

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM
MARKETING I TRGOVINA

PONAŠANJE POTROŠAČA I SAVREMENE TEHNIKE
ISTRAŽIVANJA POTROŠAČKOG PONAŠANJA
PRIMENOM NEUROMARKETINGA

- M A S T E R R A D -

Mentor:

Prof. dr Danilo Golijanin

Kandidat:

Irena Dimitrijević

415382/2011

Beograd, 2015.

SADRŽAJ

UVOD	1
1.Predmet i polazišta istraživanja	2
2. Ciljevi istraživanja.....	2
3.Hipoteze istraživanja	3
4.Metode istraživanja	3
5.Struktura rada	3
I PONAŠANJE POTROŠAČA.....	4
1.1. Pojam marketinga	4
1.2. Razumevanje ponašanja potrošača	6
1.2.1. Tipovi potrošača	8
1.3. Socio – kulturno okruženje	9
1.4. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača.....	15
1.5. Istraživanje potrošača.....	20
1.6. Karakteristike potrošača	23
1.7. Karakteristike modernog potrošača.....	24
II MENADŽMENT ODNOSA SA POTROŠAČIMA (CRM).....	28
2.1. CRM koncept.....	28
2.2. Karakteristike bliskog odnosa sa potrošačima	29
2.3. CRM lanac vrednosti	30
2.4. Bazična struktura CRM-a	32
III BREND	34
3.1. Pojam brenda	34
3.2. Određivanje imena brenda, značaj logotipa i boje	34
3.3. Vrednost brenda.....	35
3.4. Emocionalna veza i lojalnost između potrošača i brenda.....	36
3.5. Lovemarks (Voljeni brendovi).....	38
3.6. Brend zavisnost.....	39
3.7. Senzorni branding	40
3.8. Nostalgija marketing.....	43

IV UTICAJ PROPAGANDE I REKLAME NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	45
4.1. Pojam propagande	45
4.2. Učesnici u poslovima ekonomske propagande	45
4.3. Ciljevi propagande	46
4.4. Persuazivna komunikacija/propaganda.....	47
4.5. Pojam i psihologija reklame	50
4.6. Predstavljanje poruke.....	52
4.6.1. Strah kao jedno od oružja reklame	53
4.7. Zasićenje i izbegavanje reklama	54
4.8. Odluka o izboru termina u medijima.....	55
4.9. Merenje rezultata reklame i propagande	56
V NEUROMARKETING.....	57
5.1. Pojam neuromarketinga	58
5.2. Neurofiziološke metode.....	60
5.2.1. Funkcionalna magnetna rezonanca	60
5.2.2. Elektroencefalografija (EEG).....	61
5.2.3. Eyetracking	63
5.2.4. Facial coding	65
5.2.5. Psihofiziološka istraživanja	67
5.3. Cene usluga neuromarketinških istraživanja.....	69
5.4. Prednosti neuromarketinga u odnosu na tradicionalna marketing istraživanja	70
VI PRIMERI NEUROMARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA.....	74
6.1. Coca- cola vs. Pepsi	74
6.2. Zastrašujuća upozorenja na kutijama cigareta i njihov uticaj.....	75
6.3. Top deset brendova u Americi	77
6.4. Politika i neuromarketing.....	79
6.5. Neuromarketinška studija o mobilnim telefonima	81
6.6. Neuromarketing i TV program.....	82
6.7. Nedostaci i etički aspekti neuromarketinga.....	86
ZAKLJUČAK.....	89
LITERATURA	91

UVOD

Prikupljanje informacija o potrošačima je glavni zadatak marketinga u preduzeću. Drugim rečima, potrošači su najbitniji element tržišta prema kome su usmereni naponi celokupnog preduzeća. Oni su početna osnova za sve marketinške ciljeve, strategije, akcije i planove preduzeća. Zadovoljstvo potrošača, dobro poznavanje svih njihovih potreba, želja i navika, predstavlja siguran put ka ostvarivanju dugoročne lojalnosti. Kompanije konstantno moraju da osluškiju njihovo ponašanje i da primaju nove informacije ako nameravaju da ostanu ispred konkurencije.

Na ponašanje potrošača utiču kulturološki, socijalni, lični i psihološki činioci. Ali šta je to što utiče na potrošače da se odluče za određeni brend? O čemu oni razmišljaju kada kupuju određene proizvode i na koji način se može uticati na tu odluku? Na koji način je brend pozicioniran u svesti potrošača? Kakva reklama će im privući ili odvratiti pažnju?

Savremene teorije ponašanja potrošača pokazuju da emocije i podsvesno daleko više utiču na ponašanje potrošača i njihovo odlučivanje nego razum. Ponašanje potrošača predstavlja mnogo više od pukog kupovanja stvari; ono takođe pokazuje kako posedovanje ili neposedovanje tih stvari utiče na naše živote, na to kako se osećamo u svojoj koži i kako vidimo druge ljude. Sa razvojem tehnologije, promenili su se postojeći načini istraživanja potrošača, pojavile su se nove tehnike istraživanja, na kraju, promenilo se i ponašanje potrošača.

“Sve marketing odluke su bazirane na pretpostavkama i znanju o ponašanju potrošača”¹
Te pretpostavke su rezultirale time što: na svakih deset novih proizvoda, samo dva dožive uspeh, ostalih osam propadne uprkos masovnim investicijama u marketing i istraživanja; od deset reklama koje se prikazuju na televiziji, samo četiri ispunjavaju očekivanja gledalaca; od deset promocija, samo pet uspunji svoje ciljeve². Pretpostavimo da sve što je bilo bazirano na pretpostavkama, je iz razloga što je ljudski mozak dugo bio neistražena oblast, za razliku od ostalih delova ljudskog tela. U međuvremenu, neuronauka je postala naučna grana koja je privukla veoma veliku pažnju. Naročito marketing stručnjaka. Nova otkrića neuronauke dovela su do stvaranja novog pristupa marketinškim disciplinama koje se naziva **neuromarketing**. Neuromarketing je spoj tehnologije, znanja iz medicine i marketinga, gde se koriste različite tehnike, sa ciljem da se otkrije šta je to što potrošači zaista misle o proizvodima, kakva osećanja imaju i šta ih to privlači u vezi određenog brenda, kakvi i koji reklamni oglasi će privući njihovu pažnju, a kakvi ne. Na ova i na mnoga druga pitanja neuromarketing stručnjaci tvrde da imaju odgovore.

U ovom radu “zavirićemo u mozak” potrošača i pružiti uvid u novi marketinški trend – neuromarketing. Izložićemo osnove neuromarketinga i opisati tehnike koje se koriste u

¹ Hawkins and Mothersbaugh, 2007 , <http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/>

² <http://es.slideshare.net/JurgenKlaric/neuromarketing-jurgen-klaric>

istraživanju potrošača. Navešćemo i analiziraćemo nekoliko primera neuromarketinških studija i logičkim povezivanjem izvesti zaključke koji se mogu iskoristiti za ostvarivanje ciljeva istraživanja.

1. Predmet i polazišta istraživanja

Savremene kompanije svoje poslovne aktivnosti započinju otkrivanjem, analiziranjem i razumevanjem potreba i želja potrošača, a završavaju ih isporučivanjem očekivane vrednosti iz koje proističe satisfakcija potrošača, koja kasnije vodi do njihove lojalnosti. Da bi kompanije utvrdile šta je vrednost za potrošače, moraju neprestano učiti o njima, razvijati bliske odnose i pratiti nove trendove u vezi njihovog ponašanja i koristiti moderne marketinške tehnike i alate. Neuromarketing predstavlja jednu od tih modernih marketinških tehnika i u praksi se pokazao kao efikasan marketinški alat, što najbolje pokazuje činjenica da gotovo ne postoji tržišni lider, iz bilo koje oblasti, koji nije koristio neuromarketinške tehnike pri istraživanju ponašanja potrošača.

U ovom radu predmet istraživanja je nova marketinška disciplina, neuromarketing - koja nastoji da otkrije podsvesni deo ličnosti potrošača - kao i analiza neuromarketinških alata i tehnika koje se koriste sa ciljem da dešifruju šta se to zapravo dešava u mozgu potrošača u trenutku izloženosti određenim stimulansima.

2. Ciljevi istraživanja

Opšti cilj rada odnosi se na dokazivanje da je istraživanje ponašanje potrošača veoma bitno za sve oblike marketing poslovanja, iz razloga što omogućava uspešnu identifikaciju atraktivnih tržišnih i konkuretskih prednosti, te stoga konstantno treba biti u središtu marketing istraživanja. U doba globalizacije i izrazito razvijenog konkurentskog okruženja informacije o potrošačima jesu i sve više će biti ključna karika uspešnog poslovnog upravljanja. Jedan od izvora koji može pružiti dodatne informacije o potrošačkom ponašanju je neuromarketing. Osnovni razlog pojave neuromarketinga je potraga za činjenicama koje će jasno predstaviti načine na koji funkcioniše mozak u toku potrošačkog ponašanja. Sa razvojem novih tehnika istraživanja, kompanije ne nastoje samo da odgovore na zahteve potrošača, već su na sebe preuzele ulogu da i same kreiraju i formiraju preferencije i želje potrošača.

Društveni cilj rada jeste da pruži informacije i nova saznanja o neuromarketingu onima koje interesuje ili koji možda u budućnosti budu želeli da primene neke od alata neuromarketinga u svom poslovanju, ili čak požele da otvore i prvu neuromarketinšku agenciju u Srbiji.

Naučni cilj rada je deskripcija i analiza neuromarketinga i alata i tehnika koji se koriste pri

istraživanju potrošačkog ponašanja.

3.Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza ovog rada je: neuromarketing i tehnike neuromarketinga se mogu primeniti na istraživanje tržišta i učenje ponašanja potrošača.

Posebna hipoteza: neuromarketing i tehnike neuromarketinga se mogu primeniti na aktivnosti kreiranja marketing miksa.

4.Metode istraživanja

Uzimajući u obzir specifičnosti proučavanog predmeta istraživanja, u ovom radu su korišćene različite metode kako bi se zadovoljili osnovni metodološki zahtevi – objektivnost, pouzdanost, opštost i sistematičnost. Za prikupljanje relevantnih podataka i činjenica korišćene su sledeće metode: metoda teorijske analize, sinteze, generalizacije, kompleksnog posmatranja i komparativna metoda analize. Prikupljanje podataka je bazirano na kabinetskom istraživanju (domaća, strana literatura i podaci sa interneta).

5.Struktura rada

U prvom poglavlju analiziramo socio – kulturne i psihološke faktore ponašanja potrošača, njihove karakteristike i faktore koji utiču na donošenje odluke o kupovini.

U drugom poglavlju definišemo karakteristike bliskog odnosa sa potrošačima i CRM koncept.

U trećem poglavlju definisan je pojam brenda i brend koncepta. Posebna pažnja biće posvećena procesu stvaranja emocionalnog odnosa između potrošača i brenda.

U četvrtom poglavlju prezentujemo osnovne pojmove ekonomske propagande i reklame kao i njihov uticaj na potrošačko ponašanje.

U petom poglavlju definišemo pojam neuromarketinga i analiziramo tehnike i alate koji se koriste u neuromarketinškim istraživanjima.

Šesto poglavlje odnosi se na analizu poslovnih slučajeva koji mogu biti od važnosti za donošenje zaključaka o primeni neuromarketinga u kreiranju marketing miksa, istraživanju tržišta i analizi potrošačkog ponašanja.

I PONAŠANJE POTROŠAČA

1.1. Pojam marketinga

Kotler marketing menadžment vidi kao nauku i umetnost odabira ciljnog tržišta, privlačenje i zadržavanje kupca, kroz kreiranje, isporučivanje i komuniciranje superiorne vrednosti za potrošača³. Američko marketing udruženje (AMA) definiše marketing kao aktivnost, skup institucija i procesa, kojima se kreira, komunicira, isporučuje i razmenjuju ponude koje imaju vrednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u celini.⁴

Kompanije dožive uspeh ili propadnu iz više razloga, međutim marketing je vrlo često presudan faktor za ishod. To je zato što je fokus marketinga na kupcima i njihovim potrebama koje se konstantno menjaju. Zadatak marketinga je prilagođavanje tim potrebama, jer bez kupaca nema ni posla. Uspeh kompanija ne ogleda se samo u tome da se dođe do kupaca. Pravi uspeh je zadržati te kupce. Stoga je cilj marketinga dugoročno zadovoljstvo kupaca. Postoje različite definicije marketinga, međutim marketing se više ne može tumačiti kao “pričanje i prodaja”, već novim značenjem koje je zadovoljavanje potreba potrošača. Marketing znači i isporuku pravog proizvoda ili usluge u odgovarajućoj količini, u pravo vreme i na pravom mestu, uz ostvarivanje profita kroz ceo taj proces.

Marketing miks

Ključna marketing aktivnost je upravljanje marketing miksom kompanije. Marketing miks se sastoji od četiri glavna elementa, poznata i kao 4P: *proizvod (Product)*, *cena (Price)*, *promocija (Promotion)* i *distribucija (Place)*.⁵

- ✓ **Proizvod** – podrazumeva sve što se tržištu može ponuditi u vidu predmeta, usluge, osobe, mesta, ideje, organizacije kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača.
- ✓ **Cena** – predstavlja svotu novca koja se traži za određeni proizvod ili uslugu koju potrošači razmenjuju za pogodnosti korišćenja ili posedovanja određenog proizvoda ili usluge.
- ✓ **Promocija** – uključuje niz aktivnosti koje šalju poruku ciljnim potrošačima o kvalitetu proizvoda ili usluge i uveravaju ih da kupe određene proizvode.
- ✓ **Distribucija** – podrazumeva sve aktivnosti kompanija koje nastoje da proizvod ili uslugu učine dostupnom ciljnim potrošačima.

³ F. Kotler, Marketing management (14th edition) pp 18

⁴ www.ama.org

⁵ D. Jobber, J. Fahy (2006): Osnovi marketinga, Data stratus, Beograd, str.10

Međutim, da se primetiti da 4P predstavljaju prodavčevo viđenje dostupnih marketinških alata kojima vrše uticaj na kupce. S gledišta potrošača, svaki marketinški instrument mora sadržati pogodnost za kupca. Jedan marketinški stručnjak rekao je da bi firme trebalo da gledaju na “4P” kao na potrošačevih “4C” koji označavaju⁶ : *potrošačeve potrebe i želje (Customer needs and wants), trošak za potrošača (Cost to the consumer), pogodnost (Convenience), komunikacija (Communication)*.

Marketing ciljevi

Definicija marketing ciljeva može da se izvede iz rezultata marketing revizije i SWOT analize. Marketing revizija sadrži čitavo bogatstvo podataka različite vrednosti i pouzdanosti. SWOT analiza razlučuje te podatke kako bi ukazala na ključne podatke proizašle iz unutrašnje i spoljne revizije. SWOT analizom se uočavaju ključne snage (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilike (Opportunities) i opasnosti (Threats). Prednosti i nedostaci mere se u odnosu na konkurenciju i imaju najznačajniji uticaj na uspeh preduzeća.

Svrha analize šansi i opasnosti je posao menadžera koji bi trebao da predvidi važne događaje koji bi mogli uticati na kompaniju. Šanse se pojavljuju kada zbivanja u okruženju pogodno utiču na snage kompanije. Na stvaranje šansi može uticati ekonomska klima, demografske promene, tržište i pojava novih tehnologija. Opasnosti se mogu identifikovati kroz konkurentske aktivnosti, demografske promene, politiku i pritisak kanala. Ne zahteva svaka opasnost isti nivo zabrinutosti, stoga menadžer bi trebao da oceni koja opasnost bi mogla naneti potencijalnu štetu i da bude unapred pripremljen da se sa njima suoči.

Marketing odnosa

Marketing odnosa podrazumeva proces stvaranja, održavanja i pojačavanja snažnih i vrednih odnosa sa potrošačima. Cilj marketing odnosa je isporučivanje dugotrajne vrednosti potrošačima za koju se zauzvrat dobija dugotrajno zadovoljstvo potrošača. Izdvajaju se tri prisupa izgradnje vrednosti za potrošača:⁷

- Dodavanje finansijskih pogodnosti – na primer, hoteli daju bolje i kvalitetnije sobe svojim čestim gostima, aviokompanije svojim čestim klijentima daju razne popuste itd.
- Dodavanje društvene pogodnosti – zaposleni u kompanijama rade na osnaživanju veze sa potrošačima učeći o njihovim potrebama i željama i kasnije individualizovanjem i personalizovanjem svojih proizvoda i usluga.

⁶ F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beograd, str. 34

⁷ F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beograd, str. 477

- Dodavanje strukturalnih veza uz finansijske i društvene pogodnosti – na primer, opskrbljivanje potrošača specijalnom opremom ili kompjuterskim vezama koje im pomažu da upravljaju njihovim narudžbinama, plaćanjem i inventarom.

1.2. Razumevanje ponašanja potrošača

Potrošač je osoba koja poseduje materijalna sredstva, volju i želju da kupuje proizvode i usluge. On je u isto vreme individua za sebe, član određene grupe, pripadnik određenoj društvenoj klasi, sloju, rasi, veri, državljanin neke zemlje itd. Sa druge strane, potrošač može biti preduzeće ili institucija, koji kupuju proizvode ili usluge radi obavljanja svoje osnovne delatnosti.

Prema tome delimo ih na finalne potrošače i poslovne potrošače.

- *Finalni potrošači* predstavljaju krajnje, finalne korisnike proizvoda i usluga. To su osobe koje kupuju proizvode i usluge za ličnu i porodičnu upotrebu.
- *Poslovni potrošači* kupuju proizvode i usluge za dalju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim potrošačima i kupcima. Poslovna nabavka uključuje kompleksna ekonomska i tehnička razmišljanja i neuporedivo veće novčane iznose za razliku od nabavke finalnog potrošača.

Kupac – Korisnik – Potrošač

Pri definisanju pojmova koji se odnose na ponašanje finalnog i poslovnog potrošača neophodno je ukazati razlike između kupca, korisnika i potrošača proizvoda i usluga.

Kupac je osoba koja vrši (obavlja) stvarnu kupovinu. Kupac se može definisati kao bilo koja osoba koja na shvatljiv način kupuje određeni proizvod. On je po pravilu anonimna osoba koja je potencijalno voljna i spremna da kupuje.⁸ Razlikuju se stvarni i potencijalni kupci. Stvarni su oni koji zaista kupuju određene proizvode ili usluge. Potencijalni kupci su oni koji bi mogli kupovati određene proizvode i usluge, a to ne čine iz raznih razloga. Zadatak marketinga je da potencijalne prevede u stvarne kupce proizvoda i usluga preduzeća.

Korisnik je osoba ili institucija koja povremeno upotrebljava određeni proizvod ili koristi određenu uslugu, bez obzira na to što nije i stvarni kupac. Korisnik obično nije vlasnik robe ili usluge.⁹

Potrošač se definiše kao osoba koja kupuje proizvode i usluge sa ciljem zadovoljavanja ličnih i porodičnih potreba.

⁸ R. Živković (2010): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 43

⁹ Maričić B. Ponašanje potrošača, Beograd, Savremena administracija, 1996

Analiza različitih situacija angažovanja u kupovini

Ko kupuje?

Postoji pet uloga u procesu donošenja odluka o kupovini ¹⁰:

1. Inicijator: osoba koja započinje proces razmatranja o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Inicijator najčešće prikuplja sve potrebne informacije koje bi mu bile od pomoći pri donošenju odluke.
2. Uticajna osoba: je osoba koja pokušava da nametne svoj stav i ubedi ostale u to kakva odluka treba da bude.
3. Donosilac odluke: autoritativna osoba koja raspolaže finansijama i donosi konačnu odluku o kupovini proizvoda.
4. Kupac: osoba koja kupovinu sprovodi u delo.
5. Korisnik: osoba koja na kraju upotrebljava proizvod.

Uloge različitih članova domaćinstva variraju u zavisnosti od tipa proizvoda. Međutim na dinamičnom tržištu kakvo je danas nema pravila. Na primer, nekada su žene bile zadužene za kupovinu odeće i kozmetike za muškarce. Danas kada ideal lepote i muževnosti predstavljaju Dejvid Bekam i Kristijano Ronaldo koji se ne ustežu da javno priznaju da idu na različite kozmetičke tretmane, stav muškaraca umnogome se promenio. Danas gotovo da ne postoji kozmetička kuća koja ne poseduje i liniju proizvoda za muškarce.

Kako oni kupuju?

Stručnjaci smatraju da potrošač prolazi kroz pet faza u procesu odlučivanja u kupovini:¹¹

1. prepoznavanje potrebe
2. traženje informacija
3. procena alternativa
4. odluka o kupovini
5. ponašanje posle kupovine

Prva faza je **prepoznavanje potrebe/problema** gde potrošač uviđa potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Ta potreba može biti podstaknuta unutrašnjim i spoljašnjim podsticajima koje motivišu potrošača prema stvarima za koje zna da će zadovoljiti njegove potrebe. Nakon spoznaje potrebe potrošač ulazi u drugu fazu, a to je **potraga za informacijama** o proizvodu ili usluzi koji su predmet njegove potrebe. Izvori informacija

¹⁰ Osnovi marketinga, D. Jobber, J. Fahy, Data stratus, 2006, str.61

¹¹ F. Kotler, K. Keller (2006): Marketing menadžment, Data status, Beograd, str.191

mogu biti: *lični* (porodica, prijatelji, kolege), *komercijalni* (reklame, rasprodaje, web sajtovi), *javni* (Mas-mediji, organizacije potrošača) i *iskustveni* izvori (proučavanje i upotreba proizvoda i usluga). Potrošač najviše informacija dobija iz komercijalnih izvora, ali najefektivnije informacije dolaze iz ličnih izvora.¹² Nakon što je potrošač prikupio sve potrebne informacije, na red dolazi treća faza – ***razmatranje potencijalnih alternativa***. Na procenu potrošača o alternativama utiče nekoliko faktora: pogodnost koju pruža određeni proizvod ili usluga, karakteristike (atributi) proizvoda koje omogućavaju zadovoljenje potrebe, imidž brenda i uopšte stav koji potrošač ima o brendu.

Nivo uključenosti potrošača je ključni faktor koji određuje sa koliko pažnje će oni procenjivati određeni brend. Uključenost predstavlja stepen percipiranog značaja i važnosti koju za potrošača ima izbor između brendova. Ukoliko je nivo uključenosti visok, veća je verovatnoća da će potrošač vrlo pažljivo obaviti procenu brenda.¹³ Kupovine sa visokim nivoom uključenosti su one koje podrazumevaju velike troškove ili određeni rizik na ličnom planu (kupovina auta, kuće itd). Kupovina sa niskom stopom uključenosti potrošača karakteriše se kao uobičajeno ponašanje u kupovini. Obično je reč o jeftinim proizvodima koji se često kupuju (hrana, kućna hemija, itd.) gde potrošači nisu odani određenoj marki i obično se odlučuju za one proizvode koji su na akciji ili koji se često reklamiraju na televiziji te im tako ostaju urezani u sećanju. Četvrta faza je ***odluka o kupovini*** koja podrazumeva razmatranje i izbor prodajnog mesta, cene i raspoloživosti usluga i proizvoda. Poslednja, peta faza u procesu odlučivanja o kupovini je ***ponašanje posle kupovine*** kada potrošač ispoljava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom. Pri kupovini sa visokom stopom uključenosti potrošača javlja se ***kognitivna disonanca*** koja se definiše kao stanje nezadovoljstva kupaca uzrokovano konfliktom posle kupovine.¹⁴ Obično se radi o kupovini proizvoda sa visokom cenom koji se u načelu ređe kupuju (mobilni telefoni, kompjuteri, televizori, automobili, kuće itd). Razlozi zbog kojih dolazi do pojave ovog stanja su visoki troškovi kupovine, težina donošenja odluka (kada postoji mnogo alternativa), neopozivost odluke, sklonost potrošača nervozi, preispitivanju i nesigurnosti.

1.2.1. Tipovi potrošača

Rakita izdvaja četiri dominantna tipa potrošača: poslovno, cenovno, brendovski i inovativno orijentisani potrošači.¹⁵ Marketing istraživači moraju da ispituju nivo njihovog prisustva i uticaja na tržištu, kao i raspored u svakoj zemlji za koju smatraju da bi bila pogodno ciljno tržište. Ova četiri tipa se ne odnose na tipologiju ljudi već na tipologiju potrošačkog ponašanja i potrošačkih situacija.

¹² F. Kotler, K. Keller (2006): Marketing menadžment, Data status, Beograd, str.192

¹³ Osnovi marketinga, D. Jobber, J. Fahy, Data stratus, 2006, str.67

¹⁴ F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beograd, str. 285

¹⁵ Rakita B. (2010): Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd 2010, str 66

- *Poslovno orijentisani potrošači* (eng. deal makers) su uvek racionalno orijentisani i veoma promišljeno donose odluke o kupovini. Funkcionalnost i kvalitet je njihov imperativ pri kupovini proizvoda. Teže ka tome da iz kupoprodajnog procesa izađu kao pobednici. Ovaj tip potrošača ima sklonost ka menjanju tržišnih i kupovnih navika.
- *Cenovno orijentisani potrošači* (eng. price seekers) uvek se opredeljuju za kupovinu proizvoda i usluga sa nižom cenom. Raspolazu oboljem tržišnih informacija, redovno prate koji proizvodi su na akciji i imaju uvid u alternativne ponude istih ili sličnih proizvoda. Cenovno orijentisani potrošači su najčešće žene, uglavnom domaćice i penzioneri. Kao i poslovno orijentisani potrošači ispoljavaju sklonost ka menjanju kupovnih navika.
- *Brendovski orijentisani potrošači* (eng. brand loyalist) lojalni su i verni markama proizvoda u koje su stekli poverenje i formirali pozitivno iskustvo. Od sva četiri profila potrošača, brend lojalisti ispoljavaju najmanju sklonost ka menjanju kupovnih navika. Često se poistovećuju sa brendovima koje koriste i imidž im je veoma bitan. U ovu grupu uglavnom spadaju zaposleni i situirani ljudi, starosti 25-35 godina.
- *Inovativno orijentisani potrošači* (eng. luxury innovators) teže da uvek budu aktuelni i u trendu te stoga nastoje da uvek prvi probaju nove proizvode i brendove i takvim ponašanjem doprinesu brzom zastarevanju proizvoda. Od svih profila potrošača oni ispoljavaju najveću sklonost ka menjanju kupovnih navika. Uglavnom su to najobrazovaniji segmenti potrošača, veliki su individualisti i preuzimaju inicijativu. Oni su ujedno i najdinamičniji potrošači.

1.3. Socio – kulturno okruženje

Kulturološki i socijalni činioci u velikoj meri determinišu ponašanje potrošača. Da bi uspešno kreirali i primenili marketing strategiju, marketinški stručnjaci moraju da razumeju ulogu koju kultura i društveni sloj imaju na potrošača.

Kultura

Kultura se u najširem smislu definiše kao način života ljudi. Kultura određuje kako se oblačimo, šta jedemo, kako se ponašamo i reagujemo u različitim situacijama, i na neki način predstavlja ljudski identitet.

Kultura ima najširi uticaj na ponašanje potrošača, jer se odlikuje karakteristikama i uticajima po kojima se čitavo jedno društvo razlikuje od drugog i na taj način se determinišu kao jedinstveno. Razlike među kulturama nisu samo stvorene, one su takođe suštinske. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim,

verskim i drugim pitanjima i one predstavljaju kulturne specifičnosti i trajna obeležja jednog društva koja su duboko ukorenjena i koja se vrlo teško menjaju.¹⁶

Stoga marketing stručnjaci pažljivo moraju da osmisle marketing strategiju, prilagode oglašavanje i ukoliko postoji potreba, modifikuju proizvode tako da budu prihvatljivi za svaku kulturu, jer ono što je za neke kulture sasvim uobičajeno, za druge predstavlja neku vrstu tabua. Na primer, reklame u kojima učestvuju životinje, naročito psi, su popularne i smatramo ih jako simpatičnim. Sa druge strane, u arapskim zemljama psi se smatraju “prljavim životinjama”, i retko se mogu videti u reklamama. U arapskim zemljama je takođe zabranjeno prikazivanje reklama u kojima učestvuju “natprirodna bića” kao što su veštice, vanzemaljci, čarobnjaci, vampiri, što se može protumačiti kao izjednačavanje sa Bogom.

McDonalds restorani su takođe morali da prilagode svoj meni različitim kulturama. S obzirom da se u Indiji ne jede govedina i da se krava smatra za svetu životinju, u McDonalds restoranima u Indiji ne postoji “Big mac” već “Maharaja mac” burger koji se pravi od jagnjetine ili piletine. U meniju se takođe mogu naći i vegetarijanski burgeri.

U marketinškom svetu kultura se može definisati kao spisak prihvatljivih vrednosti i verovanja, rituala i običaja koji su već duboko ukorenjeni i svojstveni pripadnicima određenog društva.

Vrednosti i verovanja se smatraju za suštinu kulture. Odrastanjem u društvu učimo i usvajamo osnovne vrednosti: shvatamo šta je dobro a šta lose, čemu treba stremiti, za šta se vredi boriti i zalagati. U najširem smislu i verovanja i vrednosti predstavljaju mentalne slike koje utiču na širok raspon konkretnih stavova, koji, povratno utiču na način na koji će osoba reagovati u određenoj situaciji.¹⁷ Verovanja podrazumevaju širok dijapazon praznoverica i mitova koji daju pečat svakoj kulturi i čine je jedinstvenom i originalnom. Mitovi i praznoverja mogu imati ogroman uticaj na ponašanje potrošača, naročito ako ta praznoverja imaju pozitivnu konotaciju. U azijskim kulturama broj 8 se smatra srećnim brojem i jedna studija je pokazala da će se potrošači radije odlučiti na kupovinu proizvoda čija je cena 8, 88 ili 888 dolara. Ne možemo zanemariti ni famozni broj 13. Početkom 2007 godine, kao odgovor na bezbrojne pritužbe mušterija, Brisel Airlines nerado je izmenio broj tačnica u svom logotipu sa trinaest na četrnaest. Ako želite da sedite u trinaestom redu u avionima Air France-a, KLM-a, Iberije, zaista nemate sreće, jer taj broj u njima ne postoji.¹⁸

Običaj je tradicijom ustanovljen model ponašanja koji je nastao dugotrajnim ponavljanjem u društvu. Običaji u velikoj meri utiču na ponašanje ljudi i praktično svaka kultura ima neki svoj sistem običaja koji su duboko ukorenjeni i kojih se najčešće slepo pridržavamo. Pokušajte da zamislite da na krsnu slavu dođete u goste bez kafe, flaše vina ili čokolade? Nezamislivo. Sada se svake slavske sezone kompanije utrkuju koja će imati bolju kampanju. Tako je kompanija “Grand kafa” prošle godine izbacila na tržište prigodan poklon za slavu

¹⁶ R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 90.

¹⁷ R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str 91

¹⁸ M. Lindstrom (2010):Kupologija, Laguna, Beograd, str.125

- lepo ukrašenu kartonsku kutiju u kojoj se nalazi kafa, vino i čokolada, na kojoj piše “sretna slava domaćine”.

Ritualni se sastoje od niza aktivnosti koje se ponavljaju periodično po nekom već ustaljenom redosledu. Ritualni su povezani sa ljudskom potrebom za kontrolom i osećanjem vlasti nad sopstvenim životom, tako da nam oni na neki način pružaju osećaj sigurnosti i blagostanja. Proizvodi i brendovi sa kojima su povezani određeni ritualni lakše nađu put do potrošača i izvesnije je da će vremenom postati deo njihove svakodnevnice.

Studije su pokazale da ritualni, naročito povezani sa hranom i pićem, čine da više uživamo u konzumiranju proizvoda kao i da ritualni gestovi čine hranu i piće ukusnijim. Istraživanje je takođe pokazalo da smo spremni da platimo više ako konzumiranje proizvoda uključuje i neki određeni ritual.¹⁹

Usvojeni ritualni grade snažnu emocionalnu vezu između brenda i potrošača, povećavaju lojalnost i pomažu da brend postane deo života potrošača i čini da se osećaju kao deo određene grupe i tako razvijaju osećaj pripadnosti. Istraživanja su pokazala da osećamo veću količinu uzbuđenja pri kupovini proizvoda koji uključuju neki ritual, u odnosu na one proizvode koji ne uključuju bilo kakav ritual.

Kada je u pitanju hrana, svakako jedan od najpoznatijih rituala odnosi se na konzumiranje “Oreo” keksa. Postoje dva tipična rituala. Neki ljudi jedu čitav keks uživajući u ritualu umakanja istog u mleko, dok drugi više vole da razdvoje keks na dve polovine, poliju beli krem i potom pojedu biskvite. Sada je taj ritual umakanja “Oreo” keksa u mleko na neki način postao deo američke kulture.

Što se alkoholnih pića tiče “Corona” pivo se izdvaja od ostalih piva ritualom ubacivanja kriške limuna u grlić flaše. Dok je kompanija “Guinness” stvorila ritual sadržan od šest koraka da bi se dobila savršena krigla ovog piva. Na taj način su mane ovog piva (predugo čekanje dok se ne natoči, tačnije 199,53 sekunde) zapravo pretvorene u prednost, gde je ritual umešnog točenja postao deo uživanja u pivu.

Društvena klasa i sloj

Pripadnost društvenoj klasi ili sloju utiču na ponašanje potrošača i relevantno je za marketing, jer potrošači u različitim društvenim klasama imaju različite preferencije u kupovini proizvoda i usluga. Pod društvenom klasom se podrazumeva relativno homogena i dugotrajna podela društva koja je hijerarhijski postavljena i čiji članovi imaju slične vrednosti, interese i ponašanje.²⁰

Društvenu klasu delimo na: niži, srednji i viši sloj.

¹⁹ http://well.blogs.nytimes.com/2013/08/09/rituals-make-our-food-more-flavorful/?_r=1

²⁰ R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.94

Pripadnici određenog društvenog sloja obično dele slična interesovanja, vrednosti, status, životni stil. Pripadnost određenoj klasi u velikoj meri utiče i na ponašanje potrošača u kupovini. Potrošači u zavisnosti od toga kojoj društvenoj klasi pripadaju kupuju različite proizvode, provode godišnje odmore na različitim destinacijama, nemaju iste hobije i posećuju različite tipove prodavnica. U načelu, potrošači koji pripadaju nižem sloju, više su fokusirani na cene proizvoda, dok je kod potrošača koji pripadaju višem sloju akcenat na kvalitetu proizvoda. Na primer, potrošači iz viših i srednjih slojeva generalno više vode računa o ishrani te samim tim više kupuju i konzumiraju zdrave i organske namirnice za razliku od potrošača koji pripadaju nižoj klasi. Niži slojevi su više skloni kupovini domaćih proizvoda, dok je kod viših slojeva izražena tendencija za kupovinom globalnih luksuznih brendova, koji na neki način predstavljaju statusni simbol. Kroz statusne simbole, ljudi iskazuju svoje profesionalno opredeljenje, materijalno stanje i životni stil. Da bi se lakše utvrdila ciljna grupa i postigla bolja segmentacija tržišta marketing istraživanja moraju biti stalno usmerena na utvrđivanje promena koja se dešavaju u klasnom sistemu društva.

Relevantne i referentne grupe

Grupa se može definisati kao dvoje ili više ljudi koji zajednički deluju kako bi ostvarili individualne i/ili zajedničke ciljeve.²¹ Uticaj grupe ili grupa može se istraživati na osnovu sledećih relevantnih grupa potrošača: porodica, prijatelji, formalne društvene grupe, akcione grupe, radne grupe i virtualne grupe.²²

Porodica ima naj snažniji uticaj na ponašanje pojedinca. U porodici pojedinac evoluira, razvija se kao individua, oblikuje svoju ličnost prema vrednostima koje su mu roditelji usadili, formira mišljenja i stavove o religiji, politici, ekonomiji, o sebi i o svojim željama. Porodica značajno utiče i na percepciju o brendu i na kupovne navike pojedinca. Skloniji smo ka tome da kupujemo iste proizvode koji su kupovali naši roditelji i uz koje smo odrasli, što nam na neki način pruža osećaj sigurnosti i pripadnosti. Na primer, ako nas roditelji u detinjstvu nisu vodili u McDonalds i opisivali njihovu hranu kao “nezdravu i punu aditiva”, male su šanse da ćemo i kao odrasli često posećivati McDonalds restorane, i najverovatnije ćemo na isti takav način uticati i na svoju decu.

Prijatelji posle porodice najviše utiču na formiranje stavova potrošača. Sa prijateljima potrošači razmenjuju iskustva o proizvodima i uslugama i imaju poverenja u njihove preporuke kada je reč o kupovini. Priče o kupovini jedna su od najčešćih tema za razgovor među prijateljima, naročito među ženskom populacijom. Takođe, kupovina u društvu prijatelja predstavlja svojevrsan vid zabave, uživanja i opuštanja.

Formalne društvene grupe su promenljive jer im se potrošač najčešće pridružuje da bi ostvario neki cilj (da bude viđen i u društvu poznatih, i sl). Uticaj ovih društvenih grupa na

²¹ Schiffman G.L, Kanuk L.L(2004): Ponašanje potrošača, Mate doo, Zagreb, 2004 str 266

²² R. Živković(2011): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.96

ponašanje pojedinca najčešće je bazirano na neobaveznim diskusijama o proizvodima, novootvorenim restoranima, trendovima u modnoj industriji itd.

Akcione grupe su uglavnom konzumerističke. Akcijom nastoje da utiču na ponudu proizvođača i trgovaca u cilju zaštite i interesa potrošača. Dele se na one koje se organizuju da bi ispravile evidentne zloupotrebe potrošača i njihovih prava i one koje se organizuju radi širih društvenih interesa i duže traju.²³

Obzirom da ljudi na poslu provode veći deo svog dana, **radne grupe** imaju itekako veliki uticaj na ponašanje potrošača.

Moć **virtuelnih grupa** je svakim danom sve veća i veća. Postoji veliki broj foruma gde se potrošači mogu informisati o proizvodima i uslugama i naći detaljnu recenziju proizvoda koji žele da kupe.

Referentne grupe su grupe koje služe kao direktna (licem u lice) ili indirektna polazišta poređenja ili reference kod formiranja stavova ili ponašanja neke osobe.²⁴ Referentne grupe kojima potrošači ne pripadaju često na njih utiču. Na primer, **aspiracijska grupa** je ona grupa kojoj pojedinac teži, kao kada neki tinejdžer koji obožava tenis sledi Novaka Đokovića, ili kada neka devojčica idolizuje pevačicu Riju. Oni se identifikuju sa njima, uprkos tome što direktan kontakt ne postoji. Referentne grupe su od velike važnosti za marketing kompanije jer značajno utiču na formiranje potrošačkog ponašanja. One izlažu potrošača novim ponašanjima i novim stilom života, utiču na njihove stavove i u isto vreme vrše pritisak na njih da se uklape u određenu sredinu, što utiče na njihove izbore proizvoda i brenda.

Vođe mišljenja i buzz marketing

Proizvođači proizvoda i marki koje su podložne snažnom uticaju grupe moraju smisliti načine i strategije pomoću kojih će dopreti do **vođa mišljenja** – ljudi unutar referentne grupe koji imaju moć da utiču na formiranje stavova drugih ljudi svojim posebnim veštinama, znanjem, uticajem, originalnošću, inovativnošću ili nekim drugim osobinama. Zadatak marketing stručnjaka je da prepoznaju ko su vođe mišljenja i da prema njima usmere marketing strategiju. U nekim slučajevima marketinški stručnjaci se služe i tzv. buzz marketingom.

Buzz marketing ili marketing “od usta do usta” definiše se kao proces regrutovanja ili čak stvaranja vođa mišljenja koji šire informacije o proizvodima. Postoje buzz agencije koje u svojim bazama podataka imaju tzv. “buzz agente”, osobe koje pre ostalih probaju i testiraju nove proizvode i kasnije koriste svaku priliku da pričaju o njima svojim prijateljima, kolegama, poznanicima, bilo direktno ili preko društvenih mreža.

²³ R. Živković, Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str.97

²⁴ Principi marketinga, F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong, MATE, Beograd, 2007, str.260

Kompanija mesnih prerađevina Kayem Foods nije uspjela “običnim marketingom” da svoju “Al fresco” salamu “ubaci” na tanjir američkih potrošača. Angažovali su grupu Buzz agenata da na kućnim zabavama služe i hvale ovu salamu. Pričali su svojim prijateljima i poznanicima o ovom proizvodu, išli su da traže ovu salamu po prodavnicama i mesarama, i ako je ne bi našli, glasno su negodovali i žalili se kako je moguće da nemaju tako izuzetnu salamu u svojoj ponudi. Stvorila se izuzetna potražnja za salamom. Prodaja i dobit su ubrzo porasli, čak za 1,2 miliona dolara.²⁵

Stil života

Stil života se definiše kao obrazac življenja ljudi koji se izražava kroz njihova interesovanja, aktivnosti, vrednosti, stavove i mišljenja. Uopšteno, stil života pokazuje ko smo i šta smo. Koncept stila života može značajno pomoći marketinškim stručnjacima da bolje razumeju promene vrednosti za potrošača i kako one utiču na ponašanje u kupovini.

Tehnika koja se bavi istraživanjem i merenjem stila života naziva se psihografija. Rezultati psihografske analize koriste se u cilju segmentacije tržišta, pozicioniranja i repozicioniranja proizvoda i planiranja privredne propagande. Psihografija uključuje merenje primarnih dimenzija poznate kao AIO dimenzije (Activities- aktivnosti, Interests- interesovanja, Opinions- mišljenja).- Nekoliko firmi koje se bave istraživanjima razvile su kategorizacije stila života. Ona koja se najčešće koristi je VALS tipologija (Values, Attitudes and Lifestyles). Originalna VALS tipologija kategoriše potrošače u devet grupa s različitim stilom života prema tome jesu li usmereni prema unutrašnjem (na primer “iskusnioci”), prema spoljnom (“postizavači”, “pripadnici”) ili su vođeni potrebom (“preživljavači”). Prednost VALS tehnike je ta što može precizno da odredi aktivnosti i interesovanja potrošača na ciljnom tržištu. Na primer, koristeći VALS kategorizaciju neka banka je otkrila da su poslovne ljude koji su bili njeno ciljno tržište većim delom činili “postizavači”, a oni su vrlo takmičarski raspoloženi individualci. Banka je izradila vrlo uspešne oglase koji su prikazivali muškarce koji učestvuju u individualnim sportovima kao jedrenje, džoging i skijanje na vodi.²⁶ Nedostaci VALS tehnike su: baziranost na merenje individualnog potrošača, a činjenica je da se mnoge odluke o kupovini donose u krugu porodice; većini potrošača se u isto vreme pripisuju karakteristike različitih kategorija u grupama; istraživanja su po karakteru pretežno demografska. Iz tog razloga konstruisana je VALS2 tehnika koja je unapredila segmentiranje tržišta inkorporiranjem resursa kao što su prihodi, godine, obrazovanje i lične orijentacije.

LOV tehnika (List Of Values) kreirana je sa namerom da eliminiše nedostatke VALS tehnike kreirajući kraću listu kulturnih vrednosti koja na realniji način može meriti ponašanje potrošača.²⁷

²⁵ Izvor: <http://mlmbiznis.npage.eu/marketing/buzz-marketing.html>

²⁶ Principi marketinga, F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong, MATE, Beograd, 2007, str. 403

²⁷ R. Živković (2010): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 103

- Individualne vrednosti – samoostvarivanje, samopoštovanje
- Osećaj pripadanja i sigurnost
- Interpersonalne komunikacije – zabava, uživanje u životu, topli odnosi sa drugima

GEO analiza meri ponašanje potrošača na osnovu geografskih i demografskih faktora (starost, zanimanje, prihodi, geografski položaj, veličina grada, itd).

1.4. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača

“Ljudi kupuju samo iz tri razloga: da smanje strah, uštede energiju i osećaju zadovoljstvo”

Jürgen Klarić

Psihologija je prema mišljenju mnogih analitičara dala najveći doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. Činjenica da se 90% odluka o kupovini donosi nesvesno naterala je marketing stručnjake da se više okrenu psihološkom istraživanju ponašanja potrošača. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača fokusirano je na istraživanje individualnog ponašanja i intrapersonalne promenljive. U cilju razumevanja i objašnjenja individualnog ponašanja potrošača neophodno je analizirati osnovne psihološke činioce kao što su ličnost, motivacija, percepcija, učenje, uverenja i stavovi pojedinaca. Da bi se povezale i ostvarile što trajniju vezu sa potrošačima, kompanije moraju da uoče i shvate njihovu „pravu“ prirodu, odnosno ličnost svojih potrošača.

Ličnost i lični (self) koncept

Istaknuti francuski psiholog Pjeron (H. Pieron) ličnost definiše kao integrisano jedinstvo čoveka sa svim njegovim trajnim diferencijalnim karakteristikama (inteligencija, karakter, temperament, konstitucija) i njemu svojstvenim oblicima ponašanja.

Svaka osoba ima jedinstvene psihološke karakteristike koje značajno utiču na njeno ponašanje u kupovini i pri izboru određenog proizvoda ili brenda.

Mnogi marketinški stručnjaci koriste koncept koji je vezan za ličnost – self koncept (koji se još naziva i slika o sebi). Osnovna pretpostavka predstave o samome sebi jeste da stvari koje ljudi poseduju doprinose njihovim identitetima i odražavaju ih: to jest, “mi smo ono što imamo”. Stoga, kako bi razumeli ponašanje potrošača, marketinški stručnjaci moraju prvo razumeti odnos između potrošačeve predstave o samome sebi i stvarima koje poseduje.

Lični koncept je jedinstven za osobu i pod uticajem je procesa kojima osoba poredi svoje stvarno stanje prema nekom idealnom (težnji). U tom smislu razlikuju se idealni lični koncept o tome kakva bi osoba želela da bude i aktuelni stvarni lični koncept koji odražava realno stanje u vezi pozitivnih i negativnih karakteristika osobe.²⁸

Motivacija

Svi mi imamo potrebe u bilo kom datom momentu, bilo one biološke (glad žeđ ili neka vrsta neprijatnosti) ili psihološke (potreba za priznanjem, poštovanjem ili uvažavanjem). Većina ovih potreba neće biti dovoljno jaka da bi motivisala čoveka da zbog njih reaguje u datom momentu. Kada ta potreba postane toliko jaka da čoveka usmeri (motivise) ka traženju njenog zadovoljenja ona postaje poriv. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi procesa motivacije. Motivacija je mentalno stanje ličnosti, odnosno vidljiva unutrašnja snaga koja organizuje ljudsku energiju i usmerava je ka izabranom cilju²⁹. Dve najpopularnije teorije motivacije su teorija Sigmunda Frojda i teorija Abrahama Maslova, koje imaju prilično različito značenje za područje analize potrošača i marketinga.

Frojdova teorija motivacije

Frojd smatra da su u području nesvesnog smešteni svi nagoni, strasti, osećanja i potisnute ideje koje imaju kontrolu nad svesnim mislima i koji upravljaju čovekovim ponašanjem. Ovaj nesvesni deo ličnosti Frojd naziva "Id" (ono). Id nema nikakav kontakt sa stvarnošću, a ipak stalno teži ka tome da smanji napetost tako što će zadovoljiti svoje osnovne potrebe i želje, jer njegova jedina funkcija je traženje zadovoljstva. Id je po Frojdu rezervoar sve psihičke energije, koji teži da po svaku cenu postigne zadovoljavanje instikata, i to "odmah i sad", ne obazirući se ni na šta. Jedini princip koji čovek tada poštuje jeste princip zadovoljstva.³⁰

Istraživači koji primenjuju Frojduvu psihoanalitičku teoriju pri proučavanju ponašanja potrošača, zastupaju stav o nesvesnom delovanju ljudskih nagona. Smatraju da pojedinci ne znaju istinske razloge određenog ponašanja pri kupovini i tvrde da sve ono što potrošači poseduju – automobil, obuća, odeća, tehnika, odražava njihovu ličnost. Drugim rečima, ličnost potrošača se identifikuje sa "ličnošću" proizvoda ili brenda. Potrošači su skloni da kroz reklamne poruke, na primer automobil Volvo doživljavaju kao "onoga koji pruža bezbednost", Chanel parfeme kao simbol elegancije i senzualnosti i sl.

Da bi otkrili koji su to dublji motivi potrošača pri izboru određenog proizvoda, istraživači koriste razne dubinske nevođene intervjuje i različite projektivne tehnike da bi uzdrnali

²⁸ Solomon R.M, Consumer Behavior – Buying, Having and Being, pp. 194

²⁹ R. Živković (2011): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str 114

³⁰ R. B. Ewen (2003): An Introduction to Theories of Personality, Lawrence Erlbaum Associates, London, str 18

nečiji ego – tehnike kao što su asocijacija reči, dovršavanje rečenica, interpretacija slika, igranje uloga.

Maslovljeva teorija motivacije

Maslovljeva piramida potreba pokazuje da su potrebe ljudi hijerarhijski raspoređene, od najslabijih do najjačih. Potrebe na najvišem nivou, mogu se zadovoljiti samo ako su potrebe nižeg nivoa već zadovoljene. Na slici 1 prikazana je Maslovljeva slika hijerarhija potreba



Ilustracija 1: Maslovljeva hijerarhija potreba

Izvor: *Autor*

Osnovne potrebe su glad, žeđ, krov nad glavom. Osoba koja ne zadovolji ove potrebe, teško da će biti motivisana da zadovolji potrebe na višem nivou.

Bezbednost. Svi želimo posao i platu koja nam omogućava da zadovoljimo osnovne potrebe.

Društvena prihvaćenost. Odnosi se na potrebe pojedinca za druženjem, ljubavlju, osećaju pripadnosti nekoj društvenoj grupi.

Poštovanje je sledeća stepenica, u kojoj više ne želimo samo da smo deo određene grupe, već i da se kao pojedinci istaknemo i povećamo svoju ličnu vrednost u očima drugih.

Samo-dostignuće je potreba da se dobro osećamo u svojoj koži i da budemo prvenstveno zadovoljni samim sobom i svojim dostignućima.

Samo-prevazilaženje. Potreba da za sobom ostavimo nešto po čemu će nas pamtiti buduće generacije.

Interes kupca za određeni proizvod ili uslugu zavisi od načina na koji mu prodavac prezentira svoju robu. Prodavac mora biti svestan na kom hijerarhijskom nivou je kupac i mora mu prodavati na tom nivou, inače od prodaje nema ništa. Dakle ako praktikujete model prodaje zasnovane na koristi za kupca (benefit selling) vi kupcu prezentirate karakteristike, koristi i prednosti na način koji je za njega razumljiv. Znači, vi istu polisu osiguranja prodajete na različit način osobi koja je na nivou bezbednosti (zaštita njegove porodice u slučaju njegove smrti) ili osobi koja je na nivou poštovanja “Vaši prijatelji nisu naši klijenti. Zar je moguće da vi nećete biti prvi iz vašeg društva da ima delux premiju?”³¹

Percepcija

Percepcija je nesvesan proces kojim mozak organizuje podatke dospele iz naših pet čula: vid, sluh, miris, ukus, dodir i interpretira ih stvarajući jednu smislenu celinu. Način na koji se motivisana osoba ponaša utiče njena percepcija situacije jer svako od nas prima, organizuje i interpretira te čulne informacije na sebi svojstven način. Na primer, jedan kupac može smatrati da je prodavac mobilnih telefona koji brzo govori, agresivan i neiskren. Dok drugi kupac može steći utisak da je taj isti prodavac inteligentan i spreman da pomogneu slučaju eventualnih nedoumica.

Ljudi mogu imati različite percepcije istog nadražaja zbog tri perceptivna procesa: selektivna pažnja, selektivna distorzija i selektivno pamćenje.

Selektivna pažnja. Ljudi su danas izloženi ogromnom broju nadražaja. Procenjuje se da je prosečan potrošač dnevno izložen delovanju više od 1500 reklamnih oglasa. Činjenica je da se svi ti oglasi ne mogu pažljivo pratiti i da se svega nekoliko njih može zapamtiti. Selektivna pažnja predstavlja tendenciju ljudi da ignorišu veliku većinu informacija kojima su izloženi. Zbog toga marketinški stručnjaci moraju uložiti velike napore da se baš njihov oglas istakne i tako privuče pažnju potrošača.

Selektivna distorzija opisuje tendenciju ljudi da primljene informacije prilagode sopstvenim značenjima i vrednostima.³² Na primer, kada prodavac mobilnih telefona priča o pozitivnim i negativnim karakteristikama Nokia telefona, potrošač koji je sklon ovom brendu, neće toliko pridavati značaja informacijama o negativnim karakteristikama, već će biti sklon da interpretira informacije na način koji će podržati ono u šta je on već uveren, odnosno, u ovom slučaju fokusiraće se samo na navedene pozitivne karakteristike Nokia telefona.

Selektivno pamćenje. Ljudi su skloniji da u svojoj memoriji zadrže samo one informacije koje podupiru njihove stavove i uverenja. Potrošaču ove informacije ostaju u sećanju zato

³¹ D. Golijanin (2009) : Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.27

³² F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beograd, str.28

što ih više „ponavlja u sebi”, iz tog razloga marketinški stručnjaci nastoje da njihovi reklamni oglasi sadrže što više ponavljanja ne bi li postigli ovaj efekat.

Učenje

Kada ljudi deluju, oni uče. Učenje obuhvata promene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom. Teoretičari veruju da je većina ljudskog ponašanja naučena. Učenje se javlja kroz interakciju nagona, sugestija, reakcija i pojačanja. Značenje teorije učenja u praksi je za marketinške stručnjake u tome da je moguće izgraditi potražnju za nekim proizvodom povezujući ga sa snažnim nagonima, koristeći motivacijske sugestije i pružajući pozitivna pojačanja. Nova kompanija može ući na tržište ako apeluje na iste nagone koje koristi i konkurencija i pruža slične sugestije, zato što je veća verovatnoća da će kupci preneti svoju lojalnost sličnijim a ne različitijim markama (generalizacija). Isto tako kompanija može da oblikuje svoju marku tako da se dopadne drugim nagonima i da pruži snažne sugestivne podsticaje koji će navesti kupce da zamene marku (diskriminacija).³³

Somatski markeri

Kada bismo upitali bilo koju osobu, da ima mogućnost da odabere bilo koji auto, koja marka automobila bi zauzela prvo mesto? Mogli bismo se opkladiti da bi prvo mesto u 90% slučajeva zauzeli automobili marke BMW, Mercedes ili Audi. Slogane “Vorsprung durch Technik”, “Das Auto”, “Wir leben Autos”, “Fahrvergnugen”³⁴ možda ne razumemo u potpunosti, ali ćemo tačno pogoditi da je reč o nemačkim frazama. Naš mozak će povezati reč “automobil” sa “Nemačkom” zbog svega što smo u životu čuli o nemačkoj vrhunskoj tehnologiji i vrhunskom kvalitetu izrade automobila. Ovakvo povezivanje pojmova sa osećanjima stvara ono što se naziva somatskim markerom – i predstavlja neku vrstu oznake ili prečice u našem mozgu. Što je veća kolekcija somatskih markera u našem mozgu, to smo više odluka o kupovini u stanju da donesemo iz razloga što se somatski markeri u našem mozgu stvaraju na osnovu predašnjih prijatnih ili neprijatnih iskustava.

Uverenja i stavovi

“Nema zadovoljnog potrošača s negativnim stavovima o proizvodu niti nezadovoljnog potrošača s pozitivnim stavovima”³⁵

Svi mi imamo stavove o politici, veri, ekonomiji, obrazovanju. Kao potrošači, imamo stavove o proizvodima, uslugama, reklamnim oglasima. Kada nam postavimo pitanje da li nam

³³ Principi marketinga, F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong, MATE, Beograd, 2007, str. 274

³⁴ [www.google.rs/slogans of Volkswagen](http://www.google.rs/slogans%20of%20Volkswagen)

³⁵ <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-3.pdf>

se sviđa ili ne sviđa neki proizvod ili usluga, obično se od nas traži da izrazimo svoje stavove. Stavovi se definišu kao relativno trajne procene, osećanja i tendencije delovanja prema nekom proizvodu, usluzi, ideji, objektu. Stavovi predstavljaju izraz celokupne ličnosti čoveka oblikovane njegovom prošlošću, sadašnnošću i zamišljenom budućnošću. Za razliku od uverenja, koja predstavljaju opisno mišljenje koje osoba ima o nekom objektu, stavovi u većoj meri u sebi imaju emocionalni naboj, te se teže mogu menjati.

Prema trokomponentnom modelu stavova, stavovi se sastoje od kognitivne, afektivne i konativne komponente.³⁶

Kognitivna komponenta podrazumeva znanje i percepciju koju čovek ima o predmetu posmatranja, koje su stečene kombinacijom direktnog iskustva ili informacijama iz različitih izvora.

Afektivna komponenta izražava se kroz pozitivna ili negativna osećanja koja potrošač ispoljava prema određenom proizvodu/usluzi.

Konativna komponenta znači spremnost na određeno ponašanje potrošača u odnosu na objekat stava i izražava se kroz nameru kupovine, lojalnost brendu i sl.

Činjenica je da su stavovi duboko ukorenjeni i da se teško menjaju. Međutim, u praksi se pokazalo da je primenom ovih strategija i to moguće:

- *Menjanje uverenja koja potrošači imaju o konkurentskim brendovima* - primer su reklame fokusirane uglavnom na negativne karakteristike konkurentskih proizvoda.
- *Povezivanje proizvoda sa uzbudljivim dešavanjima* - promocija proizvoda na utakmicama, muzičkim festivalima i sl. (Red Bull je simbol ekstremnih sportova).
- *Pretvaranje mana u prednosti proizvoda* - Mana "Guinness" piva bila je dugo čekanje za šankom dok se pivo ne natoči (119.5 sekundi). Uz slogan: "dobre stvari dolaze onima koji čekaju" ova mana pretvorena je u svojevrsan ritual uživanja u pivu.

1.5. Istraživanje potrošača

Tehnike motivacionih istraživanja potrošača

Cilj motivacionih istraživanja potrošača je da otkriju i objasne zašto se potrošač ponaša tako kako se ponaša, odnosno da ispita skrivene i podsvesne motivacije potrošača kao i koji su to faktori koji u najvećoj meri imaju uticaja na njegovo ponašanje. Tipično, ovi nesvesni motivi su isprepletani sa svesnim (pripadnost određenoj kulturi, veri, demografski i

³⁶ Schiffman & Kanuk, Consumer Behavior, 8th edition

ekonomski faktori, modni trendovi i sl.). Motivaciona istraživanja pokušavaju da “preturaju” po svim ovim uticajima i faktorima u nameri da razotkriju misteriju ponašanja potrošača koje se odnosi na određeni proizvod ili uslugu, tako da učesnik na tržištu može bolje da razume svoju ciljnu grupu i kako će na nju uticati. U motivacionim istraživanjima koriste se: fokus grupe, dubinski intervjui i otvoreno neposredno (touchy-feely) istraživanje motivacije potrošača.

Fokus grupe

Fokus grupe spadaju u najpopularniji metod motivacionih istraživanja. Fokus grupe podrazumevaju sprovođenje intervjua i diskutovanje o određenoj temi ili problemu koje se odvija na neformalan način u grupi od 8 do 10 ispitanika. Ispitanici najčešće imaju slične demografske, ekonomske, sociološke i druge karakteristike, da bi se podstakla dinamična i slobodna razmena mišljenja i ideja o određenom marketing problemu koje zanima preduzeće. Fokus grupe vode moderatori koji moraju imati izražene komunikacione sposobnosti i visok stepen prilagodljivosti različitim profilima ispitanika. Klijent diskusiju može posmatrati iza jednosmernog ogledala ili na kraju pogledati snimak iste, obzirom da se svaka diskusija snima.

Nedostaci fokus grupa su: ³⁷ 1) uticaj i pritisak od strane drugih ispitanika može uticati na promenu mišljenja, 2) ako je tema osetljiva ispitanicima će biti neprijatno da slobodno govore u prisustvu drugih ljudi 3) u strahu kako će ga posmatrati okolina, ispitanik će reći ono što ljudi žele da čuju, a ne ono što zapravo misli, 4) ispitanici mahom žele da predstave sebe u “lepom svetlu” u psihologiji poznato kao pojam psihološke rezonance; na primer teško je očekivati da će neko priznati da je kupio Iphone zato što ga svi imaju, već će verovatno reći da ga je kupio zbog njegovih tehničkih mogućnosti.

Dubinski intervju

Dubinski intervju podrazumeva intervjuisanje jednog potrošača o određenoj temi koja se detaljno obrađuje u trajanju od jednog do dva sata. Ciljevi dubinskog intervjua uglavnom su slični ciljevima fokus grupa, s tim što se dubinski intervjui koriste onda kada bi prisustvo drugih ispitanika moglo da prouzrokuje davanje neiskrenih odgovora i stavova, kada je tema takva da zahteva intervju sa jednim sagovornikom i kada je sagovornik stručnjak za određenu temu. Osnovni nedostatak dubinskog intervjua je njegova dužina trajanja a samim tim je potrebno i više vremena za prikupljanje podataka i njihovu analizu, a vremena u marketing istraživanjima nikad nema previše. Drugi nedostatak odnosi se na visinu cene istraživanja.

³⁷ M. Lindstrom (2010): Kupologija, Laguna, Beograd

Otvoreno i neposredno (touchy-feely) istraživanje motivacije potrošača

Potrošači često ne znaju i ne mogu da opišu zašto reaguju tako kako reaguju, iz tog razloga istraživači motivacije koriste različite projekтивne tehnike i testove sa ciljem da otkriju šta se to zapravo krije u podsvesti potrošača. Da bi došli do tog saznanja mnoge reklamne agencije angažuju čitave timove psihologa, antropologa i ostalih stručnjaka, čiji je cilj da se ispita psiha potrošača kako bi se razvile bolje strategije marketinga.

Testovi asocijacije se često primenjuju kod ovog oblika istraživanja motivacije potrošača, posebno kada je reč o razvoju novog proizvoda i planiranju promotivnih aktivnosti. Suština ovog testa je da ispitanik posle izgovorene reči od strane ispitivača, bez razmišljanja i u najkraćem mogućem vremenskom roku odgovori šta je to što ga asocira na prethodno izgovorenu reč od strane ispitivača. Na primer, ispitivač će izgovoriti ime novog proizvoda, a ispitanik će u vezi sa tim dati odgovor šta je to što ga pozitivno ili negativno asocira na ime novog proizvoda. U skopu *testa asocijacija* je i test nedovršenih rečenica, gde se od ispitanika zahteva da iznenadno i brzo dovrši rečenicu koju je ispitivač započeo. Ovaj test ima važnu primenu u slučajevima kada je potrebno prikupiti mišljenja o proizvodu i proizvođaču, sa ciljem opredeljanja za najbolju promotivnu poruku. Psiholozi tvrde da ove tehnike daju rezultate iz razloga što ljudi nemaju dovoljno vremena da razmišljaju racionalno i smisleno, a samim tim i daju ishitrene odgovore, nesvesno otkrivajući i one stvari o kojima inače ne bi govorili.

Jedan od autora nudi šaljiv rezime sesije motivacijskog istraživanja: *“Dobro jutro dame i gospodo. Pozvali smo vas danas ovamo na malo istraživanje potrošača. Sada ležite na kauč i da probamo malo slobodne asocijacije. Kao prvo, zamislite marke kao svoje prijatelje... zamislite svoj šampon kao neku životinju. Dajte, nemojte se stideti! Da li bi bio panda ili lav? Zmija ili dlakava gusenica? Nacrtajte sliku tipične korisnice mešavine za tortu. Da li bi na sebi imala kecelju ili negliže? Poslovno odelo ili haljinu za kan-kan?”*³⁸

Aperceptivni test (Thematic Apperception Test) je projekтивna tehnika gde se ispitaniku prikazuje niz slika koje prikazuju neki događaj, situaciju. Potom se od ispitanika traži da kreira čitavu priču i dijalog kroz opisivanje događaja sa slikom onako kako ih je on doživeo. Na primer, ispitanik gleda sliku kupca u prodavnici kako razgovara s prodavcem dok u ruci drži određeni proizvod, potom biva zamoljen da opiše kako on misli na koji način i u kom pravcu se taj razgovor odvijao. Na taj način mogu se dobiti korisni podaci o posmatranom proizvodu.

Navešćemo i *tehniku igranja uloga* koja nam pokazuje da čovek slobodnije i iskrenije iznosi svoje mišljenje kada govori u tuđe ime. Ispitaniku se prikazuju slike neke situacije i njegov zadatak je da se stavi u ulogu učesnika te situacije. On će na način na koji oponaša tu osobu zapravo iznositi svoje stavove, i to mnogo slobodnije, jer se to po njemu, odnosi na nekog drugog.

³⁸ Principi marketinga, F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong, MATE, Beograd, 2007, str. 270

Neki marketinški stručnjaci odbacuju takvo istraživanje motivacije uz napomenu da su to gluposti. A ti pristupi zaista predstavljaju neke probleme. Koristi se mali broj uzoraka, pa su rezultati koje istraživači interpretiraju često vrlo subjektivni, a ponekad vode do prilično egzotičnih objašnjenja inače običnog ponašanja u kupovini. No ipak, drugi čvrsto veruju da ovakvi pristupi mogu osigurati zanimljive komadiće uvida u veze između potrošača i marki koje oni kupuju. Marketinški stručnjaci koji se koriste tehnikama istraživanja motivacije imaju prilagodljiva i raznolika sredstva pomoću kojih dobijaju uvid u duboko čuvane, a često tajnovite motivacije koje se kriju u ponašanju potrošača u kupovini.³⁹

1.6. Karakteristike potrošača

Dogmatizam potrošača

Dogmatizam se definiše kao osobina ličnosti koja određuje stepen konzervativnosti odnosno nepromenljivosti koju potrošači ispoljavaju kada se suoče sa nepoznatim, novim informacijama koje su suprotne u odnosu na njihova uverenja. Suprotnost dogmatizmu je fleksibilnost, odnosno otvorenost za nova iskustva, isprobavanje novih proizvoda.

Osobe okarakterisane kao visoko dogmatične imaju odbrambeni stav i samim tim prilikom suočavanja sa nepoznatim i novim stvarima osećaju izvesnu dozu nesigurnosti i nelagode. Pri predstavljanju i promociji novih proizvoda nisko dogmatični potrošači će biti prijemčiviji za reklamne oglase koji će isticati diferentne prednosti proizvoda, kao i kompletne informacije o upotrebi proizvoda. Za razliku od njih visoko dogmatični potrošači biće prijemčiviji za reklamne oglase u kojima je u centru pažnje reč autoritativne osobe. Veliki broj oglasa namenjen ovoj vrsti potrošača kao nosioce poruka ima slavne ličnosti.

Društveni karakter potrošača

Društveni karakter potrošača bazira se na sociološkim istraživanjima koji za rezultat imaju identifikaciju i klasifikaciju pojedinca u posebne socio – kulturalne vrste/tipove. Ovo je osobina ličnosti koja se kreće od usmerenosti prema sebi ka usmerenosti prema drugima.

Potrošači “usmereni ka sebi” skloni su da se oslanjaju na sopstvene stavove i vrednosti pri predstavljanju novih proizvoda. Ovi potrošači preferiraju oglase koji ističu karakteristike proizvoda i njihovu korisnost.

Potrošači “usmereni prema drugima” preferiraju oglase koji ističu društvenu prihvatljivost i odobravanje sredine.

³⁹ Principi marketinga, F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong, MATE, Beograd, 2007, str. 270

Fiksirano potrošačko ponašanje

Fiksirano potrošačko ponašanje ne izlazi iz okvira društveno prihvatljivog ponašanja. Štaviše, potrošači su ponosni na svoju “fiksiranost” odnosno kupovinu, posedovanje i sakupljanje stvari. Fiksirano potrošačko ponašanje je glavna odlika kolekcionara. Sakuplja se sve, od zippo upaljača, ploča, knjiga, harley davidson motora, parfema, brendiranih torbi. Mnogi od ovih kolekcionara su se udružili i osnovali klubove i internet zajednice gde razmenjuju svoja iskustva i takmiče se ko poseduje veću i bolju kolekciju nekog predmeta.

Etnocentrizam kao potrošačko ponašanje

Istraživači potrošačkog ponašanja razvili su skalu etnocentrizma potrošača koja razlikuje dve vrste potrošača :⁴⁰

- Ne-etnocentrični -Potrošači koji prihvataju proizvode iz inostranstva
- Etnocentrični - potrošači koji ne prihvataju proizvode iz inostranstva i preferiraju isključivo domaće proizvode

Marketing stručnjaci privlačiće pažnju etnocentričnih potrošača tako što će u reklamnim oglasima isticati da je neki proizvod npr. “Napravljen u Srbiji/Nemačkoj”.

Primer je kampanja Ministarstva trgovine, turizma i usluga Republike Srbije pod nazivom “Kupujmo domaće, obnovimo Srbiju” čiji je cilj uticaj na svest potrošača da se orijentišu ka kupovini domaćih proizvoda.

1.7. Karakteristike modernog potrošača

Sa tehnološkim napretkom, menja se i ponašanje potrošača. Načini komunikacije i interakcije se menjaju munjevitom brzinom, tržišta su dinamičnija i praktično su nam sve informacije dostupne. Kompanije koje žele biti konkurentne moraju pratiti i najmanje promene u ponašanju potrošača ne bi li ostvarile značajne rezultate i opstale u surovoj tržišnoj utakmici.

Kada je reč o proizvodima i uslugama koje potrošači kupuju, mišljenje drugih ljudi je itekako bitno, čak iako su ti ljudi potpuni stranci. Studija sprovedena od strane “Opinion Research”-a pokazuje da se 61% ispitanika oslanja na online preglede, blogove i povratne

⁴⁰ <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs/tema-meseca.php?stranica=1&temald=1>

informacije drugih kupaca, pre nego što kupe novi proizvod ili uslugu.⁴¹ Takođe, slična studija sprovedena od strane “PowerReviews”-a pokazala je da skoro polovina kupaca koji su kupovali četiri ili više puta preko interneta i na kupovinu potrošili najmanje 500 dolara, potvrdili su da im je trebalo da provere bar četiri do sedam customer review-ova pre nego što su se odlučili na kupovinu.⁴² Kako “Times of London” ističe: “*Mi smo rođeni da verujemo, delom zbog toga što nam kolektivno verovanje pomaže da se povežemo sa drugim ljudima.*”⁴³

Na osnovu ovih istraživanja zaključujemo da današnji potrošač :⁴⁴

Ima poverenja u ostale potrošače, iako ih ne poznaje – Na odluku o kupovini nekog proizvoda ili usluge značajno utiču pozitivni ili negativni komentari na koje nailazimo na internetu, čiji su autori nama nepoznati ljudi. Postoje brojni sajtovi na kojima ljudi razmenjuju svoja iskustva o proizvodima, turističkim aranžmanima, hotelima, restoranima, itd. Moć negativnog komentara je toliki da nas može odgovoriti od kupovine, isto tako, mnoštvo pozitivnih komentara o nekom proizvodu ili usluzi mogu u velikoj meri da nas motivišu na kupovinu.

Hiperinformisan – Pre nego što se odluči na kupovinu, potrošač je verovatno već proveo sate istražujući informacije kako o proizvodu tako i o samoj kompaniji. Kada dođe u prodavnicu, on ne želi da gubi vreme slušajući prodavca kako mu priča ono što on već zna, već želi da mu prodavac probudi emocije i želju za kupovinom, da ga sasluša, razume i pomogne pri donošenju odluke o kupovini.

Voli da razgovara – Potrošači stalno razmenjuju iskustva sa svojim prijateljima, kolegama i porodicom, kako pozitivna tako i ona negativna. “Zadovoljan klijent vam dovede još dva klijenta, nezadovoljan vam oduzme osam potencijalnih klijenata ”.⁴⁵

U svakom momentu aktivan na mreži – Obzirom da je danas mobilni telefon svima pri ruci, potrošač na licu mesta može proveriti sve informacije koje dobije od prodavca, uporediti njihovu ponudu sa ponudom konkurentske firme i diskutovati o tome sa prijateljima na raznim društvenim mrežama i forumima.

Više voli da kupuje, nego da mu se prodaje – Potrošač ne voli da se oseća obaveznim da kupi nešto. Prodavac koji samo želi da im proda proizvod apsolutno blokira njihovu nameru za kupovinom. Potrošač smatra da je zadatak prodavca da mu probudi emocije i želju koja će ga navesti da donese odluku o kupovini.

⁴¹ M.Lindstrom,(2012): Brandwashed, Crown Business, USA

⁴² <http://www.fastcompany.com/1809976/thou-shalt-covet-what-thy-neighbor-covets>

⁴³ Ibid

⁴⁴

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-vender-mas.htm>

⁴⁵ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cadena-De-Clientes/24681602.html>

Ne voli da gubi vreme – Nakon što je proverio sve informacije, u trenutku kada se odluči na kupovinu, potrošač ne želi da trači vreme slušajući nešto što već zna. Prodavac mora da bude veštiji u slušanju nego u pričanju i da zaista razume šta je to što mušterija želi i prema tome donese efikasno rešenje.

Nelojalan – Moderan potrošač je nelojalan zato što zna da ima moć. Ako oseti da ga ne jednom mestu ne cene dovoljno, vrlo brzo će preći na drugo mesto. Kompanije treba da se fokusiraju na jedinstvenost u ponudi. Kada se potrošači uvere da je ponuda jedne kompanije drugačija od konkurencije i atraktivna za njih, na sigurnom su putu da postanu lojalni.

Želi da bude deo brenda – Potrošači žele da se osećaju posebno i na neki način povezani sa omiljenim brendom. Žele da budu deo priče koju brend hoće da isprika. Kada je “Coca-cola” odlučila da stavi imena ljudi na svojim bocama, zavladao je globalni virus: milioni ljudi tražili su po supermarketima Coca-cola sa njihovim imenom, poklanjali dragim ljudima boce sa njihovim imenima i nazivima omiljenih pesama, društvene mreže bile su pune fotografija ovih boca sa raznim natpisima, itd. Sve zbog toga što je Coca-cola razumela da kupci žele da budu deo priče. Osnivači sajta “My Brandz” su se čak dosetili da poklanjaju akcije velikih kompanija kao što su Apple, Google, Coca-cola, onima koji se pokažu kao najveći fanovi određenog brenda, čineći ih da se osećaju, doduše u minornoj meri, vlasnicima omiljenog im brenda. Takođe je bila organizovana i nagradna igra u kojoj bi najverniji obožavalac dobio besplatnu tetovažu logo-a omiljenog brenda.⁴⁶

Potrošač voli doživljaje – Potrošači kod proizvoda ne traže samo kvalitet, oni žele da dožive potpuni ugođaj tokom i posle kupovine. U današnje vreme kada smo vizuelno zasićeni i zaslepljeni bilbordima, svetlećim reklamama, ekranima mobilnih telefona, reklamnim oglasima na javnim prevozima, više nije dovoljno obraćati se samo preopterećenom čulu vida, iz tog razloga većina kompanija okreće se ka tome da nas potpuno emocionalno angažuje tako što će vizuelne faktore udružiti sa čulom mirisa ili sluha i obraćati se lično kupcu kroz pružanje multi – čulnog iskustva sa brendom. Cilj je “zavođenje” potrošača kroz direktno obraćanje njegovim čulima (miris, sluh, dodir, ukus, vid) i tako vršenje uticaja na njegovo ponašanje i emocije.

Voli iskrene i etičke brendove – Potrošači vole kada im brend garantuje kvalitet. Obzirom koliko se brzo šire informacije, svaki pokušaj bilo kakve vrste obmane potrošača završava se neslavno po kompaniju. Takođe vise preferiraju kompanije koje se zalažu za društvene i ekološke probleme. Filip Kotler tvrdi da smo svedoci doba u kom trgovci moraju pristupiti ljudima kao celovitim ljudskim bićima sa srcem, umom i duhom. Potrošače privlače kompanije koje u svoje poslovanje imaju utkanu neku društvenu odgovornost, odnosno koje žele ostvariti korist ne samo za sebe, već i za širu društvenu zajednicu. Na primer, nedavna anketa koju je sprovedla konsultantska agencija Good.must.grow na uzorku od 1015 Amerikanaca pokazala je da gotovo 30% potrošača planira da u narednih godinu dana

⁴⁶

<http://www.prnewswire.com/news-releases/shares-of-100-top-brands-will-be-awarded-to-their-biggest-fans-81249857.html>

poveća korišćenje roba i usluga od strane društveno odgovornih kompanija na uštrb onih drugih.⁴⁷ Upravo je taj razvoj “svrhe” jedan od novih trendova u marketingu, kao ključni imperativ uz ostala četiri elementa marketing miksa – proizvod, cena, promocija i mesto. Kompanije koje koriste takav marketing bave se društvenim i ekološkim problemima, u rasponu od siromaštva do globalnog zagrevanja. Primeri takvih kompanija su Coca-cola, starbucks, Whole foods, Nike, Pepsi i mnoge druge.

⁴⁷ <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/potrosaci-vole-drustvenu-odgovornost-275909>

II MENADŽMENT ODNOSA SA POTROŠAČIMA (CRM)

2.1. CRM koncept

Kompanije su danas prepune informacija o svojim potrošačima koje se sakupljaju pri svakoj mogućoj interakciji sa njima, počevši od samih potrošačevih kupovina, komunikacijom sa osobljem prodajnog objekta, pozivima u vezi sa proizvodima i uslugama, plaćanje kreditnom karticom, posetama web stranica, istraživanje tržišta, internet kupovina, ankete. Za pametne kompanije, svaka od ovih tačaka može predstavljati rudnik zlata. Kompanije konstantno moraju da osluškuju ponašanje potrošača i da primaju nove informacije ako nameravaju da ostanu ispred konkurencije. Kompanije koje dobro rade svoj posao sve gledaju iz ugla svoje mušterije i nastoje da nametnu tezu da prodaja nije gotova dok potrošač u potpunosti nije zadovoljan.

Koncept menadžment odnosa sa potrošačima CRM (Customer Relationship Management) počiva na izgrađivanju i završava se razvitkom dugoročnih odnosa sa potrošačima. Hipotetički rečeno “završava”, s obzirom da je to dugotrajan proces koji podrazumeva konstantno ulaganje u produbljivanje odnosa između kompanije i potrošača.

CRM predstavlja savremeni pristup poslovanju kompanija, koji je usmeren ka kreiranju, razvijanju i jačanju poslovnih odnosa preduzeća sa pažljivo odabranim segmentima potrošača, u cilju poboljšavanja vrednosti za potrošače i profitabilnosti preduzeća, ali i uopšte maksimiziranja vrednosti za sve stejkholdere preduzeća.⁴⁸

CRM se sastoji od profinjenog softvera i analitičkih alata koji integrišu informacije o potrošačima iz svih izvora, dubinski ih analiziraju i primenjuju rezultate u svrhu izgradnje snažnijih odnosa s potrošačima. CRM integriše sve što prodajni, uslužni i marketinški timovi znaju o pojedinim potrošačima da bi dobili celokupan pogled na odnos sa potrošačem. Kompanije koriste CRM analizu za ocenjivanje vrednosti pojedinih potrošača, određuju na koje je najbolje ciljati, prilagođavaju proizvode kompanije i interakcije svakom potrošaču.⁴⁹

CRM sistemi su skladišta informacija o klijentima, u kojima se beleže svi kontakti klijenata sa kompanijom i kreira njihov profil, koji je na raspolaganju svim zaposlenima u kompaniji koji treba da poznaju kupca. Korisnički profili mogu da sadrže : kartu odnosa klijenta sa firmom, rezime podataka o proizvodima i njihovoj upotrebi, demografske i psihološke podatke o klijentima, mere profitabilnosti, istorijat kontakata i informacije o marketingu i prodaji.⁵⁰

⁴⁸ J. Stanković (2013): Trgovina idrugi kanali marketinga, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 85

⁴⁹ F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beograd, str. 481

⁵⁰ M. Milosavljević, V. Mišković (2011): Elektronska trgovina, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 189

Uvođenjem rešenja CRM nosi sa sobom mnoštvo prednosti: razumevanje vrednosti klijenta kao pojedinca kroz celokupni životni ciklus, potpune podatke o potrošačima, integralna obrada potrošača preko svih komunikacionih kanala, akcenat na zadržavanje potrošača, lojaliti programe, merenje efekata marketinških akcija i prodajnih aktivnosti, optimizacija, automatizacija i nadzor marketinških, prodajnih i uslužnih procesa, racionalizacija uštedom vremena i novca.

2.2. Karakteristike bliskog odnosa sa potrošačima

Za razliku od anonimnog masovnog tržišta orijentisanog na proizvod, tržišta orijentisana ka potrošačima neguju bliske odnose između preduzeća i potrošača, koji se mogu okarakterisati na sledeći način:

- Zajedničke koristi od odnosa imaju i preduzeća i potrošači.
- Odnosi u kojima nema problema stvaraju atmosferu međusobnog poverenja, koja sa sobom povlači otkrivanje više osetljivijih i ličnih informacija, i na taj način preduzeće postaje neko kome potrošač veruje.

Preduzeća kojima je prioritet bliskost sa potrošačima, trude se da im na najbolji mogući način prilagode i obezbede proizvode i usluge koje oni zahtevaju. Ipak, blizak odnos sa potrošačima ne znači da je preduzeće obavezno da svakom od njih pruži isti tretman. Takav pristup bi bio kontraproduktivan za uspešnost poslovanja preduzeća. Preduzeće koje svoju konkurentsku prednost bazira na ostvarivanju bliskog odnosa sa potrošačima mora da se fokusira na velike kupce i profitabilnije klijente, kako bi ostvarilo svoje poslovne ciljeve. CRM koncept se prvenstveno razvio kao potreba za ostvarivanjem bliskosti sa potrošačima.

Model menadžmenta kupaca

Model menadžmenta kupaca QCi pruža detaljnu analizu CRM procesa. Kompanije mogu da iskoriste ovaj model da bi procenile koliko dobro primenjuju menadžment odnosa sa potrošačima. Elementi modela QCi su: ⁵¹

Analiza i planiranje. Efektivni CRM počinje sa razumevanjem ponašanja potrošača, njihovih stavova, vrednosti i verovanja. Kada se taj uslov ispuni, vrši se segmentacija kako postojećih, tako i potencijalnih kupaca da bi aktivnost planiranja bila što efektivnija.

Predlog. Nakon što se identifikuju i razumeju segmenti potrošača, neophodno je definisati predlog i isplanirati adekvatne ponude za svaki od segmenata. Predlog zatim treba saopštiti i kupcima i ljudima odgovornim za njegovu isporuku.

⁵¹ D.Jobber, J. Fahy(2006): Osnovi marketiga, Data Stratus, Beograd, str.273

Informacije i tehnologija. Informacije i tehnologija su ključna karika čitavog modela. Tehnologija omogućava sakupljanje, analiziranje i iskoristivost ogromnih količina informacija vezanih za menadžment kupaca.

Ljudi i organizacija. Osoblje koje ima direktan kontakt sa kupcima treba da bude obučeno i motivisano tako da u potpunosti može da se posveti kupcima. Da bi to bilo omogućeno zaposlenima treba pružiti uslove i resurse za obuku i pratiti njihovo zadovoljstvo.

Menadžment procesa. Jasni i konzistentni procesi za menadžment odnosa sa potrošačima moraju se ispitati i razvijati u skladu sa promenama zahteva potrošača.

Aktivnost menadžmenta kupaca. Uključuje aktivnosti targetiranja i sakupljanja informacija o kupcima, upravljanje problemima i ponovno privlačenje kupaca.

Merenje efekta. Može se odnositi na isporuku predloga, ljude i organizaciju, menadžment procese i performanse kanala. Merenje efekta omogućava neprestano unapređivanje CRM-a.

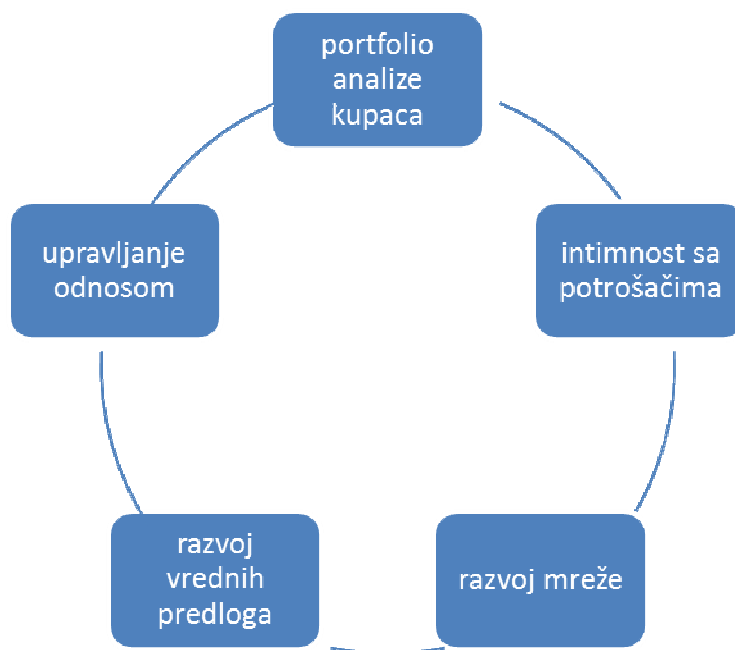
Iskustvo kupaca. Podrazumeva analizu lojalnosti i praćenje satisfakcije potrošača.

Konkurenti. Neophodno je nadgledati prednosti i mane konkurenata, takođe i parametre kompanije u pogledu opisanih pitanja treba uporediti sa konkurencijom.

2.3. CRM lanac vrednosti

U CRM lancu vrednosti postoji pet koraka:⁵²

⁵² R. Živković (2010): Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.220



Ilustracija 2: CRM lanac vrednosti

Izvor: Autor

Portfolio analize potrošača se odnosi na analizu baze podataka o potrošačima sa ciljem da se sazna koje i kakve ponude treba usmeriti strateški značajnim potrošačima.

Intimnost sa potrošačima integriše biznis u proces intimizacije radi upoznavanja selekcionisanih potrošača, bilo u svojstvu grupe ili pojedinca, izgrađivanjem potrošačke baze podataka koja je dostupna svima onima čije aktivnosti ili odluke imaju mogućnost da utiču na ponašanje i stavove potrošača. Ovi podaci se koriste da bi bolje razumeli ko, gde, zašto i kada donosi odluke o kupovini.

Razvoj mreže podrazumeva izgradnju snažne mreže odnosa sa zaposlenima, partnerima, dobavljačima i investitorima koji razumeju zahteve izabranih potrošača. Razvoj mreže obuhvata upravljanje i koordiniranje u okviru svih ovih elemenata gde je fokus usmeren na isporuku vrednih predloga selektiranim potrošačima.

Razvoj vrednih predloga se odnosi na kreiranje predloga koji ostvaruju vrednost zajedničku kako za potrošače, tako i za kompaniju.

Upravljanje odnosom sa ciljem da se zadrži i unapredi odnos sa strateški značajnim kupcima, kompanije mora s vremena na vreme da reinvestira u sopstvenu strukturu i procese. Reč je o aktivnostima podrške ili neophodnim uslovima podrške u CRM lancu vrednosti: baze podataka o potrošačima, liderstvo i kultura, IT sektor, itd.

2.4. Bazična struktura CRM-a

Savremeni koncept CRM se vezuje za razvoj informacionih tehnologija i podržan je odgovarajućim softverskim rešenjima operativnog, analitičkog i saradničkog CRM-a.⁵³

1. *Operativni*: osnovni biznis procesi (marketing, prodaja, usluge)
2. *Analitički*: podrška u analizi ponašanja potrošača i sprovođenje filozofije i tehnološkog poslovanja
3. *Saradnički*: omogućava kontakt sa potrošačima putem telefona, fax-a, interneta, poštom, lično.

Operativni CRM omogućava razmenu podataka o kupcu između različitih sektora u kompaniji. Zadatak operativnog CRM-a je svakodnevna komunikacija sa klijentima kao i prikupljanje, skladištenje, obrada, interpretacija i izveštavanje u vezi sa kupcima.

Analitički CRM nije u direktnom kontaktu s klijentima. Analitički CRM obrađuje podatke prikupljene uz pomoć operativnog i saradničkog CRM-a i na osnovu rezultata generiše odluke i strategije, dalje planiranje marketinških aktivnosti kao i sastavljanje personalizovanih ponuda za svakog klijenta.

Saradnički CRM podrazumeva interakciju između kompanije i kupca, odnosno kolaboraciju sa kupcima i komunikaciju sa njima putem telefona, e-maila, aplikacija, korisničkih servisa i dr.

Osnov svakog CRM rešenja je da ima jedinstven pogled na potrošača. To znači da se svi podaci o potrošaču nalaze na jednom mestu, dok kompanije rade na njihovom skupljanju i nadograđivanju na organizovan i jedinstven način

CRM analitičari razvijaju skladišta podataka i koriste profinjene tehnike rudarenja podataka (eng. data mining) kako bi izneli na videlo bogatstva koja se kriju u podacima o potrošačima. Skladište podataka je elektronsko skladište informacija o potrošačima čitave kompanije – centralizovana baza u tančine detaljnih podataka o potrošačima koji se moraju pregledati kako bi se uočili dragulji. Svrha skladišta podataka nije prikupljanje informacija, mnoge kompanije već su prikupile gomilu beskrajnih informacija o svojim potrošačima. Svrha je omogućiti menadžerima integraciju informacija koje kompanija već ima. Zatim, kada skladište podataka jednom stavi na jedno mesto podatke spremne za analizu, kompanija koristi tehnike rudarenja podataka kako bi pažljivo ispitala podatke i iskopala zanimljive odnose i otkrića o svojim potrošačima.⁵⁴

Data mining, u marketinškoj industriji poznat kao “uvid u potrošačke navike” je ogroman globalni biznis, koji iz godine u godinu beleži stalni porast. Data mining je posvećen

⁵³ B. Mašić (2010): Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 507

⁵⁴ F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beograd, str.481

praćenju, analizi ponašanja potrošača zatim kategorizaciji, sumiranju, i korišćenju dobijenih podataka sa ciljem utvrđivanja uzoraka ponašanja potrošača da bi im se kasnije poslala ponuda prilagođena njegovim potrebama. Stuart Aetkin, direktor vodeće data mining kompanije Dunnhumby USA objašnjava: *“Mi želimo da razumemo šta naši klijenti kupuju i rade. Biti u mogućnosti da predvidimo šta će kupac najverovatnije sledeće da kupi, i biti prva kompanija koja će da im pruži mogućnost da upravo to kupe, najvažnije je za svaku kompaniju. Zašto? Zato što zahvaljujući podacima, kupci koji probaju tako plasirani novi proizvod, najverovatnije će ga koristiti u proseku godinu i po dana. Tako da, ukoliko prodavnica zna koji bi vam se proizvod mogao svideti, mogla bi da vam ponudi prvi primerak besplatno ili na promociji, kako bi vas ubedili da ga kupite, nakon toga velike su šanse da ćete baš taj proizvod koristiti u narednih 18 meseci”*.⁵⁵

Data mining se upotrebljava i za istraživanje povezanosti prodaje različitih proizvoda – ova analiza u velikoj pomaže merčendajzerima pri raspoređivanju proizvoda na policama. Ova tehnika poznata i kao tehnika “susedstva” (adjacency) podrazumeva postavljanje jedno do drugog, dva ili više naizgled nepoveziva proizvoda, koji privlače određenu grupu kupaca.

Ovakva istraživanja donela su pregršt zanimljivih činjenica, kao na primer:

- ❖ U Wallmart-u, kupac koji kupi barbi lutku, u 60% slučajeva će kupiti jednu od tri vrste čokoladica.⁵⁶
- ❖ Kada kupimo pastu za zube najčešće uz nju kupimo i konzervu tunjevine.
- ❖ Kupci koji kupuju veću količinu mesa troše više novca u odeljku sa zdravom hranom nego vegeterijanci.
- ❖ Kada muškarci kupuju pelene, najčešće kupe i pakovanje piva.⁵⁷

Uspešna CRM strategija ne može biti sprovedena samo uz pomoć instalacije i integracije programskog paketa. Promene moraju da budu prisutne na svim nivoima, uključujući marketing sisteme, treninge zaposlenih, politiku kompanije, informacioni menadžment itd. To znači da se svi aspekti poslovanja moraju oblikovati u skladu sa CRM principima. Efikasnost CRM procesa, koji zahteva integraciju kroz prodaju, marketing i odnos sa potrošačima podrazumeva: identifikaciju faktora koji rezultiraju uspešnim odnosima sa potrošačima, razvoj procesa koji će pogodovati potrošačima, formulisanje pitanja koja bi na najadekvatniji način pomogla u rešavanju potrošačevih potencijalnih problema, fleksibilnost i predlog rešenja za potrošače koji imaju žalbe na proizvode/usluge, podršku potrošačima i praćenje prodaje. Za uspešnost CRM-a i uvođenje njegovog celokupnog sistema ključna karika su strategija i vizija preduzeća.

⁵⁵ M.Lindstrom,(2012): Brandwashed, Crown Business, USA, str. 198

⁵⁶ http://www.albionresearch.com/data_mining/market_basket.php

⁵⁷ M.Lindstrom,(2012): Brandwashed, Crown Business, USA, str. 200

III BREND

3.1. Pojam brenda

“Proizvodi se prave u fabrici, ali se brend stvara u glavi”

Walter Landor

Jedna od brojnih definicija brenda glasi: brend se definiše kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog ili grupe proizvođača i njihovo diferenciranje od onih koji pripadaju konkurenciji.⁵⁸

Brend zapravo predstavlja mnogo više od toga u svesti potrošača. Potrošačima brend predstavlja “obećanje” koje podrazumeva da će nivo kvaliteta proizvoda ispuniti njihova očekivanja.⁵⁹

Brend predstavlja skup elemenata (ime, logo, znak, simbol, crtež, dizajn), koji identifikuju i diferenciraju organizacije, proizvode, usluge, mesta i ideje, i stvaraju različite emotivne, kulturne i racionalne asocijacije, verovanja i očekivanja potrošača.⁶⁰

Brend je na neki način zapravo projekcija kojoj pripisujemo osobine živog bića, i koji u nama budi emocije, pozitivne asocijacije, evociranje uspomena. Obzirom da je razvoj brenda težak i skup proces koji zahteva dosta vremena, brendovi koji dostignu ovaj nivo, tek tada se mogu smatrati jakim i uspešnim i brendom koji poseduje veliku tržišnu vrednost.

3.2. Određivanje imena brenda, značaj logotipa i boje

Davanje imena proizvodu je istovremeno najteža i najvažnija odluka u brendiranju i tome se mora posvetiti posebna pažnja, budući da ime govori dosta o samom brendu. Danas postoje i specijalizovane kompanije koje se bave smišljanjem i odabirom imena brenda. Konačno, ime brenda je ono što ostaje u svesti potrošača i što ga izdvaja od ostalih. Faktori koji su bitni za odabir imena su:

1. da izaziva pozitivne asocijacije
2. da se lako pamti i izgovara
3. da ukazuje na koristi od proizvoda

⁵⁸ F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beogra, str. 549

⁵⁹ D. Golijanin (2009) : Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 53

⁶⁰ F. Kotler, K. Keller (2006): Marketing menadžment, Data status, Beograd, str.135

4. da se razlikuje od ostalih
5. da upotrebljava brojeve kada ističe tehnologiju
6. da ne krši prava postojećeg registrovanog imena brenda⁶¹

Logotip ili logo predstavlja kombinaciju vizuelnog simbola brenda i imena brenda koji je izražen određenim tipom slova.

Boja poboljšava prepoznatljivost brenda i do 80%, dok su oglasi u boji čitani 42% više nego oglasi crno bele boje.⁶²

Crvena boja stimuliše apetit, evocira snažne uspomene i asocira na radost (Mc Donalds, Coca-cola).. Pogodna je za impulsivne kupce, i iz tog razloga se rasprodaje najčešće obeležavaju crvenom bojom. Plavu boju najčešće koriste korporativne kompanije iz razloga što reprezentuje mir , spokoj i neinvazivna je (Facebook, Dell). Zelena nas asocira na zdravlje i prirodu (Starbucks). Narandžasta nas stimuliše na uzbuđenje i entuzijazam (Harley Davidson), dok je žuta boja simbol toplote i vedrine (Ikea).

3.3. Vrednost brenda

Brend predstavlja trajnu imovinu kompanije i u većini slučajeva je vredniji i od čitave palete proizvoda i postrojenja kompanije. Izvršni direktor McDonalda je potvrdio ovu tezu izjavivši da kada bi celokupna fizička imovina ove kompanije bila uništena, da bi lako pozajmio novac i vrlo brzo obnovio kompletnu imovinu, samo zahvaljujući vrednosti imena brenda McDonalds. Iza svakog jakog brenda stoji armija lojalnih potrošača, a svaki jak brend ima visoku tržišnu vrednost.

Brand equity predstavlja tržišnu vrednost brenda, odnosno pozitivni diferencijalni efekat koji poznavanje imena brenda ima na reakciju potrošača na proizvod ili uslugu. Brendovi imaju veću tržišnu vrednost što je veća odanost potrošača, stepen poznatosti, doživljeni kvalitet, što su jače asocijacije koje brend izaziva i ostala sredstva poput patenata, zaštitnih znakova i odnosa u kanalima. Brand equity se može posmatrati kao vrednosni osnov i okvir kupoprodaje brendova koji su kvalitetni, poznati i uspešni bilo da su lokalnog, regionalnog ili globalnog statusa.⁶³ Visok brand equity donosi kompanijama mnoge pogodnosti, pre svega:

- Konkurentsku prednost
- Niže marketinške troškove

⁶¹ D. Jobber, J. Fahy (2006): Marketing u trgovini, Data status, Beograd, 2006, str.

⁶² <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>

⁶³ Rakita B, Mitić S (1991): Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda, Marketing, str. 76

- Lojalnost potrošača
- Visok stepen pouzdanosti
- Lakše predstavljanje i lansiranje novih proizvoda na tržište ⁶⁴

Lista deset najvrednijih brendova na svetu u 2015 godini izgleda ovako:

Rank 2015	Brand	Category	Brand value 2015 (\$M)	Brand value change	Rank 2014
1	Apple	Technology	246,992	67%	2
2	Google	Technology	173,652	9%	1
3	Microsoft	Technology	115,500	28%	4
4	IBM	Technology	93,987	-13%	3
5	Visa	Payments	91,962	16%	7
6	AT&T	Telecom	89,492	15%	8
7	Verizon	Telecom	86,009	36%	11
8	Coca-Cola*	Soft drinks	83,841	4%	6
9	McDonald's	Fast food	81,162	-5%	5
10	Marlboro	Tobacco	80,352	19%	9

* Brand value of Coca-Cola includes Lights, Diets and Zero

Tabela 1: Lista deset najvrednijih brendova u 2015. Godini

Izvor: www.google.com/Images

3.4. Emocionalna veza i lojalnost između potrošača i brenda

Izgradnja emocionalne veze između potrošača i brenda predstavlja “Sveti Gral” marketinga koji se smatra ključem uspeha brenda. Kreiranje lojalnosti potrošača brendu predstavlja vrlo složen i verovatno najteži proces u marketinškom svetu. Šta je to presudno da između dva brenda sa sličnim funkcionalnim karakteristikama, dizajnom, oblikom, odaberemo baš taj drugi? Čime se rukovodimo? Verovatno emocijama. Danas se sve više kompanija orijentiše ka tome da razume i dešifruje taj trenutak odlučivanja pri izboru određenog brenda, sa namerom da se izgradi jača veza između kupaca i brenda. Brend za potrošače nije samo znak ili ime, on predstavlja doživljaje i osećanja koja se ispoljavaju kada se koristi određeni proizvod. Prema tome, stvarna vrednost jakog brenda leži u moći da zadrži prednost i odanost od strane kupaca.

⁶⁴ Principi marketinga, F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong, 2007, str. 556

Neuromarketinška kompanija Buyology Inc definisala je “Ten Brand Relationship Drivers” (10 BRDs) koji definišu deset nosilaca brenda koji su od glavnog značaja za održavanje dugoročne veze između kupaca i brenda. Deset BRDs su rezultat šestogodišnjeg istraživanja širom sveta (Amerika, Evropa, Azija) i investicije od 8 miliona dolara.⁶⁵ U nastavku ćemo navesti svih deset BRDs i njihov kratak opis:

1. **Pripovedanje (Storytelling)** - Deljenje različitih činjenica i informacija značajnih za kupce kroz priče i razgovore o brendu.
2. **Vizija (Vision)** - Cilj je da zainteresuje kupce sa budućim mogućnostima i inovativnim razmišljanjem.
3. **Čula (Sensory)** - Aktiviranje jednog ili više naših čula u cilju stvaranja jačih i privlačnijih iskustava.
4. **Snaga neprijatelja (Power from the enemy)** - Deljenje zajedničkog protivnika, bilo da je u pitanju drugi brend, društveni problem, politička orijentacija, itd.
5. **Simboli (Symbols)** - Pomažu nam kroz prepoznatljive vizuelne izraze u bržem i efikasnijem povezivanju sa onim što znamo, mislimo i osećamo o brendu.
6. **Rituali (Rituals)** - Povezuju nas sa proizvodima i brendovima kroz tradiciju i ritualne radnje koje prihvatamo i usvajamo koristeći određeni brend.
7. **Veličina (Grandeur)** - Čini da se osećamo kao deo nečeg većeg, jačeg i moćnijeg od nas samih.
8. **Osećaj pripadnosti (Sense of belonging)** - Kreira se osećaj povezanosti sa drugim ljudima sličnih interesovanja i sistema vrednosti, čineći da se osećamo kao deo zajednice.
9. **Misterija (Mystery)** - stvaranje osećaja misterije i magije koji nas intrigira da istražujemo, probamo i pogledamo malo bolje.
10. **Evangelizam (Evangelism)** - Razvijamo osećaj da smo deo nečeg specijalnog, što uzrokuje da reagujemo strastveno kao pravi vernici i uz takvo ponašanje regrutujemo i druge da učestvuju i budu deo toga.

Jedan od primera kreiranja lojalnosti potrošača prema brendu sprovela je Gillette kompanija. Naime, Gillette-ov interni “ratni tim” (interni istraživački tim, čiji je posao da “drži na oku” svog najvećeg konkurenta, kompaniju Wilkinson) istraživanjem je otkrio da kada adolescent proba Gillette brijač dva puta, u 92% slučajeva ostaje veran brendu Gillette i kao odrastao.⁶⁶ Na osnovu rezultata ovog istraživanja Gillette je pokrenuo kampanju slanja poklon paketa

⁶⁵ http://www.buyologyinc.com/MindLink_White_Paper.pdf

⁶⁶ M.Lindstrom,(2012): Brandwashed, Crown Business, USA

“Dobrodošli u svet odraslih” (Welcome to adulthood) u kojima se nalazi paleta njihovih proizvoda, koje šalju mladićima na dan proslave rođendana, punoletstva, male mature.

Lojaliti kartice su još jedan moćan alat koji kompanije koriste za kreiranje lojalnosti. Dovoljno je da zavirimo u naš novčanik u kojem se nalazi bar nekoliko ovih kartica, koje se danas izdaju od lokalnih prodavnica, butika, supermarketa preko kafeterija. Terminologija koju koriste prodavci kada su lojaliti kartice u pitanju su: “nagrada kartica”, “poželjan kupac”, “poseban kupac” i ostali epiteti koji utiču na to da se potrošač oseti posebno i da ovaj program lojalnosti ima za cilj da nagradi upravo njih i uštedi im novac u zamenu za njihovu odanost.

3.5. Lovemarks (Voljeni brendovi)

Oglašivači počinju da traže da se brend voli. “Lovemarks” je marketinška tehnika koja namerava da zameni ideju brenda. Lovemark je izmislio Kevin Roberts, CEO agencije Saatchi & Saatchi i promovisana je od strane njega i njegove kompanije. Roberts tvrdi: “*Brendovi ostaju bez soka*”. On smatra da je ljubav ono što je potrebno za spas brenda. On pita: “*Šta gradi lojalnost koja odlazi izvan razuma? Sta čini veliku ljubav istrajnom?*” Roberts predlaže sledeće ključne sastojke za kreiranje lovemarks-a: misterija, senzualnost, intimnost.⁶⁷

- **Misterija** - velike priče u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti “udaraju” u snove, mitove, ikone i inspiraciju. Primer je Coca – cola koja već 125 godina od javnosti skriva svoj tajni sastojak, ta činjenica je umnogome doprinela tome da Coca – cola bude ono što je danas, najpopularnije bezalkoholno piće na svetu. Kompanija tvrdi da samo dvoje ljudi zna tajnu formulu. To dvoje ljudi čak nikada ne putuju u isto vreme avionom, u slučaju da dođe do nesreće i da se avion sruši.
- **Senzualnost** - zvuci, slike, mirisi, dodir i ukus
- **Intimnost** - posvećenost, empatija, strast

On razlikuje četiri vrste brendova. Prvi su samo “puki” proizvodi koji ne izazivaju ni ljubav ni poštovanje. Drugi su oni koji izazivaju ljubav, ali ne i poštovanje, oni najčešće predstavljaju nostalgiju i žal za nekim starim dobrim vremenima. Treći su, pak oni koji izazivaju poštovanje ali ne i ljubav. Četvrti su lovemarks koji izazivaju i poštovanje i ljubav koja se postiže kroz sinesteziju misterije, senzualnosti i intimnosti.

⁶⁷ D. Veselinović (2011): Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd, str.131

3.6. Brend zavisnost

Većini potrošača je lako razumljivo i poznato osećanje zadovoljstva kada kupe nešto što su želeli. Centar za zadovoljstvo u mozgu “voli” novine, a prijatno iščekivanje uživanja u kupljenom dodatno stimuliše dobro osećanje. Živeći u potrošačkom društvu često želimo i nešto što nije naša osnovna potreba. Luksuz posedovanja daje nam, najčešće lažan osećaj moći i kontrole nad svetom u kojem živimo. U potrošačkom društvu kakvo je naše, nema osobe koja nije kupila nešto što joj nije potrebno novcem koji nema. Trenutak u kojem osoba više ne drži pod kontrolom kupovinu raznih stvari, već kupovina kontroliše nju, tačka je kada nepromišljena kupovina “sklizne” u oniomaniju, drugim rečima zavisnost od kupovine. Kompulsivno kupovanje, zavisnost od kupovine ili oniomanija, definiše se kao kupovanje i trošenje novca koje je neprikladno, preterano i van kontrole. Kao i kod ostalih zavisnosti, u osnovi leži impulsivnost i gubitak kontrole nad impulsima. Zavisnici od kupovine imaju neodoljivu potrebu da kupuju i troše novac uprkos negativnim posledicama koje proizilaze: plakari puni nepotrebnih stvari, dugovi na karticama, krediti, neplaćeni računi. Kao i kod svakog kompulsivnog ponašanja tako i kod kompulsivne kupovine, nakon obavljene radnje, u ovom slučaju kupovine, dolazi do naglašenog osećaja sreće i ispunjenosti. Nažalost, često dolazi samo do privremenog olakšanja neprijatnih emocija kao što su tuga, bes ili anksioznost. Nekim “kupoholičarima” trošenje novca donosi olakšanje nelagode zbog gubitka ili podiže samopuzdanje.

Četvorogodišnje istraživanje u Nemačkoj navelo je kao jedan od ključnih faktora zavisnosti od kupovine: količinu samopouzdanja potrošača u interakciji sa prodavcima. Vođa istraživačkog projekta Astrid Mueller tvrdi: *“Otkrili smo da kupoholičari doživljavaju ekstazu pri interakciji sa prodavcima. Njihov krhki ego raste kada ih prodavci, koji im se ulizuju i smeše tretiraju kao da su plave krvi. Njihova podsvest zna da ovi ljudi ustvari samo žele da zarade proviziju, ali njihova podsvest uživa u tretmanu koji dobija”*.⁶⁸

Brend zavisnost i opsesija brendom su podgrupe zavisnosti od kupovine. Bilo da se radi o koleginici sa posla koja svako jutro pije Greenet kafu, ne bilo koju, nego isključivo Greenet. Prijateljici koja čeka u redu ispred H&M, ne bi li kupila koji komad odeće koju je za H&M dizajnirao Versace. Prijatelja koji je danima depresivan jer je njegov omiljeni fudbalski klub izgubio utakmicu. Ovakvih primera ima svuda oko nas. Postoji toliko „brend zavisnika“, da čak postoji i online zajednica pod imenom “MyBrandz” gde “brend zavisnici” razmenjuju priče i iskustva o svojim zavisnostima.

Bivši izvršni direktor Phillip Morisa, koji je želeo da ostane anoniman otkrio je kako je njegova kompanija identifikovala model po kome se potrošači, žargonski rečeno “navuku” na brendove, objasnio je da se to dešava u dve faze – “faza rutine” i „faza sna“.⁶⁹ Prva faza je poznata kao “faza rutine”, kada jednostavno koristimo određene brendove i proizvode kao deo naše svakodnevnice i rituala. To su sve proizvodi koje kupujemo redovno i menjamo ih

⁶⁸ <http://www.dw.com/en/shopaholics-are-addicted-to-attention-german-researchers-find/a-3530317>

⁶⁹ M.Lindstrom (2012): Brandwashed, Crown Business, USA,.str.59

kada se pokvare ili potroše i koji su esencijalni za naše funkcionisanje. Druga faza, poznata kao “faza sna” je kada kupujemo na primer, novu haljinu, novu bočicu parfema – ne zato što su nam potrebni, već iz razloga što smo dozvolili da emocionalni signali prodru u naš mozak. “Faza sna” nastupa kada smo opušteni: tokom leta, vikenda, na odmoru. Kako se vikend približava, prestajemo da mislimo o poslu i osećamo se manje opterećeni, opušteniji i otvoreniji za nova iskustva, probavanje novih pića, odeće, kozmetike, hrane. Ubrzo, podsvesno prizivamo lepe uspomene i prijatna osećanja iz “faze sna” sa ukusom novog koktela koji smo probali, novog parfema, mirisne sveće itd. Onda, kada opet dođe ponedeljak ili kišna jesen, pokušavamo da “reaktiviramo” ova osećanja i sećanja integrišući te brendove i proizvode u našu svakodnevnu rutinu, a kada je nešto deo rutine, skoro je nemoguće iskoreniti tu naviku.

Vodeći se ovim modelom, većina brendova alkoholnih pića se promovise na muzičkim festivalima i koncertima, znajući da je to najbolji način da kasnije prizovu lepe uspomene iz “faze sna” i konvertuju ih u “fazu rutine”.

3.7. Senzorni branding

“Sve neplanirane kupovine su rezultat dodira, mirisa, ukusa i zvuka kojima smo izloženi u prostorijama radnje – zato merčendajzing može biti moćniji i od samog marketinga”

Paco Underhill

U današnje vreme smo vizuelno zasićeni i zaslepljeni bilbordima, svetlećim reklamama, ekranima mobilnih telefona, reklamnim oglasima na javnim prevozima i sl. Danas više nije dovoljno obraćati se samo preopterećenom čulu vida, iz tog razloga većina kompanija okreće se ka tome da nas potpuno emocionalno angažuje tako što će vizuelne faktore udružiti sa čulom mirisa ili sluha, upotrebom senzornog brandinga. **Senzorni branding** (Sensory branding) obraća se lično kupcu i pruža mu multi – čulno iskustvo sa brendom. Glavni cilj senzornog brandinga jeste da “zavede” potrošača obraćajući se direktno njegovim čulima (miris, sluh, dodir, ukus, vid) i tako utiče na njegovo ponašanje i emocije. A emocije su zapravo jedna od najmoćnijih sila koje navode potrošača na kupovinu.

Filozofi od Aristotela do Kanta rangirali su čulo mirisa ispred čula vida, sluha i dodira. Hiljadu naših gena vezano je za naše mirisne receptore u nosu dok samo tri gena kontrolišu prepoznavanje boja. Naši mirisni receptori ujedno su i dobro povezani. Od nosa oni se prvo kreću prema limbičkom sistemu – delu mozga koji je odgovoran za raspoloženje, seksualne potrebe i strah. Zatim signali putuju do hipokampusa, koji kontroliše sećanje. Tek onda signali stižu u čeine reznjeve mozga koji su odgovorni za svesnu misao.⁷⁰ Što nas dovodi do zaključka da kod svih ostalih čula najpre mislimo, pa zatim reagujemo, ali kada je reč o čulu mirisa, mozak reaguje i pre nego što stignemo da razmislimo. Neuromarketinške studije

⁷⁰ Principi marketinga, F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong, MATE, Beograd, 2007, str 280

pokazale su da se 75% emocija aktivira putem čula mirisa.⁷¹ Zapravo miris aktivira većinu potpuno istih regija mozga kao i slika proizvoda, odnosno – logotip proizvoda. Ukratko, ako osetimo prepoznatljiv miris koji dopire iz Mc Donalds restorana, već će nam se pred očima ukazati slika čizburgera (u pitanju je veštački miris koji fast food restorani ubacuju kroz ventilacione cevi). Poslovanje aromatičnog inženjerstva koje je bazirano na ispumpavanju mirisa u prodavnice, hotele, kancelarije i slično – ubrzano napreduje, zahvaljujući poznatim brendovima. “Singapore Airlines” koristi miris “Stefan Floridian Water” u svojim avionima.⁷² Samsung u svojim prodavnicama miriše na dinje – da asocira potrošače na južna mora. “British Airways” za biznis klasu koristi miris pokošene livade da bi putnici imali osećaj kao da su u prirodi. Čak i CD muzičke zvezde Katty Perry miriše na šećernu vunu. “Rolls Royce” za svoje automobile koristi arome koje mirišu na drvo i kožu, kao što su nekada mirisali do ekspanzije veštačkih materijala.⁷³ Za Ward Simmonsa, direktora marketinga Hugo Boss-a, miris je bio poslednji komad koji nedostaje njihovom marketing miks: *“Za nas se sve vrti oko kupčevog pozitivnog iskustva. Kada uđete u naše radnje već vidite lepu odeću i čujete lepu muziku, zašto ne bi pružili kupcima i to zadovoljstvo da osete i divan miris? To je kao da im poželite dobrodošlicu. Sada kada osete miris u našim prodavnicama, čak pitaju da li ga prodajemo, tako da ćemo najverovatnije početi da proizvodimo sveće sa tim mirisom.”*⁷⁴

Direktor marketinga “Victorias secret”-a je takođe zadovoljan rezultatima aroma difuzera: “Povećali smo emotivnu vezu sa našim kupcima. Pronašli smo pravi miris koji čini naše kupce srećnim i spremnim da provedu više vremena u prodavnici” dalje navodi: “Ako vidite kupaci kostim u radnji, i osetite miris mora, najverovatnije ćete ga kupiti”.

“The Smell and Taste Institute” je u svom istraživanju otkrio da bi 84% ispitanika kupilo i da im se više sviđaju Nike patike u prodavnici koja je namirisana određenim mirisom u odnosu na onu prodavnicu koja nije.⁷⁵

Marketing stručnjaci tvrde da prijatni i suptilni mirisi pozitivno utiču na kupce, podižu njihovo raspoloženje, samim tim duže se zadržavaju u prodavnici i izražavaju pozitivnije namere da se vrate.

Ne treba mnogo objašnjavati da čulo dodira ima značajnu ulogu pri donošenju odluke o kupovini. Trgovci automobila to najbolje znaju, zato i postoji test vožnje. “Apple” je takođe prepoznao koliku moć ima dodir i prvi je učinio svoje uređaje dostupnim kupcima. U njihovim prodavnicama, kupac može uzeti Iphone i ostale proizvode, držati ih u rukama, testirati, opipavati ih sa svih strana, naučiti dosta o brendu – jednom rečju, mogu potpuno da “dožive” Apple. Ubrzo su ovaj primer sledili i ostali proizvođači mobilnih uređaja, i to sa dobrim razlogom.

⁷¹ M.Lindstrom,(2012): Brandwashed, Crown Business, USA

⁷² <http://www.basenotes.net/ID26137657.html>

⁷³ <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1347753/New-Rollers-get-old-scent-of-success.html>

⁷⁴ <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/something-air-138683?page=1>

⁷⁵ http://boss.blogs.nytimes.com/2010/07/29/the-sweet-smell-of-marketing-success/?_r=0

Sound Branding (zvučni branding) je strateško korišćenje zvuka u cilju diferencijacije proizvoda ili usluge. Audio logo (sound logo) može se posmatrati kao akustični ekvivalent vizuelnom logou, u vidu kratke prepoznatljive melodije ili dugog niza zvukova koji su postavljeni na početku ili završetku reklame. Melodija je najupečatljiviji niz zvukova, jer kad počne melodija, ljudski mozak automatski očekuje njen završetak. Najbitnije osobine audio logo-a su jedinstvenost i memorabilnost. Danas mnoge kompanije shvataju važnost koju zvuk može imati za njihov brend i tako ga učiniti jedinstvenim.

Dobar primer za to je kompanija “Harley Davidson”, koja je 1994. godine podnela zahtev Registru zaštitnih marki da zvuk njihovog V-twin motora postane zaštitni znak (trademark) brenda Harley Davidson.⁷⁶ I “Kellog” je takođe proveo godine negujući svoj osobeni zvuk, čak su otišli toliko daleko da unajme jednu dansku laboratoriju da im osmisli jedinstveno krckanje da bi svako dete bilo u stanju da po zvuku razlikuje obični kornfleks od “Kellog”-ovog. Takođe, zvuk otvaranja instant kafe i “Pringles” čipsa osmišljen je da nas navede da proizvod povežemo sa svežinom i cmoktanjem usnama.⁷⁷

U praksi se pokazalo da kombinacija vizuelnog loga i brendiranog tematskog tona utiču na bolje pamćenje brenda i čine ga dopadljivijim. Još jedno zanimljivo istraživanje odnosi se na to kako muzika i tempo muzike utiču na ponašanje i kupovinu potrošača. Pokazalo se da šta god da čujemo sa zvučnika u prodavnicama, tržišnim centrima, marketima nije samo tek tako nasumično odabrano, već je pažljivo osmišljeno sa namerom da se u velikoj meri oblikuje ponašanje potrošača i da u nekim slučajevima potroši više. Tako se pokazalo da sporija muzika čini da se u supermarketima kupci kreću sporije i duže zadržavaju, a samim tim što su duže u marketima, veća je verovatnoća da će kupiti više proizvoda. Dok je, sa druge strane, muzika sa brzim tempom pokazala pozitivne rezultate kada su rasprodaje u pitanju. Brz tempo muzike proizvodi uzbuđenje koje tera na brže kretanje, što je u vreme rasprodaja ključ uspeha dobre kupovine. Kada su restorani u pitanju, sporija muzika je činila da se gosti osećaju opuštenije, jedu sporije i troše više novca na alkohol, što naravno ide u prilog high-class restoranima. Sa druge strane, fast food restorani propagiraju muziku bržeg tempa, da bi gosti što brže završili svoj obrok, kako bi osigurali veći protok gostiju i smanjili vreme čekanja za dolazeće goste.

Muzički žanr takođe utiče na ponašanje potrošača u kupovini. Univerzitet Leicester sproveo je eksperiment puštajući klasičnu muziku u prodavnicama vina. Rezultati su pokazali da u danima kada se puštala muzika francuskih kompozitora, prodaja francuskih vina je zabeležila porast od 77%.⁷⁸ Danima kada se puštala nemačka muzika, većina kupaca je kupovala nemačka vina. Interesantna činjenica je da su kupci mahom kupovali skuplja vina, verovatno iz razloga što klasična muzika asocira na sofisticiranost.

Starbucks je shvatio vrednost i uticaj senzornog brandinga otkrivši da ljudi u njihove kafeterije ne dolaze samo i isključivo zbog kafe, već i zbog celokupnog iskustva koju ta kafa

⁷⁶ <http://strategistmagazine.co/chuantsay/harley-davidsons-trademark-sound-biggest-challenge-133>

⁷⁷ M.Lindstrom, Kupologija, Laguna, Beograd, 2010, str.193

⁷⁸ <http://mindhacks.com/2006/02/06/music-wine-and-will/>

nosi sa sobom: prijatne arome koje se mogu osetiti već ispred kafića, pažljivo odabrana muzika, udobne sofe, stolovi sa priključcima za rad, itd.

Na osnovu ovih istraživanja možemo zaključiti da stimulacija čula potrošača itekako ima uticaja na njihovo ponašanje u kupovini. Brend treba da ostane upamćen u svesti potrošača kao prepoznatljiv i jedinstven proizvod, a jedan od načina na koji može postići taj efekat jeste uz aktiviranje i stimulaciju čula potrošača.

3.8. Nostalgija marketing

Reč nostalgija potiče iz starogrčkog jezika i znači nostos (povratak, prošlost) i algos (tuga ili čežnja za nečim što ne postoji). Prema Websteru, nostalgija je – čežnja za prošlim vremenom.⁷⁹ Međutim, kako Scientific American tvrdi:⁸⁰ *“Nostalgija je dobra za ljude, vraćanje u prošlost i “preturanje” po uspomenama popravljaju raspoloženje, podiže nivo samopouzdanja i jača veze. Ukratko, nostalgija je izvor psihičkog zdravlja”*.

Još jedan razlog zašto ljudi imaju sklonost ka nostalgiji je taj što mozak priziva i oživljava prošla vremena kao mnogo bolja i prijatnija, za razliku od onoga što se dešava trenutno. Ovo je poznato i kao fenomen “ružičaste retrospekcije” (rosy retrospection).

Nostalgija marketing je vrlo uspešna strategija kojom oglašivači uspevaju da “vaskrsnu” znakove, zvukove i osećaje prethodne decenije da bi prodali brend ili proizvod današnjice evocirajući uspomene na neka jednostavnija vremena. Istraživanja su pokazala da – što je brend stariji, biće omiljeniji i popularniji, bez obzira da li je istog ili manjeg kvaliteta u odnosu na neki novi brend.

Marketing eksperti znaju da samim pominjanjem “vremena” u reklamnim kampanjama ima za rezultat da će potrošači najverovatnije kupiti njihov proizvod, imajući u vidu da vreme neprestano teče, često se može pomisliti “bolje da u ovome uživam sada, dok ne bude kasno”. Iz tog razloga bezbroj reklamnih kampanja počinje sa: “vreme je za...”, na koje potrošači imaju pozitivne reakcije, zato što je “vreme” i više vremena nešto što je svima potrebno.

Nostalgija marketing je naročito izražen u doba ekonomske nestabilnosti. Ispred nesigurnosti i neizvesne budućnosti, svi žele povratak u stabilno vreme, a najbezbržiije vreme je – detinjstvo. Vraćajući se u prošlost, kroz korišćenje brendova i proizvoda iz detinjstva ili rane mladosti, čini se da se potrošač oseća zaštićeno u svojoj “komfornoj zoni”

⁷⁹ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/nostalgia>

⁸⁰

<http://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/the-rehabilitation-of-an-old-emotion-a-new-science-of-nostalgia/>

u kojoj je bio pre ulaska u “svet odraslih” i optimističniji u pogledu budućnosti. Nostalgija marketing je svuda oko nas: “Coca –cola” koja je vratila originalnu ambalažu kako flašica, tako i frižidera iz 1967. godine. Zatim, kinder jaja sa igračkicama iz 1990 godine, televizijski kanali sa filmskim klasicima, “Nike Air Max” patike iz devedesetih godina itd. Nije zanemarljiv podatak i taj da je najgledanija serija u poslednjih nekoliko godina bila „Mad Man“ čija je radnja smeštena u 1960. godinu. Ta serija je sa sobom donela i čitav niz modnih trendova iz tog doba koje su gledaoci verno kopirali.

IV UTICAJ PROPAGANDE I REKLAME NA PONAŠANJE POTROŠAČA

4.1. Pojam propagande

Sam termin „propaganda“ potiče od latinske reči *propagare*, što u prevodu znaci širenje, rasprostiranje. Propaganda je namerni i sistematski pokušaj oblikovanja percepcije i manipulisanja spoznajom i ponašanjem u cilju izazivanja reagovanja koje je u interesu propagatora.⁸¹

Kotler definiše propagandu kao „*svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora*“.⁸²

Propaganda je jedan od najefikasnijih i najkorišćenijih alata marketing komunikacija iz razloga što može da dospe do ogromnog broja ljudi za kratak vremenski period. Propaganda utiče na kupce, proizvođače i celokupno društvo.

4.2. Učesnici u poslovima ekonomske propagande

Kao poslovna aktivnost, propaganda uključuje veći broj učesnika i aktivnosti, koje ih dovode u raznovrsne uloge i odnose, što propagandu čini prilično složenom i komplikovanom oblašću. Postoji pet grupa učesnika u medijskom oglašavanju.⁸³

Oglašivač je kompanija koja koristi propagandu u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga na ciljnom tržištu i ciljnoj grupi potencijalnih kupaca.

Oglašivačka agencija je specijalizovana organizacija zadužena za pružanje usluga oglašivačima u vidu planiranja i realizacije poslova propagande.

Mediji su komunikacioni kanali putem kojih oglašivači dostavljaju oglase namenjene potencijalnim kupcima.

Potrošači su postojeći i potencijalni primaoci propagandnih poruka.

Konkurenti kao jedan od elemenata propagandnog sistema su veoma bitni, jer obično nakon jedne propagandne poruke sledi sličan odgovor od strane konkurenta radi povećanja ili zadržavanja tržišnog učešća. Što nekada može dovesti i do pravog propagandnog rata.

⁸¹ Jowett, Garth O Donnell, (2006), *Propaganda and Persuasion*, Sage publications, USA, str. 7

⁸² Kotler F. (1998): *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 655 str

⁸³ D. Vračar (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, citirano prema: G. Dobrijević (2011): *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.42

Vlada odnosno državna administracija, definiše pravne okvire za korišćenje medijskog oglašavanja.

4.3. Ciljevi propagande

Cilj propagande je izazvati reakciju kod ciljne publike. Reakcija se može sagledati time da potrošač stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ili te njegove stavove promeni u oglas.

Postoje četiri osnovna cilja propagande:⁸⁴

1. Informisanje
2. Ubeđivanje
3. Podsećanje
4. Podsticanje

- Cilj propagande radi informisanja je izgradnja svesti o brendu i otkrivanje informacija o novom proizvodu i upoznavanje sa karakteristikama određenog proizvoda, kao na primer: cena, dizajn...
- Propaganda radi ubeđivanja ima za cilj da motiviše i ubedi kupca da mu je baš taj proizvod neophodan.
- Propaganda radi podsećanja ima za cilj da potrošace stimuliše na ponovnu kupovinu proizvoda i usluga.
- Propaganda radi podsticanja ima za cilj da promoviše beneficije koje se ostvaruju korišćenjem datih proizvoda ili usluga.

Sredstva putem kojih se prenose propagandne poruke su: štampa (dnevne novine, časopisi), izlozi, bilbordi, radio, TV i ostale površine na kojima se mogu predstaviti reklamne poruke.

Za razliku od reklame koja ima kratkoročni efekat i koju većina smatra kao sinonim propagande, propaganda je oblik komuniciranja koji poprima karakteristike stabilnog i konstantnog procesa komuniciranja i primarni cilj joj je ponavljanje kupovine.

⁸⁴ F.Kotler (1998), Upravljanje marketingom 2, Informator, Zagreb, str.657

4.4. Persuazivna komunikacija/propaganda

Marketing strategije za promenu stavova kod potrošača podrazumevaju efektan i efikasan proces komuniciranja sa potrošačima.

Primenom persuazivne komunikacije/propagande, može se značajno uticati na stavove potrošača. Persuazija predstavlja pokušaj da se pojačaju ili što je mnogo komplikovanije, promene stavovi potrošača.⁸⁵

Pridev “persuazivna“ je latinskog porekla (persuazio) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i slično. Persuazija označava aktivan pokušaj da promeni stav, a suština je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da putem poruke, ponudi odgovarajuće rešenje. Smatra se da persuazija može biti nekad neetička, ali je sastavni deo svakodnevnice⁸⁶.

Persuazivna propaganda postaje značajnija kako konkurencija raste. Cilj kompanija je da kreira selektivnu tražnju prema određenoj marki proizvoda, s namerom da se potrošači uvere da je baš ta marka najbolji izbor za njih.

Elementi koji čine jednu poruku ubedljivom za potrošače su:

- **Struktura**- ona podrazumeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Dok jednostrana poruka naglašava koristi proizvoda ili usluga, dvostrana istovremeno naglašava i koristi i nedostatke proizvoda ili usluga. Praksa je pokazala da dvostrana poruka ima bolji persuazivni efekat u edukaciji potrošača. Za struktuiranje poruke važan je redosled prezentiranja informacija potrošačima. Poznato je da najveći efekat imaju informacije saopštene na početku i na kraju poruke. Informacije saopštene u sredini nemaju snažan efekat.
- **Suština(apel)**- može biti koncipirana na različitoj osnovi:

Racionalni apel- ukazuju na kvalitet, vrednost i ekonomičnost proizvoda i pokazuju da će proizvod doneti obećane koristi.

Emocionalni apel- pokušavaju da izazovu i pobude negativne ili pozitivne emocije koje mogu motivisati potrošače na kupovinu.

Moralni apel- vezuju se za društveno odgovorno poslovanje preduzeća. Sve je usmereno na podržavanje društvenih ciljeva: zaštita životne sredine, pomoć deci, štednja, itd.

Načini na koji se prenose poruke takođe utiču na krajnji efekat ubeđivanja potrošača. Postoje verbalni, neverbalni i paralingvistički načini.

Verbalni apel podrazumevaju korišćenje reči pri saopštavanju poruke u cilju ubeđivanja potrošača.

⁸⁵ R. Živković, Ponasanje potrosaca, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011, str 130

⁸⁶ Ibid

Neverbalni apeli oslanjaju se na simbole, govor tela modela i glumaca, mimiku lica, vizuelni kontakt.

Paralingvistički apel uključuje dve komponente: kvalitet glasa i vokalizaciju.

Karakteristike potrošača umnogome određuju uspešnost persuazivne propagande. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovišta podložnosti ubeđivanju. Pokazalo se da mišljenje o sebi i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih zavisi uspeh persuazivne propagande. Osobe nesigurne u svoje stavove podložnije su uticaju i obrnuto.⁸⁷

Obmanjivanje potrošača širenjem propagande

Primer najefikasnijeg širenja propagande, iz godine u godinu sprovode farmaceutske industrije. Pojavom epidemije virusa H1N1 gripa, poznatijeg kao svinjski grip, svetske zdravstvene organizacije su najavile izbijanje pandemije, što je izazvalo paniku miliona ljudi sirom sveta, iako svinjski grip nikada nije postao neka vrsta globalne katastrofe. Ukupan broj žrtava iznosio je oko 14000. Slična situacija dogodila se i pojavom teškog akutnog respiratornog sindroma, poznatijeg kao SARS. Ljudi širom sveta su ulagali herojske napore da zaštite sebe i svoju decu, potrošilo se bezbroj sati i novca ne bi li se ublažila panika među ljudima.

Za jedan broj kompanija i marketare, to je bila zlatna prilika. Zahvaljujući SARSU i svinjskom gripu, sredstva za suvo pranje ruku i antibakterijske maramice čija je prodaja u konstantnom porastu, postala su deo svakodnevnice miliona ljudi sirom sveta. Sada se sredstva za suvo pranje ruku mogu naći u gotovo svakoj prodavnici ili kiosku. „Bath and Body works“ i „Victorias secret“ su čak dizajnirali bocice sa gelom za suvo pranje ruku kao još jedan modni aksesoar.

Ispostavilo se na kraju da se ni svinjski grip niti sars ne mogu sprečiti korišćenjem antibakterijskih gelova. Oba virusa se šire putem sitnih kapljica u vazduhu koje su kihnula ili iskašljala zaražena lica.

Uprkos ovim činjenicama, zavladała je „antibakterijska manija“ koja je pomogla prodaju vodećeg proizvođača sredstava za dezinfekciju ruku „Purell“-a za čitavih 50 posto i Clorox antibakterijskih maramica za 23 posto od 2009 godine, uz slogane „Želimo da budemo sigurni da ljudi razumeju, da je efikasno pranje ruku jedini način da ostanete zdravi.“⁸⁸

Ovde je primenjena strategija uniformne ili jedinstvene propagandne poruke, drugim rečima strategije svetskih razmera, koja ispunjava sva četiri osnovna cilja propagande: informisanje o bolesti, ubeđivanje da ćemo se razboleti ako ne kupimo antibakterijski gel, podsećanje uz

⁸⁷ R. Živković, Ponasanje potrosaca, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011, str.272

⁸⁸ <http://www.dailyfinance.com/2009/11/05/swine-flu-boosts-sales-of-purrell-santizer-clorox-wipes-other/>

svakodnevno bombardovanje informacijama o virusu i podsticanje putem svakodnevnog promovisanja koristi koje imamo od vakcina, maramica, sredstava za suvo pranje ruku, itd.

Za još jedan primer uspešne propagande zadužena je prehrambena industrija. Prvi reket sveta i najuspešniji srpski sportista Novak Đokovic, pre izvesnog vremena objavio je da primenjuje režim bezglutenske ishrane. Igrom slučaja ili ne, od tada postiže najbolje rezultate u karijeri. Novak Đokovic, kao uticajna ličnost i idol mladih, svesno ili nesvesno, nametnuo je ovaj trend, koji su marketari mudro iskoristili i počeli da stavljaju oznake „bez glutena“ na sve i svašta. Prosečan potrošač bi između proizvođača na kojem piše „bez glutena“ i proizvođača bez ove oznake, verovatno odabrao prvi. Upravo zbog ovakvih oznaka potrošači bivaju uvereni da kupuju nešto zdravo i na taj način bivaju obmanjeni od strane proizvođača.

Jedan od apsurdnijih primera se može naći i na našem tržištu. Reč je o kiselom mleku mlekarne „Granice“ na kome piše „bez glutena i konzervansa“, bez obzira na činjenicu da nijedno mleko na svetu ne sadrži ni gluten ni konzervans. Važno je reći da je gluten protein koji se može naći samo u žitaricama poput ječma, pšenice i raži, dok se kiselo mleko pravi od mleka i bakterija mlečno kiselog vrenja. Upotreba konzervansa takođe je nepotrebna, iz razloga što se dejstvom ovih bakterija na mleko, pH mleka snižava do te mere, da u nekom normalnom vremenskom periodu tu ne mogu da se pojave nijedne druge bakterije.



Ilustracija 3: "Kiselo mleko bez glutena"

Izvor: www.google.com/Images

Drugi primer su proizvodi biljnog porekla kao što su suncokretovo ulje i margarin na kojima piše „bez holesterola“. Holesterol se proizvodi u jetri, dakle mogu ga sadržati samo životinjski proizvodi. Holesterol ne postoji ni u jednom biljnom proizvodu.

Upotreba ovakvih marketinških trikova je ekvivalentna kao kada bi rekli da paprika ne sadrži kikiriki, dakle besmisleno je davati ovakve izjave jer paprika stvarno ne sadrži kikiriki.

4.5. Pojam i psihologija reklame

Iako se pojmovi reklama i propaganda tretiraju kao sinonimi, razlika između njih je značajna. Reklama je pratilac proizvedenih materijalnih dobara i koristi se za ostvarivanje kratkoročnih ciljeva. Proizvod je izbačen na tržište i treba što agresivnije i bučnije skrenuti pažnju na njega, probuditi interes kupaca i stimulirati ih na kupovinu. Prodavci ne računaju na ostvarivanje dugoročnih odnosa sa kupcima, te su stoga i efekti reklame jednokratni. Zato se marketari služe svakakvim tehnikama ne bi li privukli pažnju kupaca koja bi rezultirala kupovinom.

Reklamne poruke i mediji bitno su promenili čovekove navike u kupovini i njegov odnos prema proizvodima. Danas reklama i mediji motivišu kupce da poseduju proizvode i pokazuju ih drugima. Reklama diktira stil i način života i predstavlja nas onakvim kakvi želimo da budemo i kako zelimo da nas drugi vide, pomažu nam da kupimo identitet i buduću projekciju nas samih. Kupovinom robe poznatih proizvođača upija se „magija brenda“ , doživljava se mit reklame i realizuju se različite potrebe: za pripadanjem, samopoštovanjem, uvažavanjem, sticanjem društvenog statusa...

„Dok konkurencija može lako proizvesti proizvod koji je sličan vašem proizvodu po sastavu i kvalitetu, privlačnu individualnu sliku vaših proizvoda je mnogo teže imitirati i zato je predstava o proizvodu pouzdaniji faktor u prodajama.“⁸⁹

Predstavu o proizvodu kreiraju sami potrošači, odnosno njihova podsvest i skrivene potrebe. Te skrivene potrebe su:

- Prodavanje emocionalne sigurnosti
- Prodaja uverenosti u sopstvenu vrednost
- Prodaja zadovoljenja sopstvenog ega
- Prodaja mogućnosti za kreativno izražavanje
- Prodaja objekata ljubavi
- Prodaja osećanja moći

⁸⁹ V. Pakard (1994): Skriveni ubedjivaci-psihologija reklame, Dosije Grmeč, Beograd, str .56

- Prodaja osećanja ukorenjenosti
- Prodaja besmrtnosti⁹⁰

Profesor psihologije i marketinga na Arizona State univerzitetu Robert Cialdini definisao je šest principa uticaja adveratajzinga: 1) reciprocitet, 2) posvećenost i doslednost 3) društveni dokaz, 4) dopadanje, svidanje, 5) autoritet, 6) oskudica.⁹¹

1) **Reciprocitet.** Kao ljudi, generalno imamo želju da uzvraćamo usluge, vraćamo dugove i da tretiramo druge kao što oni tretiraju nas. Prema ideji o reciprocitetu možemo se osećati obaveznim da drugima ponudimo usluge i popuste, kao što ih i oni nude nama, sa ciljem da se ne osećamo dužnim prema njima. Na primer, možemo se odlučiti da kupimo više ako nam je ponuđen veći popust.

2) **Posvećenost i doslednost.** Cialdini tvrdi da imamo duboku želju da budemo dosledni. Zbog ovog razloga, jednom kada se posvetimo nečemu, skloni smo da to “izguramo” do kraja. Primer su razni kuponi i kartice koje nam nude u supermarketima i drogerijama, i kojima smo sa svakom novom kupovinom bliži osvajanju nekog poklona.

3) **Društveni dokaz.** Na primer, najverovatnije ćemo ostati duže na poslu ako i drugi urade isto, staviti dobrotvorni prilog u teglu ako u njoj već ima novca, jesti u restoranu u kome je gužva. Pretpostavljamo da su ove odluke ispravne ako ih rade i drugi ljudi. Na ovaj princip se oslanjamo kada se osećamo nesigurno, i sasvim sigurno ćemo biti podložniji uticaju ljudi koji su slični nama. Iz tog razloga kompanije često koriste mame i domaćice a ne slavne ličnosti kada reklamiraju kućnu hemiju.

4) **Dopadanje, svidanje.** Najverovatnije ćemo biti pod uticajem ljudi koji nam se dopadaju i kupovaćemo od ljudi koji su slični nama i kojima verujemo.

5) **Autoritet.** Ljudi imaju osećaj dužnosti ili obaveze prema ljudima sa titulom. To je razlog zašto oglašivači farmaceutskih proizvoda stavljaju lekare ispred svojih kampanja i zašto će većina ljudi uraditi većinu stvari koje od nas zahtevaju ljudi sa “titulama i uniformom”.

6) **Oskudica.** Ovaj princip nam pokazuje da su stvari mnogo atraktivnije kada dolaze u ograničenim izdanjima ili kada smo izgubili priliku da ih stekemo po povoljnim uslovima. Na primer, nešto ćemo kupiti odmah ako nam je rečeno da je poslednji komad ili da će ta specijalna ponuda uskoro isteći. Kompanije nekada smišljeno privremeno povuku iz prodaje određeni proizvod, što kod potrošača stvara sliku da je proizvod još više tražen, a ako ga svi žele, postaje mnogo vredniji.

⁹⁰ Ibid

⁹¹ <http://www.mindtools.com/pages/article/six-principles-influence.htm>

4.6. Predstavljanje poruke

Danas oglašivači i kreativno odeljenje moraju svoje ideje pretvoriti u svojevrsnu oglasnu predstavu kojom će zadobiti pažnju kupaca i probuditi interes ciljnog tržišta. Učinak poruke ne zavisi samo od toga šta je rečeno, nego i od toga kako je rečeno. Potrebno je pronaći najbolji stil, ton, reči, slogan i format za predstavljanje poruke. Vrlo je bitno da svi ovi elementi uspešno deluju zajedno. Svaka poruka se može preneti jednim od sledećih stilova kreiranja poruke: ⁹²

- Isečak iz života. Ovim stilom prikazuje se jedna, više osoba ili porodica koji koriste proizvod u svakodnevnom životu (reklama za prašak za veš Bonux koja prikazuje brižnu majku koja se uvek može osloniti na Bonux kada želi veš svoje porodice održavati čistim i belim)
- Stil življenja. Ovim stilom se pokazuje kako se proizvod uklapa u određeni stil života. (reklama za Rafaello kuglice prikazuje lepu manekenku kako na jahti uživa u ukusu Rafaello kuglica dok gleda zalazak sunca).
- Mašta. Ovim stilom se na maštovit način prikazuje kako se određeni proizvod može koristiti. Mnogi oglasi su osmišljeni na temu snova. Gap je predstavio parfem pod imenom dream (san). Reklama prikazuje ženu koja blaženo spava i napominju da je njihov miris “ono od čega se prave oblaci”.
- Atmosfera ili slika. Ovim stilom kreira se slika ili atmosfera vezana za proizvod, kao što je ljubav, lepota, harmonija. (Reklame za kozmetiku Le Petit Marseillais koriste ljubav prema prirodi, uz slogan “jedinstvo sa prirodom”, strategija koja se pokazala uspešnom u mnogim zemljama širom sveta).
- Muzikalnost. Glavni nosilac reklame je pesma ili opštepoznata muzika, kako bi se emotivna reakcija uzrokovana muzikom prenela i na proizvod. (Coca-Cola u svojim reklamama propagira ljubav uz pesmu Robin Beck “First time”).
- Simbol ličnosti. Ovaj stil koristi poznate ličnosti ili animirane likove za predstavljanje proizvoda. (Jedna od omiljenih reklama u Srbiji je reklama za Grand kafu u kojoj već godinama učestvuju miljenici publike, glumci Milena Dravić i Dragan Nikolić).
- Tehnička stručnost. Ovim stilom se u prvi plan stavlja stručnost kompanije u izradi proizvoda (Folkswagen ističe svoju superiornost sloganom “Vorsprung durch Technik“-Napredak kroz tehnologiju).
- Naučni dokaz. Ovaj stil predstavlja vrstu ankete, odnosno dokumentovane činjenice, da je određena marka bolja i superiornija od drugih. (Proizvođač pasti za zube Blend-a-med u svojim reklamama tvrdi da je ta pasta broj jedan po preporuci stomatologa)

⁹² F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): Principi marketinga, MATE, Beograd, str. 769 - 771

- Potvrđeni dokaz ili zagovaranje. U ovom stilu ističe se vrlo pouzdan i privlačan izvor zagovaranja proizvoda. To mogu biti poznate ličnosti ili obični ljudi koji govore o tome kako vole određeni proizvodi. (Proizvođač dušeka Dormeo često u svojim reklamnim kampanjama koristi poznate sportiste koji ističu značaj spavanja na ovim dušecima, povezujući te prednosti sa svojim uspesima na terenu).

Oglašivač posebnu pažnju mora posvetiti i tonu oglasa. Upotreba pozitivnih tonova koji pobuđuju osećaj radosti, zabave i uzbuđenja obično ima bolji učinak od negativnih tonova.

Moć reči je ogromna. Samo jedna pravilno napisana reč može povećati prodaju za nekoliko puta i obrnuto. Da bi se pridobila pažnja gledalaca, u reklamnim oglasima se moraju koristiti reči koje su jasne, sažete, jednostavne i koje sa lakoćom ukazuju na suštinu.

Element izbora formata ima veliki uticaj na utisak koji će oglas ostaviti i takođe na njegovu cenu. Male promene u dizajnu oglasa mogu značajno uticati na njegov učinak. Ilustracija je prva stvar koju čitalac primeti, te stoga mora biti dizajnirana tako da privuče pažnju. Naslov nosi čak 50% vrednosti ponude. Svrha naslova je da privlači pažnju, obraća se ciljnoj grupi i podstiče na dalje čitanje. Na kraju, sam tekst treba da je uverljiv, zanimljiv i da pogađa u srž.

4.6.1. Strah kao jedno od oružja reklame

Strah je negativan osećaj koji čovek doživljava kada vidi opasnost, odnosno očekuje opasnost, bila ona stvarna ili nerealna.

Strah je primarna emocija koja nastaje usred opažanja ili očekivanja stvarne ili zamišljene opasnosti ili ozbiljne pretnje. To je urođena, genetski programirana reakcija na preteći ili bolan stimulans.

Kao što se može videti u brojnim reklamama strah prodaje.

Počevši od reklama za zubne paste i četkice. Reklama za „Lacalut“ paste za zube izgleda ovako: čist beli lavabo, u kojem prvo vidimo krv, a zatim zub.

Reklama za „Dunav osiguranje- za sebe, za porodicu“ izgleda ovako: idilična porodica, supružnici i dvoje dece uživaju u prirodi, u trenutku dok otac fotografiše svoju porodicu, najednom pada mrtav na zemlju, i rečenica „*Postoje trenuci koje želimo da sačuvamo zauvek, i postoje trenuci u kojima možemo da izgubimo sve*“.⁹³

„U nekim slučajevima, strah može da odvraća potrošače od proizvoda, ali ne može se poreći da strah snažno utiče na mozak. Zapravo, kad se reklama zasnovana na strahu manje bavi uopštenim strepnjama a više našim ličnim nesigurnostima, to može biti jedan od

⁹³ Reklama dostupna na youtube-u: <https://www.youtube.com/watch?v=yg8YOWeXUjE>

najuspešnijih i najupečatljivijih načina reklamiranja. S obzirom na to, predviđam da će se marketing narednih godina sve više zasnivati na strahu. Imajte u vidu da, što smo izloženi stresu i što se više plašimo, to više težimo stabilnosti. Što više težimo stabilnosti, to smo zavisniji od dopamina. A što više dopamin dospeva u naš mozak to više želimo, pa, stvari⁹⁴“

Strah je moćno oružje, to najbolje znaju marketari i oglašivaci, i ne plaše se da ga iskoriste do maksimuma, zbog toga marketinške kompanije koriste „tehnike zastrašivanja“ da bi potrošačima prodali sve, od antidepresiva, do kontraceptivnih pilula, pasti za zube, krema za bore.

Pored straha, postoji još jedan „globalni virus“ koji marketinške kompanije i te kako koriste, a to je krivica.

Članak koji se pojavio „Journal of consumer research“-u je to objasnio rečenicom: „Strah pomešan sa velikom dozom srama, kajanja, krivice u najvećoj meri teži da prenese emociju u dela“⁹⁵

Primer je reklama dostupna na Youtubeu, za „Thai life insurance“ sa naslovom „Father and son“, u kojoj sredovečni čovek vozi automobil autoputem dok razmišlja o svom sinu tinejdžeru. Kroz glavu mu prolaze misli „želim vreme da ga razumem, želim vreme da uradim ono što nikada nisam: da brinem o njemu, da ga volim više“, dok se u isto vreme pojavljuju slike kada su se u prošlosti svađali. U tom trenutku, dešava se direktan sudar i otac gine.⁹⁶

4.7. Zasicenje i izbegavanje reklama

Po izvoru „Marketing Monthly“ iz 2002 god, ljudska memorija je limitirana i čovek nije u stanju da obrati pažnju na više od 20-30 reklama sa punom pažnjom i efektom⁹⁷. Međutim, danas smo bombardovani sa nekoliko stotina reklamnih poruka, i to samo na televiziji, kada bi se tom broju pridodao i broj reklama sa internet sajtova, bilborda, radija, zapravo broj viđenih reklama ne bismo mogli da izbrojimo.

Posledica ove količine reklamnih poruka je zasićenje istim. Najčešće za vreme trajanja reklamnog bloka, gledalac promeni kanal, iz tog razloga su reklame koje se emituju na samom pocetku i na samom kraju reklamnog bloka najskuplji termini za zakup. Prvu reklamu gledalac će videti odmah, a poslednju dok se bude vraćao na program.

⁹⁴ M.Lindstrom, Kupologija, Laguna, Beograd 2010, str.241

⁹⁵ <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7175>

⁹⁶ Reklama dostupna na youtube-u: <https://www.youtube.com/watch?v=u1OmpTPffQc>

⁹⁷ Marketinški časopis dostupan i u internet izdanju na sajtu: <http://www.onlinemarketingmonthly.com/>

Sa druge strane, medija plan može da bude i ekstremno agresivan, i stvoren tako da gledalac ne može da izbegne reklamnu poruku, iz razloga što se ista reklama emituje na svim TV stanicama u isto vreme. Koliko god da se menjaju kanali, gledalac će u svakom reklamnom bloku videti istu reklamu. Ovakav vid definisanja medija plana se *road block* (blokiranje puta), i najčešće se koristi u političkim kampanjama i za agresivnu promociju novih proizvoda. Road block je istovremeno i najskuplji medija plan ⁹⁸. Srećom, ne traje dugo.

Što se više uočava zasićenost i izbegavanje reklama od strane gledalaca, marketari su prinuđeni da traže nova i efikasnija rešenja. Jedno od tih rešenja je i *product placement*.⁹⁹

Product placement podrazumeva ubacivanje brenda u strukturu neke druge nereklamne medijske reakcije, kao što su film, TV emisije, pozorišne predstave, rijaliti šou formati. Time se ne prekida tok sadržaja, već se na taj način brend integriše i vezuje za strukturu događaja.

4.8. Odluka o izboru termina u medijima

Oglašivač takođe mora odlučiti o tome kako rasporediti oglašavanje u toku godine. Mora pretpostaviti u kom mesecu će prodaja dostići svoj vrhunac, i u kom periodu će doći do stagnacije.

Tri metoda terminiranja stoje planeru medija na raspolaganju: 1) kontinuitet, 2) povremeni prekidi, 3) pulsiranje ¹⁰⁰.

Kontinuitet se odnosi na pravilnu raspodelu oglasa unutar zadatog razdoblja, bilo da je na dnevnom, mesečnom ili godišnjem nivou. Ključ je da se propaganda sprovodi kontinualno, bez prekida. Ova strategija se koristi za propagandu proizvoda koji se koriste svakodnevno kao što su sredstva za ličnu higijenu i prehrambeni proizvodi.

Metod povremenog prekida koristi povremeno propagandu. Neke kompanije rade isključivo sezonsko oglašavanje, kao na primer tržni centri Ušće i Delta city koji oglašavaju najčešće svoje sezonske rasprodaje u određeno doba godine, kao što su leto, Božić ili Uskrs.

Pulsiranje predstavlja kombinaciju metoda kontinuiteta i pulsiranja sa nepravilnom raspodelom ili raspodelom oglasa u nekoliko navrata tokom određenog vremena.

⁹⁸ D. Veselinović(2011): Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd, str. 66

⁹⁹ Ibid

¹⁰⁰ Senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf, Privredna propaganda, Glava 33, str.936

4.9. Merenje rezultata reklame i propagande

“Ne postoje objektivno dobre i loše reklame. Dobra je ona koja proda proizvod“

Dragan Veselinović

Za merenje efekata reklame i propagande, reklamni oglasi se mogu pretestirati, testirati i posttestirati.

Oglas se *pretestira* dok je još u konceptualnoj fazi, pre nego što su uložena finansijska sredstva u medije. Postoje tri glavna metoda pretestiranja reklame i propagande.

Prvi je direktan rejting gde propagandista izlaže panel potrošača alternativnim oglasima, gde su ispitanici zamoljeni da procene oglase.

Druga metoda pretestiranja je portfolio test gde potrošači slušaju ili posmatraju portfolio propagandnih oglasa. Potom se od njih traži da se sete ili ponove sadržaje oglasa, bez ili uz pomoć ispitivača.

Kada je o trećoj metodi reč, sprovode se laboratorijski testovi uz adekvatnu opremu uz pomoć koje se meri psihološka reakcija potrošača na oglas: otkucaji srca, raširenost zenica, krvni pritisak, znojenje.

Cilj *posttestiranja* oglasa je utvrđivanje da li su reklame ostvarile nameravane ciljeve. Postoje dve metode posttestiranja oglasa. Test sećanja izračunava koliko dugo se gledalac seća određene reklamne poruke. On se mora ubaciti u matematiku medija planera kada izračunava maksimalni željeni efekat plasmana u medije. U testu prepoznavanja ispitivač traži od čitalaca novina ili časopisa da iznesu i obrazlože šta su ranije videli¹⁰¹.

Merenje rezultata gledanosti se takodje meri uređajima koji se popularno nazivaju *piplmetri*. Ovaj uređaj, na osnovu odabranog uzorka, precizno meri interesovanja gledalaca, registruje svaki dodir daljinskog upravljača, beleži u kom momentu je TV isključen i uključen i kada se prešlo sa jednog kanala na drugi. TV stanice brzo dobijaju informacije o tome šta je gledano, pa emisije u skladu sa tim dobijaju bolje ili lošije pozicije, pa je samim tim lako odrediti kada i kako se reklamirati.

Piplmetri su uvedeni u Srbiju 2002. godine. „AGB“ Nielsen je vlasnik podataka dobijenih putem piplmetara i prodaje ih različitim klijentima, mahom marketing i medija agencijama¹⁰².

¹⁰¹ D. Veselinović(2011): Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd, str. 122

¹⁰² <http://mondo.rs/a54617/Zabava/TV/Piplmetar-sve-vidi-i-sve-zna.html>

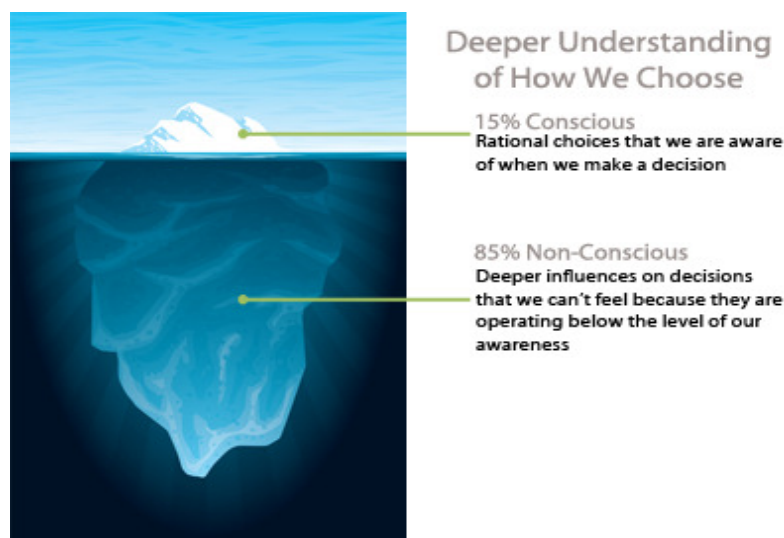
V NEUROMARKETING

“Ljudi ne znaju šta žele, sve dok im vi to ne pokažete”

Steve Jobs

Prema akademskim istraživanjima oko 85% odluka o kupovini bazirano je na nesvesnom nivou. Pod nesvesnim podrazumevamo pretpostavljeni psihički kvalitet nepoznat svesnom JA. Nesvesno je svako mentalno zbivanje koje poznajemo samo na osnovu njegove manifestacije, dok direktno o tom zbivanju ne znamo ništa. U osnovi nesvesnog smešteni su nagoni. Zato su nesvesni procesi bezvremeni i nezavisni od principa realnosti.

Do sada, većina marketing, advertajzing i brending strategija bile su zasnovane na kvalitativnim i kvantitativnim istraživanjima tržišta. Ipak, kako je gore pomenuto, 85% odluka o kupovini se odvija na nesvesnom nivou, što znači da ostaje samo 15% oblasti mozga koje su povezane sa racionalnim odlukama, te stoga marketari ne mogu adekvatno objasniti preferencije i odluke o kupovini korisnika. Primenjujući znanja iz neurologije i društvenih nauka, neuromarketing pomaže u razumevanju psihološkog ponašanja potrošača, procesa koji se odvijaju u mozgu pri donošenju odluka, kvantitativnim načinima merenja i razumevanja lojalnosti brendu.



Ilustracija 4: Nivo podsvesnog

Izvor: www.buyologyinc.com

Istraživanja su pokazala da je:

- Na više od jednog trilion dolara potrošenog na marketing, oko petsto biliona dolara uzalud potrošeno
- Direktori kompanija su frustrirani što njihovi marketing stručnjaci ne pospešuju transformacioni rast¹⁰³
- Procenjuje se da 8 od 10 potrošačkih proizvoda propadne, uprkos masovnim investicijama u marketing i istraživanja¹⁰⁴
- Od 10 televizijskih reklama, samo 4 ispunjava očekivanja gledalaca¹⁰⁵

Marketing stručnjaci tvrde da bi ovi statistički podaci bili u velikoj meri pozitivni kada bi se kompanije obraćale i reklamirale direktno nesvesnom umu svojih klijenata i navode pet razloga zbog kojih bi kompanije trebalo da se okrenu neuromarketingu:

- Mozak koristi slike da bi pomogao svesnom umu da razume
- Nesvesni um je daleko pametniji od svesnog
- Nesvesni um kontroliše interni dijalog
- Nesvesni um može da razume i poveže više poruka odjednom
- Nesvesni um donosi odluke pre nego što konsultuje svesni¹⁰⁶

5.1. Pojam neuromarketinga

Termin „Neuromarketing“ prvi je upotrebio Ale Smids 2002 godine. Međutim smatra se da je ovaj termin bio u upotrebi i mnogo ranije, s obzirom da su u kasnim 1990-im Neurosense (Velika Britanija) i Gary Zaltmann (SAD) već osnovali neuromarketinške kompanije.

Osnova za razumevanje koncepta neuromarketinga je tzv. “meme teorija”. Naziv “meme” vuče korene iz grčke reči “mimema” koja označava *nešto što se imitira*. Meme se definiše kao kulturološka jedinica i zapravo predstavlja određeni model ponašanja, stila i ideje koje se prenose sa osobe na osobu unutar određene kulture ili potkulture i na taj način postaju utemeljeni stil ponašanja.¹⁰⁷ Meme može biti miris, slika, zvuk, fraza, reč koji su karakteristični za određenu društvenu i kulturološku zajednicu, i kao takvi imaju pozitivan ili negativan uticaj na ponašanje ljudi i uopšte donošenje odluka u svakom smislu.

¹⁰³ www.buyologyinc.com

¹⁰⁴ M.Lindstrom,(2012): Brandwashed, Crown Business, USA, str.109

¹⁰⁵ <http://mindcode.com/wpmc/>

¹⁰⁶ Dž.K. Levinson,(2007):“Gerila marketing” IPS Media Beograd, str.352

¹⁰⁷ <http://dictionary.reference.com/browse/meme>

Neuromarketinška istraživanja imaju za cilj identifikaciju podsvesnih reakcija na nadražaje koji se određuju kao memovi.¹⁰⁸ Primer memova u svakodnevnom životu mogu biti: melodije iz reklama, moda, slavne ličnosti, brend i njihovi simboli.

Nadražaji koji se u neuromarketinškim istraživanjima koriste za testiranje su ukusi, mirisi, zvukovi i slike kojima se ispitanici izlažu kako bi se dobiile i analizirale njihove reakcije.

Neuromarketing, kako i sam naziv pokazuje, nastao je kombinovanjem dve oblasti: marketinske – ponašanje potrošača i neuronauke. Opširnije, neuromarketing je mešavina disciplina: marketinga, kognitivne neuronauke, psihologije, sociologije i bihejvioralne ekonomije.

Neuromarketing je novo polje marketinga gde istraživači koriste neurovizulacione tehnologije kao što su:

- funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI)
- elektroencefalografija (EEG)
- senzori za merenje promene u fiziološkom stanju čoveka (rad srca, brzina disanja, galvansko merenje provodnosti kože)
- pozitronska emisiona tomografija (PET)
- facial coding
- eyetracking

da bi saznali reakciju potrošača na određene marketinške aktivnosti i načine na koji potrošač donosi odluku o kupovini.

Neuromarketing je novi pristup i trend u marketinškim disciplinama koji karakteriše odnos prema ljudskom ponašanju gde se ono definiše i pomera u mnogome od racionalnog ka iracionalnom i nesvesnom, što iziskuje novu strategiju marketinške komunikacije sa potrošačem, u cilju reklamiranja proizvoda (usluge)¹⁰⁹.

Martin Lindstrom smatra da je „*Neuromarketing instrument koji nam pomaže da razjasnimo šta mi, kao potrošači, mislimo u situaciji kada smo suočeni s nekim proizvodom ili brendom – a ponekad nam čak pomaže da otkrijemo prikrivene metode koje stručnjaci za marketing koriste da bi nas zaveli i prevarili bez našeg svesnog znanja*“

Neuromarketig je moderan pristup istraživanja ponašanja potrošača koji u svojoj osnovi predstavlja način testiranja reakcija potrošača na određene stimulanse, na svesnom, ali i što je mnogo bitnije, na nesvesnom nivou.

¹⁰⁸<http://marketingland.com/6-neuromarketing-principles-always-true-137206>

¹⁰⁹ D. Veselinovic (2011), „Neuromarketing“ New moment new ideas company, Beograd, str. 152

5.2. Neurofiziološke metode

5.2.1. Funkcionalna magnetna rezonanca

Jedan od najsavremenijih načina skeniranja mozga i najčešće primenjivana metoda u oblasti neuromarketinga je:

- Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI)- Neurolozi koriste ovaj instrument veličine sportskog automobila i težine 30 tona za praćenje lokalizovanih promena u moždanom krvnom protoku izazvane nervnom aktivnošću i za merenje magnetnih svojstava hemoglobina, komponente crvenih krvnih zrnaca koje prenose kiseonik kroz telo. Ova metoda daje izuzetno precizne analize i vizualizacije unutar mekotkivnih struktura kao što su mozak, kičmena mozdina, pluća i organi stomaka. Neuropsihijatri su otkrili da magnetna rezonanca može biti i veoma korisna kod psihijatrijskih oboljenja kao što su psihoze, šizofrenija i bipolarni poremećaj ličnosti.¹¹⁰



Ilustracija 5: FMRI

Izvor: www.google.com/Images FMRI

fMRI meri količinu oksigenisane krvi u mozgu i može da uoči oblast veličine svega jednog milimetra. Kada mozak obavlja određeni zadatak, potrebno mu je više goriva - uglavnom kiseonika i glukoze. Što jedan deo mozga napornije radi, to više goriva troši, te će i priliv oksigenisane krvi na to mesto biti intenzivniji. Na snimku napravljenom magnetnom

¹¹⁰ mindreadingsblog.wordpress.com

rezonancom deo mozga koji se koristi prosto blešti crvenim plamenom. Prateći tu aktivnost, neurolozi mogu da odrede koji se delovi mozga aktiviraju u svakom datom trenutku.¹¹¹

FMRI se koristi da identifikuje osnovne emocionalne odgovore. FMRI je najmodernija metoda koja registruje specifične i tačne delove mozga koji se aktiviraju na dati stimulans, izazvan objektom istraživanja. Kao rezultat u mogućnosti je da utvrdi koja reklama ili proizvod su primamljiviji za kupce, i najbitnije, koja reklama ili proizvod motiviše kupca da kupi određeni proizvod.

To znači da je u velikoj meri moguće dešifrovati šta se odvija u mozgu ispitanika i koji delovi mozga su najaktivniji kada je izložen predstavljanju nekog novog proizvoda, pilota emisije, emitovanju najnovije reklame, koje i kakve emocije izaziva brend, čime se ispitanik vodi pri donošenju odluke o kupovini itd.

Magnetna rezonanca je bezbedna, bezbolna i neinvazivna, i u isto vreme najpouzdanija i najpreciznija dijagnostička metoda u prikazu svih moždanih struktura. Nisu poznata nikakva štetna dejstva i posledice izazvane pregledom pomoću magnetne rezonance, te se isti može ponavljati veći broj puta.¹¹² Istraživanje putem FMRI najčešće se sprovodi na broju od 15 do 30 ispitanika.

5.2.2. Elektroencefalografija (EEG)

Elektroencefalografija (EEG)- je posebna neurofiziološka metoda koja registruje moždanu električnu aktivnost (svake milisekunde u realnom vremenu) preko elektroda smeštenih na poglavinu ili unutar moždanog tkiva¹¹³. Ovom metodom se dobijaju podaci o bioelektričnoj aktivnosti mozga. Neuronu između sebe konstantno razmenjuju (primaju i šalju) električne impulse i formiraju električna polja koja se registruju površinskim elektrodama. Što dalje implicira da električna polja predstavljaju električni potencijal određene grupe neurona, a da elektroencefalograf pokazuje njihovu neprestanu ritmičku aktivnost. Kako EEG registruje električne aktivnosti koje potiču od miliona moždanih neurona, dobijeni signal predstavlja odraz ukupne električne aktivnosti mozga. Rezultati se predstavljaju u formi grafičkih EEG zapisa.

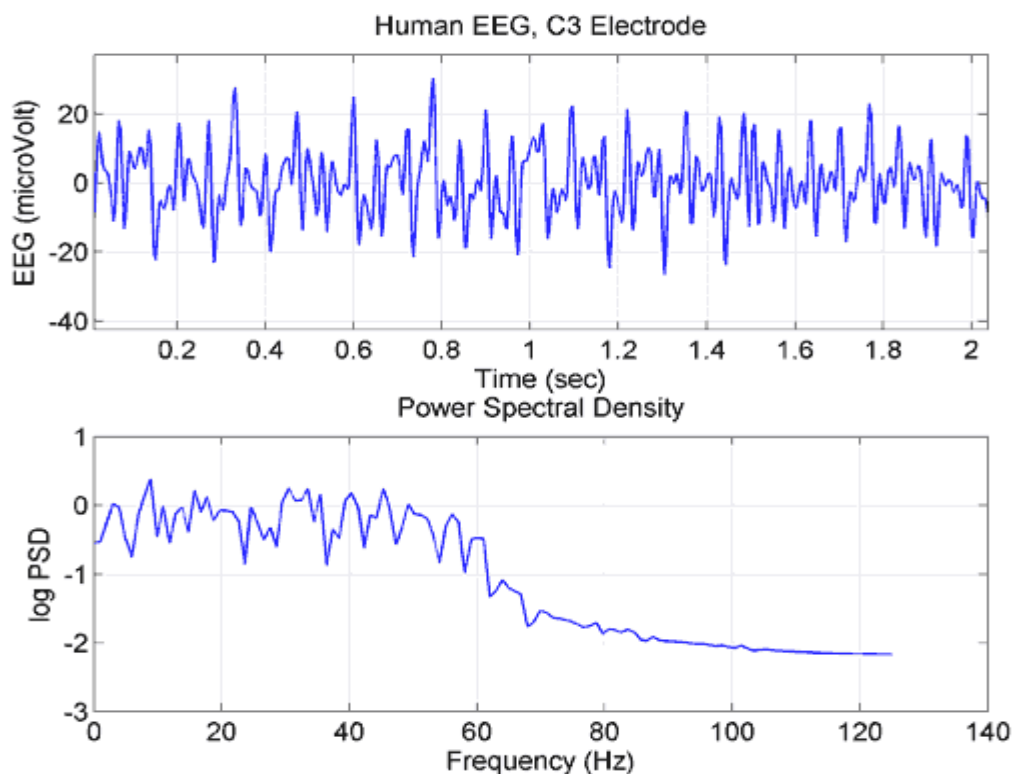
Sve što nas okružuje je registrovano i analizirano od strane mozga. Mozak je taj koji reaguje na stimulanse kao što su: znak, zvuk, miris i drugi senzori. Svako ko je uključen u proces kreiranja reklama, pakovanja i ambalaže proizvoda, kao i u kreaciju brenda, treba da bude

¹¹¹ M. Lindstrom (2010), "Kupologija", Laguna, Beograd, str.24

¹¹² https://en.wikipedia.org/wiki/Functional_magnetic_resonance_imaging

¹¹³ D. Kolev : "Neuromarketing kao nova marketinška paradigma" Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije/ Economy and Market Communication Review
God./Vol. 2 Br./No. 2 Banja Luka, Decembar 2012 pp. 252-273

zainteresovan za mušterijin odgovor na njihovu ponudu. EEG je najbolji metod za dobijanje rezultata da li proizvod privlači ili odbija kupce. Dodatna korist upotrebe EEG-a je podsvesno registrovanje odgovora.



Ilustracija 6: *Grafički EEG zapisi*

Izvor: www.google.com/Images/EEG

U neuromarketinskim istraživanjima najčešće se koristi portabilni EEG iz praktičnih razloga. Naime, lako je nosiv, ispitanik ga može nositi tokom čitavog dana bez ikakvog osećaja nelagodnosti. Portabilni EEG omogućava procenu moždane aktivnosti ispitanika pri posmatranju reklama i kupovini proizvoda na licu mesta: supermarketi, prodavnice, tržni centri. Ova metoda istraživanja je znatno povoljnija od ostalih metoda i u proseku snimanje traje oko 20 minuta.

Uz pomoć ovih metoda je Microsoft odlučivao kako će izgledati Windows 9.

5.2.3. Eyetracking

U najjednostavnijem smislu *eyetracking* predstavlja proces merenja očne aktivnosti. Eyetrackeri su uređaji koji se koriste za merenje pozicije i pomeranja oka¹¹⁴. Eyetrackeri u neuromarketinškim istraživanjima se koriste da prate pokretanje zenica dok se gledaju reklame, oglasi, proizvodi, ambalaža proizvoda i ostali elementi. Rezultati očnog pokreta pokazuju da posmatračevu pažnju često privlače određeni elementi na slici. To pomeranje oka reflektuje proces ljudskog mišljenja, tako da posmatračeve misli mogu biti praćene do neke granice. Iz evidencije očnog pokreta, iz ovih podataka, lako je odrediti koji element reklame, oglasa, proizvoda i ambalaže privlači ljudsko oko. Rezultati eyetracking istraživanja mogu da vode do promena u dizajnu interfejsa, fokusirajući se na web razvoj. Ovo istraživanje može pokazati kako korisnici reaguju na “proddown menu” ili gde fokusiraju svoju pažnju na web sajtovima, kako bi oglašivaci znali gde da postave reklamu.



Ilustracija 7: *Istraživanje uz pomoć eyetrackera*

Izvor: *es.slidesshare.net/JurgenKlaric/Neuromarketing-jurgen-klaric*

Najrasprostranjenija je primena eyetrackera bazirana na videima: kamera se fokusira na jednom ili na oba oka i snima njihov pokret dok posmatrač gleda u neku vrstu stimulansa. Informacija je onda analizirana da bi odvojila očnu rotaciju od promena u reflektovanju. Ova metoda bazirana na video snimanju je najčešće korišćena metoda. Popularna je zato što je povoljna i neinvazivna.

¹¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking

Neuromarketinške kompanije za svoja istraživanja nude usluge korišćenja eyetrackera, kako u otvorenom, tako i u zatvorenom prostoru.¹¹⁵

Kada se vrši ispitivanje u zatvorenom prostoru, eyetrackeri su povezani sa kompjuterskim ili TV ekranom gde se vrši analiza podsvesnih reakcija gledalaca, sa naglaskom na emocionalne reakcije izazvane od strane proizvoda, brenda i reklame. Koristi se u istraživanjima TV reklama i odlukama o product placementu (postavljanje i pominjanje proizvoda ili usluga u filmovima, serijama, muzickim spotovima...) Ova metoda istraživanja informiše klijenta: da li je njihov brend ili proizvod bio primećen, kako je ocenjen od strane potencijalnog kupca, u kakvom kontekstu se pojavio i kakve je emocije izazvao kod svog kupca.

Za otvoreni prostor, koriste se mobilni eyetrackeri koji omogućavaju sprovođenje testova u stvarnom okruženju, kao što su: supermarketi, prodavnice, tržni centri. Istraživanje je usmereno ka tome da se pomogne klijentima u izboru atraktivne ambalaže proizvoda. Proučava se atraktivnost novih projekata gde je pažnja usmerena na njegove prednosti i mane. Iznose se mišljenja o funkcionalnosti pakovanja i analiziraju se svi njegovi elementi. Ova studija doprinosi povećanju potencijala prodaje proizvoda. Uz pomoć mobilnih eyetrackera, ispitanik je u mogućnosti da na licu mesta prepozna dobra i loša arhitektonska rešenja kao što su: mesta slabije vidljivosti, mesta koja odvlače kupčevu pažnju, identifikovanje takozvanih „distractora“ koji izazivaju kupce da se okrenu i obrate pažnju, kao i vidljivost proizvoda i reklamnih materijala.¹¹⁶



Ilustracija 8: *Upotreba eyetrackera u supermarketu*

Izvor: www.google.com/Images

¹¹⁵ <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies>

¹¹⁶ <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/bringing-eye-tracking-to-the-store/>

Eyetrackeri pomažu u odgovorima na pitanja:

1. Šta privlači pažnju korisnika i šta ostaje nezapaženo?
2. Da li je informacija vidljiva korisniku?
3. Da li su najbitniji elementi u novinama ili na TV-u vidljivi?
4. Da li je proizvod brenda u product placement-u pravilno postavljen?
5. Da li su internet stranice i instrukcije u priručnicima dizajnirane tako da budu čitljive i jasne?
6. Da li postoji nešto što odvlači pažnju sa proizvoda?
7. Da li je proizvod prikladno postavljen u prodavnici?

Zaključujemo da će ovaj metod istraživanja pomoći da se proizvod efektivno i efikasno predstavi i da će u potpunosti postići:

1. Da se izbegne bilo šta što bi odbilo potencijalne kupce
2. Da reklamom zainteresuje i zadovolji kupčeva čula i očekivanja
3. Da se proizvod istakne i da ne nestane u "takmičarskoj dzungli"
4. Da pakovanje i ambalaža proizvoda reflektuju njegov kvalitet
5. Da kupac bude zadovoljan web stranicom koja je funkcionalna i efikasna
6. Da brend bude efikasno promovisan

5.2.4. Facial coding

Facial coding meri mišićnu aktivnost lica, pokrete glave i očne pokrete. Za istraživanje se koriste FaceReader-i. *FaceReader* je kompjuterski softver koji pruža kompletnu analizu facijalnih ekspresija snimajući ispitanike web kamerom.¹¹⁷ Facijalna ekspresija predstavlja oblik neverbalne komunikacije gde pomoću jednog ili više pokreta ili položaja mišića lica osoba izražava svoje unutrašnje stanje (osećanja, motive, potrebe, stavove).¹¹⁸ S obzirom da je blisko povezana sa emocijama, često se desava na nevoljnom nivou, te je osoba teško može kontrolisati. FaceReader detektuje i automatski pruža uvid u analizu šest osnovnih

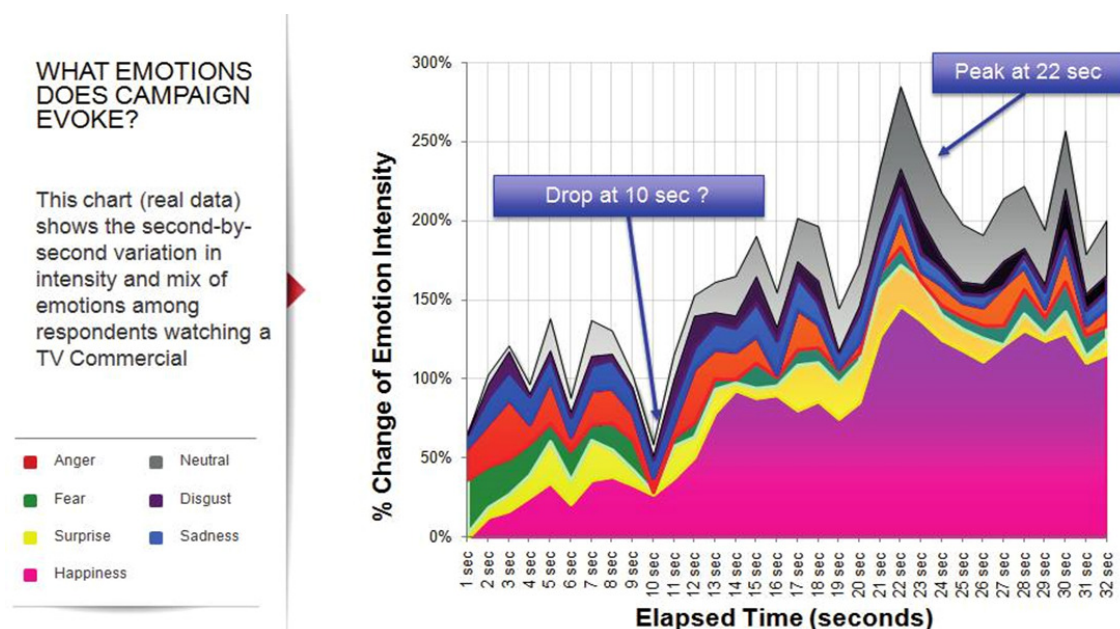
¹¹⁷ www.nviso.ch

¹¹⁸ <https://psihoblogovanje.wordpress.com/2012/12/16/facijalna-ekspresija/>

facijalnih ekspresija, koje se iskazuju emocijama kao sto su: sreća, tuga, strah, ljutnja, bes, gađenje. Na osnovu prikazanih emocija u vidu dijagrama, može se sa tačnošću utvrditi odgovor ispitanika na marketing stimulans, koje i kakve emocije će izazvati reklama, predstavljanje novog proizvoda, teaser za novi film, video igricu i sl.

Heineken je primenio ovu metodu pri predstavljanju nove reklame za pivo pod imenom „Walk in Beer Cupboard“. Studija se sastojala od 150 ispitanika, starosti od 18 do 64 godine, regrutovanih za on-line intervju¹¹⁹. Nakon kraće instrukcije, ispitanici su odgledali reklamu, i uz saglasnost, web kamere su snimale njihove reakcije na dati stimulans.¹²⁰ FaceReader softveri merili su njihove emocionalne odgovore, od pokreta mišića lica do očnih pokreta, prateći iz sekunde u sekund promene facijalnih ekspresija kod ispitanika.

Slika prikazuje pad i rast stepena uključenosti i emocionalnog intenziteta tokom 30 sekundi trajanja reklame.



Ilustracija 9: Merenje emocionalnog odgovora ispitanika

Izvor: www.nviso.ch

U mogućnosti smo da vidimo šta se dešava sa emocionalnim odgovorom ispitanika, kao i kada se dogodio najveći stepen emocionalne uključenosti i obratno. Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da je ovo u osnovi dobra reklama, ali da ima potrebe za izmenama, s obzirom da je nivo emocionalne uključenosti u osmoj sekundi u padu, što znači da postoji mogućnost da gledalac promeni kanal. Sa druge strane, može pomoći u odluci koji deo reklame treba zadržati, a koji odbaciti.

Neke od smernica koje pomažu pri određivanju kako bi trebala reklama ili oglas da izgleda je i to da ljudi kod kojih je dominantna leva moždana hemisfera reaguju na logičko

¹¹⁹ www.nviso.ch

¹²⁰ Ibid

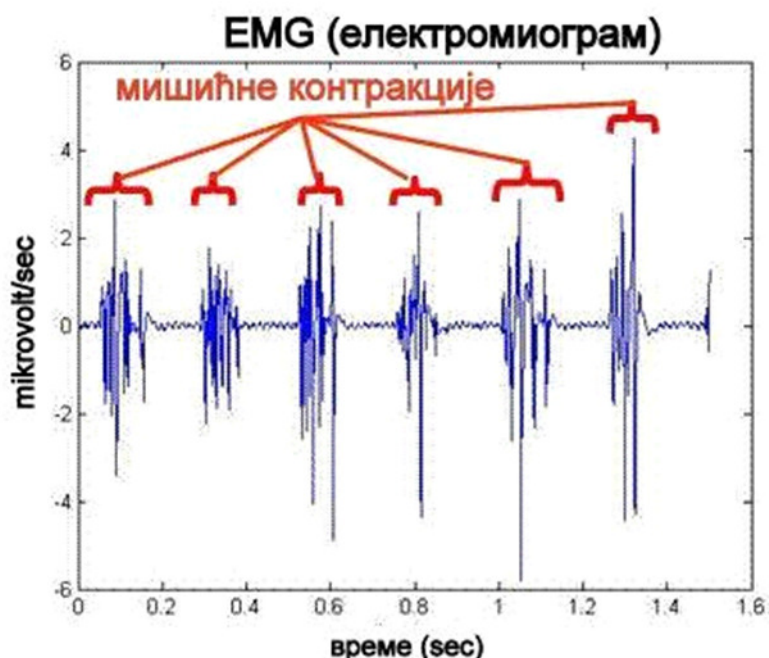
rezonovanje, dok ljudi koji donose odluke desnom stranom mozga odgovaraju na emotivne i estetske nadražaje. Da bismo se obracali ljudima koji donose odluke levom stranom mozga, koristimo brojeve, reči, logiku, liste i detalje. Da bismo se obraćali ljudima koji odluke donose desnom stranom mozga koristimo slike, boje, ritam.¹²¹

5.2.5. Psihofiziološka istraživanja

Psihofizičke studije registruju odgovore tela na različite načine, u zavisnosti od toga koja se metoda koristi. Ovi psihofizički odgovori se manifestuju kroz različite odgovore: kontrakcije mišića, pulsa, znojenja, disanja i promena u moždanoj aktivnosti.

Iskusni naučnici i analitičari su u mogućnosti da čitaju ove rezultate i da ih opišu kao specifični, emocionalni odgovor na testirani proizvod, brend ili reklamu.

- EMG (electromyogram)- Činjenica je da se emocije očitavaju na licima ljudi. EMG je u mogućnosti da registruje kontrakcije mišića koji su odgovorni za prikazivanje emocija putem snimanja električnih potencijala mišića, kratkim ubodom tanke igle - elektrode u ispitivani mišić. Elektromiografijom se ispituje veći ili manji broj mišića u opuštenom (relaksiranom) stanju i nakon grčenja (kontrakcije).¹²²



Ilustracija 10: EMG

¹²¹ Dž.K. Levinson, (2007): "Gerila marketing" IPS Media Beograd, str. 351

¹²² <https://sr.wikipedia.org/sr/Elektromiografija>

Izvor: www.google.com/Images EMG

- Galvanska reakcija kože (galvanic skin response)- Meri se promena u električnom potencijalu kože, do koje dolazi za vreme emocionalnih uzbuđenja. Kada smo pod stresom, naša koža je prva koja reaguje. Galvansko merenje kože pomaže u registrovanju otpornosti (snage) i njene tačnosti.



Ilustracija 11: *Galvansko merenje kože*

Izvor: www.google.com/Images

- Puls i disanje (pulse oximeter)- Njihova učestalost se menja zajedno sa potrošačevim emocionalnim odgovorom na iznenadne promene. Oni pomažu u opisivanju karakteristika, kao i određenog mirisa i ukusa koji je predmet istraživanja.



Ilustracija 12: *Aparat za merenje pulsa*

Izvor: www.google.com/Images

Psihofizičke studije daju odgovore na sledeća pitanja:

1. Koji elementi reklama ili njihovi elementi su privlačni za kupca a koji nisu?
2. Koje i kakve emocije su povezane sa datim proizvodom ili brendom?

3. Koji delovi analize će se najbolje uklopiti u istraživanje proizvoda?

Analize studija mogu biti predstavljene na različite načine, najčešće su to: video filmovi, slike, tabele i grafici.

U zavisnosti od izabrane metodologije i analize proizvoda zaključujemo da rezultati psihofizičkih testova mogu pomoći pri:

1. Proširenju znanja o proizvodu, u smislu koje on emocije budi i pri razumevanju važnosti emocionalnih odgovora
2. Odabir najbolje vrste reklame i svojstva proizvoda
3. Identifikovanje scena koje bi trebalo da se pojave u reklamama, filmskom trejleru i muzičkom videu
4. Odabir najboljeg ukusa, mirisa i boja za dati proizvod ili reklamu
5. Odabir pravog konteksta za postavljanje i plasiranje proizvoda na filmu
6. Odabir pakovanja koje će privući pažnju kupca

Rezultati su često prikazani kao grafici i dijagrami koji opisuju osobine proizvoda, profilogrami, kvalitativne mape, kvalitativni opise i statističke analize.

5.3. Cene usluga neuromarketinških istraživanja

Metodologija koja je nekada bila nedostižno skupa, postaće sve više dostupna i rame uz rame sa troškovima i vremenom obrade tradicionalnih istraživanja tržišta. Ova brzina i dostupnost će nastaviti da se povećavaju sa upotrebom automatskih web servisa i standardizovanih uređaja za prikupljanje podataka.

Cene usluga eyetrackinga zavise od dužine trajanja studije pa do broja učesnika. Podatak koji je bio dostupan navodi da eyetracking studija koja sadrži deset učesnika košta u proseku 500 dolara. Ako pretpostavimo da svaki učesnik utroši sat vremena za studiju, cena za jednog učesnika je 50 dolara po satu.¹²³

Cena za sprovođenje istraživanja putem EEG uređaja, na broju od trideset ispitanika košta oko 50 hiljada dolara.¹²⁴

Cena novog PET skenera iznosi oko 3 miliona dolara, dok jedno skeniranje košta oko 2

¹²³ <https://www.quora.com/How-much-does-it-cost-to-conduct-an-eye-tracking-study>

¹²⁴ <http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>

hiljade dolara.¹²⁵

Cena nove FMRI iznosi oko 1.5 miliona dolara, a svako novo skeniranje mozga košta između 400 do 3 hiljade dolara.

Cena EMG testiranja po ispitaniku je između 150 i 500 dolara.

5.4. Prednosti neuromarketinga u odnosu na tradicionalna marketing istraživanja

“Kod komunikacije je najvažnije slušati ono što se ne kaže”

Peter Drucker

Tradicionalni načini marketing istraživanja, kao što su fokus grupe i ankete, su ograničene u mogućnosti razumevanja i “dešifrovanja” dubljih ljudskih motiva koji vode ka ostvarivanju snažne veze između kupaca i brenda. Kada je reč o fokus grupama i anketama, koristimo deo mozga, prvi korteks, koji je zadužen za funkcionalno, logičko i analitičko razmišljanje, kada obično donosimo odgovore na osnovu toga¹²⁶:

- Šta mislimo da mislimo
- Šta mislimo da osećamo
- Šta mislimo da verujemo
- Šta mislimo da radimo

Dok je drugi korteks, takozvani limbički korteks zadužen za emocije, strahove i kinesteziju. Senzacije kojih smo obično nesvesni i ne iskazujemo ih rečima.

Dok tradicionalno testiranje oglašavanja pita ljude šta misle, neuromarketing meri kako se osećaju. Ispitanici se kod ovog metoda ne dvoume, ne skrivaju taštinu, ne daju odgovore koji se od njih očekuju. Uz pomoć neuromarketinga objektivnije, preciznije i jasnije saznajemo o načinima na koji čovekova psiha reaguje na određeni marketinški sadržaj

Po Jurgenu Klaricu: *“Sektor koji najviše greši, nije ni ekonomija ni medicina, već marketing sektor. To je tako iz razloga što ne razumemo šta se zaista dešava u mozgu potrošača. Kako funkcioniše ljudski mozak, objasniću vam za dva minuta: laički rečeno, mozak se sastoji od*

¹²⁵ <http://health.costhelper.com/pet-scans.html>

¹²⁶ http://www.buyologyinc.com/MindLink_White_Paper.pdf

tri zone. Unutar mozga, imamo tri mozga. Prvi mozak, korteks, je funkcionalan, logički i analitički. On daje logične i racionalne odgovore, kakve obično dajemo u fokus grupama. To je jedini "mozak" koji je sposoban da govori. A ako govori, onda i laže."¹²⁷ Korteks zapravo pokušava da objasni i racionalizuje emocije koje se ne mogu racionalizovati i iskazati rečima.¹²⁸ Drugi je limbički mozak, zadužen za emocije, strahove i čulne senzacije. Limbički mozak ne govori ali oseća. Generalno, ljudski mozak nema sposobnost da bukvalno izrazi emocije koje nas obuzimaju. Kada potrošači ne mogu izraziti i opisati emocije, pokušavaju da ih racionalizuju, tako davajući neistinite odgovore. Treći tzv. reptilski mozak (R-kompleks), koji je kada se aktivira u određenim psihičkim stanjima sposoban da premosti više moždane funkcije korteksa. Iz reptilskog mozga potiču nagoni za preživljavanjem, zaštitom, dominacijom, razmnožavanjem, mržnja. Reptilski mozak uvek pobeđuje. On odlučuje o kupovini bilo kog proizvoda ili usluge.¹²⁹

Marketing stručnjaci često upoređuju rezultate dobijene anketama, fokus grupama, intervjuima sa rezultatima dobijenim skeniranjem mozga potrošača i nailaze na značajne razlike. Vremenom, praksa ih je uverila da prednost ipak treba dati saznanjima do kojih su došli uz pomoć neuromarketinga. U rezultatima dobijenim verbalnim putem, ispitanici nisu u mogućnosti da precizno definišu svoje emocije u toku samog procesa anketiranja, dok je neuromarketing fokusiran na definisanje i prepoznavanje podsvesnog.

Neuromarketinske metode imaju bolju heurističku moć od klasičnog marketinga: mogu bolje da predvide ponašanje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi.

Primer da su neuromarketinške tehnike istraživanja superiornije u odnosu na klasična marketing istraživanja kada je reč o plasiranju novog proizvoda pokazaće nam ovaj primer. Naime, u Japanu, jedna kompanija htela je da izbaci na tržište lubenice kockastog oblika¹³⁰. Sproveli su istraživanje putem fokus grupa i intervjuja gde su ispitanici tvrdili da ne žele da kupuju lubenice klasičnog oblika zato što su prilično kabaste, velike, nepraktične za nošenje i da izbegavaju da ih kupuju zato što ne mogu da stanu u klasične korpe. Na osnovu ovih tvrdnji ispitanika kompanija se dosetila da izbaci na tržište lubenice kockastog oblika, na koje će staviti dršku, tako da izgledaju kao koferčić i budu lakše za nošenje, na šta su ispitanici odreagovali pozitivno i smatrali da je to odlična ideja.

¹²⁷ Neuromarketing, Jurgen klaric Mexico <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>

¹²⁸ J. Klaric (2012): Estamos ciegos, Planeta, Peru, str 190

¹²⁹ J. Klaric (2012): Estamos ciegos, Planeta, Peru, str. 195

¹³⁰ Neuromarketing, Jurgen klaric Mexico <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>



Ilustracija 13: Promašena investicija-kockasta lubenica

Izvor: *es.slidesshare.net/JurgenKlaric/Neuromarketing-jurgen-klaric*

Vodeći se pozitivnom reakcijom kupaca na tu ideju, kompanija je konačno plasirala ove kockaste lubenice na tržište i ispostavilo se da je to bila jedna, u potpunosti promašena investicija. Iako su ispitanici tvrdili da bi kupovali ovakve lubenice iz praktičnih i drugih razloga, na kraju se ispostavilo da to nije tačno.

Pre nekoliko godina Coca – cola je na meksičko tržište lansirala Diet Coca – colu. Kao metod istraživanja tržišta, istraživanja su sprovedena pomoću fokus grupa angažovanih sa ciljem da ocene i iznesu mišljenje o ovom novom proizvodu. Pretpostavljalo se da će Diet Coca – cola postići ogroman uspeh zbog alarmantnih podataka o broju gojaznih osoba u Meksiku. Rezultati istraživanja fokus grupa pokazali su da bi ljudi rado kupovali ovaj proizvod. Naročito su žene bile oduševljene ukusom ovog napitka i činjenicom da ne goji. Vođena pozitivnim rezultatima istraživanja Coca – cola je lansirala na tržište Diet Coca – colu. Međutim, na opšte iznenađenje ovaj proizvod doživeo je propast. Neuromarketinški stručnjak Jurgen Klaric analizirao je ovaj slučaj objasnivši: *“Pre deset godina reč ‘dijeta’ povezivali smo isključivo sa pojmovima ‘bolest’ i ‘gojaznost’. Iz tog razloga, svaki put kada bi žena u društvu svojih prijateljica naručila ili kupila Diet Coca-colu, prijateljice bi povele temu o kilogramima – ‘zašto Diet, da li si na dijeti, pa i nisi debela ili.. jesi’- i slično. Ukratko, žene nije osećala da ima bilo kakav problem sa težinom i zdravljem sve dok nije uzela Diet Coca – colu. Taj osećaj je zapravo relevantniji nego sama kalorijska vrednost napitka”*.¹³¹ Ubrzo, Coca – cola je povukla sa tržišta Diet i lansirala Coca – colu light. Dok je reč “Diet” asocirala na bolest gojaznost, “light” je asocirao na mladost i dinamičnost.

¹³¹ J. Klaric (2012): *Estamos ciegos, Planeta, Peru*, str. 212

Nakon ove 'korekcije' imena, Coca – cola light postala je vodeći dijetetski napitak u Meksiku.¹³²

Proučavanjem podsvesnog, mogu se predvideti potencijalne opasnosti za atraktivnost proizvoda i kasnije reakciju potrošača na njih, koja može pomoći da se sačuva novac u slučaju loše dizajniranih rešenja. Dok tradicionalno testiranje oglašavanja pita ljude šta misle, neuromarketing meri kako se osećaju. Ispitanici se kod ovog metoda ne dvoume, ne skrivaju taštinu, ne daju odgovore koji se od njih očekuju. Drugim rečima – nervne ćelije ne umeju da lažu. Uz pomoć neuromarketinga može se objektivnije, preciznije i jasnije saznati načini na koji čovekova psiha reaguje na određeni marketinški sadržaj. Što nas dalje dovodi do zaključka da se neuromarketinške tehnike mogu koristiti dok je proizvod još u fazi pripreme i na taj način proveriti šta potrošači zaista misle o proizvodu i na taj način predvideti da li će novoplasirani proizvod doživeti uspeh ili neuspeh.

Iako mnogi osporavaju ideologiju neuromarketinga, smatramo da će i nama kao potrošačima biti od koristi, u cilju razumevanja našeg iracionalnog ponašanja. Što više znamo o trikovima koje kompanije koriste da bi nas stimulisale na kupovinu, zapravo možemo steći više kontrole i bolje se odbraniti.

¹³² Ibid

VI PRIMERI NEUROMARKETINŠKIH ISTRAŽIVANJA

U poslednjih petnaest godina sprovedene su brojne studije neuromarketinga. Mnoge od njih su izazvale veliko interesovanje potrošača širom sveta i bivale praćene budnim okom medija. Kao prvu studiju o kojoj ćemo govoriti izdvajamo istraživanje koje je doprinelo popularnosti i označava prekretnicu u korišćenju ovog metoda istraživanja reakcija potrošača na određene proizvode.

6.1. Coca-cola vs. Pepsi

“Pepsi” je 2003. godine sproveo marketinšku kampanju pod nazivom “Pepsi Challenge” (Pepsi izazov). Eksperiment je sproveden na Odeljenju za skeniranje ljudskog mozga.

Na brojnim pultovima postavljenim u tržnim centrima i supermarketima širom sveta, posetiocima je bilo ponuđeno da probaju pića iz dve čaše, i da nakon toga kažu koje im se piće više dopada. U jednoj čaši je bio “Pepsi” a u drugoj “Coca-cola”, čaše su bile neoznačene i posetioci u tom momentu nisu znali koji napitak konzumiraju. Rezultati ovog eksperimenta su pokazali da se ispitanicima koji su probali piće iz obe čaše, više dopao ukus “Pepsija”. Menadžment kompanije je bio zbunjen ovom činjenicom. Pitali su se kako ne postižu iste ili bolje tržišne rezultate od svog glavnog konkurenta Coca-cole.

Odgovor na ovo pitanje potražili su od funkcionalne magnetne rezonance. Eksperiment su poverili Ridu Montagju, direktoru laboratorije za snimanje ljudskog mozga na Medicinskom fakultetu Bejlor u Hjustonu¹³³. Rezultati su bili identični u slučaju kada ispitanici nisu znali koje piće konzumiraju, “Pepsi” je odneo pobjedu, FMRI je to i potvrdila registrujući aktivnost (povećani priliv krvi) u ventralnom putamenu, delu mozga koji se aktivira kada se ispitaniku dopadne neki ukus.

U slučaju kada je ispitanicima rečeno koji napitak konzumiraju, 75% njih je izjavilo da im se ukus “Coca-cola” više dopada od ukusa “Pepsija”, ali je FMRI ustanovila da je sada aktivirano još jedno područje u mozgu ispitanika- medijalni prefrontalni korteks, oblast mozga koji obavlja funkciju zapažanja i razmišljanja i donošenja odluka vezanih za emocije. Elektroencefalograf (EEG) je utvrdio jače električne konekcije i u levom i u desnom medijalnom prefrontalnom korteksu. Ove činjenice ukazuju na sukob emotivnog i racionalnog dela uma. U ovom slučaju, emocije su odnele pobjedu nad racionalnim, i ispitanici su ukus “Coca-Cole” proglasili boljim od ukusa “Pepsija”. Budući da prednost nije postignuta zbog ukusa napitka, što je i potvrđeno, zaključeno je da se prema određenim brendovima stvaraju emotivne veze. Logičkim razmišljanjem možemo zaključiti zašto je to

¹³³ M. Lindstrom (2010): “Kupologija”, Laguna, Beograd, str.45

tako. Naime, promotivne aktivnosti “Coca – cole” su fokusirane na promociju koja cilja na potrebe za ljubavlju (Coca – cola automati iz kojih izlaze limenke Coca – cole, za koje ne morate platiti ništa, sve što treba da uradite je da zagrlite automat i limenka je vaša), bliskost sa porodicom, tradicijom i za povezanošću (U supermarketima uz kupljenu flašu Coca- Cole od 2 litre dobijate i recept za neko ukusno jelo koje ćete spremi svojoj porodici). Sa druge strane, potrošači žele da se osećaju posebno i na neki način povezani sa omiljenim brendom. Žele da budu deo priče koju brend hoće da ispriča. Kada je Coca-cola odlučila da stavi imena ljudi na svojim bocama, zavladao je globalni virus: milioni ljudi tražili su po supermarketima Coca-cola sa njihovim imenom, poklanjali dragim ljudima boce sa njihovim imenima i nazivima omiljenih pesama, društvene mreže bile su pune fotografija ovih boca sa raznim natpisima, itd. Sve zbog toga što je Coca-cola razumela da kupci žele da budu deo priče. Sa druge strane, promotivne aktivnosti Pepsija fokusirane su na drugačije vrste motiva koji su vezani za: slobodne aktivnosti, ples, sport i rekreaciju. Protivno verovanju da se neuromarketing koristi za manipulaciju potrošača, ova studija nam zapravo pokazuje primer kako bolje možemo razumeti motive i želje potrošača, iz tog razloga neuromarketing predstavlja dodatni alat u objašnjenju veze između potrošača i brenda i može naći svoju primenu u istraživanju ponašanja potrošača.



Ilustracija 14: *Pepsi izazov*

Izvor: www.google.com/Images

6.2. Zastrašujuća upozorenja na kutijama cigareta i njihov uticaj

Jedna od najopsežnijih i najskupljih neuromarketingških studija sprovedena je 2004. godine u

Londonu. Istraživački tim nadzirali su doktor Džema Kalvert, profesor primenjenog neurosnimanja na univerzitetu Vorvika u Engleskoj i osnivač Neurosensa u Oksfordu kao i izvršni direktor Neuroinsajta u Australiji, profesor Ričard Silberstajn.¹³⁴

Činjenica da se svakodnevno proda približno 15 milijardi cigareta, odnosno 10 miliona cigareta u minutu, uprkos što na tim istim kutijama piše *pušenje ubija. Pušenje izaziva rak pluća. Pušenje u trudnoći izaziva oštećenje ploda*. Iako zvuči već dovoljno uznemirujuće i sam ovaj natpis, u nekim zemljama poput Velike Britanije, Tajlanda, Kanade, Brazila i Australije otišli su mnogo dalje u svojim anti-pušačkim kampanjama. Na kutijama cigareta prikazuju se, forenzički slikovito slike tumora na plućima, gangrenozna stopala i prsti na nogama, istruleli zubi koji prate rak usta i grla. Mislilo se da će takve napadne slike odvratiti većinu pušača.

Ova studija sprovedena je sa namerom da bi se dobio odgovor na pitanja: da li su pušači jednostavno slepi za upozorenja na kutijama cigareta? Da li svi pušači misle da se baš to njima neće desiti?

Prilikom anketiranja i intervjuja svi pušači koji su učestvovali u istraživanju su odgovorili da na njih utiču ova upozorenja i da zbog istih konzumiraju manje cigareta.

Prilikom skeniranja mozga magnetnom rezonancom, došlo se do drugačijeg zaključka.

Tokom skeniranja mozga ispitanicima su prikazivane slike niza upozorenja i slika sa kutija cigareta jedna za drugom, dok je od njih zatraženo da u momentu prikazivanja tih slika procene svoju želju za pušenjem. Nakon završetka istraživanja došlo se do iznenađujućih rezultata: upozorenja i slike na paklicama cigareta nisu imala nikakvog uticaja na želju koju pušači imaju za cigaretom. Sve te grozne fotografije i milioni dolara utrošeni na kampanje protiv pušenja, svele su se na veliko traćenje novca. Međutim, to nije bilo ni upola toliko neobično kao otkriće da upozorenja na paklicama cigareta zapravo stimulišu oblast u mozgu pušača koja se naziva *nucleus accumbens*, ili “tačka žudnje”.

Ova oblast predstavlja niz specijalizovanih neurona kada telo žudi za nečim. Bilo da su to narkotici, duvan, alkohol ili kockanje. Pri stimulaciji, *nucleus accumbens* zahteva sve veće doze radi zadovoljenja žudnje. U ovom slučaju, upozorenja na paklicama cigareta, aktivirajući “tačku žudnje”, zapravo navode pušače da zapale cigaretu.

U anketama i intervjuima, vecina pušača je odgovorila da na njih deluju upozorenja, logički možemo zaključiti da je to tako zato što su smatrali da je to ispravan odgovor i da je to ono što istraživači žele da čuju ili zbog griže savesti, jer znaju da pušenje škodi zdravlju. Ispitanici su se zapravo osećali krivim zato što su ta upozorenja stimulisala žudnju u njihovom mozgu. U strahu kako će ga posmatrati okolina, ispitanik će reći ono što ljudi žele da čuju, a ne ono što zapravo misli. Pored toga ispitanici mahom žele da predstave sebe u “lepom svetlu” u psihologiji poznato kao pojam psihološke rezonance; na primer teško je očekivati da će neko priznati da slike tumora na plućima, gangrenoznih stopala, slika bebe i

¹³⁴ M. Lindstrom (2010): “Kupologija”, Laguna, Beograd, str.29

natpisa: “Pušenje može oštetiti plod” na njega nema nikakvog uticaja.



Ilustracija 15: Zastrašujuće slike i upozorenja na kutijama cigareta

Izvor: www.google.com/Images

6.3. Top deset brendova u Americi

2012. godine neuromarketinška kompanija “Buyology Inc” sprovela je istraživanje uz pomoć neuromarketing instrumenata sa ciljem da sazna koji su to najomiljeniji brendovi muškaraca i žena. U ovom istraživanju učestvovalo je preko 4000 ispitanika gde se skeniranjem mozga merila emocionalna reakcija potrošača na ukupno 220 brendova, i definisala njihova povezanost sa određenim brendovima¹³⁵.

Došlo se do iznenađujućih rezultata. Lista omiljenih brendova razlikovala se kod muškaraca i kod žena, što se i podrazumevalo. Međutim, prvo mesto na listi omiljenih brendova i kod muškaraca i kod žena zauzela je avio kompanija “Southwest Airlines”.

Gary Singer CEO kompanije Buyology Inc objašnjava da je “Southwest Airlines” zauzeo prvo mesto zbog onoga što oni predstavljaju: dostupne i pristupačne uspomene. Dok su njihovi konkurenti počeli da naplaćuju za prethodno besplatne usluge, Southwest je nastavio

¹³⁵ www.buyologyinc.com

da pruža svojim klijentima ugodnost putovanja po pristupačnim cenama¹³⁶.

Zaključujemo da kada brend razume kako se potrošači osećaju, mogu uspešno primeniti svoju marketing strategiju. Southwest je sjajan primer. Ovde se primena neuromarketinga može primeniti na element marketing miksa – cenu. Istraživanjem se došlo do zaključka da cene aktiviraju oblasti u mozgu povezane sa bolom. S obzirom da su iskustva potrošača nastala na osnovu prošlih iskustava nagrade i kazne, kompanija “Southwest Airlines” shvatila je da se većina potrošača oseća iskorišćeno od strane većine avio kompanija, iskoristili su svoju šansu i kao rezultat izgradili jače veze sa potrošačima.

Jos dva brenda se nalaze na listi i kod muskaraca i kod žena. To su Google i Dove. Kod žena Google je rangiran na drugom mestu i on kod njih izaziva osećaj strahopoštovanja i želju za istraživanjem. Kod muškaraca Google je rangiran na sedmom mestu. Kod njih Google izaziva osećaj strahopoštovanja i superiornosti.

Dove zauzima četvrto mesto na listi i kod muskaraca i kod žena. Gary Singer objašnjava da je: “na prvi pogled iznenađujuće da Dove kod muskaraca zauzima jednu od vodećih pozicija, ali razmislite o ovome, Dove je jedan od retkih brendova za ličnu negu koji su muškarci, dok su odrastali, imali priliku da koriste, pod uticajem, najverovatnije svojih majki”.¹³⁷ Međutim, Dove nije dozvolio da ga proglase zastarelim brendom, već je iskoristio svoj status i lansirao na tržište Dove liniju za muskarce. Dove je razumeo da je najbolji način povezati oba pola sa brendom.

Navešćemo celokupan spisak brendova koji sa svojim kupcima imaju najjače veze:

	Muškarci	Žene
1.	Southwest Airlines	Southwest Airlines
2.	Cadillac	Google
3.	BMW	Hallmark
4.	Dove	Dove
5.	Bad, Bath & Beyond	Jetblue
6.	Apple	Kohls
7.	Google	Lexus
8.	Sharp	Target
9.	GE	Neutrogena
10.	Macy's	Crest

Tabela 2: Lista brendova koji sa svojim kupcima imaju najjače veze

¹³⁶ Ibid

¹³⁷ www.buyologyinc.com/news.html

6.4. Politika i neuromarketing

Neuromarketing je već odavno zaokupio pažnju marketara i reklamera. Nije iznenađujuća činjenica da su se i političari u svojim izbornim kampanjama okrenuli neurosnimanjima i dali završnu reč funkcionalnoj magnetnoj rezonanci. Ideja da FMRI može da objasni šta se dešava u mozgu registrovanih birača zvuči primamljivo pri kreiranju reklamnih oglasa izborne kampanje.

Tom Friedman, savetnik Klintonove administracije uvideo je prednost neuromarketinga i osnovao kompaniju pod nazivom „FKF Applied research“ (FKF primenjena istraživanja) sa ciljem da se objasni i prouči proces donošenja odluka i objasni kako mozak reaguje na osobine vođe.

Uoči predsednicih izbora u Americi 2008 godine, sprovedena je neuromarketinška studija uz pomoć FMRI. Cilj ove studije bila je analiza reakcija neopredeljenih glasača, kako muškaraca tako i žena, na predsedničke kandidate.

Ispitanici su prvo popunjavali upitnike sa pitanjima o njihovim političkim sklonostima, a zatim se sat vremena pratila njihova moždana aktivnost uz pomoc FMRI. U toku tih sat vremena, ispitanicima su prikazivane fotografije svakog kandidata, zatim i odlomci iz njihovih govora, i opet iznova set fotografija kandidata. Nakon toga, ispitanici su popunili i drugi upitnik. Izmedju popunjavanja upitnika, ispitanici su zamoljeni da ocene kandidate na skali od 1 do 10.¹³⁸

Izvršila se uporedna analiza upitnika i podataka dobijenih pomoću FMRI i došlo se do sledećih saznanja:

- Kada su se ispitanicima pokazale reči “demokrata”, “republikanac” i “nezavisni”, prikazan je visok nivo aktivnosti u delu mozga koji se zove *amigdala*, sto ukazuje na anksioznost. Dva područja u mozgu povezana sa anksioznošću i gađenjem- *amigdala* i *insula*, bili su posebno aktivni u trenutku kada su muškarci videli reč “republikanac”. Međutim sve tri oznake političkog opredeljenja izazvale su aktivnost u oblasti mozga povezanu sa nagrađivanjem i željom za pripadnošću. Postojao je samo jedan izuzetak, muškarci su pri prikazu reči “nezavisni” pokazivali veoma nisku emocionalnu uključenost.
- Dok su muškarci gledali slike Hilari Klinton pokazivali su veoma nizak nivo uključenosti i interesovanja, međutim posle gledanja njenih govora, reagovali su pozitivno. Dok je kod žena bila obrnuta situacija, snažno su reagovala na slike Hilari Klinton, dok se prilikom gledanja video snimaka njenih govora taj interes

¹³⁸ Izvor: http://www.nytimes.com/2007/11/11/opinion/11freedman.html?pagewanted=all&_r=1&

gubio.

- Mit Romni pokazuje potencijal. Od svih kandidata, video snimci govora Mita Romnija su izazvali najveću količinu moždane aktivnosti. Njegove fotografije i dalje kod ispitanika izazivaju veću aktivnost u amigdali, što ukazuje na povišeni nivo anksioznosti. Međutim, kada ispitanici čuju i vide njegov govor, nivo anksioznosti drastično opada.
- Snimci govora Baraka Obame kod ispitanika izazvali su povećanu aktivnost u delovima mozga koji su povezani sa pozitivnim osećanjima, dok su pri gledanju njegovih fotografija izostale snažne reakcije, bilo pozitivne ili negativne.

S obzirom da su i političari vrsta brenda zaključujemo da ovakav tip istraživanja može umnogome pomoći političarima i predsedničkim kandidatima, time što će biti u mogućnosti da saznaju reakcije ljudi na njihove predizborne kampanje i pokazati koje su im prednosti, kao što je na primer slučaj kod kandidata Mita Romnija gde njegovi javni nastupi izazivaju pozitivne reakcije kod ispitanika, za razliku od njegovih fotografija koje izazivaju negativne reakcije. U ovom slučaju možemo zaključiti da bi kandidat Mit Romni trebalo više da se fokusira na javne nastupe i da bi oni trebalo da budu ključna karika njegove kampanje.

FKF kompanija je 2003 godine takođe upotrebila magnetnu rezonancu u analizi reagovanja javnosti na reklame u predsedničkoj kampanji Džordža Buša i Džona Kerija. Ispitanici su gledali: odabrane reklame za oba kandidata, njihove fotografije, slike terorističkog napada na Svetski trgovinski centar 11. septembra i reklamu „Dejzi“ iz 1964. godine bivšeg predsednika Lindona Džonsona, u kojoj je prikazana devojčica koja se igra cvetićem u trenutku nuklearne eksplozije. Očekivano, slike terorističkog napada i reklama „Dejzi“ izazvali su primetno pojačanje aktivnosti u amigdali (centru za detektovanje opasnosti u mozgu) glasača. Takođe je otkriveno da su demokrate i republikanci različito reagovali na reklame s prizorima napada od 11. septembra, amigdale demokrata zasvetlele su daleko jače od amigdale republikanaca. Marko Jakobini, vodeći istraživač i profesor na Neuropsihijatrijskom institutu pripisuje ovu razliku u strahu demokrata, činjenicom da je teroristički napad predstavljao bolnu tačku koja bi mogla da dovede do ponovnog izbora Džordža Buša 2004 godine.¹³⁹

Iz ove studije možemo zaključiti da se neuromarketinški alati mogu efikasno koristiti pri ispitivanju reakcija glasača na propagandni materijal. Promotivne aktivnosti vezane za političku propagandu, povoljne su za kreiranje poveznica u podsvesti glasača, odnosno ispostavilo se da poigravanje strahovima glasača u velikoj meri deluje. U nekim slučajevima, strah u reklamama može biti i kontraproduktivan, ali ipak se ne može se poreći da strah snažno utiče na mozak. U ovom slučaju, reklame s prizorima terorističkog napada 11. septembra i reklama „Dejzi“ iz 1964. godine bivšeg predsednika Lindona Džonsona, u kojoj je prikazana devojčica koja se igra cvetićem u trenutku nuklearne eksplozije asociraju glasače na rat, stres, političku nestabilnost. A što smo više izloženi stresu i što se više

¹³⁹ M. Lindstrom (2010): Kupologija, Laguna, Beograd, str 49

plašimo, to više težimo stabilnosti, koja nas može naterati da se odlučimo za kandidata koji u svojim kampanjama propagiraju slike terora i užasa, obećavajući da kada oni budu na vlasti, koliko god nerealno zvučalo, neće postojati potencijalna i realna opasnost za tako nešto.

6.5. Neuromarketinška studija o mobilnim telefonima

Sproveden je eksperiment u saradnji sa globalnom audio vizuelnom kompanijom „Elias Arts“. Predmet eksperimenta bilo je istraživanje o 50 najmoćnijih i najzaraznijih zvukova. Na trećem mestu se našao zvuk telefona koji vibrira¹⁴⁰. Da li je u pitanju Blackberry, Iphone ili android, nema sumnje da je većina ljudi ekstremno vezana za svoje telefone. Ono što je istina je, da mnogi ljudi ne bi prihvatili definiciju zavisnosti od mobilnih telefona, tzv. *Nomofobiju*. Psiholozi tvrde da smartfoni koriste iste asocijativne putanje za učenje u mozgu koje čine i ostala kompulsivna ponašanja, kao na primer kockanje. Drugim rečima, kada koristimo naše telefone, naš mozak kreira moćnu, pozitivnu i asocijativnu memoriju – što implicira žudnjom da se ta aktivnost ponovi.

Mnoge hemijske supstance kao nikotin, droge, alkohol aktiviraju ovaj sistem i tako izazivanjem osećaja euforije mogu izazvati zavisnost. Neurotransmiter ovog procesa je dopamin, iz koga se sintetiše adrenalin i noradrenalin.

Psiholozi tvrde da kada nam stigne SMS ili E-mail, naš mozak oslobodi dozu dopamina. Sprovedena je FMRI studija od strane kompanije „MindSign“ da bi se došlo do saznanja da li mobilni telefoni zaista izazivaju zavisnost.

U studiji je učestvovalo preko 50 ispitanika, starosti od 18-25 godina. U toku studije istraživači su naizmenično puštali i zvuk i prikazivali sliku telefona koji vibrira. Ovaj audio vizuelni prikaz emitovali su dobrovoljcima tri puta zaredom.

Rezultati istraživanja su pokazala da je zvuk vibracije telefona aktivirao i audio i vizuelne kortekse dobrovoljaca. Drugim rečima, njihov mozak je imao vizuelne, ne samo zvučne asocijacije sa zvukom vibracije telefona. Iznenadjujuć je bio i nalet aktivacije u insuli mozga – što je povezano sa osećanjem ljubavi i saosećanja.

Ukratko, učesnici nisu demonstrirali klasične znake zavisnosti od mobilnih telefona. Ovi audio vizuelni prikazi su otkrili da su učesnici reagovali kao na slike ili zvuke svojih najbližih.

Zaključak studije je da se ne radi o zavisnosti, u medicinskom smislu, nego o čistom osećanju ljubavi ispitanika prema svojim mobilnim telefonima.

¹⁴⁰ M.Lindstrom,(2012): „Brandwashed“, Crown Business, USA

Danas mnoge kompanije shvataju važnost koju zvuk može imati za njihov brend i tako ga učiniti jedinstvenim. Istraživanje sprovedeno 2008. godine na Leicester univerzitetu u Velikoj Britaniji otkrilo je da su 96% veće šanse da brend bude upamćen ako ga u reklamnim oglasima prati muzika ili neka specifična melodija. Studija je takođe otkrila da bi 24% kupaca kupilo neki proizvod u prodavnici gde se čuje muzika koja je po njihovom ukusu.

¹⁴¹ Koristeći tehnike neuromarketinga istraživaci su sastavili listu top 10 najzaraznijih zvukova, kako brendiranih, tako i nebrendiranih. Lista top 10 najzaraznijih zvukova izgleda ovako:

1. Kikotanje beba
2. Intel
3. Telefon koji vibrira
4. ATM uređaji (bankomati)
5. National Geographic
6. MTV
7. T-Mobile Ringtone
8. McDonalds
9. „Star Spangled Banner“
10. State Farm¹⁴²

U praksi se pokazalo da kombinacija vizuelnog loga i brendiranog tematskog tona utiču na bolje pamćenje brenda i čine ga dopadljivijim. Ovo istraživanje može pomoći mnogim kompanijama pri brendiranju zvuka, u smislu saznanja koji i kakvi su to zvuci koji privlače pažnju gledalaca i koji će se najduže zadržati u njihovom sećanju. Pretpostavljamo da su se rezultatima gorepomenute studije vodile i farmaceutske kompanije kada su pri reklamiranju leka protiv glavobolje, intenzitet bola predstavili kroz vibriranje u glavi, tako da se kroz celu reklamu čuje zvuk vibriranja i nemoguće je ne obratiti pažnju iz razloga što automatski pomislimo da je naš telefon taj koji vibrira.

6.6. Neuromarketing i TV program

„Američki idol“ je jedan od najpopularnijih i najgledanijih rijaliti formata na svetu. Emisija

¹⁴¹ <http://www.inc.com/guides/201104/how-to-add-sonic-branding-to-your-business.html>

¹⁴² <http://www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world>

je koncipirana tako da nakon višenedeljnih audicija širom Amerike, izbor biva sužen na 24 kandidata, u ovom slučaju najboljih pevača. Tada gledaoci dobijaju priliku da glasaju za svog favorita, pri čemu kandidat sa najmanjim brojem glasova biva izbačen. Američki idol ima tri glavna sponzora, to su: „Singular Vajerles“, „Ford“ i „Coca-cola“, od kojih svaki od ova tri sponzora izdvaja preko dvadeset šest miliona dolara godišnje da bi se njihove reklame pojavljivale u ovom najgledanijem šou. Da li se svima sponzorstvo isplatilo i čije su se reklame pokazale najuspešnijim, pokazaće nam ova studija.

Četiri stotine ispitanika opremljeno je crnim kapama sa po deset elektroda i eyetrackerima. SST (Steady State Topography) može da izmeri stepen emocionalnog angažovanja ispitanika, odnosno koliko ih zanima to što gledaju, memoriju – koji delovi prikazanog programa prodiru u dugoročno pamćenje i šta je to što ih vizuelno privlači ili odbija. Cilj je bio otkriti hoće li se ispitanici setiti koje logotipe su videli u toku emisije, a koje ne. Višegodišnja istraživanja otkrila su da je najpouzdaniji pokazatelj da li je reklama ispunila svoj cilj taj da li su potrošači upamtili proizvod¹⁴³.

Kada su ispitanici testirani pre gledanja emisije, ispostavilo se da se ne sećaju brendova koji se pojavljuju u toku emisije.

Nakon odgledane emisije, rezultati skeniranja pokazali su da je Coca-cola bila daleko bolje upamćena od Singular Vajerlesa, koji se često pojavljivao i pominjao u emisiji kao provajder preko koga se može glasati, i daleko, daleko bolje od Forda. Štaviše, ispitanici su se slabije sećali Fordovih reklama, nego pre početka studije. Posmatranje emisije „pretrpane“ Coca-colom zapravo je potisnulo pamćenje Fordovih reklama.

Razlog zašto je Coca-cola odnela pobedu je integrisanost i prožimanje njenog logoa kroz celu emisiju, od vešto postavljenih čaša, članova žirija koji piju Coca-colu, crvenih sedišta u obliku Coca-colinih flašica, crveni zidovi hodnika kroz koje prolaze kandidati...

Dok je Ford samo pustao tradicionalne reklame koje nisu prodirale u emisiju.

Zaključak ove studije je da nećemo zapamtiti brendove koji ne igraju integralnu ulogu u emisiji. U ovom slučaju kompanije mogu koristiti i jeftinije tehnike - eyetrackere sa ciljem otkrivanja da li je proizvod brenda u product placement-u pravilno postavljen i da li je proizvod dovoljno istaknut i tako se obezbedio da ne nestane u "takmičarskoj dzungli". U ovom slučaju ljudska pažnja vezana za crvene zidove, crvena sedišta u obliku Coca-cola flašica i uopšte prožimanje logoa kroz emisiju mogu predstavljati generičke alate, koji u nekim slučajevima mogu potpuno zameniti neuromarketing istraživanja.

Sledeći slučaj odnosi se na fenomen Američkog Super Bowl-a, finalne utakmice prvenstva u američkom fudbalu. Reklame koje se emituju u toku Super Bowl-a imaju posebnu moć, pošto ih gleda publika koja se broji stotinama miliona gledalaca. Procenjuje se da cena 30 sekundi emitovanja reklame tokom ovog promotivnog bloka iznosi 5 miliona dolara.¹⁴⁴ Tu

¹⁴³ M.Lindstrom, Kupologija, Laguna, Beograd, 2010, str.60

¹⁴⁴ <http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/>

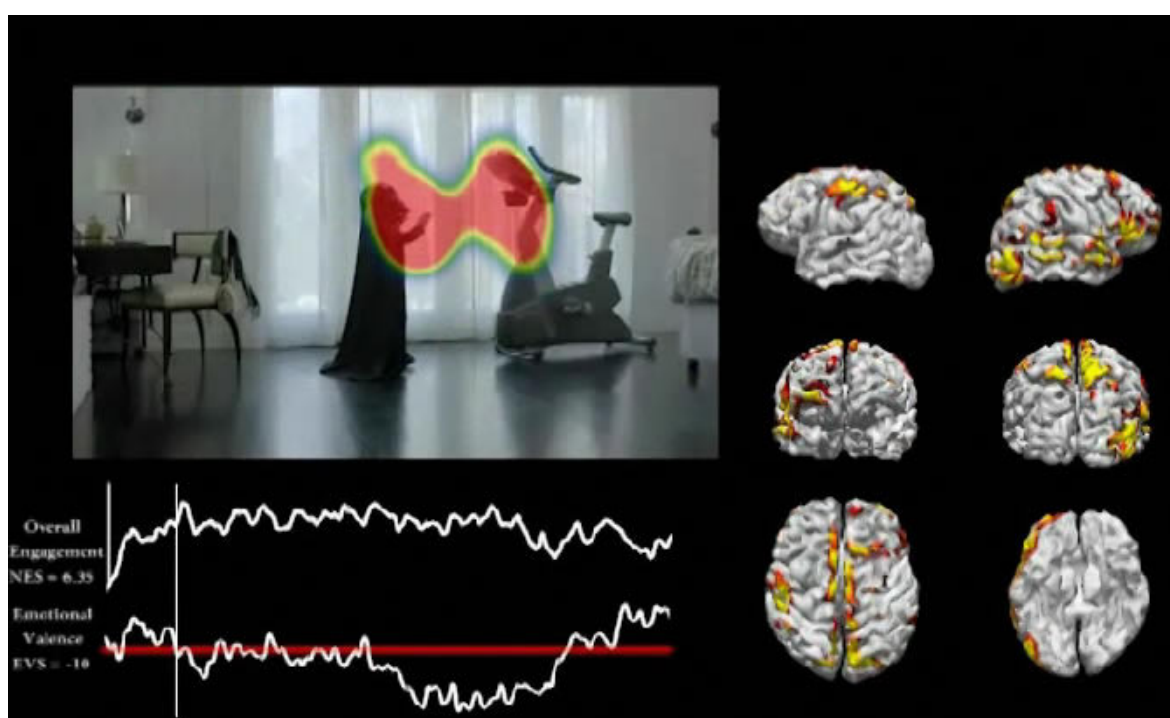
nije samo rezultat utakmice važan, posle Super Bowl-a danima se priča o nastupima tokom poluvremena kao i o emitovanim reklamama. Baš iz ovih razloga, nije iznenađujuće što se za ove reklamne spotove koriste neuromarketinška istraživanja, kako bi se osigurala totalna prednost u odnosu na konkurenciju. Jedan od najpoznatijih primera, odnosi se na reklamne spotove vodećeg nemačkog proizvođača automobila “Volkswagen”. Istraživanje je sprovedeno od strane neuromarketinške kompanije “Sands Research”. Pored brojnih reklama koje je ova kompanija testirala koristeći neuromarketinške tehnike, istraživanje na koje ćemo se fokusirati u ovom slučaju je reklamni spot za jedan od “Volkswagen”-ovih najpoznatijih modela automobila, a to je Passat. Najbitnije je spomenuti da je upravo ovaj reklamni spot, prema istraživanju koje je sproveo “Sands Research”, zauzeo prvo mesto na lestvici moždane aktivnosti gledalaca, u odnosu na ostale testirane reklamne spotove koji su se puštali u vreme Super Bowl-a.¹⁴⁵ Neuromarketinško istraživanje je u ovom smislu sprovedeno upravo u cilju promocije, kao vrsta testa reklamnog materijala, sa ciljem analize reakcija potrošača na određeni stimulans. Prilikom testiranja korišćene su tehnike eyetrackinga i EEG-a (koje su detaljno objašnjene u predašnjem delu rada). Test je bio baziran na praćenju očnih pokreta ispitanika tokom gledanja reklame, i merenja i beleženja moždane aktivnosti pomoću EEG-a. Eyetrackeri su pokazali najgledanija područja na ekranu. U prvom delu reklame to se odnosilo na dete obučeno u kostim “Darth Vadera” (negativac poznat iz filmskog serijala Star Wars), koje je bilo u savršenom kontrastu sa sivo – belom okolinom, tako da je dete nesumnjivo ukralo svu pažnju gledalaca. Nakon toga, pažnja je preusmerena na dečakove roditelje, koji stoje u kuhinji, dok se na samom kraju reklamnog spota pažnja preusmerila na automobil i u najvećem delu na ime i logo kompanije “Volkswagen”.¹⁴⁶

Deo istraživanja vezan za upotrebu eyetracking-a pokazao je kako korišćenje kontrasta i boja, zvuka, dinamike pokreta i određenih pozicija u reklamnom spotu može uticati na njegovu primećenost. Pored toga, subjekti u reklamnom spotu, kao što su dečak, otac u poslovnom odelu sa akt tašnom, automobil koji se kreće i zaustavlja ispred porodičnog doma, posebno su privukli pažnju gledalaca. Kao što i sam model automobila Passat predstavlja – porodični model auta, namenjen za ljude srednjih godina i sa primanjima iznad proseka. Reklamni spot realizovan je tako da prikaže idilu porodičnog doma: dete, majku, oca u odelu koji se vraća s posla, psa – kućnog ljubimca kako prolazi kroz hodnike, kuhinju u kojoj se porodica okuplja, sve to dok dečak u kostimu Dart Vejdera pokušava bezuspešno da “upotrebi silu” (“The Force”) na svojim roditeljima, psu, veš mašini, sobnom biciklu. Kada je otac stigao sa posla i parkirao svoj Passat, dečak je već skoro bio spreman da prizna poraz: istrčao je iz kuće i poslednji put pokušao da “upotrebi silu”, ovoga puta usmerenu na automobil. U tom trenutku, otac ga posmatra sa prozora i videvši šta dečak pokušava da uradi, otac vrši daljinsko paljenje motora automobila i tako pomažući svom sinu da “sila” uspe. Dečak ostaje srećan i zapanjen što je “sila” konačno upalila. Možemo zaključiti kako je svaki deo ovog promotivnog spota usmeren delovanju da u potencijalnim potrošačima probudi osećaj empatije (porodično okruženje), osećaj nostalgije (sećanje na bezbrižno

¹⁴⁵ <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm>

¹⁴⁶ http://www.sandsresearch.com/VW_Darth1.aspx

detinjstvo, igranje i Star wars film) i potrebu za povezanošću. Na ovaj način stvaraju se pozitivne asocijacije sa modelom automobila koji se reklamira. Ono što je posebno zanimljivo je korišćenje lika negativca “Darth Vadera”, čiji kostim nosi dete, kao i muzika koja se pušta u tom trenutku u pozadini reklamnog spota. Kostim i muzika deluju na ljudski mozak kao neka vrsta kontrasta na idiličnu porodičnu atmosferu, a sve sa ciljem da intrigiraju gledaoca. Osim eyetrackinga, slične rezultate potvrdio je i EEG. U svim ključnim momentima u reklamnom spotu, EEG pokazuje visok stepen angažovanja moždane aktivnosti, što se posebno odnosi na centre u mozgu povezane sa uspomenu i zadovoljstvom. Štaviše od svih reklama koje je Sands research ikada testirao, ova reklama je do sada izazvala ubedljivo najveći stepen angažovanja moždane aktivnosti kod ispitanika ikada.¹⁴⁷



Ilustracija 16: Upotreba neuromarketinga, EEG, Eyetracking – Volkswagen

Izvor: <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm>

Prvi slučaj porasta moždane aktivnosti događa se u trenutku početka muzike, koja se u ovom slučaju iskoristila sa namerom da kod ispitanika probudi osećanja vezana za detinjstvo, koja su dodatno uvećana prikazivanjem deteta u glavnoj ulozi, kao i prikazivanjem dečijeg kostima i kućnog ljubimca. Drugi slučaj povećane moždane aktivnosti dešava se u trenutku kada se majka i otac nalaze u kuhinji dok gledaju kroz prozor dete koje se igra pored

¹⁴⁷

<http://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/9984498/Neuromarketing-can-science-predict-what-well-buy.html>

porodičnog automobila. Treći i poslednji porast moždane aktivnosti, što je vrlo zanimljivo, javlja se u momentu kada je na ekranu prikazan samo automobil, ime i logo kompanije.¹⁴⁸

Uz pomoć rezultata analize ovog slučaja dolazimo do zaključka da reklame podstiču razvoj emocija u mozgu i tako postižu povezivanje određenih vrsta osećanja sa određenim brendom, kompanijom, proizvodom ili uslugom što kasnije može uticati na odluku o kupovini. Sa druge strane, sprovedeno istraživanje pokazuje i važnost korišćenja boja, kontrasta, zvuka, dinamike pokreta i isticanje u prvi plan određenih elemenata u reklamnim spotovima. Svi elementi promotivnog spota koji su se nalazili u sredini vidnog polja, pokazali su se kao najgledaniji. Elementi koji nisu bili u sredini, odnosno oni koji su se nalazili na rubovima ekrana, bili su u potpunosti zanemareni. Što možemo povezati sa činjenicom da pozicija određenih proizvoda igra važnu ulogu u procesu kupovine, kao npr. proizvodi koji se nalaze u visini glave i ramena se mnogo bolje prodaju zato što su u nivou očiju i mogu se lako dohvatiti, u odnosu na one na višim ili nižim pozicijama gde potrošač mora ili da se istegne ili da se sagne.¹⁴⁹

6.7. Nedostaci i etički aspekti neuromarketinga

Kao i sa najmanjom promenom nečega što je već ustaljeno i tradicionalno, tako je i pojava neuromarketinga, kao po pravilu naišla na osporavanja, predrasude i kritike. Tako da, kao i u svakoj relativno novoj nauci postoje pobornici i protivnici neuromarketinga.

*„Pokazalo se da su najveći protivnici neuromarketinga uglavnom predstavnici klasičnog marketinga, jer im on ruši uhodani marketinški pristup, usavršene tehnike, metode i instrumente merenja”.*¹⁵⁰

Dovodi se u sumnju etika upotrebe neuromarketinga i o njemu se govori kao o „svojevrsnom obmanjivanju potrošača“, „čakanju po glavi kupca, ne bi li mu se prodao određeni proizvod ili usluga“, „otkrivanje govora ljudskog mozga“, „sredstvo promene kupovnih navika potrošača“, „navođenje kupca da kupuje ono što mu ne treba“, „skrivenom regionu mozga kupaca“. Protivnici i pojedini autori smatraju da se radi o „kontroverznom načinu analize potrošačevog mozga“, o nepravednom čitanju misli i kontroli nesvesne kupovine kao i da je osnovna ideja neuromarketinga da manipuliše potrošačima. Uz sve ove, još uvek nedokazane činjenice, smatraju da će neuromarketing istraživanja vremenom uništiti ljudske želje i potrošače dovesti do toga da kupuju nesvesno. Graham Page, autor knjige „The challenges for neuroscience in ad research“ tvrdi da i dalje najviše saznajemo verbalno i subjektivno. Po njegovom mišljenju, tačno je da možemo da izmerimo mnogo više

¹⁴⁸ <http://sandsresearch.com/InterpretNM2.aspx>

¹⁴⁹ D. Golijanin (2010): Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum, str. 111

¹⁵⁰ <http://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/download/339/294>

moždanih aktivnosti nego ranije, ali da ih ta merenja ne objašnjavaju i da i dalje, u velikoj meri, objašnjenja dolaze kao verbalna informacija od strane ispitanika. Graham Page tvrdi: „Podaci o reakcijama mozga su značajan indikator za celokupnu reakciju ali podaci do kojih se dolazi verbalno, traže razumevanje valentnosti i nijansi reakcija.“¹⁵¹

U globalu, većina protivnika neuromarketinga se slaže sa tvrdnjom da je moždanu aktivnost samu po sebi teško meriti i egzaktno iskazivati, kao i da nas dobijena istraživačka saznanja mogu navesti i na pogrešne zaključke.

Neuromarketing se proglašava i za modernu ludost, eksploatisanu od strane naučnika i marketinških stručnjaka sa ciljem da zaslepe korporativne klijente naukom.

Prefrontal.org, blog o kognitivnoj neuronauci objavio je i primarne „grehove“ neuromarketinga, gde se navodi da je neuromarketing prvenstveno vođen od strane privatne industrije, a ne akademske zajednice. Međutim, sa druge strane tvrde da to ne znači da istraživanje potrošača nije dostiglo univerzitetski nivo. Kompanije u privatnoj industriji primenjuju ova istraživanja na praktično ponašanje potrošača zato što se ove kompanije međusobno takmiče i nerado daju recept za njihovu tajnu analizu¹⁵². Što znači da se analize svih neuromarketinških kompanija nalaze u crnoj kutiji, sa podacima koji ulaze na jednom kraju a izlaze na drugom kraju. Takođe se navodi da FMRI istraživanja koriste netačne statistike koje mogu izazvati veliki broj lažnih uzbuna i da će mnogo rezultata biti tu samo zbog „buke“. Ova tvrdnja povlači činjenicu da se mnogo neuromarketinških podataka krije iza vela vlasnika ovih metoda, tako da je nemoguće utvrditi koliko su njihove metode zaista uspešne i u kojoj meri su njihovi rezultati lažno pozitivni.¹⁵³

Jedna od najaktivnijih organizacija protiv neuromarketinga je američka neprofitna organizacija „Commercial Allert“, koja se bavi sprečavanjem zloupotrebe dece u reklamne svrhe i smanjenjem negativnih uticaja reklama na ljudsko zdravlje i preteranog konzumerizma. Organizacija i njeni osnivači Gary Ruskin i Ralf Nader osuđuju neuromarketing kao kontroverznu marketinšku oblast koja koristi medicinske tehnologije (FMRI, EEG, MEG, PET) zarad poboljšanja prodaje proizvoda. Navode i tri velika potencijalna problema u vezi neuromarketinga, a to su: izazivanje zavisnosti potrošača o neki proizvod ili brend, efektivniju i efikasniju političku propagandu i efektivniju promociju degradiranih vrednosti. „Već imamo epidemiju bolesti povezanih sa marketingom- od alkoholizma, gojaznosti, dijabetesa, zavisnosti od kockanja i duvana“ objašnjava Gary Ruskin i tvrdi da pronalaženje „dugmeta za kupovinu“ potrošačima ne može doneti veliku korist, kao što će doneti velikim korporacijama. Potrošači teško da mogu da se odbrane od metoda koje uticu na njihovu podsvest, zato što ni ne znaju da one uopšte mogu imati dejstvo na njih. Prefrontalni korteks, koji ima najveći uticaj na donošenje odluke o kupovini potrošača, kod dece se razvija kasno, a kod starijih ljudi slabi funkcijom, te su ove grupe vrlo ranjive i pogodne za manipulaciju, te stoga zahtevaju posebnu zaštitu.

¹⁵¹ D. Veselinovic : (2011), Neuromarketing, New moment new ideas company, Beograd.

¹⁵² <http://prefrontal.org/blog/>

¹⁵³ Ibid

¹⁵⁴ On i njegova organizacija zahtevali su posebnu istragu Kongresa i Američkog udruženja psihologa u kojoj bi analizirali potencijalne opasnosti koje sa sobom nosi neuromarketing i takođe predlog zakona koji bi kontrolisao ova istraživanja u cilju sprečavanja manipulacije potrošača.

Martin Lindstrom tvrdi da će: *''Naša opsjednutost kupovinom i potrošnjom biti povećana kada stručnjaci za marketing budu sve bolje pogađali naše podsvesne želje i težnje''*.¹⁵⁵

Na kraju krajeva, činjenica je da neuromarketing narušava privatnost. „Čackanje po mozgu“ u nameri da se proda proizvod i usluga i ostvari profit uz manipulaciju našeg podsvesnog dela mozga, zvuči malo zastrašujuće.

„Mislim da i naši neuroni traže malo privatnosti. Možda je bolje da neke tajne ostanu tajne. Ne bih voleo da mi neko sva osećanja i unutrašnji svet koji nosim, objasni razlikom u naponu od nekoliko miliampera između mojih neurona”.¹⁵⁶

¹⁵⁴ <http://www.commercialalert.org/>

¹⁵⁵ M. Lindstrom (2010): Kupologija, Laguna, Beograd str237

¹⁵⁶ D. Veselinovic (2011), New moment new ideas company, Beograd. 151 str

ZAKLJUČAK

Istraživačkim procesom u pristupnom radu potvrđene su postavljene hipoteze:

Neuromarketing i tehnike neuromarketinga se mogu primeniti na istraživanje tržišta i učenje ponašanja potrošača. U smislu istraživanja tržišta testiraju se podsvesne reakcije, želje i motivi potrošača uz pomoć neuromarketinških tehnika i alata kao što su: funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI), elektroencefalografija (EEG), eyetracking, facial coding i psihofiziološka istraživanja, sa ciljem da se pruži dopuna i potpora konvencionalnim metodama istraživanja, odnosno da bi se dobili potpuniji okviri za izradu budućih marketing aktivnosti. Došli smo i do zaključka da je osnovna primena neuromarketinga fokusirana na učenje ponašanja potrošača. Korišćenjem gore navedenih neuromarketinških metoda i alata nalaze se poveznice određenih ljudskih podsvesnih procesa sa određenim proizvodima i uslugama. Ono što se iz tih podsvesnih procesa unutar potrošačevog ponašanja otkriva su načini na koji određene slike, boje, zvuci, mirisi, ukusi ili njihova kombinacija utiče na usmeravanje potrošača ka kupovini. Uz pomoć informacija do kojih se došlo pomoću neuromarketinških istraživanja može se predvideti i kvalitetna podloga za segmentaciju potrošača na njihovom podsvesnom nivou.

Neuromarketing i tehnike neuromarketinga se mogu primeniti na aktivnosti kreiranja marketing miksa. Neuromarketing istraživanja mogu ponuditi smernice o tome kako bi proizvod trebao da izgleda, kao i kakva kreacija i dizajn proizvoda će izazvati pozitivne reakcije kod potrošača i tako stvoriti proizvod čije će pakovanje i ambalaža reflektovati njegov kvalitet. Neuromarketinška istraživanja mogu pokazati koji i kakvi distributivni kanali će biti najefikasniji, sve uz pomoć mobilnih eyetrackera i portabilnog EEG-a koji omogućavaju sprovođenje testova u stvarnom okruženju, kao što su: supermarketi, prodavnice, tržni centri. Uz pomoć ovih neuromarketinških alata, ispitanik je u mogućnosti da na licu mesta prepozna dobra i loša arhitektonska rešenja kao što su: mesta slabije vidljivosti, mesta koja odvlače kupčevu pažnju, identifikovanje takozvanih „distractora“ koji izazivaju kupce da se okrenu i obrate pažnju, kao i vidljivost proizvoda i reklamnih materijala. Uz pomoć rezultata analize slučajeva navedenih u primerima neuromarketinških istraživanja došli smo do zaključka da reklame podstiču razvoj emocija u mozgu i tako postižu povezivanje određenih vrsta osećanja sa određenim brendom, kompanijom, proizvodom ili uslugom što kasnije može uticati na odluku o kupovini. S obzirom da se strategija formiranja cena zasniva na percepcijama vrednosti iz ugla potrošača, neuromarketinške studije pokazuju da različiti nivoi cena proizvoda aktiviraju drugačije regije u mozgu, što u budućnosti može značajno pomoći pri strategiji formiranja cena, u smislu identifikacije cenovnog limita, odnosno cene koju je potrošač spreman da plati za korist koju mu proizvod ili usluga obezbeđuju. Neuromarketinške tehnike se u ovom slučaju mogu koristiti na način da se ispitanicima prikazuju proizvodi i izbor različitih cena koje

prate određeni proizvod, dok se u tom momentu posmatraju ispitanikove reakcije i moždane aktivnosti vezane za cenu koje mogu prikazati potrošačev “will to pay”.

Neuromarketing je već procenjen na industriju vrednu 2 biliona dolara, sa preko 120 neuromarketinških kompanija kompanija sveta, koja će u budućnosti rasti i razvijati se još više. Mnogi marketing analitičari tvrde da je samo pitanje vremena kada će se većina kompanija okrenuti istraživanju podsvesnog dela uma kupaca. Činjenica da su se neuromarketing istraživanju okrenule najveće svetske kompanije kao sto su: Coca Cola, PepsiCo, Microsoft, Google, Hyundai, Yahoo, Walt Disney, Nokia, Siemens, Suzuki, Ikea i mnoge druge, stimuliše i ostale kompanije, bilo da su globalne ili lokalne, da počnu sa upotrebom neuromarketinških alata u cilju otkrivanja podsvesnog mišljenja i emocija potrošača.

LITERATURA

- B. Maričić (1996) :Ponašanje potrošača, Beograd, Savremena administracija
- B. Mašić (2010): Menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd
- D. Jobber, J. Fahy (2006): Osnovi marketinga, Data stratus, Beograd
- D.Golijanin (2009) :Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd
- D. Veselinović (2011): Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd
- D. Vračar (2010), Strategije tržišnog komuniciranja, citirano prema: G. Dobrijević (2011): Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Dž.K. Levinson,(2007):Gerila marketing, IPS Media, Beograd
- F. Kotler, V. Vong, J. Saunders, G. Armstrong (2007): “Principi marketinga”, MATE, Beograd
- F. Kotler, Marketing management (14th edition) pp 18
- F. Kotler (1998): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
- F. Kotler, K. Keller (2006): Marketing menadžment, Data status, Beograd
- Jowett, Garth O Donnell, (2006), Propaganda and Persuasion, Sage publications, USA
- J. Klaric (2012): Estamos ciegos, Planeta, Peru
- M. Lindstrom (2010):Kupologija, Laguna, Beograd
- M.Lindstrom,(2012): Brandwashed, Crown Business, USA
- R. Živković (2010): “Ponašanje potrošača”, Univerzitet Singidunum, Beograd
- R. B. Ewen (2003): An Introduction to Theories of Personality, Lawrence Erlbaum Associates, London
- Rakita B.(2010) Međunarodni marketing, Ekonomski fakultet, Beograd
- Schiffman G.L, Kanuk L.L(2004): Ponašanje potrošača,Mate doo, Zagreb
- Senica.tripod.com/marketing/Knjiga5-23.pdf, Privredna propaganda
- Schiffman & Kanuk (2006) : Consumer Behavior, 8th edition,
- V. Pakard (1994): Skriveni ubedjivaci-psihologija reklame, Dosije Grmeč Beograd

Časopisi:

- D. Kolev : “Neuromarketing kao nova marketinška paradigma” Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije/ Economy and Market Communication ReviewGod./Vol. 2 Br./No. 2 Banja Luka, Decembar 2012

- <http://www.onlinemarketingmonthly.com/>
- Časopis za marketing, teoriju i praksu
<http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-3.pdf>

Web stranice

- <http://www.marketingteacher.com/what-is-consumer-behavior/>
- <http://es.slideshare.net/JurgenKlaric/neuromarketing-jurgen-klaric>
- www.ama.org
- http://well.blogs.nytimes.com/2013/08/09/rituals-make-our-food-more-flavorful/?_r=1
- <http://mlmbiznis.npage.eu/marketing/buzz-marketing.html>
- [www.google.rs/slogans of Volkswagen](http://www.google.rs/slogans%20of%20Volkswagen)
- <http://edukacija.ekof.bg.ac.rs/tema-meseca.php?stranica=1&temald=1>
- <http://www.fastcompany.com/1809976/thou-shalt-covet-what-thy-neighbor-covets>
- <http://www.negociosyemprendimiento.org/2015/09/caracteristicas-consumidor-moderno-o-vender-mas.htm>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cadena-De-Clientes/24681602.html>
- <http://www.prnewswire.com/news-releases/shares-of-100-top-brands-will-be-awarded-to-their-biggest-fans-81249857.html>
- <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/potrosaci-vole-drustvenu-odgovornost-275909>
- <http://www.basenotes.net/ID26137657.html>
- <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1347753/New-Rollers-get-old-scent-of-success.html>
- <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/something-air-138683?page=1>
- http://boss.blogs.nytimes.com/2010/07/29/the-sweet-smell-of-marketing-success/?_r=0
- <http://strategistmagazine.co/chuantsay/harley-davidsons-trademark-sound-biggest-challenge-133>
- <http://mindhacks.com/2006/02/06/music-wine-and-will/>
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/nostalgia>
- <http://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/the-rehabilitation-of-an-old-emotion-a-new-science-of-nostalgia/>
- <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>
- http://www.buyologyinc.com/MindLink_White_Paper.pdf
- <http://www.dw.com/en/shopaholics-are-addicted-to-attention-german-researchers-find/a-3530317>
- <http://www.mindtools.com/pages/article/newl6/six-principles-influence.htm>
- <https://www.youtube.com/watch?v=yg8YOWeXUjE>
- <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7175>
- http://www.albionresearch.com/data_mining/market_basket.php
- www.buyologyinc.com

- <http://mindcode.com/wpmc/>
- mindreadingsblog.wordpress.com
- <http://dictionary.reference.com/browse/meme>
- <http://marketingland.com/6-neuromarketing-principles-always-true-137206>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Functional_magnetic_resonance_imaging
- <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/bringing-eye-tracking-to-the-store/>
- www.nviso.ch
- <https://psihoblogovanje.wordpress.com/2012/12/16/facijalna-ekspresija>
- <https://www.quora.com/How-much-does-it-cost-to-conduct-an-eye-tracking-study>
- <http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>
- <http://health.costhelper.com/pet-scans.html>
- <http://www.inc.com/guides/201104/how-to-add-sonic-branding-to-your-business.html>
- <http://www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world>
- <http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/>
- <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm>
- http://www.sandsresearch.com/VW_Darth1.aspx
- <http://sandsresearch.com/InterpretNM2.aspx>
- <http://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/download/339/294>
- <http://prefrontal.org/blog/>
- <http://www.commercialalert.org/>

Spisak ilustracija:

Ilustracija 1: *Maslovljeva hijerarhija potreba*

Ilustracija 3: *"Kiselo mleko bez glutena"*

Error! Reference source not found.i

Ilustracija 4: *Nivo podsvesnog*

Ilustracija 5: *FMRI*

Ilustracija 6: *Grafički EEG zapisi*

Ilustracija 7: *Istraživanje uz pomoć eyetrackera*

Ilustracija 8: *Upotreba eyetrackera u supermarketu*

Ilustracija 9: *Merenje emocionalnog odgovora ispitanika*

Ilustracija 10: *EMG*

Ilustracija 11: *Galvansko merenje kože*

Ilustracija 12: *Aparat za merenje pulsa*

Ilustracija 13: *Promašena investicija-kockasta lubenica*

Ilustracija 14: *Pepsi izazov*

Ilustracija 15: *Zastrašujuće slike i upozorenja na kutijama cigareta*

Ilustracija 16: *Upotreba neuromarketinga, EEG, Eyetracking – Volkswagen*

Spisak tabela:

Tabela 1: *Lista deset najvrednijih brendova u 2015. godini*

Tabela 2: *Lista brendova koji sa svojim kupcima imaju najjače veze*