omogućuju stvaranje oglasa koji bolje privlače pažnju i potiču dugotrajnu povezanost s proizvodom.

3.5. Prednosti i nedostaci neuromarketinga

„Najveća prednost neuromarketinga je u mogućnosti otkrivanja skrivenih informacija u umu potrošača, koje su često skrivene i od njega samoga“ (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019, str. 69).

Kako navode Krajnović, Sikirić i Hordov (2019), prednost neuromarketinga leži u taktikama istraživanja potrošačevog razmišljanja jer nudi uvid u skrivene informacije u umu potrošača koje do pojave neuromarketinga marketinškim stručnjacima nisu bile dostupne. Autori ističu da ti skriveni uvidi omogućuju osmišljavanje proizvoda koji odgovara potrebama pojedinaca te koji će potaknuti određene emocije potrošača, olakšati povezivanje s markom te potaknuti na

kupnju. Korištenjem neuromarketinga na ispravan način mogla bi se također uštedjeti sredstva za promociju (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

U svom radu Kolev (2012) navodi kako usporedna analiza dva metodološka pristupa (tradicionalan i neuromarketing) ukazuje da su metode neuromarketinga mnogo stabilniji način predviđanja ponašanja potrošača te njihova razumijevanja od standardnih fokus grupa ili intervjua. Neuromarketing postavlja detaljan naglasak na potrebe, ukuse, emocije i želje pojedinaca. Ovom metodom ispitanici ne mogu davati lažne informacije i tvrdnje (Kolev, 2012).

Iako je neuromarketinško istraživanje vrlo učinkovito, ono također ima značajne nedostatke. Autori (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019; Iloka i Onyeke 2020; Dutta 2023) najčešće ističu etički problem s obzirom na način kako se pristupa analizi ljudske emocije i reakcije na određene poticaje te načina na koji će se dobivene informacije upotrijebiti, odnosno strah da se informacije neće upotrijebiti odgovorno.

Ostali nedostaci obuhvaćaju pitanja poput generalizacije zaključaka istraživanja jer različiti ljudi ne moraju na isti podražaj reagirati jednako, troškovi provođenja takvih istraživanja visoki su jer je oprema skupa. Također neuromarketinške metode se mogu doživjeti i kao izrazito nametljive te manipulativne (Martinez, 2023).

Neuromarketing nudi značajne prednosti u razumijevanju potrošačevih preferencija i emocija, omogućujući preciznije i učinkovitije marketinške strategije te potencijalno smanjenje troškova promocije. Međutim, visoki troškovi istraživanja, agresivnost metode i etički problemi povezani s manipuliranjem emocijama potrošača ukazuju na potrebu za pažljivim razmatranjem i uravnoteženjem pri primjeni neuromarketinga.

4. PRIJENOS MARKETINŠKIH PORUKA POTROŠAČIMA

Neuromarketinška istraživanja pokazuju kako na odluke potrošača uvelike utječu njihove emocije (Dutta 2023). Jednostavan, logičan izbor u 21. stoljeću više nije polazna osnova potrošačevog razmišljanja, već prevladava emocionalni, nesvjesni, primitivni dio željan jedinstvenog iskustva (Calicchio, 2020). Calicchio (2020) također naglašava kako kupac ne gleda oglas, već ga percipira i „osjeća“. Isto tako tvrdi da se, kako bi proizvođač probudio nesvjesni dio potrošačevog mozga, proces kupnje ne može ograničiti samo na logičan izbor, potrebno je kreirati oglas koji se ne obraća samo racionalnom, već i primitivnom mozgu. Razgovor s primitivnim mozgom može se pojasniti kao razgovor s podsvijesti pojedinca.

Metodama neuromarketinga mogli bi se ujediniti svjesni i nesvjesni proces odlučivanja kod kupca oživljavanjem emocionalnih i kognitivnih procesa koji utječu na ponašanje potrošača (Dutta 2023). Da bi uspješno dotakli u potrošačevu podsvijest vezano uz marketinške percepcije, četiri su bitna čimbenika na koje treba skrenuti pozornost: emocija, konkretnost, kontrast i originalnost (Calicchio, 2020).

Kupac doživljava okolinu kroz emocije. Calicchio (2020) pojašnjava da svaki oglas kod kupca budi određenu emociju koja ga dovodi do razine gdje sebi postavlja određena pitanja poput „Što ovo za mene predstavlja? Kakvu ulogu to igra u mom životu?“ i slično. Dalje navodi da se primitivni dio mozga bori shvatiti poruke koje su komplicirane. Sukladno tome važno je poslati poruku koja sadrži manje detalja, ali osigurava učinkovit rezultat (Calicchio, 2020).

Calicchio (2020) u svojoj knjizi „Neuromarketing in 7 answers“ navodi kako je čovjekova evolucija oduvijek bila praćena egzistencijalnim suprotnostima kao što su, na primjer, dalje od opasnosti (šuma) – prema sigurnosti (spilja). Sukladno tome, zamijećeno je kako je čimbenik kontrasta utemeljen u primitivnom dijelu mozga kao dio prirodne ljudske evolucije. Do podsvijesti kupca dolazi se pažljivo osmišljenim, originalnim porukama čime proizvođač potvrđuje da je poruka osmišljena za njega i upućena upravo njemu (Calicchio, 2020). Primjer komunikacije s racionalnim i primitivnim mozgom može se pobliže objasniti kroz Slike 9 i 10.

Slika 8 Prikaz primjera oglasa kampanje za osviještenost opasnosti korištenja mobitela pri vožnji



Izvor: <https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.psu.edu/dist/6/76101/files/2017/09/brilliant-print-ads-4-1vmwe2n.jpg> (pristup: 24.08.2023.)

Kada bi na slici bio priložen samo tekst „Ne koristi se mobitelom kada voziš“, glavna informacija bila bi prenesena pojedincu, ali s obzirom da ne postoji nikakva emotivna povezanost informacije i samog pojedinca, može se pretpostaviti da ne bi postojala ni iskrena želja pridržavanja onoga što se željelo poslati. Svaki je pojedinac sam svjestan toga da se ne bi trebao koristiti mobitelom kada vozi, ali to shvaća kao uobičajenu informaciju te najčešće nastavlja to raditi. Vizual izaziva strah kod vozača jer se automatski počinje zamišljati u takvoj situaciji, posebice ako je i sam roditelj. Može se očekivati da će doći do poveznice racionalnog i emotivnog te ozbiljnijeg shvaćanja poruke ovog oglasa.

Slika 9 Prikaz primjera oglasa za zapošljavanje na temelju neuromarketinga

Izvor: <https://www.maddisoncreative.co.uk/inspired-graphic-designer-advert/> (pristup: 24.08.2023.)

Ova slika izaziva smijeh kod pojedinca i potiče zainteresiranost za prijavu na ponuđeni posao. Običan oglas za posao ne bi izazvao toliku reakciju pojedinca, pa racionalan mozak dobiva informaciju, ali ne i automatsku želju za prijavom. Budi se emocija, a time i primitivni mozak, pa je šansa za istraživanjem uvjeta potrebnih za posao automatski povećana. Upućena glavna poruka i probuđena emocija naznačuju uspješnu komunikaciju upućenu racionalnom i primitivnom mozgu.

U 21. stoljeću marketinške poruke moraju nadmašiti samo racionalne odluke i dostići emotivni i primitivni dio potrošačevog mozga kako bi bile učinkovite. Ključ uspjeha leži u stvaranju jednostavnih, emotivnih i originalnih poruka koje rezoniraju s potrošačevom podsvijesti, čime se poboljšava utjecaj oglasa i potiče dublje angažiranje potrošača.

5. MANIPULACIJA ILI MODIFICIRANA FORMULACIJA KOMUNIKACIJE?

Plasirajući proizvod na tržište stručnjaci se moraju uvjeriti da je to uistinu ono što kupac traži kako bi sam čin proizvodnje biti isplativ. Marketing se u praksi koristi raznim tehnikama kako bi stekao potrebne informacije o potrošačima i njihovim preferencijama. Time se nastoji kreirati proizvod koji najviše odgovara potrošaču te osigurati kvaliteta korištenja proizvoda u svakodnevnom životu. Postavlja se pitanje koliko su te strategije etične i je li zaista cilj ugoditi potrošaču ili poduzeća gledaju samo na svoju dobrobit bez obzira na radnje koje izvršavaju da bi ga ostvarili (Calicchio, 2020).

5.1. Etika marketinga

Neetično ponašanje ponajviše je prisutno u granama osobne prodaje i telemarketinga (Kesić 2003 citirano u Širola i Rendulić 2019). Širola i Rendulić (2019) navode da se, kada je u pitanju etika određenog poslovanja, ne gleda samo percepcija prodavača već i percepcija kupaca. Također navode kako potrošači procjenjuju rizike nedostatka povjerenja tijekom kupnje. Etika marketinškog odlučivanja sve se više počinje razvijati kao dominantan istraživački pravac u marketinškom svijetu (Lučić, 2020).

Važno je znati razlikovati dobro od lošeg te pravilno od pogrešnog kako bi ljudi mogli funkcionirati u svakodnevnom životu pa se sukladno tome pridržavaju etičkih pravila. Prema kodeksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e postoji određeni minimum kojeg bi se svaki oglas trebao pridržavati u praksi komuniciranja s potrošačima (Hura, <https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/>, pristup: 25.08.2024).

Postoji takozvano prikriveno oglašavanje u medijima za koje Haramija (2011) navodi da je jedinstven splet oglašavanja, novinarstva i odnosa s javnošću. Također navodi kako je način prenošenja poruke zapravo naručen, oblikovan te plaćeni prilog koji zlorabi novinarsku formu. Pozitivna marketinška etika moralno je neutralna, ima vlastiti koncept vrijednosti i vjerovanja i osnovni joj je motiv objasniti etički bitne marketinške procese, aktivnosti i fenomene. Gledište normativne marketinške etike proizlazi iz perspektive onoga što bi trebalo biti društveno odgovorno, sveopće prihvaćeno ponašanje (Lučić, 2020).

5.2. Etičnost neuromarketinga

S obzirom na to da neuromarketing postiže rezultate na temelju istraživanja povezanih s ljudskim emocijama, etičnost u ovoj grani pod velikim je povećalom. Iako može biti moćan alat za kreiranje učinkovitih marketinških kampanja, postavlja se pitanje do koje mjere takva manipulacija može biti etički opravdana (Calicchio, 2020).

Čest cilj poduzeća jest postići najveću moguću profitabilnost što u nekim slučajevima postaje pohlepnost same organizacije te zanemarivanje granica moralnosti pa tako Madan (2010) navodi kako je veliki problem za istraživanje u području neuromarketinga etičko pitanje oslikavanja mozga kao načina za povećanje dobiti. Prema Masinter (2019), korištenjem neuroloških podataka veća je mogućnost prelaženja tih granica što može dovesti do konflikta između etičkih principa i korištenih strategija za poticanje kupnje. Na temelju istraživanja vizualnih, auditivnih i emocionalnih reakcija u ljudskom mozgu znanstvenici dobivaju mogućnost prilagodbe poruke i kampanje kako bi potaknuli željene emocije kod kupca. Takav pristup može se doživjeti kao iskorištavanje pojedinca i nepoštivanje njegove slobode i privatnosti (Masinter, 2019).

5.3. Odgovoran pristup neuromarketingu

Kako bi očuvale odanost i povjerenje kupaca, organizacije koje primjenjuju neuromarketing trebaju biti transparentne kada je riječ o tome kako se koriste neurološkim podacima i na koji način utječu na emocije potrošača. Poduzeće bi trebalo postaviti pravila i standarde koji jamče odgovorno i etičko provođenje neuromarketinga (Madan, 2010). Prije samog početka istraživanja potrebno je navesti preporuke za etički kodeks koji treba usvojiti industrija neuromarketinga (Murphy i sur. 2008 citirano u Madan 2010). Važno je pridobiti potrošačevu suglasnost što potrošaču osigurava kontrolu nad svojim podacima te pridržavanje zaštite privatnosti podataka radi zloupotrebe (Dutta 2023). Komunikacijom s potrošačima i educiranjem o upotrebi neuroloških rezultata pojedinaca organizacije mogu postići razumijevanje ove metode te stvaranje svijesti o samoj znanosti. Stoga neuromarketing postavlja specifična etička pitanja, kao što su potreba za zaštitom ispitanika, potreba za sprječavanjem eksploatacije ranjivih skupina te potreba da se javnosti pruže točne, a ne pretjerane informacije (Isa, Mansor i Razali, 2019).

Kreiranje marketinških kampanja koje, osim povećanja prodaje, imaju i pozitivan utjecaj na potrošače ili društvo cilj je kojim bi se svako poduzeće koje u svojoj praksi upotrebljava

neuromarketing trebalo pridržavati. U tom slučaju opća slika marke može intenzivno osnažiti bez kršenja povjerenja i privatnosti potrošača (Calicchio, 2020).

Organizacije koje se koriste neuromarketingom trebaju biti transparentne u vezi s upotrebom neuroloških podataka i utjecajem na emocije potrošača. Ključ je u etičkom provođenju istraživanja, uključujući zaštitu privatnosti i dobivanje suglasnosti, kako bi se očuvalo povjerenje potrošača. Na taj način marketinške kampanje mogu pozitivno utjecati na potrošače i društvo, a ne samo povećati prodaju.

6. KAKO NEUROMARKETING DOPRINOSI TURISTIČKOJ POTROŠNJI?

Danas u svijetu turizma postoji mnogo različitih inovacija i mogućnosti. Turisti se susreću s odabirom između različitih marki prema vlastitim preferencijama (Kuvačić, Zohar i Pavelić Tremac, 2018).

Neuromarketing omogućuje dublji uvid u te preferencije i informacije i upotrebljava ih na način kako bi osigurao krajnje zadovoljstvo potrošača (Gurgu i Tonis, 2020). Gurgu i Tonis (2020) navode da poduzeća mogu kreirati proizvod temeljen na rezultatima istraživanja potrošačevih potreba što osigurava veću potrošnju turista, a time i veću uspješnost organizacije. Dodaju i da su personalizirani proizvodi, detaljno osmišljena ambalaža, sentimentalna značajnost kupcu i slično, stavke koje kupac priželjkuje, a neuromarketing može ponuditi.

Neuromarketing naglašava koje su emocije važne u donošenju turističkih odluka i kako upotrebljavati te informacije za poboljšanje marketinške učinkovitosti (Gaafar i Al-Romeedy 2022). Autor također naglašava kako se dobivene informacije koriste u dizajnu proizvoda, boljoj promociji i oglašavanju, cijenama, maloprodajnom dizajnu te općenitom poboljšanju korisničkog iskustva. Osim toga, navodi kako je glavni cilj neuromarketinškog istraživanja u kontekstu turizma povećati razinu povjerenja turista u predstavljene turističke proizvode, povećati broj posjeta i učestalost ponovnih posjeta (Smykova i sur. 2020 citirano u Gaafar i Al-Romeedy 2022).

Prema Gaafar i Al-Romeedy (2022), dvije su ključne stvari kod istraživanja ponašanja turista metodama neuromarketinga. Prva je da se koristi tehnološkim uređajima za prikupljanje informacija kod kupaca u stvarnom vremenu na temelju: aktivnosti u mozgu, izraza lica, kretanja očiju i drugo. Druga je da neuromarketing može mjeriti nesvjesne odgovore turista koji čine čak 95 % procesa odluke za potrošnjom.

U moru raznolikih proizvoda potrošač traži jedan koji se ističe prema njegovim željama. Prema Zurawicki (2010) neuromarketinške metode personaliziranja dizajna samog proizvoda nude veću mogućnost diferenciranja tog proizvoda između ostalih. Turisti žele kupiti jedinstven proizvod koji ih podsjeća na njihovo vrijeme provedeno u određenoj destinaciji, a sam dizajn proizvoda stavka je koja ga razlikuje od ostalih (Zurawicki, 2010).

East Bridge University (LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-secrets-travelers-minds-how-neuromarketing>, pristup 16.07.2024.) navodi primjer *Booking.com*, jedne

od najvećih svjetskih *e-commerce* tvrtki u turizmu, koja je 2018. godine provela neuromarketinško istraživanje kako bi izmjerila emocionalne reakcije potrošača na različite fotografije putovanja koristeći EEG tehnologiju. Istraživanje je pokazalo da fotografije s jarkim bojama i prirodnim pejzažima izazivaju najsnažnije emocionalne reakcije, što ukazuje da marketinški stručnjaci mogu upotrebljavati takve slike kako bi bolje angažirali potencijalne kupce.

Još jedan primjer dolazi iz hotelske industrije. Kako navodi *East Bridge University* (LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-secrets-travelers-minds-how-neuromarketing>, pristup 16.07.2024.) *Marriott International* u partnerstvu je s istraživačkom tvrtkom za neuroznanost *OnePulse* proveo istraživanje kako bi bolje razumio što potrošači traže u hotelskoj sobi. Koristeći mobilne ankete i EEG tehnologiju, istraživanje je pokazalo da potrošači cijene udoban krevet i jastuke, prirodno svjetlo i prostor bez nereda, među ostalim stvarima. S tim informacijama Marriott je mogao redizajnirati svoje hotelske sobe kako bi bolje zadovoljio potrebe i želje svojih kupaca (LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-secrets-travelers-minds-how-neuromarketing>, pristup 16.07.2024.).

Neuromarketing igra ključnu ulogu u povećanju turističke potrošnje prilagođavanjem ponuda i proizvoda prema emocionalnim i neurološkim odgovorima potrošača. Primjenom personaliziranih marketinških strategija, turističke destinacije i agencije mogu osigurati veće zadovoljstvo i odanost turista, što rezultira većim prihodima i pozitivnim recenzijama.

7. BUDUĆNOST NEUROMARKETINGA

Primjena neuromarketinga nije još toliko zastupljena, ali već sada pokazuje mnogo potencijala koji će oblikovati njegovu budućnost. Mnoge kategorije marketinškog planiranja moći će pronaći prednosti s neurološkim analizama potrošača. U daljnjem tekstu nabrojane su samo neke od tih kategorija.

Snaga je neuromarketinga u tome što cilja podsvijest potrošača što s tradicionalnim metodama marketinškog istraživanja nije bilo moguće (Miljković i Alčaković 2010). Autori navode kako će oslikavanje mozga pomoći u budućnosti smanjiti marketinške neuspjehe i povećati marketinški uspjeh. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja znanstvenici će upotrebljavati neurološke podatke kako bi mogli potencijalno predvidjeti buduće potrošačke preferencije i ponašanje na tržištu pa tako i jamči uspjeh i samim potrošačima, s obzirom na to da bi ovim tehnikama potrošači dobili upravo ono što žele i očekuju svjesno i podsvjesno (Harrell, 2019).

U pogledu neuromarketinga tehnologije umjetne inteligencije kao što su virtualna stvarnost i proširena stvarnost mogu pomoći potencijalnim kupcima da bolje procjene robne marke, osobito ako nisu u mogućnosti fizički pristupiti proizvodu kao što je na primjer e-trgovina. Hinson i Adeola (2022) također navode kako se očekuje da će se u budućnosti umjetna inteligencija koristiti u strateškom donošenju odluka kada se radi o tipovima proizvoda za plasiranje, ciljanih tržišta i kanala distribucije i komunikacije. VR marketing učinkovit je alat upravo zbog svoje sposobnosti produbljivanja potrošačkih iskustava, stoga pruža ključne prednosti za kupca (Alcaniz i sur. 2019 citirano u Hinson i Adeola 2022). Praćenjem moždanih reakcija pojedinaca tijekom korištenja VR i AR tehnologije, marketinški stručnjaci moći će razumjeti kako ljudi reagiraju na virtualni svijet te koje stavke najviše odgovaraju kupcu u kontaktu s virtualnom realnošću (Russo, Bilucaglia i Zito, 2022). Russo, Bilucaglia i Zito (2022) također tvrde kako se korištenjem EEG i GSR alata prepoznaje prisutnost stresa, uzbuđenja, straha i drugih emocija što predstavlja prednost u kreiranju poželjnog sadržaja potrošača u virtualnoj okolnosti. Praćenjem pokreta glave, očiju i tijela, istraživači će moći razumjeti na što je pojedinci usmjeravaju unutar VR-a, što također pruža neprocjenjive uvide u reakcije potrošača u 3D okruženju. Moći će se stvarati interaktivni VR doživljaji koji potiču dublje emocionalne reakcije i povezanost sa samim markama (Russo, Bilucaglia i Zito, 2022).

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) navode da kategorija koja ima afiniteta za velikim uspjehom pomoću neuromarketinga jest hrana. Dobivši uvid u koji od određenih stavki osjetila kao što su okus, miris, tekstura i izgled treba potaknuti, stručnjaci bi mogli dobiti mogućnost kreiranja

savršenog jela po želji potrošača. Potrebno je na temelju različitih varijacija određenog jela analizirati kod kojeg uzorka se aktivira emocija potrošača koja ga navodi na konzumaciju proizvoda, zaključuju Krajnović, Sikirić i Hordov (2019). Spomenuti autori također navode i filmsku industriju kao primjer industrije koja bi mogla također doživjeti veliki preokret analiziranjem trenutaka u filmovima kod kojih je potrošač imao najveću reakciju. Nadalje ističu i proizvođače automobila te ukazuju da bi oni mogli pomoću neuroloških istraživanja dizajnirati unutarnji i vanjski izgled automobila i sa sigurnošću prodati osmišljeni model. Ne postoji kategorija poslovanja u kojoj se ne vide prednosti korištenja ovom metodom u budućnosti što osigurava ovoj novonastaloj marketinškoj strategiji daljnje razvijanje i usavršavanje (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019.).

Neuromarketing, iako još uvijek u ranoj fazi primjene, pokazuje značajan potencijal za budući razvoj i transformaciju marketinških strategija. Tehnološki napredak u uređajima poput fMRI i EEG omogućit će preciznije analize moždanih aktivnosti, što će rezultirati dubljim razumijevanjem potrošačkih želja i ponašanja. Uporaba neuromarketinga obećava unaprjeđenje različitih industrija, uključujući prehrambenu, filmsku i automobilsku, omogućujući personaliziranije marketinške kampanje i proizvode. Kako tehnologija i dalje napreduje, neuromarketing će postati sve važniji alat za kreiranje učinkovitijih i emocionalno angažirajućih marketinških sadržaja.

8. ZAKLJUČAK

Ovaj rad pokazuje kako neuromarketing predstavlja značajan korak u razumijevanju potrošačkih preferencija i donošenju marketinških odluka. Kroz analizu povijesti marketinga, razvoj neuromarketinga, njegove metode, etičke aspekte i utjecaj na turističku potrošnju, jasno je da neuromarketing nudi moćne alate za unapređenje marketinških strategija. Rad također naglašava važnost etičke primjene neuromarketinga kako bi se osiguralo da marketinške strategije ostanu transparentne i odgovorne prema potrošačima. S obzirom na stalni razvoj ove discipline, budućnost neuromarketinga obećava daljnje unapređenje u razumijevanju i oblikovanju potrošačkog ponašanja.

Osvrtom na povijesni pregled marketinga ovaj rad pruža osnovnu pozadinu, počevši od tradicionalnih metoda koje su oblikovale razvoj i primjenu marketinga kroz godine. Rad donosi uvid kako prijelaz s tradicionalnog na digitalni marketing postavlja temelje razumijevanja kako su se marketinške strategije razvijale i prilagođavale novim tehnologijama i promjenama u potrošačkom ponašanju. Ovaj povijesni pregled pokazuje kako su se promjene u tehnologiji i strategijama marketinga odražavale na prilagodbu i primjenu neuromarketinga.

Neuromarketing, koji je u središtu ovog rada, obrađen je počevši od osnovne definicije i koncepta ove moderne discipline. Objasnjeni su osnovni alati neuromarketinga, uključujući elektroencefalografiju (EEG), funkcionalnu magnetsku rezonanciju (fMRI) i druge metode, koje omogućuju analizu potrošačkih reakcija na marketinške stimulanse. Temeljito su predstavljene tehnike i metode korištene za proučavanje moždanih aktivnosti i emocionalnih odgovora, kao i konkretni primjeri njihove primjene u stvarnom svijetu, poput analiziranja reakcija na različite marketinške poruke i dizajn proizvoda. Sve to s ciljem ukazivanja, kako na brojne prednosti koje neuromarketing donosi, tako i na potencijalne nedostatke.

Posebna pažnja posvećena je i pitanju etičnosti kroz poglavlje „Manipulacija ili modificirana formulacija komunikacije?“. Pregledom literature nameće se zaključak da je etično i odgovorno korištenje podataka dobivenih neuromarketinškim istraživanjima jedno od glavnih pitanja, kako za znanstvenike (Krajnović, Sikirić i Hordov 2019; Isa, Mansor i Razali, 2019; Iloka i Onyeke 2020; Dutta 2023) tako i za stručnjake iz tog područja (Masinter, 2019; Martinez, 2023). Pitanja su etike ključna jer neuromarketing može izazvati zabrinutost zbog potencijalne zloupotrebe podataka o potrošaču i utjecaja na privatnost. Razmatranje etičkih smjernica i pravila primjene neuromarketinga pomaže u razumijevanju važnosti odgovornog pristupa u ovoj disciplini.

U kontekstu doprinosa neuromarketinga turističkoj potrošnji, u ovom radu je analizirano kako neuromarketing može unaprijediti turističku potrošnju kroz personalizirane marketinške ponude koje povećavaju angažman turista i njihovu spremnost za trošenje. Razmatrane su primjene neuromarketinga u turističkoj industriji, uključujući primjere iz prakse poput analize emocionalnih reakcija na različite marketinške slike i dizajn proizvoda. Navedeni primjeri ilustriraju kako neuromarketing može pomoći u stvaranju učinkovitijih marketinških strategija koje zadovoljavaju specifične potrebe i želje potrošača u turističkoj industriji.

Razmatrajući budućnost neuromarketinga predviđa se kako će se neuromarketing razvijati općenito, ali i njegov potencijalni utjecaj na turističku industriju. U ovom su radu proučeni budući trendovi i mogućnosti za unapređenje tehnika neuromarketinga te kako će ove inovacije oblikovati marketinške strategije i iskustva potrošača. S obzirom na razvitak neuromarketinga može se zaključiti kako će u budućnosti neuromarketing imati mnogo veću ulogu u biranom alatu prijenosa informacija kupcima.

Kombinirajući sve ove aspekte, rad potvrđuje da neuromarketing, ne samo da nudi moćne alate za razumijevanje i oblikovanje potrošačkih preferencija već igra ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti marketinga kroz primjenu inovativnih tehnologija i metoda. Ova disciplina ima potencijal za daljnje unapređenje marketinških strategija i iskustava potrošača, čime se otvara nova dimenzija u kreiranju učinkovitih kampanja.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

Bana Josipa Jelačića 22/a, Čakovec

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta 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, internetskih i drugih izvora) bez pravilnog citiranja. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom i nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Helena Horvat (ime i prezime studenta) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom Neuromarketing: utjecaj podsvjesti potrošača na turističku potrošnju

te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:



LITERATURA

1. Adeola O. i Hinson R. E. (2022). The Future of Marketing: Artificial Intelligence, Virtual Reality, and Neuromarketing, *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies. 1 (12)*, str. 253-280. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Varsha-Jain-6/publication/360369229_Leveraging_Digital_Marketing_and_Integrated_Marketing_Communications_for_Brand_Building_in_Emerging_Markets/links/6490186795bbbe0c6ed8cf19/Leveraging-Digital-Marketing-and-Integrated-Marketing-Communications-for-Brand-Building-in-Emerging-Markets.pdf#page=265 (Datum pristupa: 31.08.2024.)
2. Atthaphon, M. (2022) Social media as a strategic capability for startups and the mediating role of social capital. *Business: Theory and Practice*, 23 (2), str. 302-312. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/363282415_SOCIAL_MEDIA_AS_A_STRATEGIC_CAPABILITY_FOR_STARTUPS_AND_THE_MEDIATING_ROLE_OF_SOCIAL_CAPITAL (Datum pristupa: 08.07.2024.)
3. Baker, J., Hart, S., J. (2008) *The Marketing Book*, 6. izd., Abingdon: Routledge
4. Barnes S. J. (2016). Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. Dostupno na: [file:///C:/Users/Win/Downloads/VR_Marketing_SSRN%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Win/Downloads/VR_Marketing_SSRN%20(1).pdf) (Datum pristupa: 28.08.2024.)
5. Buzzboard, Virtual Reality and Augmented Reality in Digital Marketing Content Creation. (2024) Dostupno na: <https://www.buzzboard.ai/virtual-reality-and-augmented-reality-in-digital-marketing-content-creation/> (Datum pristupa: 08.07.2024.)
6. Calicchio, S. (2020) Neuromarketing in 7 Answers. Dostupno na: <https://www.scribd.com/read/463875686/Neuromarketing-in-7-answers> (Datum pristupa: 10.07.2023.)
7. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7. izd. London: Pearson
8. Ciorciari J., Pfeifer J. i Gountas J. (2019) Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6721432/> (Datum pristupa: 26.08.2024.)

9. CoSchedule: službena internetska stranica (2022) The History of Marketing: How Strategies Have Changed. Dostupno na: <https://coschedule.com/marketing/history-of-marketing#the-evolution-of-marketing> (Datum pristupa: 24.08.2023.)
10. Coursera, How does Virtual Reality works. (2024) Dostupno na: <https://www.coursera.org/articles/how-does-virtual-reality-work> (Datum pristupa: 08.07.2024.)
11. Crimmins, J. C. (2016) 7 secrets of persuasion: Leading-Edge Neuromarketing Techniques to Influence Anyone. Dostupno na: <https://www.scribd.com/read/352783525/7-Secrets-of-Persuasion-Leading-Edge-Neuromarketing-Techniques-to-Influence-Anyone> (Datum pristupa: 10.07.2023.)
12. Dutta, A. (2023). Neuro-marketing and consumer behavior: Exploring the use of neuroscience techniques to understand how consumers make decisions and respond to marketing stimuli, *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 10(8), str. 29-38.
13. Economy-Pedia: internetska službena stranica. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11029479-neuromarketing> (Datum pristupa: 23.08.2023.)
14. Evania S., Listiana E., Wendy, Rosnani T., Fahrana Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23 (2), str.: 12-20. Dostupno na: <http://science.researchersasian.com/id/eprint/141/1/917-Article%20Text-1605-1-10-20230116.pdf> (Datum pristupa: 27.08.2024.)
15. Farnsworth, B., Ph.D (2019) 15 Powerful Examples of Neuromarketing in Action. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/508882474/15-Powerful-Examples-of-Neuromarketing-in-Action> (Datum pristupa: 25.08.2023)
16. Gaafar H. A. i Al-Romeedy B. S. (2022). Neuromarketing as a Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)* 22 (1) str.: 48-74. Dostupno na: https://journals.ekb.eg/article_211743_14d5fbb47e1f8ed7403e2d457de2f2e6.pdf (Datum pristupa: 31.08.2024.)
17. Gleason, D. (2021) 10 Recent Neuromarketing Research Studies with Real-World-Examples, CXL. Dostupno na: <https://cxl.com/blog/neuromarketing-research/> (Datum pristupa: 05.09.2023.)

18. Gregorio, J. (2014). The Pros and Cons of Social Media Marketing for Business. Dostupno na: <https://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-social-media-marketing-for-business/> (Datum pristupa: 28.08.2024.)
19. Grossman, S. (2023) The power of personalization in travel: Going beyond digital: Going beyond digital. Dostupno na: <https://www.mastercardservices.com/en/industries/travel/insights/power-personalization-travel-going-beyond-digital> (Datum pristupa: 18.07.2024.)
20. Gurgu, E., Gurgu, I., A., Tonis, R., B. (2020) Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11 (1), str. 208-235. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/338979030_Neuromarketing_for_a_better_understanding_of_consumer_needs_and_emotions (Datum pristupa: 17.07.2024.)
21. Harrell, E. (2019) Neuromarketing: What You Need to Know. Dostupno na: <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (Datum pristupa: 18.07.2024.)
22. Hrvatska enciklopedija: službena internetska stranica (2021) Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=17872> (Datum pristupa: 24.08.2023.)
23. Iloka, B. C. i Onyeke, K. J. (2020). Neuromarketing: a historical review, *Neuroscience Research Notes*, 3(3), str. 27-35.
24. Iq agencija za digitalni marketing, Što je digitalni marketing. Dostupno na: <https://iq-agency.hr/blog/marketing/sto-je-digitalni-marketing/> (Datum pristupa: 07.07.2024.)
25. Isa, S., M., Mansor, A., A., Razali, K. (2019) Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business to Stay Vigilant. *KnE Social Sciences*, Vol. 3, No. 22, pp. 687-711. Dostupno na: <https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/5082> (Datum pristupa: 16.07.2024.)
26. Ivan, M. M. Psihologija: Početak. Chegg-službena internetska stranica. Dostupno na: <https://www.chegg.com/flashcards/psihologija-poetak-1f1076e6-7e6c-418b-a8fe-d4ac36ef10ac/deck> (Datum pristupa: 29.08.2023.)
27. Jeromchek, M. (2022) The History of Marketing: How Strategies Have Changed. Dostupno na: <https://coschedule.com/marketing/history-of-marketing> (Datum pristupa: 05.07.2024.)
28. Jurić, M. (2020). Oblici viralnog marketinga na internetu. Završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

-
29. Jurlina, N., univ.spec.oec. (2022) Neuromarketing: marketing novoga doba. Progressive:službena internetska stranica. Dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=20203> (Datum pristupa: 23.08.2023.)
30. Kavelj, I., dr.med. Magnetska rezonancija. Službena internetska stranica. HeMed. Dostupno na: <https://www.hemed.hr/Default.aspx?sid=13853> (Datum pristupa: 25.08.2023.)
31. Kolev, D. (2012) Neuromarketing kao nova marketinška paradigma. Banja Luka: Fakultet poslovne ekonomije. Dostupno na: <file:///C:/Users/Win/Downloads/339-Article%20Text-728-1-10-20130108.pdf> (Datum pristupa: 06.09.2023.)
32. Kotler, P., Armstrong, G. (2017) Principles of Marketing, 17. izd., Global Edition
33. Kotler, P., Hermawan, K., Setiawan, I. (2016) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Dostupno na: <https://www.scribd.com/read/331610192/Marketing-4-0-Moving-from-Traditional-to-Digital> (Datum pristupa: 05.08.2023.)
34. Kotler, P., Hermawan, K., Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. Dostupno na: <https://www.scribd.com/read/575605637/Marketing-5-0-Technology-for-Humanity> (Datum pristupa:06.08.2023.)
35. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014) Upravljanje marketingom. 14. izd. Zagreb: Mate d.o.o.
36. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019) Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru.
37. Krešić, V. (2023). Marketing sadržaja na primjeru kompanije Coca-Cola. Diplomski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru
38. Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. Berlin: Springer Link
39. Kuvačić, D., Zohar, I., Pavelić Tremac, A. (2018) Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača. 6 (2) str. 248-255. Zagreb: tehničko veleučilište. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/306970> (Datum pristupa: 26.07.2023.)
40. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. (2007). What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology* 63 (2) str. 199-204. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876006001073> (Datum pristupa: 26.08.2024.)

-
41. LinkedIn, Unlocking the Secrets of Travelers Minds: How Neuromarketing is Revolutionizing the Tourism Industry. (2023) Dostupno na:
<https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-secrets-travelers-minds-how-neuromarketing> (Datum pristupa: 16.07.2024.)
 42. Lucić, N. (2022). Uloga neuromarketinga u istraživanju tržišta. Završni rad. Osijek: Ekonomski fakultet
 43. Lučić, A. (2020) Etika i društvena odgovornost marketinga. Zagreb: Narodne novine
 44. Madan C. R. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka* 1 (1) str 34-42. Dostupno na:
file:///C:/Users/Win/Downloads/ojsadmin,+Journal+manager,+11_neuromarket.pdf
(Datum pristupa: 27.08.2024.)
 45. Makhouf, J. (2015) Inside Out: How Disney Uses Neuroscience as a Marketing Tool. Learning Lab-službena internetska stranica. Dostupno na:
<https://elmllearning.com/blog/inside-out-how-disney-uses-neuroscience-as-a-marketing-tool/> (Datum pristupa: 28.08.2023.)
 46. Manju, P., Kavitha, M. (2020) A Study on Disadvantage and Impact on Digital Marketing. *GIS Business*, Vol. 15, No. 3. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/376602047_A_study_on_disadvantage_and_impact_on_Digital_Marketing (Datum pristupa: 09.07.2024.)
 47. Marketing Fancier (2016) Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje. Službena internetska stranica. Dostupno na:
<https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (Datum pristupa: 27.08.2023.)
 48. Martinez A. (2023) What are the main advantages and disadvantages of neuromarketing, Occam. Dostupno na:
<https://www.occamagenciadigital.com/en/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-neuromarketing> (Datum pristupa: 14.07.2024.)
 49. Masinter, A. W. (2019) When Neuromarketing Crosses the Line, *Harvard Business Review*. Dostupno na: <https://hbr.org/2019/01/when-neuromarketing-crosses-the-line>
(Datum pristupa: 15.07.2024.)
 50. Medium, A Quick Psychological introspection on the Art of Consumerism and Advertising in the context of Neuromarketing. (2023) Dostupno na:
https://medium.com/@sarahmehlber_93468/a-quick-psychological-introspection-on-

the-art-of-consumerism-and-advertising-in-the-context-of-26fbc40b643e (Datum pristupa: 13.07.2024.)

51. Medium, The Standard Marketing (2023) The Evolution of Marketing Strategies: From Tradition to Experience and Beyond. Dostupno na: <https://blog.thestandardmarketing.com/the-evolution-of-marketing-strategies-from-tradition-to-experience-and-beyond-68aef0b37780> (Datum pristupa: 04.07.2024.)
52. Miljković M. i Alčaković S. (2010). Neuromarketing: Marketing research future? Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Slavko-Alcakovic/publication/256373644_Neuromarketing_Marketing_Research_Future/links/0deec5225f7c147a4c000000/Neuromarketing-Marketing-Research-Future.pdf (Datum pristupa: 28.08.2024.)
53. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior. Dostupno na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1> (Datum pristupa: 26.08.2024.)
54. National Library of Medicine, An EEG Study on Emotional Intelligence and Advertising. Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6721432/> (Datum pristupa: 10.07.2024.)
55. New metrics, The importance of Customer – Centricity in the Digital Era. Dostupno na: <https://www.newmetrics.net/insights/the-importance-of-customer-centricity-in-the-digital-era/> (Datum pristupa: 24.08.2024.)
56. Pardeep Kumar R., Dr. Kumar K. (2020) Role of sensory marketing on consumer behaviour and its influence on brand equity. *International Journal of Management (IJM)* 11 (7) str. 1828-1847. Dostupno na: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89408397/IJM_11_07_165-libre.pdf?1660023614=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DROLE_OF_SENSORY_MARKETING_ON_CONSUMER_BE.pdf&Expires=1725389617&Signature=BbZe1fZQ38EA4WkyhTf1WWRvM4-kTUM00faynVieriRp4ChF7d9hoRHkgfjRvXMR8OuJximaefW8toTC7fG6zptZxheAV~Ec7Gyf-N8b8yTMolDTLXmTDxZxxvDTA11N5sDM2V~Qj750zFhAhU4jxvR2LLYJmu3AIkjL-NB74Y4Oe2vEYcGR3xLwsa63soNVtP9HDgAwHuT9f5KBEE~9q9r7btI2OH2d2WD5e1IFdVBhWsC5AtoV-vUB-

hPzP4RgrmirsXmC33K9ZJZQXgu12wSIuI~dNIgvmoXMGtruVdwocf8rNdSmc48W
AfWw1hxei~nspRkDr6IOQcJ2icXQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
(Datum pristupa: 27.08.2024.)

57. Pavković A. (2020). Digitalni marketnig / Digital media marketing. Završni rad.
Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet
58. Pecotić, R., dr. sc. (2011) Mali mozak i bazalni gangliji. Pdf dokument. Dostupno na:
[http://neuron.mefst.hr/docs/katedre/neuroznanost/katedra_neuroznanost/medicina/nastavni_materijali_renata_ivana/Mali%20mozak%20i%20bazalni%20gangliji%20%20\[Read-Only\].pdf](http://neuron.mefst.hr/docs/katedre/neuroznanost/katedra_neuroznanost/medicina/nastavni_materijali_renata_ivana/Mali%20mozak%20i%20bazalni%20gangliji%20%20[Read-Only].pdf) (Datum pristupa: 23.08.2023.)
59. Play Media, Social Media and Influencer Marketing. (2023) Dostupno na: <https://play-media.org/insights/social-media-and-influencer-marketing/> (Datum pristupa: 08.07.2024.)
60. Poliklinika Bonifarm (2023) Elektroencefalografija. Službena internetska stranica.
Dostupno na: <https://bonifarm.hr/neurologija/elektroencefalografija-eeg/> (Datum pristupa: 26.08.2023.)
61. Pribanić, C. (2021). Primjena neuromarketinga na poslovnom tržištu. Diplomski rad.
Pula: Fakultet ekonomije i turizma.
62. Promosapiens. Eye-tracking: Praćenje kretanja očiju. Službena internetska stranica.
Dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/> (Datum pristupa: 26.08.2023.)
63. Promosapiens. GSR: Mjerenje uzbuđenja preko mikročestica znoja. Službena internetska stranica. Dostupno na: <https://www.promosapiens.hr/usluge/gsr/> (Datum pristupa: 26.08.2023.)
64. Qemotion, The power of emotional marketing to build customer loyalty. (2023)
Dostupno na: <https://www.qemotion.com/en/blog/emotional-marketing-power> (Datum pristupa: 13.07.2024.)
65. Renko, N. (2009) Strategije marketinga. 2. izd. Zagreb: Naklada Ljevak
66. Renvoise, P., Morin, C. (2005) Neuromarketing: Understanding the „Buy Button“ in Your Customer's Brain. Dostupno na:
<https://www.scribd.com/read/170420085/Neuromarketing-Understanding-the-Buy-Buttons-in-Your-Customer-s-Brain> (Datum pristupa: 05.08.2023.)
67. Russo, V., Bilucaglia, M., Zito, M. (2022) From virtual reality to augmented reality: A neuromarketing perspective, Opinion, Vol 12. Dostupno na:

- <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.965499/full> (Datum pristupa: 18.07.2024.)
68. Shabgou, M. i Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), str. 573-581.
69. Shoushtarian, C. (2023) The Evolution of Advertising: From Traditional to Digital. Dostupno na: <https://digitalmouth.com/blog/the-evolution-of-advertising/> (Datum pristupa: 05.07.2024.)
70. Stern, M. (2018.), eminent seo. Dostupno na: <https://www.eminentseo.com/blog/examples-of-neuromarketing-inspire-marketing-strategy/> (Datum pristupa: 06.09.2023.)
71. Van Praet, D. (2012) Unconscious Branding: How Neuroscience can Empower (and inspire) Marketing. Dostupno na: <https://www.scribd.com/read/182546683/Unconscious-Branding-How-Neuroscience-Can-Empower-and-Inspire-Marketing> (Datum pristupa: 17.08.2023)
72. Vishwajeet (2022). How Neuromarketing has Stormed the Ad World? Uniathena. Dostupno na: <https://uniathena.com/how-neuromarketing-has-stormed-the-ad-world> (Datum pristupa: 20.08.2024.)
73. Weber, D. (2016) Brand Seduction: how neuroscience can help marketers build memorable brands. Dostupno na: <https://www.scribd.com/read/654866656/Brand-Seduction-How-Neuroscience-Can-Help-Marketers-Build-Memorable-Brands> (Datum pristupa: 05.08.2023.)
74. Wenning S (2021). Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success, *International Journal of Management and Humanities* 6 (3), str. 23-25. Preuzeto s: <http://asian.universityeprint.com/id/eprint/700/1/B1402116321.pdf> (Datum pristupa: 03.09.2024.)
75. Zurawicki, L. (2010) Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. Heidelberg: Springer

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Prikaz preferencija potrošača.....	7
Slika 2 Prikaz 5 osjetila korištenih u neuromarketingu za poboljšanje korisničkog iskustva .	12
Slika 3 Prikaz EEG alata neuromarketinga.....	14
Slika 4 Prikaz fMRI alata neuromarketinga	15
Slika 5 Prikaz GSR alata neuromarketinga.....	15
Slika 6 Prikaz Eye-tracking alata neuromarketinga.....	16
Slika 7 Prikaz primjera oglasa Lego kanpanje.....	19
Slika 9 Prikaz primjera oglasa kampanje za osviještenost opasnosti korištenja mobitela pri vožnji.....	23
Slika 10 Prikaz primjera oglasa za zapošljavanje na temelju neuromarketinga	24