

Primjena neuromarketinga na poslovnom tržištu

Pribanić, Claudia

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:515035>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

CLAUDIA PRIBANIĆ

**PRIMJENA NEUROMARKETINGA NA
POSLOVNOM TRŽIŠTU**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

CLAUDIA PRIBANIĆ

**PRIMJENA NEUROMARKETINGA NA
POSLOVNOM TRŽIŠTU**

Diplomski rad

JMBAG: 0303043589, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, kolovoz 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student _____

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način
da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi
Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova
Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o
autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja
otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis _____

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Marketing.....	2
2.1 Marketing kroz povijest.....	4
2.2 Digitalni marketing	6
3. Neuromarketing	14
3.1. Uloga osjetila.....	15
3.2. Istraživanja u neuromarketingu	17
3.2.1. Vrste metoda istraživanja u neuromarketingu	19
3.2.2. Metoda praćenja očiju(eng. Eyetracking)	21
3.3. Prednosti i limitacijeneuromarketinga.....	23
4. Poslovno tržište	27
4.1. Vrste kupnje na poslovnom tržištu.....	30
4.2 Proces kupnje na poslovnom tržištu.....	31
4.3. Odnosi na poslovnom tržištu	32
4.4 Istraživanja poslovnog tržišta	33
5. Primjena neuromarketinga, neuroznanosti i biometrije u marketing na poslovnom tržištu	35
6. Istraživanje primjene neuromarketinga na poslovnom tržištu	36
6.1. Metodologija istraživanja	36
6.2. Analiza rezultata istraživanja	44
7. Zaključak	63
Popis literature.....	64
Sažetak.....	77
Summary	78

1. Uvod

Marketing se bavi kupcima, potrošačima. Dvostruki cilj marketinga jest privlačenje novih kupaca uz obećanje određene vrijednosti, te zadržavanje postojećih održavanjem kvalitete odnosa, proizvoda ili usluge. Implementacija neuromarketinga u poslovanje može na razne načine doprinijeti organizaciji. Cilj ovoga diplomskog rada je u teorijskom dijelu detaljnije objasniti pojmove marketinga, neuromarketinga i poslovnog tržišta, a u istraživačkom dijelu odgovoriti na pitanja u vezi primjene neuromarketinga na poslovnom tržištu putem analize anketnog upitnika „Neuromarketing na poslovnom tržištu“.

Rad se sastoji od dva dijela : teorijskog dijela i istraživačkog. Teorijski dio započinje objašnjavanjem marketinga, zatim provođenjem kroz povijest marketinga sve do digitalnog marketinga i razvoja digitalnog marketinga kroz povijest. Nakon digitalnog marketinga, definiran je i neuromarketing. Nužno je bilo i navesti vrste neuromarketinških istraživanja kao što su MRI, fMRI, MRS, PET i praćenje pokreta očiju, te ih i objasniti. U radu su također tablično prikazane i objašnjene pozitivni utjecaji neuromarketinga i njegove limitacije. Nadalje, slijedi objašnjenje i uvod u poslovno tržište gdje su pomno razrađene kroz poglavlja vrste kupnje, proces kupnje, odnosi i istraživanja na poslovnom tržištu. Teorijski dio završava se poglavljem u kojemu su dani razni primjeri primjene neuromarketinga, neuroznanosti i biometrike u marketing na poslovno tržište.

Istraživački dio sadrži analizu rezultata anketnog upitnika autorice. Cilj anketnog upitnika „Neuromarketing na poslovnom tržištu“ je produbiti spoznaje iz relativno novog područja, neuromarketinga, točnije njegove primjene na poslovnom tržištu.

2. Marketing

Na samom početku diplomskog rada nužno je razraditi i prisjetiti se što je to uopće marketing i njegovih definicija. Marketing je vještina i umijeće koje pomaže da zadovoljstvo potrošača postane još veće, te stvaranje istinske vrijednosti za kupca. On počiva na razmjeni obostranog zadovoljstva kupca i potrošača.

Nekoliko autora definiralo je marketing na razne načine. Američko marketinško udruženje (AMA) marketing definira kao organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima. Schiffman et al. (2015.) govore o marketinškom konceptu gdje se inzistira da tvrtka determinira želje i potrebe ciljanog tržišta te isporučuje željenu vrijednost potrošaču bolje od konkurencije. Također naglašavaju kako bi tvrtke trebale proizvoditi i promovirati ono što mogu proizvesti, umjesto da pokušavaju prodati ono što su proizvele.

“Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.” (Kotler, 1988.)

“Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima” (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, (2006.)

Možemo zaključiti da marketing sadrži razmjene, razgovore, intervencije i inovacije koje pomažu u poboljšanju kvalitete dobra ili usluge kako bi se stekla obostrana korist. Uloga kupca uključuje:

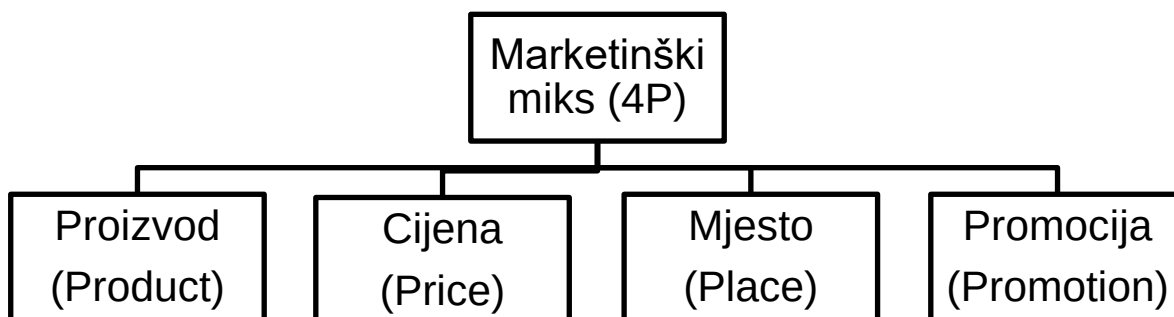
- Potreba za proizvodom ili uslugom
- Kupovina proizvoda ili korištenje usluge
- Evaluacija koristi proizvoda ili usluge

Današnji marketeri susreću se s tržištem koje postaje sve kompetentnije, specijaliziranije, tehnološki vođeno i globaliziranije. Kako bi opstali na takvom tržištu,

od marketera se zahtjeva kombinacija kreativnosti i znanja. Također bitan segment marketinga jest marketinški miks, odnosno 4p.

Iz priložene slike možemo zaključiti da se marketinški miks, 4P sastoji od proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Proizvod se referira na proizvod ili uslugu koju organizacija proizvodi/nudi (cipele, telekomunikacije). Cijena je iznos koji organizacija traži za proizvod ili uslugu. Na utvrđivanje cijene utječu razni faktori poput troškova, spremnosti potrošača na kupnju uz određenu cijenu, cijene konkurencije i još mnogih drugih. Dobra se proizvode kako bi se prodavala potrošačima. Moraju biti dostupna potrošačima tamo gdje njima u najvećoj mjeri odgovara. Organizacija odlučuje hoće li prodavati proizvode direktno maloprodaji, potrošačima ili putem distribucije. Promocija je također jedan od bitnih dijelova marketinškog miksa. Uključuje procese informiranja, oglašavanja, utjecanja na um potrošača.

Slika 1 Marketinški miks (eng. 4P)



Izvor: izrada autorice

2.1 Marketing kroz povijest

Od početka čovječanstva, usporedno s prodajom, pojavila se i potreba za marketingom tj. oglašavanjem. Još od srednjeg vijeka, Toma Akvinski, kasnije Martin Luther i John Calvin analizirali su postupke bankara, trgovaca i ostalih kapitalista te njihove negativne učinke na društvo u cjelini. Izum tiskarskog stroja, kojeg je izmislio Gutenberg (otac masovne komunikacije) je ključna prekretnica iz razdoblja usmene predaje u razdoblje medija.

Tablica 1Sažeta povijest marketinga

2000 godina pr.nove ere	Stari su Egipćani izumili vanjsko, odnosno „outdoor“ oglašavanje, gravirajući javne obavijesti u čelik.
1472.godine	U Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas – letak za kupnju molitvenika.
1661. godine	Prvo brandiranje proizvoda za zubnu pastu Dentifrice.
1776. godine	Prvi politički oglasi kojim se ohrabrialo na pridruživanje vojsci.
1835. godine	Pojava automobila dovela je do prvih billboard oglasa u SAD-u.
1873. godine	Prvo plasiranje proizvoda (eng. productplacement) u romanu „Put oko svijeta za 80 dana“, u kojem se spominju imena prijevoznčkih kompanija.
1882. godine	Prva električna reklama na njujorškom Times Square-u.
1892. godine	Nakon što je trgovački lanac Sears poslao 8 000 ručno napisanih dopisnica te primio 2 000 narudžbi, rođen je direktni marketing.

1905. godine	Fatty Arbuckle, zvijezda nijemih filmova bio je jedna od prvih poznatih osoba koja je reklamirala neki proizvod, u ovom slučaju cigarete marke „Murad“.
1911. godine	Tvrtka Woodbury Soap sloganom „Koža koju volite dodirivati“ u reklamni svijet uvodi načelo „Sex sells“.
1920. godine	U garaži u predgrađu Pittsburgha, Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju na svijetu.
1941. godine	Prva službena TV reklama za „Bulova“ satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara.
1957. godine	Rođen je Mr. Clean, popularni ćelavko s najduljim stažem u povijesti oglašavanja.
1981. godine	Pokrenuta MTV televizija koja reklamira glazbenike 24 sata dnevno.
1984. godine	Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara.
1994. godine	Početak „payperclick“ oglašavanja na stranici GoTo.com, koju danas posjeduje Yahoo.
1994. godine	Na web stranici HotWired postavljeni prvi banneri za tvrtke „AT&T“ i „Volvo“.
1997. godine	Prva reklama na mobilnom telefonu. Finska novinska agencija nudi besplatne vijesti putem SMS-a uz reklame sponzora.

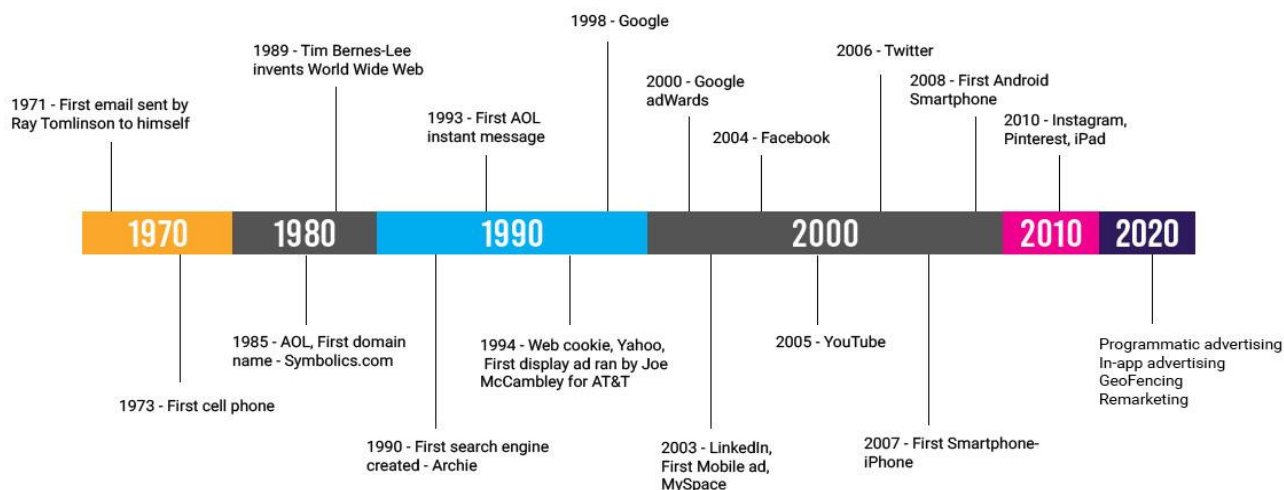
2000. godine	Google pokreće „AdWords“ koji danas čini 95% ukupnih prihoda kompanije.
2002. godine	Pepsi pokrenuo najskuplju oglašivačku kampanju. Reklamni spot u trajanju od 90 sekundi s Britney Spears u glavnoj ulozi, koštao je 7,53 milijuna dolara.
2005. godine	Rođenjem YouTube-a započela je era video oglašavanja.
2006. godine	Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing.
2010. godine	Viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične modele reklamiranja. Kampanja za Old Spice s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u prethodnoj godini.

Izvor: Portal Profitiraj.hr, (<http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnihkampanja/> , datum pristupanja: 21.7.2021)

2.2 Digitalni marketing

Digitalni marketing je proces promocije brenda, proizvoda i usluge putem interneta. Od tradicionalnog marketinga se razlikuje po tome što koristi online kanale i metode koje omogućuju organizacijama da prate uspjeh njihovih marketinških kampanja. U 21. Stoljeću dogodio se razvoj interneta, a samim time se pojavilo i njegovo prisustvo u većini organizacija. E-pošta postaje uobičajena stvar. Najčešća forma digitalnog marketinga su web stranice. One su središte većine mrežne aktivnosti organizacija. Kako bi privukli željeni promet na web stranici ili potakli potrošače da istu posjete opet, marketeri bi trebali uključivati kombinaciju e-pošte, optimizacije web stranica za tražilice – SEO (eng. Search engine optimization), plaćanje po kliku (PPC), oglašavanje i korištenje društvenih mreža u svojoj strategiji.

***Slika 2* Evolucija digitalnog marketinga kroz povijest**



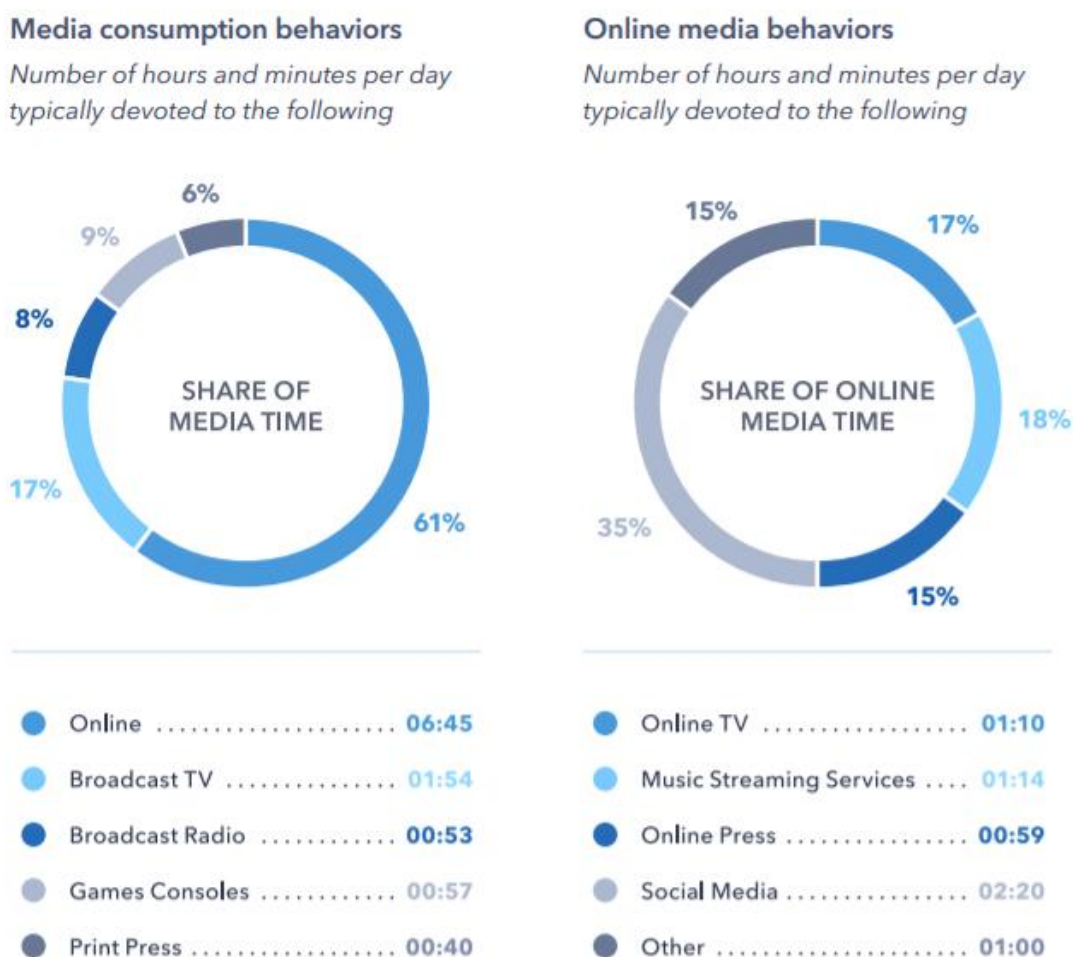
Izvor: Zigma internet marketing (URL: <https://zigma.ca/blog/evolution-of-digital-marketing-from-1990s/>, datum pristupanja 21.7.2021)

Prema Kingsnorthu(2016.) digitalni marketing se prvi puta kao pojam upotrijebio 1990. godine. Tada je to bio sasvim različit sustav od današnjeg. U funkciji je bio Web 1.0. Web 1.0 bio je prvenstveno statičnog sadržaja koji nam je omogućavao samo traženje informacija i njihovo čitanje s vrlo malo interakcija. Nakon što je Google počeo ubrzano rasti i osnovao se Blogger (Američki internetski sustav za objavljivanje online sadržaja) dolazi do moderne ere interneta. Blackberry, brend koji danas više nije povezan s inovacijama, pokrenuo je e-poštu i pojavio se MySpace. To je bio početak društvenih medija koje danas znamo. Danas se potrošači povezuju s organizacijama i njihovim brendovima, često medijskim kanalima koji su izvan kontrole proizvođača i trgovca. U tradicionalnom marketingu potrošač je bio osvajanje i povezivanje s brendom sve do kupovine proizvoda, u današnje doba taj se odnos prati i proučava i nakon obavljene kupovine. Danas još uvijek postoje organizacije koje se dvoume između tradicionalnog i modernog marketinga. Postoji mnoštvo razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga. Komunikacija u tradicionalnom marketingu obavlja se telefonski i pismima, dok se ona u modernom marketingu vrši najviše putem društvenih mreža, e-pošte, web stranica i servisa za razgovaranje (eng.chat).

Digitalni marketing nudi mogućnost dosezanja i uključivanja ciljnih skupina na načine koji prije nisu bili mogući. Snažna strategija digitalnog marketinga može donijeti daleko veći povrat ulaganja od tradicionalnih marketinških metoda.

Iz Slike 3. možemo zaključiti da vrijeme potrošača provedeno na digitalnim medijima je daleko veće nego na tradicionalnim medijima.

Slika 3. Vrijeme provedeno na tradicionalnim i digitalnim medijima



Izvor: GWI – Consumerinsights, Digital vs Traditional Media Consumption, Trend report 2019

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019.) navode da se komunikacija u marketingu opisuje kao interaktivni odnos između potrošača i organizacije, te se sastoji od tri faze. Dijaloga prije prodaje, u vrijeme prodaje i tijekom uporabe proizvoda, sve do njegove

krajnje uporabe. Oglašavanje znatno utječe na kupnju i ponašanje potrošača samo ako prođe proces obrade informacija i percepcije. Oglašavanje, u tome procesu prolazi kroz dva procesa percepcije, kognitivni i osjetilni. Kod kognitivnog se podrazumijeva obogaćivanje postojećeg sustava znanja, organiziranje i obrada informacija te uključivanje istih u određenu kategoriju. Osjetilnim pomoću naših osjetilnih organa doživljavamo okolinu. Emocionalni sadržaj promovirajuće poruke bi trebao biti zamišljen tako da kod ciljne skupine potrošača dođe do željene emotivne reakcije, te da ih navede da ostvare svoje motive i želje kupnjom proizvoda koji se reklamira. Budući da je danas povezanost dizajna i vrijednosti brenda u vizualnom svijetu krucijalna, osnovne vrijednosti i misija brenda trebale bi biti izražene u svim aspektima online i offline postojanja klijenata. One trebaju pokrivati tri osnovna područja koja podrazumijevaju: obećanje i različitost, vizualni dizajn i estetiku te marketing i svijest o brendu. Veliki broj potrošača je danas prisutno na raznim digitalnim medijima, kanalima. Iz tog razloga potrebno je promatrati i shvatiti korake potrošača u procesu kupnje. Procesi koje je nužno promatrati su CRM, klijentov put i segmentaciju, odanost i trajnu optimizacijsku vrijednost, te slanje poruka.

Dobar CRM – upravljanje odnosima s klijentima (eng. Customerrelationship management) je jedan od ključnih faktora koji doprinosi uspješnoj izgradnji lojalnosti i odnosa s potrošačima. Cilj učinkovite CRM strategije je osigurati da potrošači smatraju da dobivaju vrijednost za novac te da se stekne pozitivni odnos s brendom, organizacijom. Ukoliko se ti uvjeti ispune u većini slučajeva, potrošač će dobro promisliti prije nego što odluči zamijeniti organizaciju. Takva situacija rezultira ne samo povećanjem stope zadržavanja, već postoji i mogućnost povećanja cijena bez utjecaja na postojeće stope zadržavanja ukoliko potrošači prepoznaju vrijednost u ostajanju, lojalnosti određenom brendu.

Uspješno provođenje CRM strategije zahtjeva i uvažanje nekoliko pravila (Muller, J., Srića, V, 2005., str.105):

- svaku poslovnu aktivnost treba promatrati iz korisnikove perspektive
- svaku poslovnu aktivnost promatrati kao dio vrijednosnog lanca do krajnjeg korisnika
- razvijati top menadžment sponzorstvo kao i spremnost na promjene
- tehnologija je samo sredstvo za ostvarenje CRM poslovne strategije (puno je lakše mijenjati tehnologiju nego ljude)
- integrirati tehnologiju, poslovne funkcije i kanale kontakta s korisnicima u cilju stvaranja prepoznatljivog i vjerodostojnog imidža poduzeća

Temeljno načelo CRM-a jest izgradnja dobrih odnosa s kupcima, a prema Kingsnorthu (2016.) to uključuje:

- Učestalost – redovito kontaktiranje potrošača. Potrošač bi se trebao kontaktirati pomno s razmotrenom namjerom
- Pravovremenost – razumijevanje kupca i njegovog ponašanja pomaže u određivanju pravog vremena za kontaktiranje
- Točnost podataka – ukoliko se pošalju krivi podaci, odličan odnos može biti narušen, stoga treba provjeravati i ažurirati podatke o potrošaču
- Relevantnost – prilagođavanje potrebama i interesima potrošača
- Personalizacija – Potrošaču je potrebno pružiti što više personalizacije
- Vrijednost – Pružanje vrijednosti putem komunikacije

Prema Krajnovićetal. (2019.) SEM (Search Engine Marketing) je jedan oblik digitalnog marketinga koji putem optimizacije, oglašavanja i promocije povećava vidljivost web stranice u rezultatima tražilice. SEO – Search Engine optimizacija je digitalna marketinška disciplina koja optimizira elemente web stranice radi što veće vidljivosti.

Marketing sadržaja (eng. Content marketing) također je jedan od segmenata digitalnog marketinga. „Svrha Content marketinga je privlačenje i zadržavanje klijenata tako da konstantno stvaramo relevantan i vrijedan sadržaj s namjerom mijenjanja ili poboljšanja ponašanja potrošača. To je kontinuiran proces koji mora biti

uključen u cjelokupnu marketinšku strategiju.“ (Content Marketing Institute). Sadržaj prema Kingsnorthu (2016.) bi trebao biti vjerodostojan, djeljiv, koristan ili zabavan, relevantan, različit, o brendu.

Kako nalaže Baltes, 2015. (navedeno u Krajnović, Sikirić i Hordov 2019.) marketingom sadržaja se koristi više od 86% B2C organizacija i više od 90% B2B kompanija. Marketing sadržaja najveću uspješnost dostiže ukoliko glavna svrha pružiti potrošaču pomoć, informacije, učenje i zabavu, a ne radi ostvarenja prodaje.

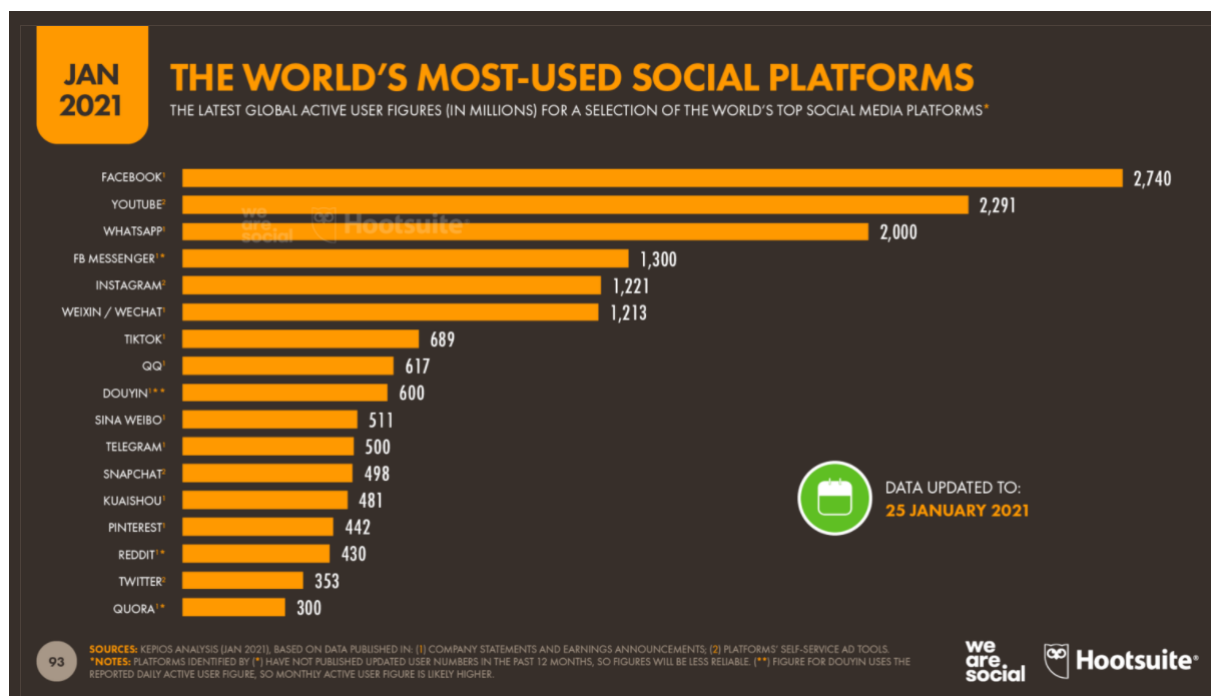
Društvene mreže igraju također veliku ulogu u digitalnom marketingu. Putem njih organizacija se najlakše poveže s potrošačem.

Prednosti interakcije na društvenim mrežama (Damian i Calvin, 2009: 156- 157):

- Informiranost – Laka dostupnost informacija, poznavanje kupca. Putem društvenih medija lako je saznati kupčevu percepciju proizvoda, brenda, usluge. Veliku prednost informiranja pruža interakcija putem društvenih mreža.
- Niski troškovi – Korištenje društvenih medija iziskuje relativno niske troškove. Omogućuju analize potrošača i tržišta.
- Utjecaj na druge – Influenceri, YouTuberi i razne popularne osobe interakcijom stiču povjerenje i poštovanje vlastitih pratioca.
- Dijeljenje – Lako dijeljiv sadržaj, brzo i lako se prenosi s jedne na drugu društvenu mrežu.
- Inteligencija društvenih medija – Povratnim odgovorom od potrošača organizacije mogu razmotriti prednosti i nedostatke u vlastitom poslovanju (Greške ili potencijalne ispravke na web stranici, Instagramu, Facebooku, proizvodu ili usluzi).

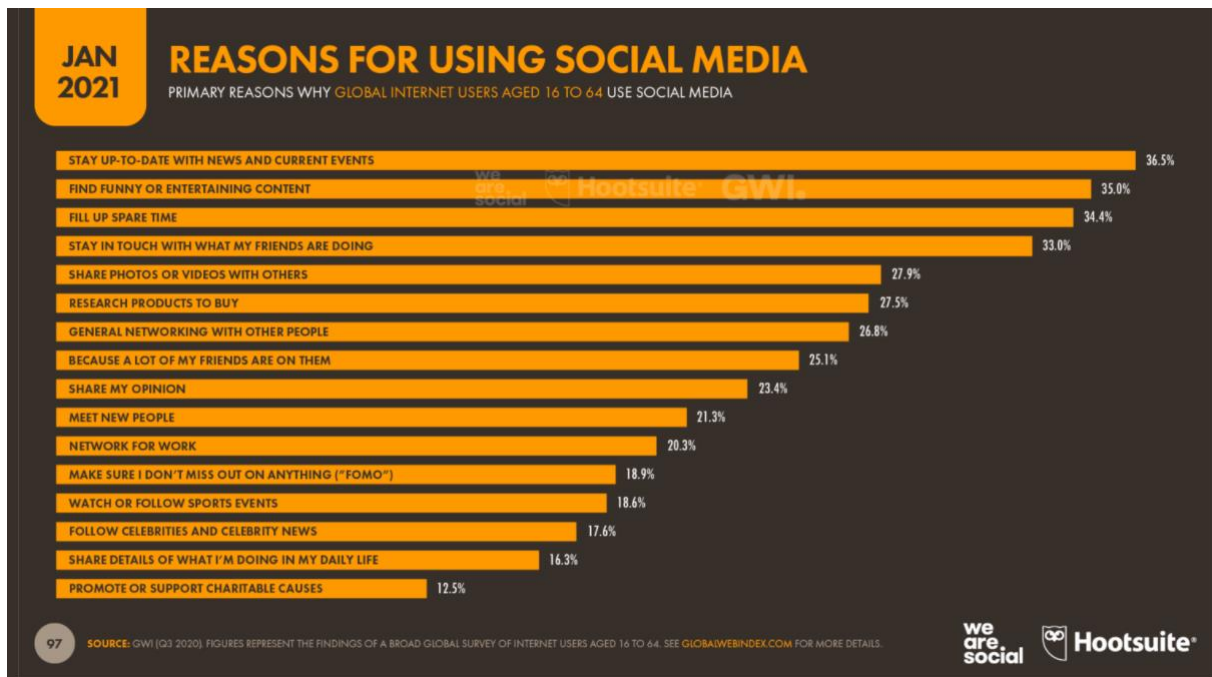
Iz slike 4. i 5. moguće je očitati da u cijelom svijetu najviše korisnika ima Facebook s 2,740 milijuna korisnika, a slijedi ga Youtube s 2,291 milijuna korisnika. Najčešći razlozi korištenja društvenih medija su kako bi korisnici bili u toku s dešavanjima u svijetu i kako bi pronašli zabavan ili smiješan sadržaj. Unatoč velikom broju korisnika organizacije bi se trebale fokusirati i na ostale društvene mreže, te prilagoditi sadržaj potrebama potrošača.

Slika 4. Najviše korištene društvene platforme



Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, pristup 12.8.2021)

Slika 5. Razlozi za korišćenje društvenih medija



Izvor: Datareportal.com (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, pristup 12.8.2021)

3.Neuromarketing

Prema Šoli (2017.) urbanizacija modernog društva stvorila je okruženje s velikim brojem trgovina. Danas su potrošaču dostupni razni proizvodi slične kvalitete. Iz tog razloga ključno je istražiti metode neuroznanstvene discipline kako bi se istražilo i saznalo vode li sadašnja marketinška istraživanja do maksimalnog potrošačevog zadovoljstva. Neuromarketing, kao znanstvena disciplina predstavlja provedbu neuroznanstvenih metoda, na području marketinških istraživanja, u svrhu boljeg razumijevanja potrošača. Ariely i Berns (2010.) kako je navedeno u radu Agarwall i Dutta (2015.) navode da pomoću neuroznanosti i neuromarketinških istraživanja donose bolje rezultate nego tradicionalne metode istraživanja. Pružaju informacije o stavovima, navikama i preferencijama potrošača koje nisu dostižne putem konvencionalnih metoda. Prema ERIM-u (Erasmus Centre for Neuroeconomics, 2020.) počeci neuromarketinga sežu u 2002. godinu. Prvu definiciju neuromarketinga, kao i sve mogućnosti i ograničenja dao je Smidts. Njegova publikacija je prvi akademski rad na novom polju neuromarketinga. Thomas et al. (2017) nalažu kako neuromarketing djeluje na nekoliko razina, a to su:

- Dizajn i ambalaža proizvoda – na percepciju potrošača snažan utjecaj imaju tekstura ambalaže, izgled i funkcija proizvoda. Primjenjujući neuromarketinške principe i neuromarketinška testiranja dobiva se znatno veći uvid u emocionalni izbor potrošača.
- Cijena – cijena je vrlo važna varijabla u uspjehu prodaje proizvoda i usluga. Znanje o tome kako kupac percipira cijenu je nužno, a u tom dijelu marketinškog procesa neuromarketing također može doprinijeti. Problem dolazi što ponekad potrošač ne zna determinirati koliko je spreman platiti određeni proizvod ili uslugu, ponekad nije u poziciji da to odredi. Primjena neuromarketinških tehnika, u tom slučaju, može biti od velike koristi marketerima kako bi mogli prilagoditi cijenu.
- Izgled trgovine – neuromarketing može raznim istraživanjima doprinijeti izgledu trgovine kao što su mjerenje emocija ispitanika za vrijeme kupovine ili u laboratorijima.

Neuroznanost može doprinijeti i formirati u istraživanju novih modela istraživanja potrošačevih odluka. Neuromarketing može svoje vrijednosti pridati i oglašavanju, boljim razumijevanjem utjecaja reklama na potrošača.

Studija Kenninga i Linzmajera (2011.) u radu Roth (2013.) istraživala je atraktivnost reklama i njihovu korelaciju s određenim dijelovima mozga. Koristeći neuromarketinške alate došli su do zaključka da reklame koje su više atraktivne potrošačima u njihovom mozgu aktiviraju ventromedijalnoprefrontalni korteks i ventralni striatum, dijelove odgovorne za nagrade i emocije u procesu donošenja odluka. Kada je manje atraktivna reklama bila prikazana, te regije mozga nisu bile aktivirane. Jasno je da je pomoću neuromarketinških tehnika moguće saznati na koji način potrošač percipira reklamu to jest smatra li je atraktivnom ili ne. Samim time organizacija dobiva uvid o efektivnosti reklame.

3.1. Uloga osjetila

Osjetilima spoznajemo svijet oko sebe, a dijelimo ih na vid, sluh, njuh, dodir i okus. Putem osjetila, osoba prima sve informacije iz vanjskoga svijeta. Jako bitnu ulogu imaju u neuromarketingu i neuromarketinškim istraživanjima. U svome radu Menzesetal. (2016.) govore kako su tendencije 21. Stoljeća izazvale velike transformacije u marketingu. Organizacije rade na tome da njihovi brendovi budu što privlačniji potrošaču. Neuromarketing pruža veći pristup potrošaču istražujući njegova osjetila i nudi mu jedinstvena iskustva koja će pamtiti. Blessa (2010.) kako je navedeno u radu Menezesetal.(2016.) ističe bitnost istraživanja svih 5 osjetila potrošača radi dobrobiti organizacije.

Zurawicki (2010.) u radu navodi da se bitnost vida ogleda u tome koliko mjesta zauzima u mozgu. Jedna četvrtina mozga namijenjena je procesuiranju i integraciji vizualnih slika. Iako vidimo pomoću očiju, slika se stvara u mozgu kao rezultat neprestanih analiza slika iz mrežnice oka. Blessa (2010.) navedeno u Menezesetal.(2016.) govori da su svi proizvodi u današnje vrijeme dosta slični jedni drugima. Kako bi se svaki od njih istaknuo, sam proizvod se treba po nečemu razlikovati od drugih. Glavni cilj organizacije je napraviti različitu sliku, dojam

proizvoda na način da ga potrošač može razlikovati od drugih. Veliku ulogu u tome igraju neuromarketinška istraživanja. Za osjetilo sluha Zurawicki (2010.) kazuje da bitnost sluha leži u činjenici da nam omogućuje jednostavnu funkciju komunikacije, mogućnosti slušanja zvukova i interpretacije govora. Zaltman (2003.) u radu Zurawicki (2010.) iznosi zanimljive činjenice o provedenom istraživanju u kojemu su se riječi izgovarale nejasno, ton glasa je i dalje bio zamjetan ispitanicima (mogli su prepoznati riječi). Rezultati su da naša procjena riječi koje čujemo je više bazirana na tonu glasa nego na onome što se stvarno izgovara. Prema Gobe-u (2002.) u radu Menezesetal.(2016.) ispitanici kada su podvrgnuti različitim ritmovima i jačinama glazbe osjećaju različite emocije što može biti od velikog značaja za organizacije. Zurawicki (2010.) okusu i mirisu dodjeljuje bitnu ulogu u odvajanju neželjenih supstanci od onih ugodnih i poželjnih. Okus se identificira putem okusnih pupoljaka u ustima (na jeziku). Razna ispitivanja mogu se provoditi i u industriji hrane poput utjecaja temperature hrane i pića na potrošača. Također i prezentacija hrane može utjecati na okus. U jednom istraživanju na Sveučilištu Pennsylvanie skupini studenata bile su dodijeljene 2 vrste kolačića istih svojstava (iste recepture), ali različitih oblika: tradicionalnog i neuobičajenog. Kolačići tradicionalnog oblika dobili su veću ocjenu. Prema Zurawicki (2010.) osjetilo njuha jedno je od najstarijih osjetila i najbitnije. Putem njega organizam percipira okolinu, daje nam informacije o kemijskim kompozicijama okoline i predmeta prije direktnog kontakta s njima. Istraživanje prema Raudenbushetal.(2009.) u radu Zurawicki (2010.) opisuje kako miris pepermint može povećati sposobnosti atletičara, pomaže ljudima koji rade u uredu, ljudima koji rade dugo i težak fizički posao. Miris pepermint i cimeta utječu i na ponašanje vozača (nisu toliko frustrirani u prometu). Dodir spada u somatska osjetila, to su senzacije nastale putem mreže završetaka živčanih završetaka koji se nalaze u cijelom tijelu pokriveni kožom. Fizički kontakt s proizvodom kod potrošača može proizvesti ugodu ili neugodu. Potrošačeva odluka o kupnji također ovisi o tome (ukoliko mu proizvod na dodir nije ugodan, najčešće će odustati od kupnje).

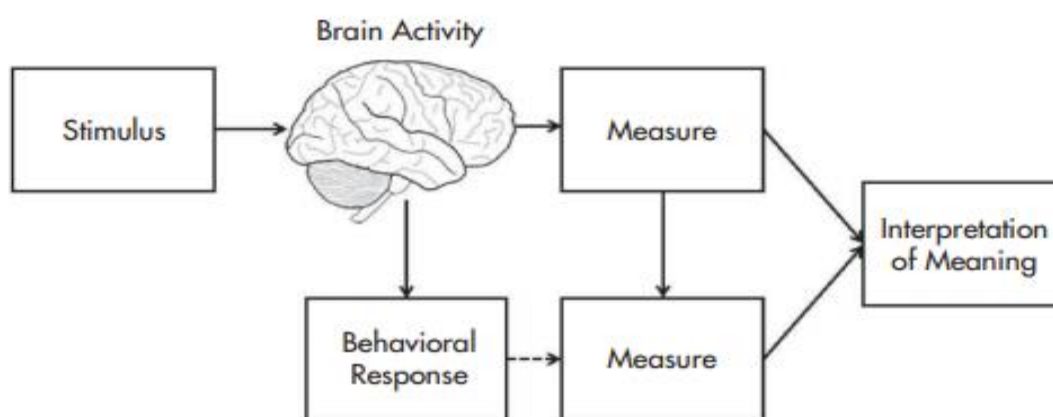
3.2. Istraživanja u neuromarketingu

Neuroznanstvenici imaju širok spektar alata koji su im na raspolaganju za metodološko istraživanje njihovih istraživačkih problema. Alati rade na način da snimaju metaboličke aktivnosti koje se događaju unutar mozga potrošača ili snimaju električna/magnetna svojstva neurona u mozgu. Ljudi većinom ne pokazuju potpune emocije i misli na validan i pouzdan način. Često upitnici, ankete i istraživanja znaju biti nepouzdana iz razloga što kontriraju onome što ispitanik osjeća „iznutra“.

Roth (2013.) pravi razliku između vanjskih refleksa, Input-Output modela i unutarnjih refleksa, kada su u pitanju marketinška istraživanja. Skupina različitih metoda koja postoji već duži period poput jezika tijela (eng. Bodylanguage), metode praćenja pokreta očiju i kodiranja lica spadaju u vanjske reflekske. Jedan od primjera je detektor laži. Input/output modeli ne analiziraju ni vanjske ni unutarnje reflekske već sustavno utvrđuju rezultat. Ne prati se mozak već se samo „ubace“ određeni inputi te se očekuje rezultat/output u obliku željenog ponašanja. Do pred nekoliko godina neuroznanstvenici su promatrali samo input i output bez razumijevanja procesa koji se dešavao između. Unutarnji refleksi fokusirani su na mozak potrošača. Ove metode uključuju EEG ili fMRI skenove.

Na slici možemo vidjeti konceptualnu šemaneuromarketinškog istraživanja. Poticajem (stimulus) se stimulira mozak i njegovi određeni dijelovi što dovodi do određenog ponašanja (eng. Behavioralresponse). Mjere (eng. measure) se aktivnosti mozga (eng. BrainActivity) i ponašanje. Nakon mjerenja dolazi do faze interpretacije značenja rezultata. Slika ne prikazuje svako neuromarketinško mjerenje niti se može primijeniti na sva neuromarketinška mjerenja, pošto će uvijek biti varijacija.

Slika 6. Konceptualna šemaneuromarketinškog istraživanja



Izvor: Nick Lee, Leif Brandes, Laura Chamberlain & Carl Senior (2017): This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research, Journal of Marketing Management

U svom radu Šola (2017.) marketinška istraživanja dijeli na više kategorija:

- Biološke metode – one uključuju fMRI, EEG, MEG
- Ekonomske metode – teorija igre (eng. Game Theory)
- Psihološke metode – lokalizacija, konekcija i reprodukcija

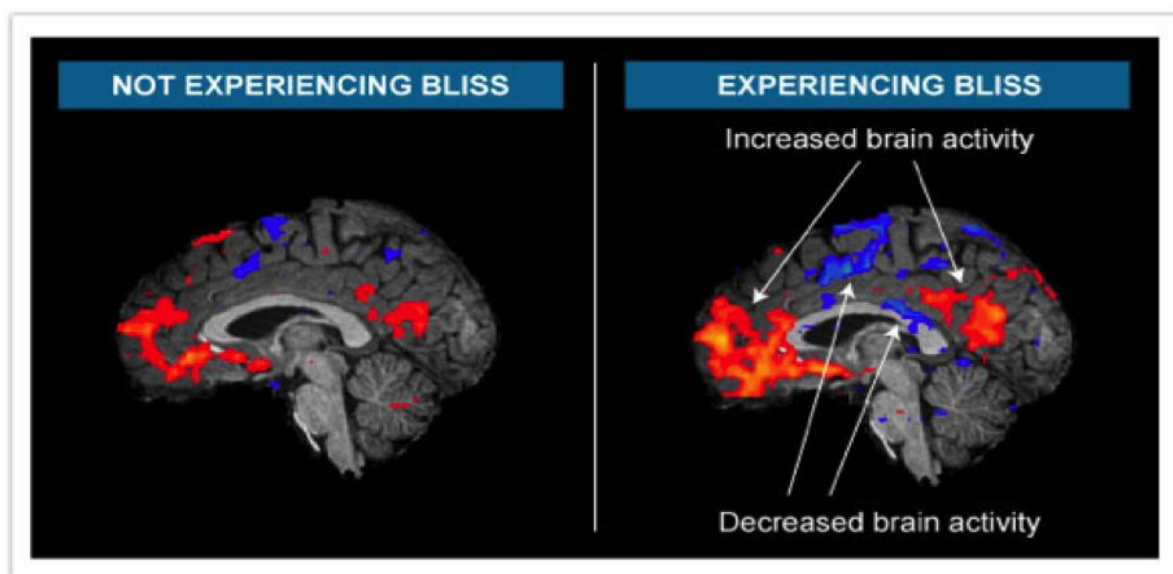
3.2.1. Vrste metoda istraživanja u neuromarketingu

FMRI, funkcionalno oslikavanje mozga(TheFunctionalMagneticResonanceImaging).

MRI Roth(2013.) opisuje kao sredstvo koje izrađuje anatomske reprezentacije (slike) mozga. MRI skener služi za mjerenje razine kisika u krvi, što nam može pokazati indikacije povećane moždane aktivnosti u određenim dijelovima mozga. Zadnja popularna metoda za slikanje mozga u polju neuromarketinga korištena za istraživanje aktivnosti mozga je fMRI. Slovo f označava „funkcionalna“ i indicira da je to proces koji se promatra, a ne slika.

Slika prikazuje moždanu aktivnost potrošača. Lijeva slika prikazuje moždanu aktivnost potrošača u stanju gdje nema poticaja (nema lijepih doživljaja). Desna slika prikazuje potrošačev mozak u stanju doživljavanja lijepog doživljaja. Možemo vidjeti značajnu promjenu u moždanim aktivnostima (Increasedbrainactivity, Decreasedbrainactivity).

Slika 7.fMRI prikaz moždane aktivnosti

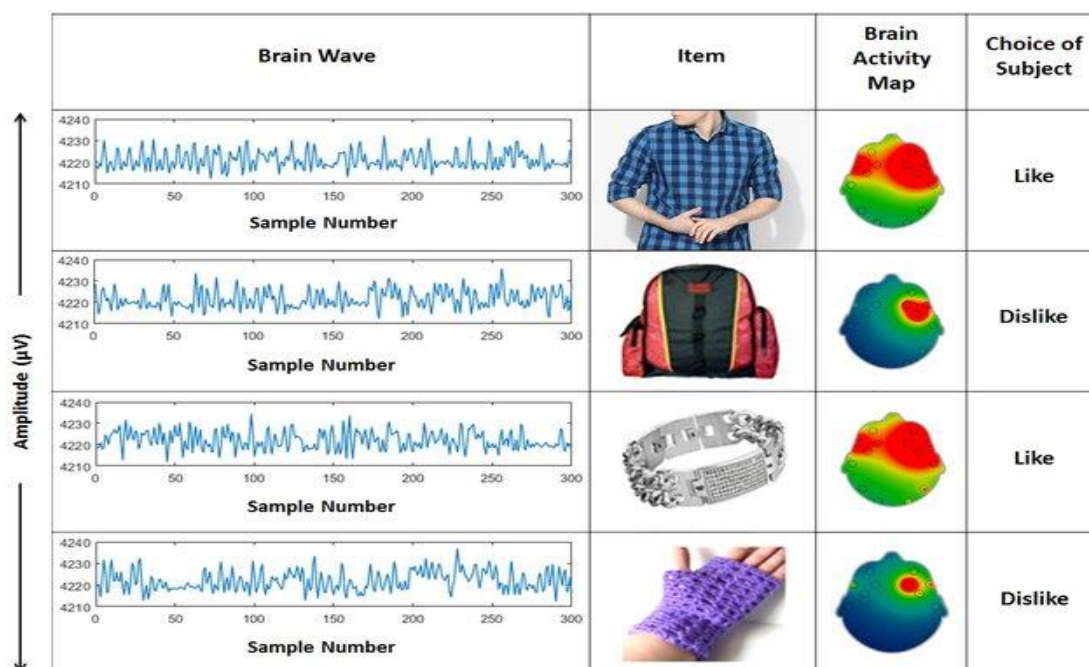


Izvor:Cleverism.com(<https://www.cleverism.com/neuromarketing-the-science-art-and-opportunity/>)
datum pristupanja: 15.8.2021)

EEG, elektroencefalograf (eng. Electroencephalography) prema Zurawickom (2010.) je dugo vremena bio popularan kod dijagnosticiranja poremećaja mozga. Primjenjivanjem iste tehnike može se dobiti uvid u moždanu aktivnost poput psihološkog stanja. Ovim putem dobivamo sliku moždanih valova koji nam govore o psihičkom stanju, neki od njih su dubok san (delta valovi), stanje mirnoće (theta valovi), relaksacija (alfa valovi), slabost (beta valovi). Postoje i prijenosni EEG uređaji koji omogućuju prikupljanje podataka bilokad i bilogdje. EEG koristi brojne elektrode koje se pričvršćuju na kacigu ili kapu koja se zatim stavlja na glavu ispitanika (ili direktno na glavu). Nakon toga slijedi prezentacija proizvoda ili reklame ispitaniku, a njegova moždana aktivnost se snima i mjeri. Prednost ove zastarjele metode jest brzina kojom prima reakciju potrošača (brzina kojom se očitavaju moždani valovi).

Slika 8. Prikazuje EEG metodu istraživanja na jednom ispitaniku. S lijeve strane možemo vidjeti moždane valove ispitanika, signale (eng. Sample Number), nakon toga slijede predmeti koji su mu pokazivani, a zatim prikaz moždane aktivnosti. Iz moždane aktivnosti možemo uočiti da se različiti dijelovi mozga aktiviraju kada mu se predmet sviđa ili ne sviđa, na što nam ukazuje i zadnja kolumna.

Slika 8 Prikaz EEG metode istraživanja



Izvor: ([https://www.researchgate.net/publication/315438097 Analysis of EEG signals and its application to neuromarketing/figures](https://www.researchgate.net/publication/315438097_Analysis_of_EEG_signals_and_its_application_to_neuromarketing/figures), datum pristupanja: 15.8.2021)

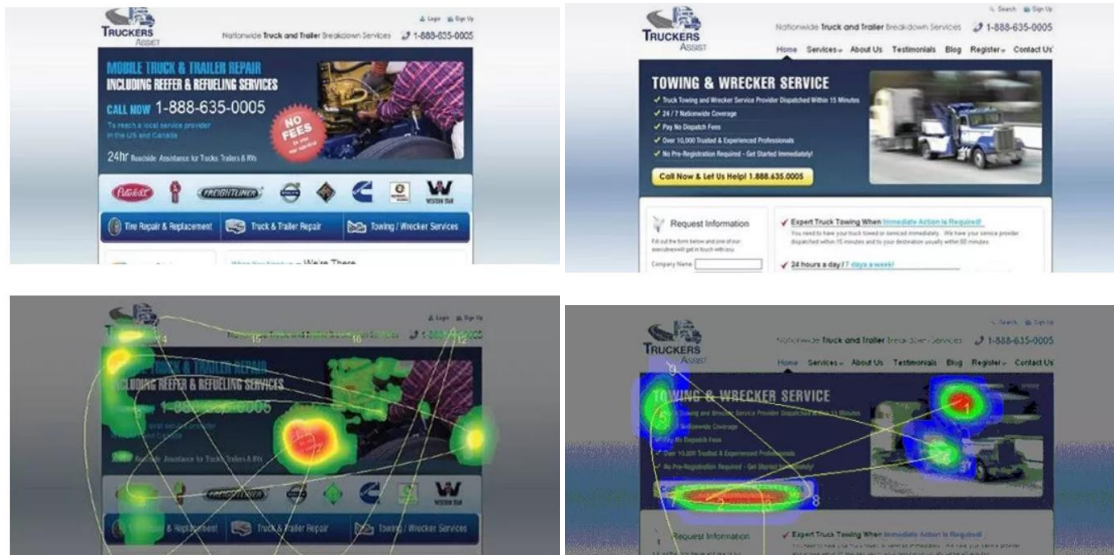
MEG, magnetoencefalografija (eng. Magnetoencephalography) po Ruth (2013.) je ne invazivna procedura kojom se istražuje neuralna aktivnost, točnije slikaju se magnetska polja neuralne aktivnosti. Ova metoda se najčešće koristi u neurokirurgiji. I ova je tehnologija, poput fMRI i EEG visokog troška.

3.2.2. Metoda praćenja očiju(eng. Eyetracking)

Analiziranje pokreta očiju ima dugu tradiciju u raznim znanstvenim disciplinama. U psihologiji opservacije oka bile su prisutne od 1880-te godine. Praćenje pokreta očiju nam pomaže u razumijevanju čitanja potrošača i njegovog interesa. Ova metoda nam daje informacije o unutrašnjoj moždanoj aktivnosti. Metoda nije nova, u upotrebi je još od 1980-ih samo je korištena u druge, jednostavnije svrhe. Danas, cijeli proces metode praćenja očiju je kontroliran računalom, pa su samim time i mogućnosti istraživanja unutar njega veće. Zurawicki (2010.) navodi da je to dobra procedura za analizu ponašanja i saznanja. Mjeri kretanje očiju u odnosu s glavom i promjene širenja zjenica. Napredniji uređaji prate poziciju u trodimenzionalnom prostoru u odnosu na kameru. Interesantna tehnologija nadograđena na metodu praćenja očiju u mrežnim aplikacijama koristi podatke o poziciji računalnog kursora kad god potrošač pomiče kursor kako bi kliknuo na područje interesa, povećao određenusliku.

Slika 9. i 10. prikazuju dizajn mrežne stranice jedne organizacije. Slika 9. gore prikazuje dizajn stranice prije uređenja. Slika ispod prikazuje metodu praćenja očiju na toj stranici. Crvena boja označuje gdje je potrošač najviše zadržavao pogled, žuta manje, zelena najmanje. Iz slike je vidljivo da je potrošaču relativno malo bio pogled na pozivu za akciju. Pažnja mu je bila usmjerena na „NO FEES“ dugme, koje nema funkciju i nije poziv za akciju. Organizacija je odlučila nakon istraživanja redizajnirati stranicu koju možemo vidjeti na slici 10. ispitaniku je na slici 10. većinsku pažnju osim kamiona, zauzelo i dugme koje služi pozivu na akciju. Metoda praćenja očiju toj je organizaciji uvelike pomogla jer im je ukazala na trenutne greške, te usmjerila pažnju njihovih potrošača na dugme poziva za akciju.

Slika 9. Dizajn prije istraživanja Slika 10. Dizajn nakon istraživanja



Izvor: (<https://neilpatel.com/blog/eye-tracking-studies/>, datum pristupanja: 19.08.2021.)

Prema Zurawicki (2010.) metoda mjerenja vremena reakcije je mjerenje količine vremena da se dobije reakcija nakon što je poticaj prezentiran. Ovo je jedna od lakših metoda za provođenje, i također se upotrebljava uz još razne psihološke testove. Jedan od načina za njeno provođenje je da se ispitanicima mjeri ponašanje u raznim problematičnim situacijama.

3.3. Prednosti i limitacijeneuromarketinga

Prednosti neuromarketinga su što ga možemo implementirati na razne aspekte poslovanja poput promotivnih kampanja, grafičkog dizajna i razvijanja proizvoda.

Iz tablice 2. možemo uočiti da neuromarketing može utjecati i na promotivne kampanje. Kod TV i radio reklama na izbor stanice i trajanje reklama (kako određena glazba i trajanje utječe na potrošača), kod online oglašavanja koja tematika pozitivno utječe na potrošača koja negativno, kod oglašavanja na mjestu kupnje izbor lokacije i izbor proizvoda (koji proizvod najpozitivnije utječe dizajnom na potrošača), kod sponzorstva izbor na izbor poznate osobe i poznate događaje (koja je poznata osoba najprigodnija u segmentu u kojem će se organizacija oglašavati).

Tablica 2. Utjecaj neuromarketinga na promotivne kampanje

Tip promocije	Utjecaj neuromarketinga
TV/ Radio reklama	Izbor radiostanice, trajanje
Online oglašavanje	Sadržaj oglasa, trajanje promocije
Oglašavanje na mjestu kupnje	Izbor lokacije, izbor proizvoda
Sponzorstvo	Izbor poznate osobe, poznati događaji

Izvor: Reynolds, J. (2006), Measurement and Analysis for Marketing, Journal of Targeting, str. 189-190

U tablici broj 3. vidljivi su utjecaji neuromarketinga na području promocije. Kod kampanja i plakata neuromarketing utječe na veličinu postera i plakata (preferiraju li potrošači, veći, manji ili drugog oblika), boju, marketinška poruka (humoristična, motivirajuća), također i na izbor slavne osobe koja će reprezentirati kampanju. Kod TV reklama utječe na način trajanja reklama (hoće li reklama biti duža ili kraća), odabir fokusa na proizvod (u kojem dijelu ekrana će proizvod najviše zaokupiti pažnju potrošača) balansiranje informacija i zabave, boju, slike, glazbu (hoće li biti glazbe, vrsta glazbe).

Tablica 3 Utjecaj neuromarketinga na grafički dizajn

Tip promocije	Utjecaj neuromarketinga
Kampanja plakata (eng. Billboard campaign)	Veličina postera i plakata, boja, marketinška poruka, odabir slavne osobe koja će reprezentirati kampanju
TV reklame	Trajanje, odabir fokusa na proizvod, balansiranje informacija i zabave, boja, slike, glazba

Izvor: Reynolds, J. (2006), Measurement and Analysis for Marketing, Journal of Targeting, str. 189-190

Neuromarketing također može imati utjecaja i u razvitku novog proizvoda što možemo vidjeti u tablici broj 4. kod predstavljanja novog proizvoda na tržištu neuromarketing može imati utjecaja na okus, miris (hoće li mirisan predmet poput notesa privući više potrošača ili ne), boju proizvoda (koja boja je privlačnija u tom segmentu), trendovi zdravlja i mode, identifikacija novih ciljnih grupa. Kod dizajna i ambalaže proizvoda neuromarketing utječe na lokaciju loga, raspored boja (koje boje ili kombinacijom kojih boja se dobivaju kod potrošača najbolji rezultati), materijal ambalaže, ograničeno izdanje (hoće li ograničenim izdanjem porasti ili smanjiti se prodaja), miris. Kod distribucije proizvoda neuromarketing utječe na pozicioniranje proizvoda na polici (koju policu potrošač pogleda prvu kad uđe u trgovinu), posebne ponude, glazba i generalni dojam objekta (kakvu vrstu glazbe je najbolje puštati tijekom kupovine, te kakav bi bio najefikasniji raspored objekta), dostupnost proizvoda.

Tablica 4. Utjecaj neuromarketinga na razvitak proizvoda

Razvitak proizvoda	Utjecaj neuromarketinga
Predstavljanje novog proizvoda na tržištu	Okus, miris i boja proizvoda, trendovi zdravlja i mode, identifikacija novih ciljnih grupa
Dizajn i ambalaža proizvoda	Lokacija loga, raspored boja, materijal ambalaže, ograničeno izdanje, miris
Distribucija proizvoda	Mjesto na polici, posebne ponude, miris, glazba i generalni dojam objekta, dostupnost proizvoda

Izvor: Reynolds, J. (2006), Measurement and Analysis for Marketing, Journal of Targeting, str. 189-190

Osim i pozitivnih strana neuromarketinga, postoje razne limitacije i negativne strane marketinga. Često se dovodi u pitanje etičnost marketinga.

U tablici 5. prikazane su limitacije neuromarketinga u istraživanju. Tehnološke limitacije se najviše odnose na zastarjele i glasne strojeve koji stvaraju neugodu kod ispitanika, te rezultiraju njihovim odustajanjem.

Tablica 5. Limitacije neuromarketinga u istraživanju

Vrste limitacija	Specifikacije
Tehnološke limitacije	7% testiranih ispitanika nisu prikladni za neuromarketinška testiranja, zastarjeli i glasni strojevi putem kojih se vrše ispitivanja mogu natjerati ispitanike da odustanu od sudjelovanja u istraživanju, ispitanici mogu dati netočne odgovore zbog straha, veliki i nefleksibilni uređaji, neka od testiranja zahtijevaju medicinski nadzor, financijske limitacije
Generalne limitacije	Ponašanje potrošača ne može se retroaktivno istraživati u laboratoriju, ograničena točnost tokom mjerenja moždane aktivnosti, moždana aktivnost ne može se mjeriti bez pristanka ispitanika

Izvor: Reynolds, J. (2006), Measurement and Analysis for Marketing, Journal of Targeting, str. 189-190

4. Poslovno tržište

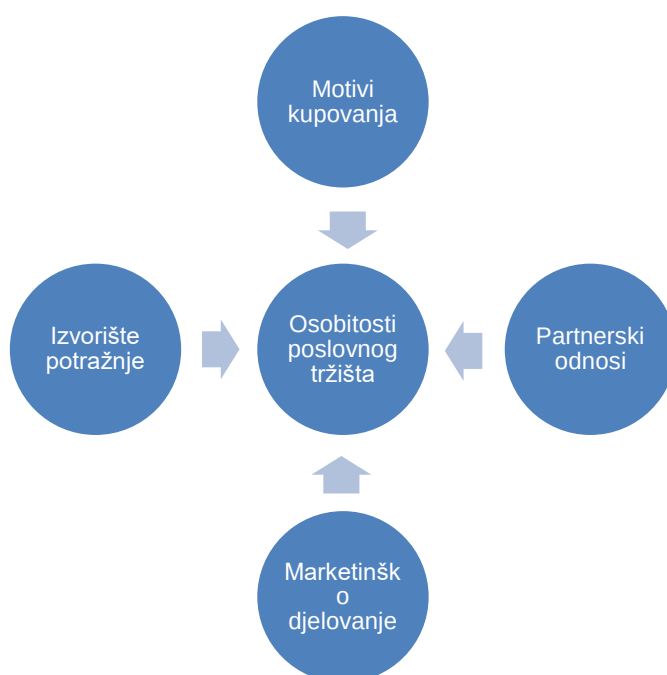
Tržište simbolizira mjesto gdje se sastaju ponuda i potražnja. Poslovno tržište daleko je veće od potrošačkog tržišta. Postoje brojne razlike između poslovnog i potrošačkog tržišta, iako je na oba glavni cilj prodati proizvod ili uslugu potrošaču. Neke od ključnih razlika su te da je na poslovnom tržištu odnos s potrošačima više orijentiran bliskim odnosima, dok na potrošačkom tržištu odnos s potrošačima se odvija putem masovne komunikacije. Na poslovnom tržištu često možemo vidjeti da organizacija posluje s nekoliko klijenata (od jednog do tisuću), dok na tržištu potrošača taj broj može premašiti i milijune. Na poslovnom tržištu više se stvara odnos povjerenja i prilagođavanja potrošačevim potrebama, dok na potrošačkom tržištu često se potrošač uvjerava u „dobrobiti“ proizvoda. Broj kupaca na potrošačkom tržištu znatno je veći nego na poslovnom tržištu. Veličina narudžbi na potrošačkom tržištu je najčešće manja od onih na poslovnom tržištu. Vrijednost proizvoda na poslovnom tržištu veća je od onih na potrošačkom (izuzevši aute, kuće itd.). Odluke o kupnji koje donosi potrošač na poslovnom tržištu većinom su racionalne, dok odluke o kupnji koje donosi potrošač na potrošačkom tržištu su više emocionalne. Razina rizika i kompleksnost donošenja odluke na potrošačkom tržištu su manje ili srednje vrijednosti, dok one na poslovnom tržištu su visoke.

„Tržište na kojem djeluju poslovni subjekti kako na strani potražnje tako i na strani ponude, naziva se poslovno tržište ili tržište poslovne potrošnje. U anglosaksonskoj literaturi takvo tržište naziva se industrijsko tržište (eng. Industrialmarket). Na poslovnom tržištu na strani potražnje djeluju poslovni subjekti koji nabavljaju proizvode, usluge i ideje za redovito odvijanje proizvodnog procesa, tj. proizvodnju drugih proizvoda, ili za ponovnu prodaju nabavljenih proizvoda, usluga i ideja.“ (Grbac, 2013., str. 7.)

„Poslovno tržište je tržište na kojem djeluju poslovni subjekti kojima je osnovni cilj ostvarivanje dobiti, ali i oni kojima to nije svrha poslovanja već djeluju na neprofitnoj osnovi. Tako npr. Na poslovnom tržištu djeluju i poslovni kupci koji kupuju opremu za unapređenje vlastitog poslovanja kako bi ostvarili dobit, ali i udruge građana ili zdravstvene ustanove – koje su neprofitno orijentirani poslovni subjekti.“ (Grbac, 2013., str.12.)

Webster u djelu Kotleretal.(2016.) navodi kako su dva najčešća razloga kupovine na poslovnom tržištu rješenje problema za ekonomiju i strategiju organizacije, te iz osobnih potreba kako bi postigli uspjeh ili bili nagrađeni u nekom obliku. Po njemu, na poslovnom tržištu ne donose se odluke o kupnji samo racionalno već i emotivno i obje služe kako bi se zadovoljile individualne i potrebe organizacije.

Slika 11. Osobitosti poslovnog tržišta



Izvor: Izrada autorice prema Grbac (2013., str 14.)

Grbac (2013.) nalaže da je poslovno tržište kompleksno i na njega se plasiraju različiti proizvodi: od prirodnih resursa (rude, nafta, šume, ribe) ljudskih potencijala, informacija do visoko sofisticiranih proizvoda kao što su softveri, farmaceutski proizvodi, proizvodi od drva, specijalna vozila i slično. Na primjer društvo SCAM MARINE d.o.o. koje se bavi proizvodnjom brodskih motora, vitala i sl., kupac koji u velikim količinama kupuje vijčanu robu (vijci, matice, podloške) na poslovnom tržištu. Razlog kupovine je potreba dijelova za proizvodnju novih proizvoda ili nadogradnju, servis i popravak postojećih, pa možemo zaključiti da su njihovi motivi kupovanja racionalni i ekonomski.

Na poslovnom tržištu su uz kupnju velikih količina proizvoda, sirovina, i materijala veže i rizik. Ukoliko se prilikom realizacije nekog projekta (npr. proizvodnja ribarskog vitla) izvrši kriva procjena i kupi veća količina materijala ili sirovina od potrebne, ista će se morati uskladištiti i blokirati financijska sredstva dok će manjak količine dovesti do zastoja u proizvodnji i isporuci a nakraju i naplati od poslovnog partnera. Partnerski odnos na poslovnom između prodavača i kupca temelji se na suradnji i tako bolje utječe na konkurentnost na tržištu. Takav odnos ima tendenciju ka dugoročnoj, stabilnoj i korektnoj suradnji. U takvoj suradnji se javljaju elementi partnerstva i vjernosti. Za uspješno održavanje i razvijanje partnerskih odnosa razlikuju se slijedeći činitelji:

- Ispitivanje partnerovih motiva i vrijednosti,
- Uzajamno iskorištavanje informacija, znanja i sposobnosti,
- Obostrani utjecaj na prihode,
- Osiguravanje zajedničkih resursa, vrijednosti i ciljeva,
- „Mjerenje rezultata partnerskih odnosa“

Partnerstvo se temelji na povjerenju, postizanju zadanih ciljeva odabirom odgovarajuće poslovne politike i slično, više nego na ugovornim odnosima. Poslovni odnosi temelje se na načelima odgovornosti i povjerenju čime utvrđuju pravila i propise u poslovanju (institucionalizacija) i time jačaju suradnju. Često se relacija na poslovnom tržištu vezuje uz reciprocitet, odnosno kupuje se od vlastitog kupca. „Najčešći je neformalni oblik reciprociteta, kada nema posebnog dogovora ili ugovora.“ Grbac (2013.) „Potražnja je na poslovnom tržištu izvedena (derivirana) iz potražnje na tržištu široke potrošnje.“ (Grbac 2013.) Posljedica veće potražnje za nekim resursom, npr. željezom, rezultat je veće potražnje čelika na tržištu koji je bitan za izgradnju stambenih objekata, mostova, ograda i slično. Na primjer tvrtke koje se bave proizvodnjom čeličnih konstrukcija potražnju za čelikom procjenjuju prema tržištu kojem su potrebne čelične konstrukcije (grede, ograde, proizvodnja brodskih osovina i sl.). U nabavi proizvoda, materijala, resursa itd., bitno je biti oprezan radi učinka akceleracije. Naime, mogu se dogoditi promjene na tržištu krajnje potrošnje odnosno potrebe mogu biti smanjene ili povećane i proizvođač radi krive procjene ne može zadovoljiti potrebe tržišta ili isto tako može kupiti previše proizvoda koje ne može plasirati na tržište te se time dovede u nepovoljnu financijsku

situaciju. Ono što neznatno utječe na cijenu krajnjeg proizvoda je neelastična potražnja. Na tržištu cijene znaju varirati pa se u nekom trenutku može isti proizvod kupiti po manjoj ili većoj cijeni, ali s obzirom da je nebitan u krajnjem proizvodu, npr. vijak, matica, njegova cijena ne utječe na krajnju proizvodnu i prodajnu cijenu tog konačnog proizvoda. Prema Grbac (2013.) razlikujemo marketinško djelovanje na tržištu široke potrošnje i marketinško djelovanje na tržištu poslovne potrošnje.

Marketinško djelovanje na tržištu široke potrošnje teži plasmanu i prodaji pojedinačnih proizvoda i nije tako složeno kao marketinško djelovanje na tržištu poslovne potrošnje.

4.1. Vrste kupnje na poslovnom tržištu

Na poslovnom tržištu potrošači se susreću s brojnim odlukama prije kupnje. Prema Kotleru i Kelleru (2016.) te kupovne situacije se mogu razvrstati u 3 segmenta:

- Izravna ponovljena kupnja – u odjelu nabave dešava se konstantna potreba za određenim proizvodom ili uslugom (uredski materijal) te se bira odobren, provjeren dobavljač. Dobavljač bi trebao uložiti trud da održi kvalitetu proizvoda i usluge te predložiti automatski sistem narudžbe (radi uštede vremena). Njihov cilj je dobiti manju narudžbu koja će kasnije rezultirati većom.
- Modificirana ponovljena kupnja – potrošač u ovoj vrsti kupovine zahtjeva izmjenu specifikacija proizvoda, dostave ili nekih drugih uvjeta. Ovo je dobra prilika za organizaciju pošto može dati neke nove ponude.
- Novi zadatak – u ovoj vrsti kupovine potrošač proizvod kupuje po prvi puta. Što je veći rizik ili trošak, veći je i broj sudionika i samo prikupljanje informacija što rezultira i dužim vremenskim periodom za donošenje odluka.

4.2 Proces kupnje na poslovnom tržištu

Sudionici u procesu kupnje su prema Kotleru et al. (2016.) svi individualci i grupe koji sudjeluju u odluci o kupnji i oni koji dijele zajedničke ciljeve i rizike donijete odluke, takozvani kupovni centar. To su inicijatori, korisnici, influenceri, donositelji odluke, odobravatelji, kupci i vratari. Jedna osoba može obavljati više funkcija. Inicijatori su korisnici ili ostale osobe u organizaciji koji zahtijevaju da nešto bude kupljeno. Korisnici su oni koji će koristiti proizvod ili uslugu. Ponekad i korisnik može biti inicijator. Influenceri su ljudi koji utječu na kupovnu odluku na način da definiraju specifikacije proizvoda ili usluge. Ljudi zaduženi za tehniku su bitni influenceri. Donositelji odluke su ljudi koji donose odluke o zahtjevima proizvoda ili dobavljačima. Odobravatelji odobravaju predložene radnje donositelja odluka ili kupaca. Kupci imaju načelne ovlasti odabrati dobavljača i ugovoriti uvjete kupnje, mogu pomoći u oblikovanju specifikacija proizvoda. Vratari su osobe koje imaju moć spriječiti prodavače od kontakta s navedenim ulogama (recepționari, telefonski operateri mogu spriječiti prodavača da dođe u doticaj s korisnicima ili donositeljima odluke). Kupovni centar najčešće sadrži pet ili šest članova, ponekad i više. Neki od njih mogu biti i izvan organizacije kao na primjer konzultanti, tehnički savjetnici i mnogi drugi.

Robinson u djelu Kotler et al. (2016.) razrađuje proces kupnje na više faza. To su prepoznavanje problema, definiranje specifikacija proizvoda, potraga za dobavljačima, prikupljanje prijedloga, odabir dobavljača, narudžba i pregled izvedbe. Prepoznavanje problema je prva faza. Proces kupnje započinje kada organizacija prepozna problem ili potrebu za proizvodom ili uslugom. Do ove faze može doći na dva načina: eksterno i interno. Eksterni poticaji su dobivanje elektronske pošte, čitajući mrežne stranice ili dobivanjem poziva od prodavača koji nudi bolji, kvalitetniji proizvod ili uslugu po nižoj cijeni. Interni poticaji mogu se pojaviti u obliku želje za razvitkom novog proizvoda koji iziskuje razne materijalne dijelove. U drugoj fazi definiranje specifikacija proizvoda, kupac definira karakteristike proizvoda ili usluge i potrebnu količinu. Za uobičajene proizvode ili usluge ova faza je jednostavna, dok za kompliciranije kupac će morati biti u dogovoru s ostalim odjelima organizacije. Nakon ove faze kupac dolazi do faze potrage za dobavljačima. Organizacije koje obavljaju

ovu fazu mrežno (putem interneta) najčešće to rade putem elektronskih kataloga, vertikalnih tržišta (e-hub), spot elektronskih tržišta i privatnih elektronskih razmjena. Sljedeća faza je prikupljanje prijedloga gdje kupac od odabranih potencijalnih dobavljača traži pismene ponude. Nakon razmatranja pismenih ponuda kupac dogovara sastanke s odabranim dobavljačima za prezentacije proizvoda ili usluge. Kako bi se istakli, organizacije dobavljača moraju poslati obučene i vjerodostojne predstavnike, prodavače. Prije nego što se odabere konačan dobavljač, kupovni centar će putem raznih evaluacijskih modela ocijeniti dobavljača u raznim poljima, kupac stvara finalnu narudžbu u svezi tehničkih specifikacija proizvoda, garancije, količine i politike povrata. Zadnja faza je faza pregleda cjelokupne izvedbe. U toj fazi kupac odlučuje hoće li modificirati proizvod, koliko je zadovoljan istim ili će raskinuti ugovor.

4.3. Odnosi na poslovnom tržištu

Stvaranje vjernih potrošača na poslovnom tržištu nije samo održavanje postojeće brojke potrošača, već je stvar njegovanja i ulaganja u te odnose. Izgradnja dobrog odnosa s potrošačem ne samo da će utjecati na njegovu lojalnost i potencijalno povećanje kupovine od istog, već će taj potrošač širiti dobar glas o organizaciji, što će utjecati na ugled organizacije i potencijalne nove klijente. Prema Kotleru (2016.) odnose između kupca i dobavljača možemo podijeliti u osam kategorija a to su:

- Obična kupnja i prodaja – jednostavna, rutinska razmjena
- Gole kosti (eng. Bare bones) – ovaj odnos zahtjeva veću adaptaciju dobavljača
- Ugovorna transakcija – ovakva vrsta razmjene je definirana ugovorom. U ovoj vrsti odnosa razine povjerenja, kooperacije i interakcije su niske.
- Opskrba kupaca
- Kooperativni sistemi – partneri u kooperativnim sistemima združeni su na operativan način, ali niti jedan ne pokazuje strukturnu predanost putem pravnih sredstava ili prilagodbom

- Obostrano prilagodni – dobavljači i kupci adaptiraju se u odnosu bez nužnog stvaranja snažnog povjerenja
- Kupac je kralj – U ovom odnosu dobavljač se što više prilagođava kupcu

4.4 Istraživanja poslovnog tržišta

Proces i problematika istraživanja poslovnog tržišta može se izvesti kroz više faza. Iako postoje mnogobrojni načini za istraživanje poslovnog tržišta u daljnjem tekstu fokusirati ćemo se na one temeljne.

Prvi i osnovni zadatak početka procesa istraživanja tržišta je prepoznavanje i utvrđivanje problema. Većina stručnjaka u ovom području smatraju da je ova faza najbitnija te da se sa strane poslovnog subjekta moraju izraziti jasne želje i ciljevi poslovnog subjekta koji će izvršiti to istraživanje. Također ova faza zahtjeva jasnu komunikaciju i realne mogućnosti sa strane poslovnog subjekta koji je istraživanje naručilo. Konciznim prepoznavanjem i utvrđivanjem problema izbjegava se kriva usmjerenost procesa na kojem bi se izgubilo mnogo vremena ali i uloženi novčanih sredstava.

Nakon usuglašavanja i utvrđivanja koncepta istraživanja počinje se sa analizom situacije i definiranjem hipoteze samog istraživanja. U ovoj fazi procesa istraživanja tržišta fokusiramo se na uzrocima problema kojeg istražujemo te se sakupljaju informacije iz raznih izvora. Od neformalnih razgovora sa stručnjacima na srodnim poljima do informacija od strane Hrvatskog statističkog zavoda, ostalih priopćenja Hrvatske gospodarske komore ali i pilot studija. Najvažniji dio ove faze istraživanja je detaljna analiza situacije na poslovnom tržištu sakupljanjem svih dostupnih materijala vezanih za utvrđeni problem kojim se bavimo. Nužno je da nakon svih evidentiranih informacija i statističkih podataka odlučimo imamo li mogućnosti za stvaranjem kvalitetnog plana istraživanja koji je iduća faza procesa istraživanja poslovnog tržišta.

Definiranjem plana istraživanja poslovnog tržišta zapravo odlučujemo hoćemo li samostalno obaviti istraživanje ili uključiti agencije u naš proces.

Vremenski period i područje istraživanja je također dio definiranja plana istraživanja. Na temelju informacija odabiremo najpogodniji plan za rješavanje problema. Detaljni plan istraživanja uključuje i pretpostavku troškova, gdje je bitno paziti na mogućnosti i racionalnost troškova.

Sastavljanjem plana dolazimo do točno određene populacije to jest određenog predmeta istraživanja. Nazivamo ga uzorkom, te nam je cilj ostvariti pouzdanost rezultata za minimalni vremenski period i minimalne troškove. Pouzdanost rezultata vršimo pomoću kriterija vjerojatnost kako bi mogli napraviti pametnu poslovnu odluku. Prvi pouzdani rezultati su reprezentativni i čine ih jednostavni slučajni uzorak (načelo slučajnih brojeva), stratificirani uzorak (prema kriteriju) i klaster uzorak. Kada za odabir uzorka nemamo dovoljno novčanih sredstava ili vremena uključujemo procjenu istraživača i njegov utjecaj pa je tada riječ o nereprezentativnom uzorku. Nisu u cijelosti utemeljeni pa se nazivaju prigodni uzorak, namjerni uzorak i kvotni uzorak. Za istraživanje poslovnog tržišta koriste se razne metode poput metode promatranja (promatranje klijenata i njihovog djelovanja elektronski ili osobno), metode ispitivanja (osobno ispitivanje, ispitivanje telefonom ili dopisom) te eksperimentalnom metodom kako bi oblikovali anketni upitnik i ostvarili ciljeve istraživanja.

Nakon prikupljanja podataka u četvrtoj fazi procesa istraživanja počinjemo sa obradom podataka uključujući primarne podatke koje smo specijalno prikupili za to istraživanje tržišta i one sekundarne podatke iz raznih izvora prikupljeni različitim metodama.

Krajnja faza samog procesa istraživanja tržišta je lako shvatljivo prezentiranje rezultata istraživanja. Donositelj poslovnih odluka na temelju prezentiranja završava cijeli proces poslovnom odlukom. Samo tržište je fluidno i kompleksno pa je potreba za njegovim istraživanjem neprekidna.

5. Primjena neuromarketinga, neuroznanosti i biometrije u marketing na poslovnom tržištu

Koncept neuromarketinga vezan je za moždanu aktivnost, istraživanje podsvjesnog uma potrošača, objašnjavanje potrošačevih preferencija, motiva i očekivanja te predviđanje ponašanja potrošača. On nam pruža uvid u tehnološke prednosti u istraživanju tržišta, naročito u istraživanju ponašanja potrošača. Kao takav znatno nam može poslužiti u istraživanjima i na poslovnom tržištu. Oglašavanje u marketingu je područje gdje se mogu susresti moderne metode neurologije uključujući biometriju. Prema Zurawicki (2010.) procjenjuje se da u svijetu danas postoji više od 90 laboratorija koji posluju s raznim organizacijama (uključujući i poslovna tržišta) koji provode istraživanja vezana za potrošačevo ponašanje.

Prema Smithu et al. (2004) u djelu Zurawicki (2010.) istraživanje emocionalnih reakcija, izlaganje ispitanika reklamama, plakatima i proučavanje njihovih reakcija provodi se na razne načine. Najčešće, potrebni podaci se dobivaju putem tehnologije za nadzor mozga i biometrijskim istraživanjima koja ilustriraju trodimenzionalnu sliku potrošačevih reakcija. Prvo se snima i promatra raspon potrošačevih emocionalnih reakcija, zatim intenzitet emocija i mentalni napor koji potrošač ulaže. Neuromarketing može biti primijenjen na poslovno tržište na više načina. Putem mrežnog sadržaja – stvaranjem idealnog sadržaja za mrežnu stranicu može se privući više potrošača (parafraziranje kompleksnih rečenica u jednostavne). Razvijanjem modela za ponašanje potrošača, organizacije mogu koristiti uvide iz neuromarketinškog odjela kako bi utvrdili sviđa li se potrošaču nešto ili ne. Testiranjem, promocijom proizvoda (prije lansiranja na tržište) maloj grupi ispitanika, te praćenje njihovih reakcija. Upotreba opcije poziv na akciju na mrežnoj stranici. Korištenje fontova koji se lakše i brže procesiraju u mozgu potrošača (određeni fontovi poput Helvetica, Roboto, Calibri i SF UI lakše su procesirani te pružaju potrošaču lakše primanje informacija). Testiranje vremena učitavanja na mrežnoj stranici. Idealno vrijeme učitavanja ne bi trebalo biti duže od 2 sekunde. Ukoliko je duže više od 40% posjetitelja stranice će je napustiti.

6. Istraživanje primjene neuromarketinga na poslovnom tržištu

6.1. Metodologija istraživanja

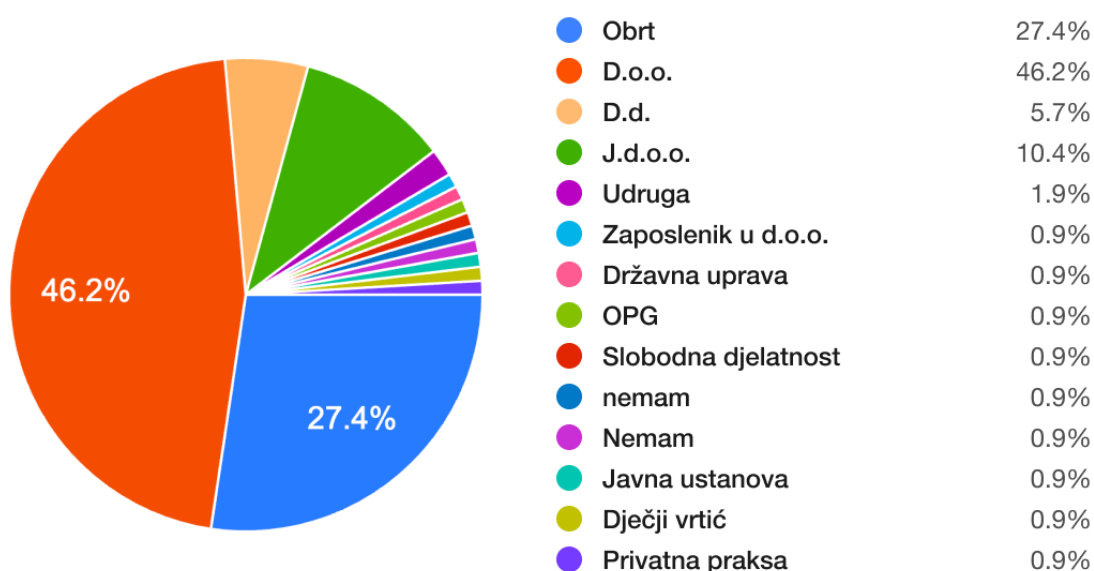
Kako bi se dobio uvid u iskustva potrošača s neuromarketingom na poslovnom tržištu proveden je anketni upitnik (prilog) „Neuromarketing na poslovnom tržištu“, radi se o primarnom istraživanju. Anketni upitnik izrađen je putem mrežne stranice Google Docs u Google obrascima. Anketni upitnik je anoniman, a sudjelovanje ispitanika bilo je dobrovoljno. Proveden je putem interneta. Ispitanici su dobili anketni upitnik putem mrežne pošte, putem društvenih mreža (dijeljenjem poveznice za anketu u prigodne grupe poput Trading room, Google Ads uz kavu, Developers Hrvatska, Poduzetnici Hrvatska i još mnoge druge), te putem Whatsapp-a i Viber-a (osobna poznanstva - bivši poslodavci i njihovi suradnici).

Anketni upitnik sastoji se od 16. pitanja. Sva pitanja, osim 9. (gdje su se trebale navesti vrste istraživanja, ukoliko su provođena) su označena kao obavezna. Anketni upitnik popunilo je 106 ispitanika. Vrijeme provođenja anketnog upitnika je od 23.8.2021. do 28.8.2021.

U grafičkom prikazu 4. sudionicima je bilo postavljeno pitanje koji je pravni oblik njihovog poslovnog subjekta, te ponuđeni odgovori Obrt, D.o.o., D.d., J.d.o.o., i opcija ostalo. Najveći udio u odgovorima zauzelo je D.o.o. (Društvo s ograničenom odgovornošću) s 42,2%, zatim ga slijedi obrt s 27,4%. Treće po redu je J.d.o.o. (Jedinstveno društvo s ograničenom odgovornošću) s 10,4%, a četvrto D.d (dioničko društvo) s 5,7%. Pod opciju ostalo ispitanici su naveli udrugu s 1,9%. Zatim zaposlenik u D.o.o., državna uprava, OPG, slobodna djelatnost, javna ustanova, dječji vrtić i privatna praksa zauzimaju pojedinačno po 0,9% u opciji ostalo.

Grafički prikaz 1. Pravni oblik poslovnog subjekta

4. Koji je pravni oblik Vašeg poslovnog subjekta?

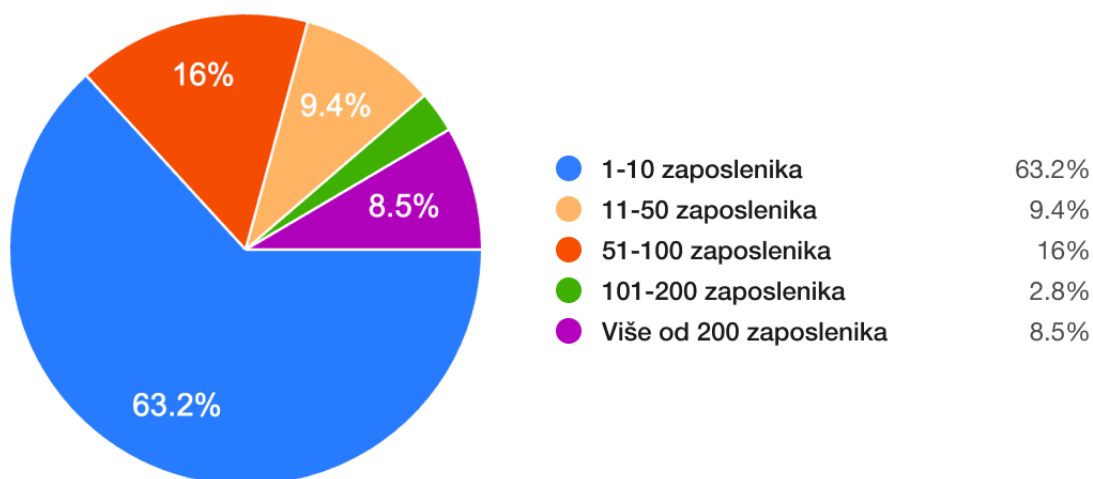


Izvor: izrada autorice prema rezultatima na Google Forms

U grafičkom prikazu 5. od ispitivača se tražilo da odgovore na pitanje veličina tvrtke. Iz grafa možemo očitati da 63,2% posto ispitanika rade u organizaciji veličine 1-10 zaposlenika. 16% ispitanika tvrdi kako njihova organizacija sadrži 51-100 zaposlenika, 9,4 % ispitanika 11-50 zaposlenika. Više od 200 zaposlenika opciju odabralo je 8,5% ispitanika, a opciju 101-200 zaposlenika samo 2,8% ispitanika.

Grafički prikaz 2. Veličina tvrtke

5. Veličina tvrtke?

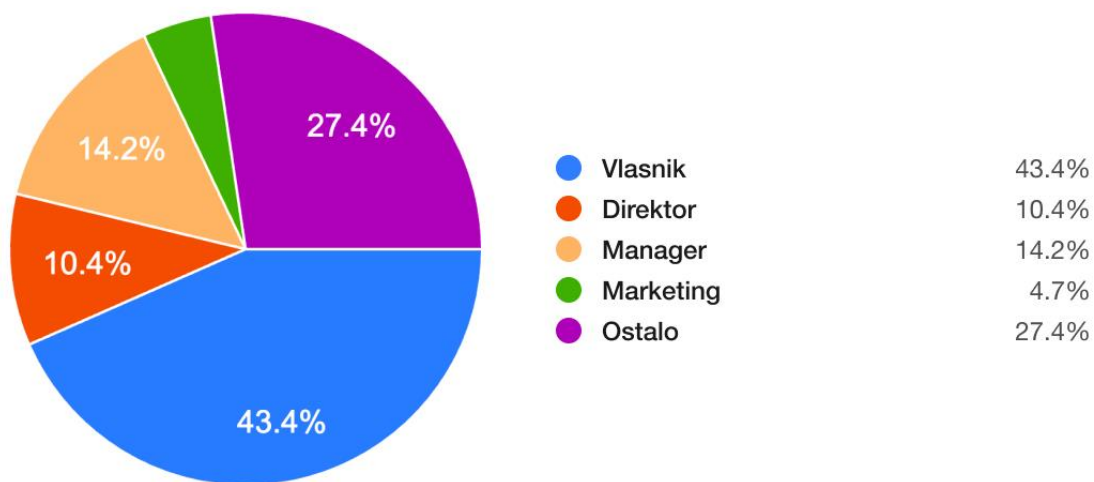


Izvor: izrada autorice prema rezultatima na Google Forms

Najveći postotak ispitanika, odnosno 43,4% su vlasnici. Manageri su na drugome mjestu s 14,2%.Slijede ih direktori s 10,4% i marketing s 4,7%. Kao odgovor ostalo stavilo je 27,4% ispitanika.

Grafički prikaz 3. Trenutna pozicija ispitanika

12. Vaša trenutna pozicija?

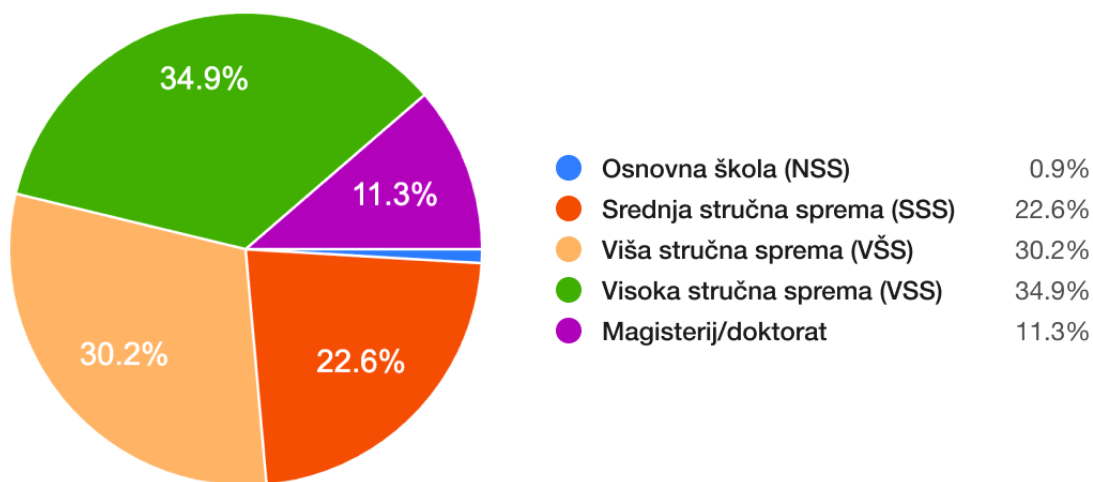


Izvor: izrada autorice

Najviše ispitanika ima višu stručnu spremu, odnosno 34,9%, višu stručnu spremu 30,2%, srednju stručnu spremu 22,6%. Magisterij/doktorat ima 11,3% ispitanika, a najmanje ispitanika, 0,9% ima samo osnovnu školu.

Grafički prikaz 4. Stručna sprema ispitanika

13. Stručna sprema

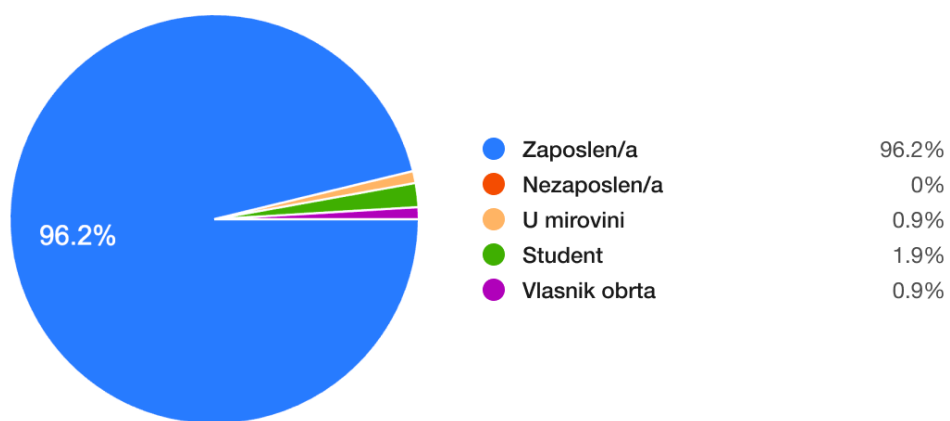


Izvor: izrada autorice

Iz prethodnog grafičkog prikaza možemo zaključiti da je najveći broj ispitanika zaposlen, odnosno 96,2%. 1,9% ispitanika su studenti, 0,9% ispitanika je u mirovini i vlasnici obrta, nezaposlenih nema.

Grafički prikaz 5. Radni status ispitanika

14. Radni status

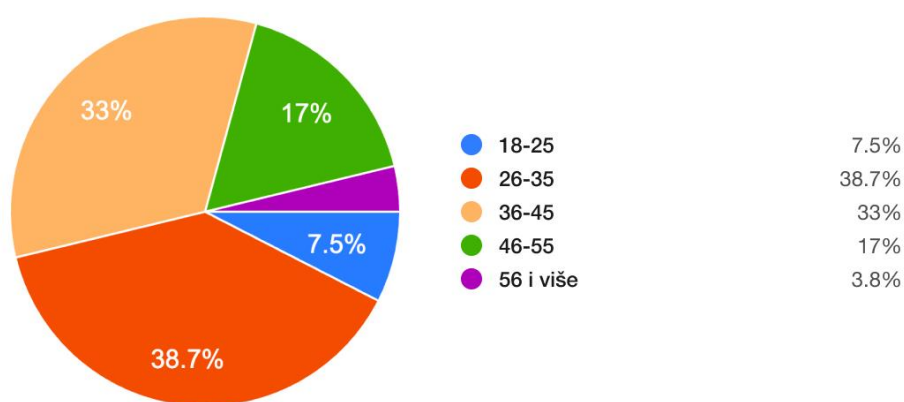


Izvor: izrada autorice

Prema prethodnom grafičkom prikazu da se uočiti da najviše ispitanika, odnosno 38,7% spada u dobnu skupinu od 26-35 godina. Nešto manje ispitanika, odnosno 33% spada u dobnu skupinu od 36-45 godina. U dobnu skupinu od 46-55 godina spada 17% ispitanika, u onu od 18-25 godina spada 7,5%. Najmanje ispitanika, odnosno 3,8% nalazi se u dobnoj skupini od 56 i više godina.

Grafički prikaz 6. Dob ispitanika

15. Dob

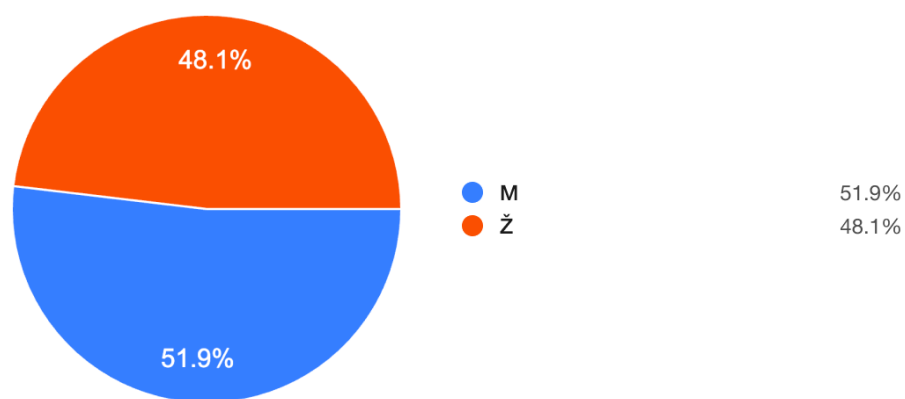


Izvor: izrada autorice

Iz ovog grafičkog prikaza možemo vidjeti da su 51,9% ispitanika muškarci, a 48,1% žene.

Grafički prikaz 7. Spol ispitanika

16. Spol



Izvor: izrada autorice

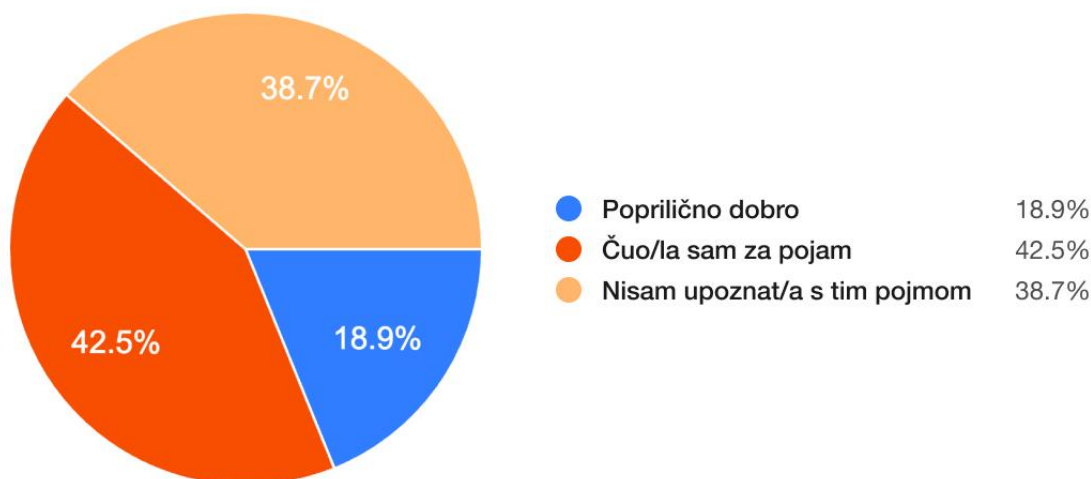
6.2. Analiza rezultata istraživanja

Temeljem prikupljenih podataka napravljena je analiza podataka (grafovi su dorađivani u programu Figma).

Grafički prikaz broj 1. prikazuje koliko su ispitanici upoznati s pojmom neuromarketinga. Najveći udio ispitanika 42,5% tvrdi kako je čulo za pojam neuromarketinga, nešto manji udio 38,7% tvrdi kako uopće nisu upoznati s pojmom neuromarketinga dok ih 18,9% tvrdi kako je poprilično dobro upoznat s pojmom neuromarketinga.

Grafički prikaz 8. Poznavanje pojma neuromarketing

1. Koliko ste upoznati s pojmom neuromarketinga?

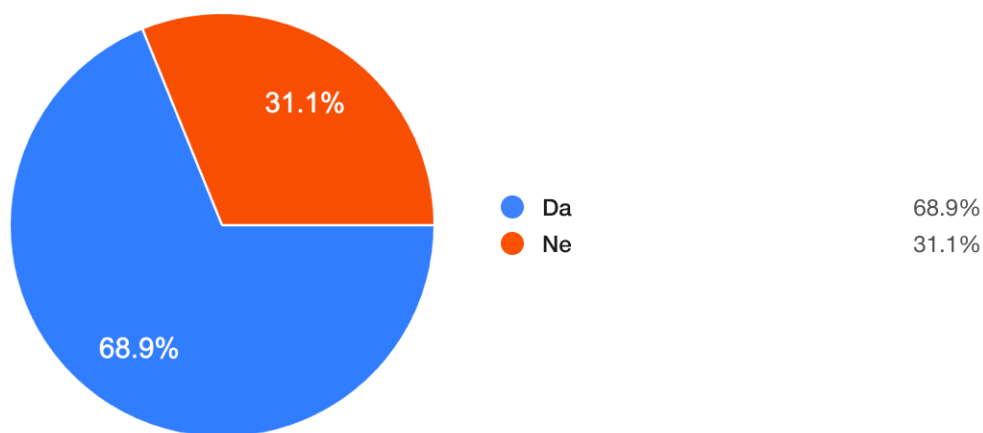


Izvor: izrada autorice

U 2. i 3. grafičkom prikazu vidljivo je da 68,9% ispitanika implementira marketing u vlastito poslovanje a 31,1% ne. Neuromarketing u poslovanje implementira 15,1%, a 84,9% ga ne koristi.

Grafički prikaz 9. Korištenje marketinga u vlastitom poslovanju

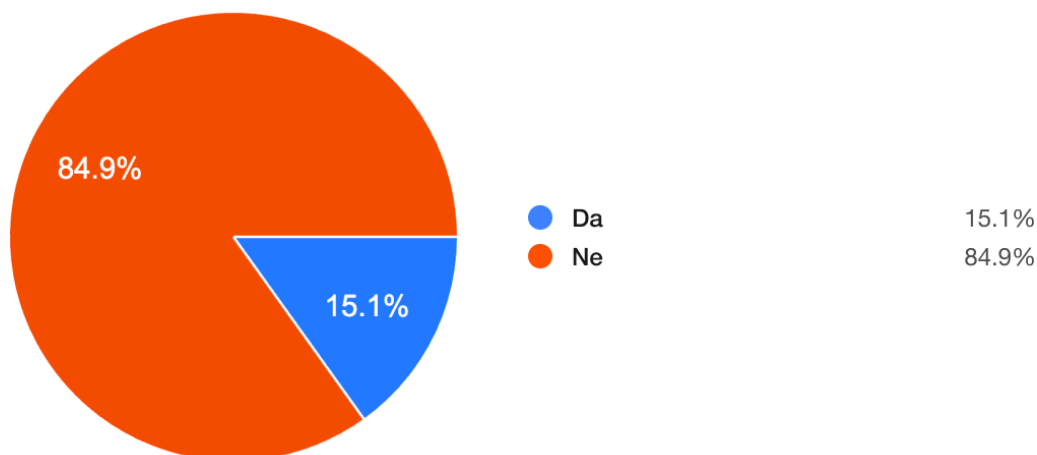
2. Koristite li se marketingom u vlastitom poslovanju?



Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 10. Korištenje neuromarketinga u vlastitom poslovanju

3. Koristite li se neuromarketingom u vlastitom poslovanju?



Izvor: Izrada autorice

Idućih dvanaest grafova predstavlja pitanja dana ispitanicima u obliku tablice gdje su na navedene tvrdnje morali odgovoriti koliko se slažu s njima. *(Ni malo se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se i slažem se u potpunosti).*

Cilj idućeg pitanja bio je utvrditi jačinu poznavanja ispitanika s neuromarketingom. Iz grafičkog prikaza 6. Možemo uvidjeti da se najveći broj ispitanika 32.1% (34 ispitanika) ni malo ne slaže s tvrdnjom. 17% se ne slaže, niti se slaže, niti se ne slaže 14,2 % ispitanika, slaže ih se 23,6%, a u potpunosti se slaže 13,2% ispitanika.

Grafički prikaz 11. Poznavanje neuromarketinga

6.1. Upoznat/a sam s pojmom neuromarketinga

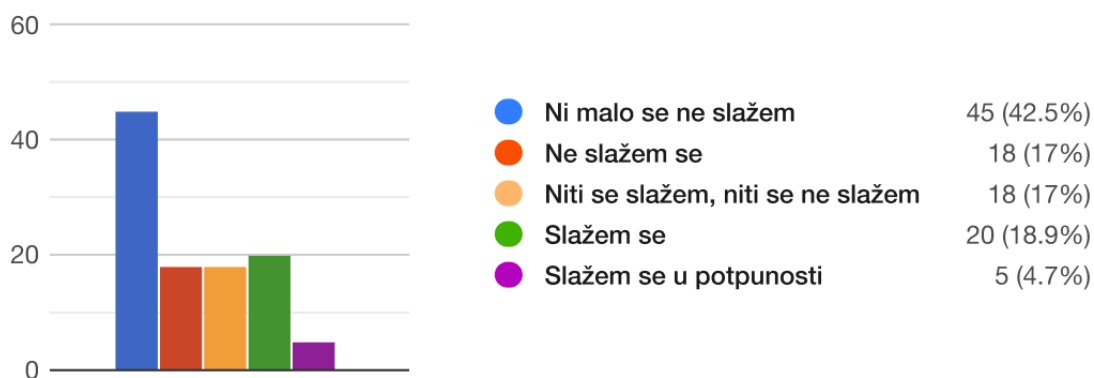


Izvor: izrada autorice

Iz grafičkog prikaza 7. Možemo zaključiti da skoro polovica ispitanika nije upoznata s istraživanjima u neuromarketingu. 42,5% ih se ni malo ne slaže, 17% se ne slaže i 17% se niti slaže, niti ne slaže. Maleni broj ispitanika odgovorilo je potvrdno, 18,9% ih se slaže, a samo 5% njih se slaže u potpunosti.

Grafički prikaz 12. Poznavanje neuromarketinških istraživanja

6.2. Upoznat/a sam s istraživanjima u neuromarketingu

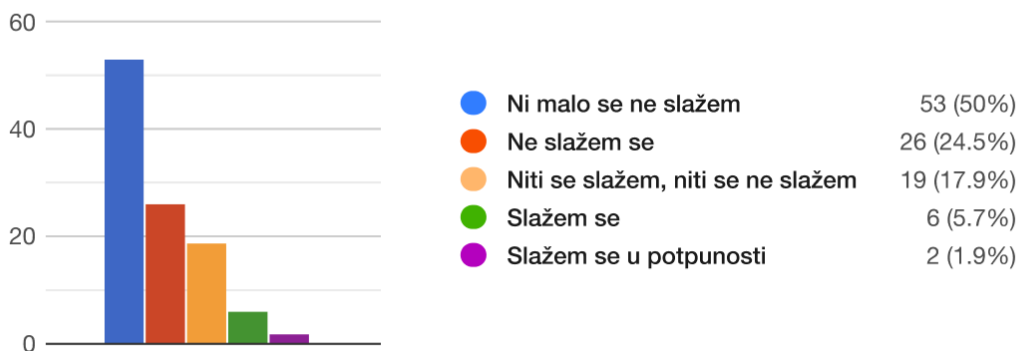


Izvor: izrada autorice

U prethodnom grafičkom prikazu 8. Ispitanici su odgovarali na tvrdnju o osobnom iskustvu u neuromarketingu. Pola ispitanika nema iskustva tj. 50% je odgovorilo ni malo se ne slažem. 24,5% njih se ne slaže. Niti se slaže, niti se ne slaže 17,9% ispitanika. Ukupno 8 ispitanika ima iskustva u neuromarketingu, od koji se 5,7% ispitanika slaže, a 1,9% slaže u potpunosti.

Grafički prikaz 13. Osobno iskustvo u neuromarketingu

6.3. Imam osobnog iskustva u neuromarketingu

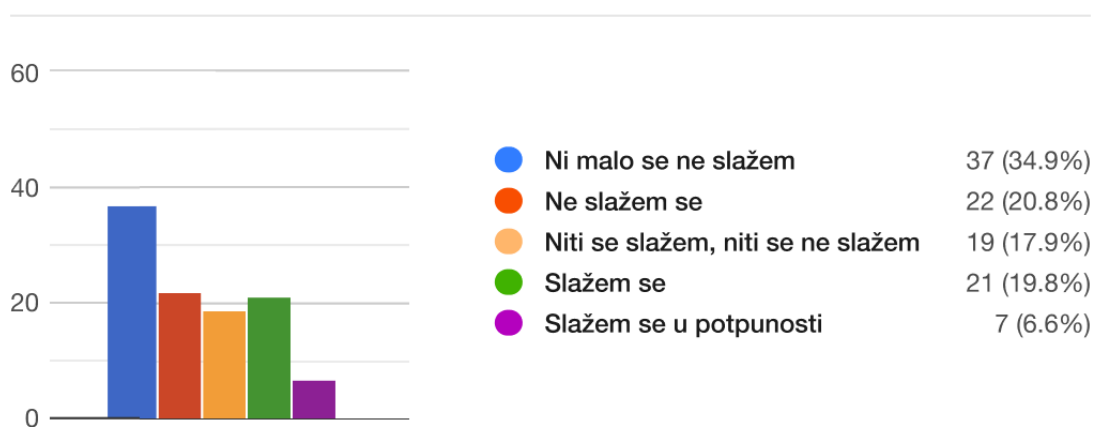


Izvor: izrada autorice

37 ispitanika, odnosno 34,9% ni malo se ne slaže u tvrdnji da marketinški odjel njihove tvrtke/tvrtke gdje rade imaju iskustva i edukacije u marketingu. 22 ispitanika tj. 20,8% se ne slaže, niti se slaže, niti se ne slaže 19 ispitanika, odnosno 17,9%. 7 ispitanika tj 6,6% slaže se u potpunosti da njihov marketinški odjel ima iskustva i edukacije u marketingu, a njih 21, odnosno 19,8% odgovorilo je da se slaže.

Grafički prikaz 14. Odjel/edukacija u marketingu

6.4. Marketinški odjel moje tvrtke ima iskustva i edukacije u marketingu

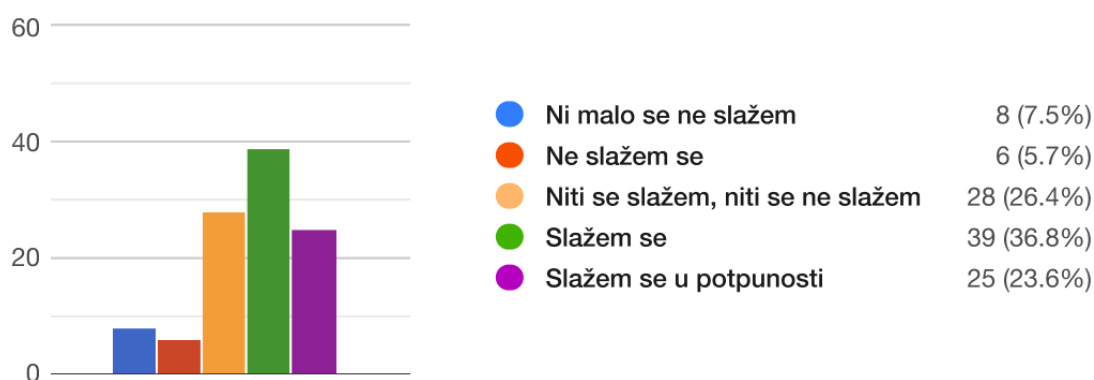


Izvor: izrada autorice

8 ispitanika to jest 7,5% i 6 ispitanika to jest 5,7% izjasnilo se kako se ne bi htjeli educirati u vezi neuromarketinga stavivši opciju ni malo se ne slažem i ne slažem se. 28 ispitanika tj 26,4% ih je stavilo niti se slažem, niti se ne slažem. 39 ispitanika to jest 36,8% i 25 ispitanika to jest 23,6% stavivši opciju slažem se i slažem se u potpunosti su se izjasnili da bi se htjeli educirati u vezi neuromarketinga.

Grafički prikaz 15. Educiranje u vezi neuromarketinga

6.5. Želim se više educirati u vezi neuromarketinga

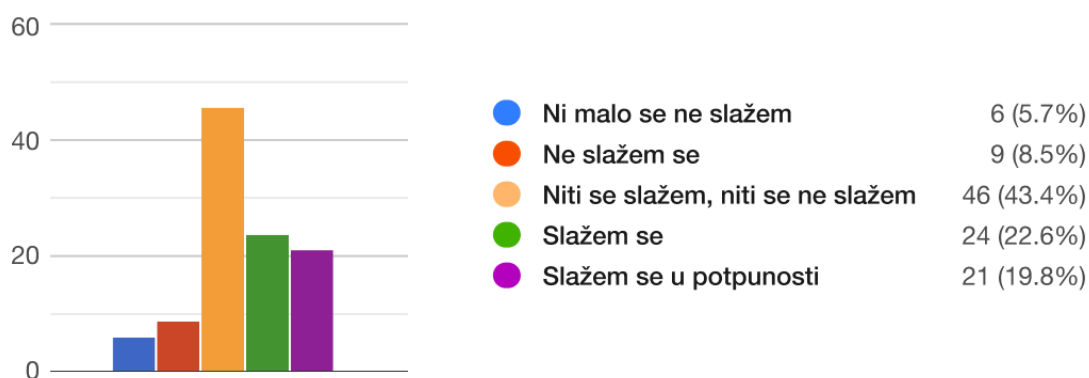


Izvor: Izrada autorice

6 ispitanika odnosno 5,7% i 9 odnosno 8,5% ispitanika izjasnilo se kako im neuromarketing ne može doprinijeti u poslovanju stavivši odgovor ni malo se ne slažem i ne slažem se. Za odgovor niti se slažem, niti se ne slažem odlučilo se 46 ispitanika to jest 43,4%, a 24 odnosno 22,6% i 21 odnosno 19,8% ispitanika izjasnilo se kako im neuromarketing može doprinijeti u poslovanju stavivši odgovore slažem se i ne slažem se.

Grafički prikaz 16. Neuromarketing u poslovanju

6.6. Neuromarketing mi može doprinijeti u poslovanju

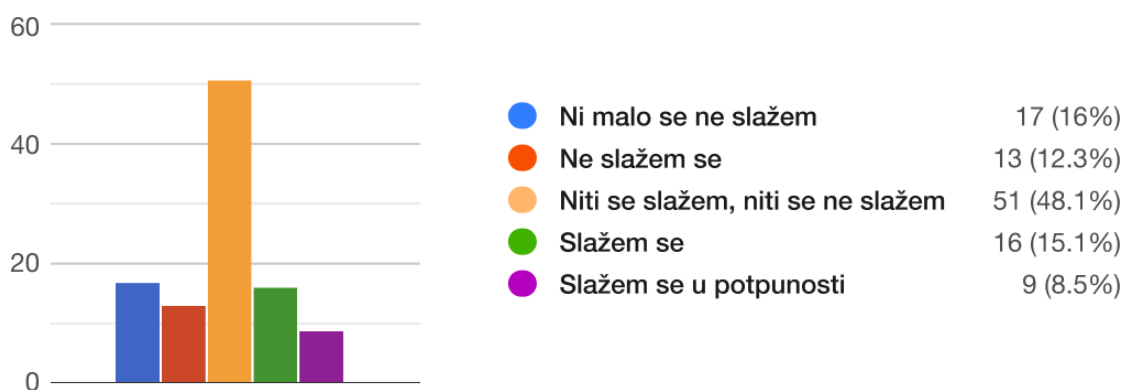


Izvor: izrada autorice

17 ispitanika, odnosno 16% i 13 ispitanika odnosno 12,3% izjasnilo se da bi teško pronašli sudionike za ispitivanja u neuromarketingu stavivši odgovor ni malo se ne slažem i ne slažem se. 51 ispitanik, odnosno 48,1% odlučilo se za odgovor niti se slažem, niti se ne slažem. 16 ispitanika to jest 15,1% i 9 ispitanika, to jest 8,5% izjasnilo se kako bi lako pronašli sudionike stavivši odgovore slažem se i slažem se u potpunosti.

Grafički prikaz 17. Pronalazak sudionika

6.7. Teško bih pronašao/la sudionike za ispitivanja u neuromarketingu

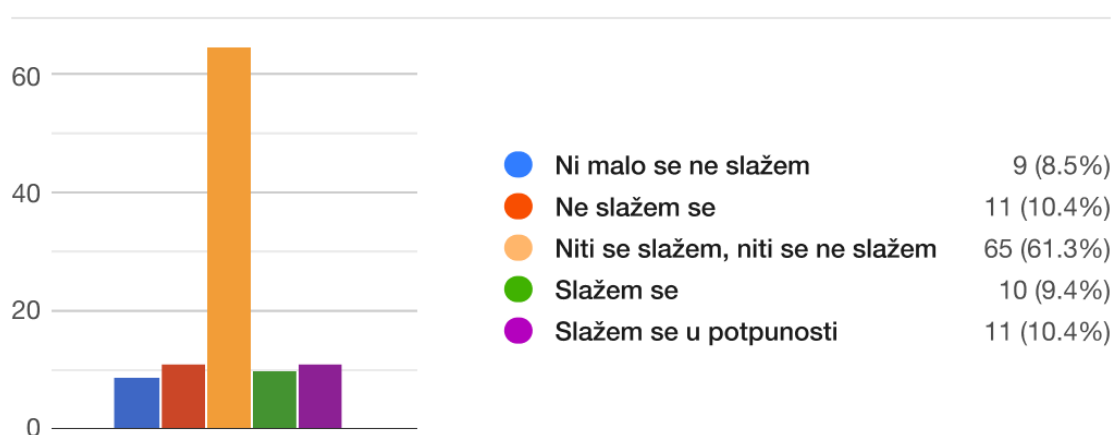


Izvor: izrada autorice

9 ispitanika, odnosno 8,5% i 11 ispitanika odnosno 10,4% ne slažu se s tvrdnjom da je neuromarketing etičan. 65 ispitanika 61,3% izjasnilo se odgovorom niti se slažem, niti se ne slažem. Da je neuromarketing etičan složilo se 10 ispitanika, odnosno 9,4% i 11 ispitanika odnosno 10,4% stavivši tvrdnju slažem se i slažem se u potpunosti.

Grafički prikaz 18. Etičnost neuromarketinga

6.8. Neuromarketing je etičan

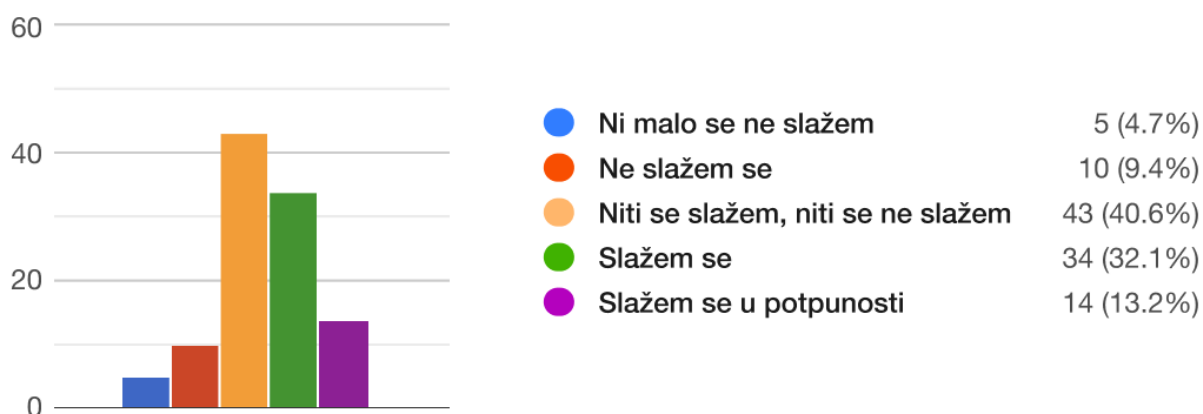


Izvor : izrada autorice

Da istraživanja neuromarketinga ne mogu predvidjeti masovno ponašanje potrošača izjasnilo se 5 ispitanika odnosno 4,7% i 10 ispitanika odnosno 9,4% stavivši odgovore ni malo se ne slažem i ne slažem se. 43 ispitanika odnosno 40,6% odlučilo se za odgovor niti se slažem, niti se ne slažem. Da istraživanja neuromarketinga mogu predvidjeti masovno ponašanje potrošača izjasnilo se 34 ispitanika odnosno 32,1% i 14 ispitanika, odnosno 13,2% stavivši odgovore slažem se i slažem se u potpunosti.

Grafički prikaz 19. Neuromarketing predviđa ponašanje potrošača

6.9. Istraživanja neuromarketinga mogu predvidjeti masovno ponašanje potrošača

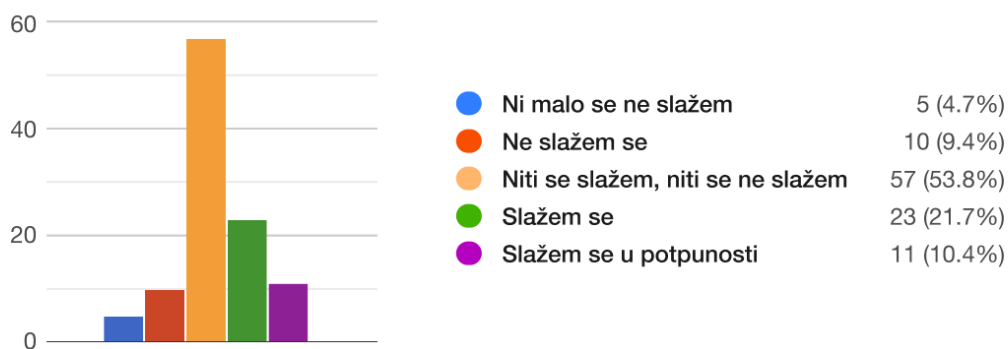


Izvor : izrada autorice

5 ispitanika, odnosno 4,7% i 10 ispitanika, odnosno 9,4% izjasnilo se da istraživanja neuromarketinga nisu skupa stavivši ni malo se ne slažem i ne slažem se. 57 ispitanika, odnosno 53,8% odlučilo se za odgovor niti se slažem, niti se ne slažem. Da su istraživanja neuromarketinga skupa izjasnilo se 23 ispitanika, odnosno 21,7% i 11 ispitanika, odnosno 10,4% stavivši odgovore slažem se i slažem se u potpunosti.

Grafički prikaz 20. Istraživanja neuromarketinga

6.10. Istraživanja neuromarketinga su skupa

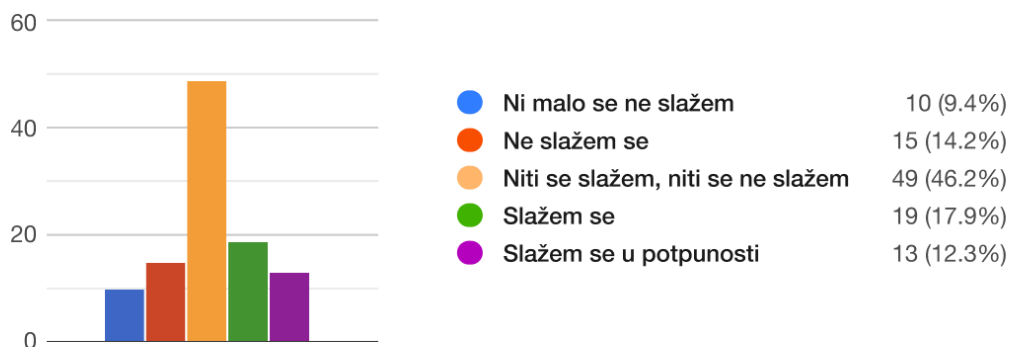


Izvor : izrada autorice

Da je neuromarketing zastupljen na tržištu Republike Hrvatske izjasnilo se 10 ispitanika, odnosno 9,4% i 15 ispitanika, odnosno 14,2%. 49 ispitanika, odnosno 46,2% odabralo je odgovor niti se slažem, niti se ne slažem. Da neuromarketing nije zastupljen na tržištu Republike Hrvatske izjasnilo se 19 ispitanika, odnosno 17,9% i 13 ispitanika, odnosno 12,3% stavivši odgovore slažem se i slažem se u potpunosti.

Grafički prikaz 21. Zastupljenost neuromarketinga

6.11. Neuromarketing nije zastupljen na tržištu Republike Hrvatske

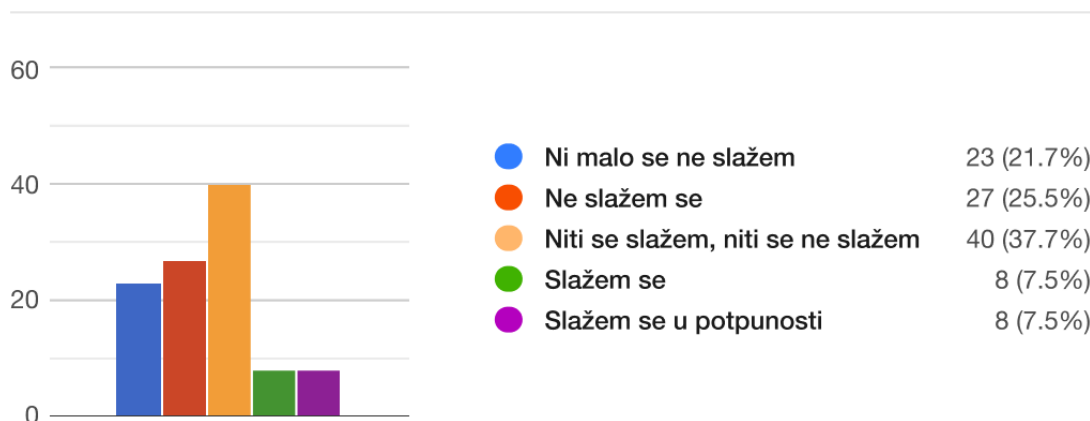


Izvor: izrada autorice

23 ispitanika, odnosno 21,7% i 27 ispitanika, odnosno 25,5% iskazalo je interes za neuromarketingom stavivši odgovore ni malo se ne slažem i ne slažem se. 40 ispitanika, odnosno 37,7% odabralo je odgovor niti se slažem, niti se ne slažem, 8 ispitanika, odnosno 7,5% slažem se, a 8 ispitanika, odnosno 7,5% slažem se u potpunosti.

Grafički prikaz 22. Interes za neuromarketing

6.12. Zadovoljan/na sam i marketingom, nemam interesa za neuromarketing

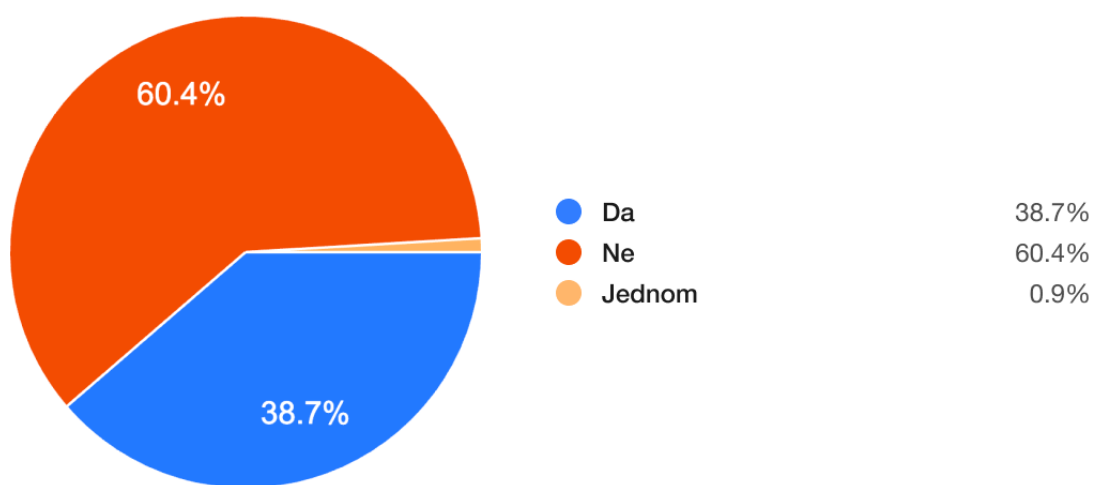


Izvor : izrada autorice

Na pitanje jeste li ikada do sada provodili istraživanje tržišta 38,7% ispitanika odgovorilo je da su provodili, a 60,4% ispitanika da nisu. 0,9% ispitanika, u opciji ostalo napisalo je odgovor jednom.

Grafički prikaz 23. Provođenje istraživanja tržišta od strane tvrkte

7. Jeste li ikada do sada provodili istraživanje tržišta ?

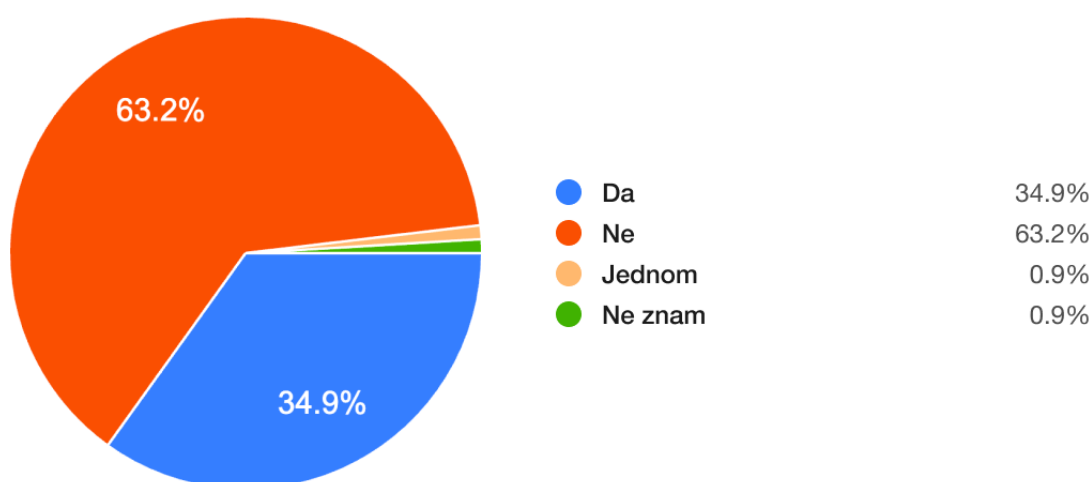


Izvor: izrada autorice

Na pitanje je li Vaša tvrtka provodila istraživanje tržišta 34,9% ispitanika odgovorilo je 34,9%. Najveći broj ispitanika, odnosno 63,2% odgovorio je da njihova tvrtka nije provodila istraživanje tržišta. U rubriku ostalo 0,9% ispitanika se izjasnilo odgovorom jednom i 0,9% s odgovorom ne znam.

Grafički prikaz 24. Provođenje samostalnog istraživanja tržišta

8. Je li Vaša tvrtka provodila istraživanje tržišta?



Izvor: izrada autorice

Kako bi se dobio detaljniji uvid u istraživanje tržišta, postavljeno je neobavezno pitanje gdje se od ispitanika tražilo da navedu, ukoliko su obavljali istraživanja (ili njihova tvrtka) da navedu koja su to istraživanja bila, što je prikazano u sljedećem slikovnom prikazu.

Slika 12. Vrste istraživanja

9. Ukoliko ste provodili istraživanja tržišta, koja su to istraživanja bila?

Pozicioniranje proizvoda, političke preferencije, konkurencija

Istraživanja konkurencije radi cijene usluge

N/a

Grupa potrošača

Ankete

Neilsen

Preko 50 istraživanja

Istraživanje konkurencije i profita na temelju softwara kojeg prodaju, te isplativosti ulazak u taj segment ili nisu tržišta.

/

Potrebe tržišta za projektima dizajna interijera i eksterijera

mišljenje korisnika o proizvodima i uslugama

Veličina tržišta na kojoj se nalazi moja kompanija

Anketa

Istraživanje konkurencije na istom području rada

nisam

Anketa, online istraživanje

Istraživanja o potrošačima

puno

razgovor s klijentima

Unaprijeđenje usluga, poznavanje proizvoda.

Potrošači i proizvoda

Anketiranje

Istraživanje spremnost vlasnika tvrtke na financiranje putem fondova rizicnog kapitala

Broj potencijalnih ljudi koje bih objavom mogli navesti na zaposlenje u firmi

Broj viđenih objava na društvenim mrežama tj reach

ciljnih grupa, lansiranja proizvoda, brendiranje, etc...

Koliko ljudi bi koristilo našu uslugu

Istraživanja o potrošačima, istraživanja o medijima

Brand awareness, employer branding, employee engagement

Zadovoljstvo korisnika

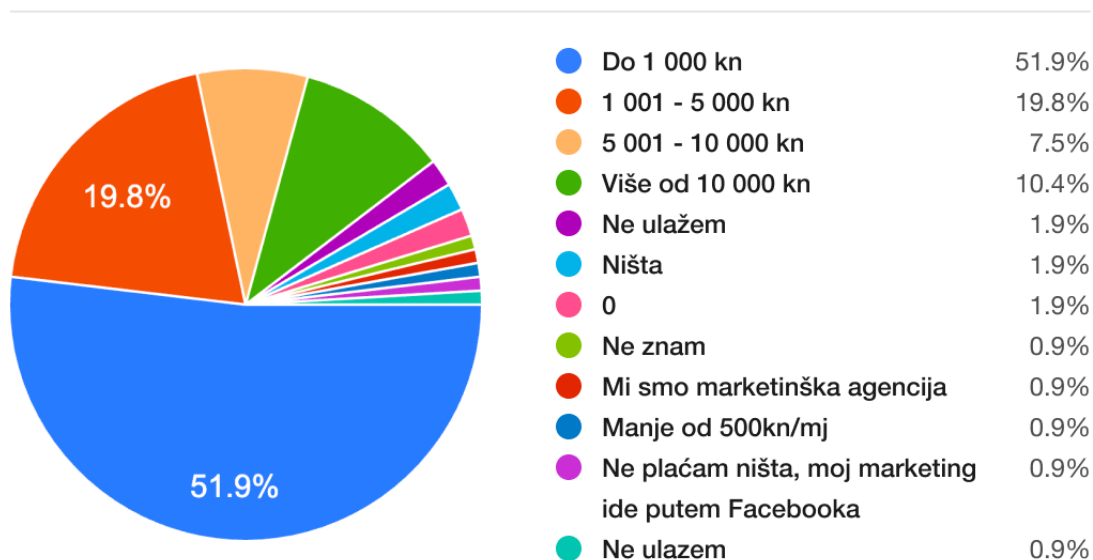
Konkurencija, kolika je potražnja za djelatnosti kojom se bavim...

Izvor: izrada autorice

51,9% ispitanika na mjesečnoj bazi u marketing ulaže do 1 000 kn. Od 1 001 do 5 000 kn ulaže 19,8% ispitanika, od 5 001 do 10 000 kuna ulaže 7,5% ispitanika. Više od 10 000 kuna u marketing ulaže 10,4% ispitanika. 1,9% ispitanika ne ulaže u marketing. Ostali odgovori ispitanika su : ništa (1,9%), 0 (1,9%), ne znam (0,9%), mi smo marketinška agencija (0,9%), manje od 500 kuna mjesečno (0,9%), ne plaćam ništa, moj marketing ide putem Facebooka (0,9%), ne ulažem (0,9%).

Grafički prikaz 25. Ulaganje novčanih sredstava u marketing (mjesečno)

10. Koliko novčanih sredstava ulažete u marketing (mjesečno)?

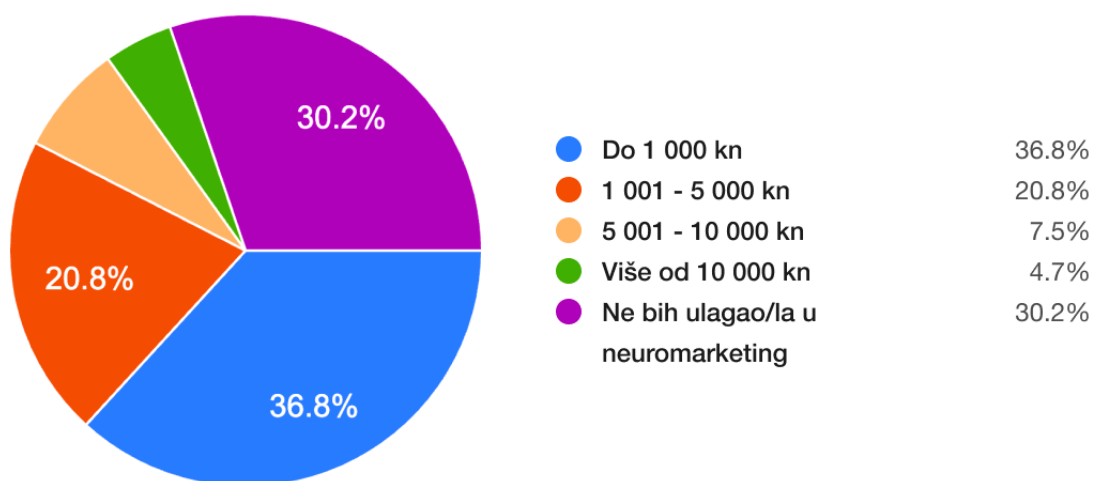


Izvor: izrada autorice

36,8% ispitanika u neuromarketing bi ulagalo/ulaže 36,8%. 20,8% 1 001 do 5 000 kuna, 7,5% 5 001 – 10 000 kuna, a više od 4,7% više od 10 000 kuna. 30,2% ispitanika ne bi ulagali u neuromarketing.

Grafički prikaz 26. Ulaganje novčanih sredstava u neuromarketing (mjesečno)

11. Koliko bi ste ulagali / koliko ulažete u neuromarketing (mjesečno)?



Izvor: izrada autorice

7. Zaključak

Marketing je promjenjiva i dinamična poslovna aktivnost. Tijekom godina, na ulogu i funkciju marketinga utjecali su razni faktori poput nestašice materijala, različitih kriza, ekonomske recesije, visoke nezaposlenosti, umiruće industrije, inflacije i brze tehnološke promjene. Takve promjene, uključujući internet, imale su utjecaj i na organizacije. Organizacije su sve više orijentirane na strateško odlučivanje koje zahtjeva stjecanje točnih i pravovremenih informacija o kupcima, proizvodima, tržištu i cjelokupnom okruženju. Sredstvo koje im u tome pomaže je marketinško istraživanje. Marketinško istraživanje često ima fokus a razumijevanju kupca (njegovo ponašanje), organizaciji (logo, dizajn proizvoda, promocija, cijene, plasman, prodaja), a u većini primjera i na konkurenciju. Primjenom neuromarketinga u marketinškim istraživanjima, organizacija može postići puno bolje rezultate, nego samo primjenom marketinških istraživanja.

Prethodno desetljeće postavilo je solidne temelje za neuroznanost i neuromarketing da se razvijaju kao znanstvena disciplina. Neuromarketing polako dobiva prihvatanje od sve više ekonomskih (marketinških) sveučilišta diljem svijeta. Također se pojavljuje mnoštvo akademskih članaka vezanih za neuromarketing i neuroznanost, te za istraživanja u istima. Mozak je odgovoran za ponašanje potrošača, kao i njegove želje i potrebe. Potrebe opisuju što je potrošaču neophodno za život. Potrebe vrlo lako postanu želje, kada potrošač ima kupovnu moć i razmišlja o proizvodu ili usluzi kako bi zadovoljio vlastite zahtjeve. Proučavanje potreba, te zadovoljavanje istih, i želja potrošača je jedan od ciljeva marketinga i organizacija. Implementacijom neuromarketinga i neuroznanosti u marketing dobivamo značajnije rezultate i detaljniji uvid u ponašanje potrošača. Cilj neuromarketinga je istraživanje psihičkih i fizičkih reakcija mozga na reklame i marketinške strategije. Kako bi se evaluirala efektivnost strategija, aktivnost mozga nadgleda se i mjeri mozak raznim načinima.

Pojavom Covid-19 pandemijemnoštvo organizacija moralo se okrenuti internetskom poslovanju, te novim načinima istraživanja, što je pogodno za implementaciju neuromarketinških istraživanja u marketing.

Istraživanje neuromarketinga na poslovnom tržištu, provedeno od 23.8.2021 do 28.8.2021, u kojem je sudjelovalo 106 ispitanika, od kojih je podjednak broj muškaraca i žena (51 žena, 55 muškaraca) dobne skupine od 26-35 (41 ispitanik) i 36-45 (35 ispitanika) pokazalo nam je da razina želje za edukacijom u neuromarketingu velika, no njegova implementacija nije.

Popis literature

Popis knjiga:

1. Damian, R., Calvin, J. (2009.): Understanding digital marketing, KoganPageLimited
2. Grbac B. (2013.): B2B marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
3. Kingsnorth, Simon (2016.): Digital marketing strategy, KoganPage
4. Krajnović Aleksandra, Sikirić Dominik, Hordov Monika (2019.): DIGITALNI MARKETING – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru
5. Muller, J., Srića, V.(2005.): Upravljanje odnosom s klijentima: primjenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti, Zagreb, Delfin- razvoj managmenta
6. Schiffman, Leon G., Wisenbilt J. (2015.): Consumerbehavior, Pearson Australia
7. Thomas, R.A., Pop N.A., Iorga A., Ducu C.(2017): EthicsandNeuromarketing, Springer Nature
8. Zurawicki, L. (2010.): Neuromarketing, ExploringtheBrainoftheConsumer, Springer
9. Kotler, P., Keller, K.L. (2016): Marketing Management, Pearson

Članci i publikacije:

1. Agarwal, S. Dutta, T. (2015): Neuromarketingandconsumerneuroscience: currentunderstandingandthewayforward
2. GWI – Consumerinsights, Digital vs Traditional Media Consumption, Trend report 2019
3. Hubert M (2010) Doesneuroeconomicsgivenewimpetus to economicandconsumerresearch?
4. Lee N., Leif B., Chamberlain L., Senior C. (2017): Thisisyourbrain on neuromarketing: reflections on a decadeofresearch, Journal of Marketing Management
5. Martina Hedda Šola, str.spec.oec (2017): NEUROMARKETING – SCIENCE AND PRACTICE
6. Menezes R.G., Goncavles C.A., Fernandes C.(2016.): Sensorial marketing andNeuroscience : Neurosciencecontributions to the Marketing Field
7. Reynolds, J. (2006), MeasurementandAnalysis for Marketing, Journal ofTargeting
8. Roth, V.A.(2013.): ThePotentialofNeuromarketing as a Marketing Tool Author

Internetske stranice i izvori:

1. American Marketing Association – ama.org, URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Pristup 24.7.2021)
2. Marketing-e - <http://marketing-e.weebly.com/>, URL: <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> (Pristup 24.7.2021)
3. Portal Profitiraj.hr,URL<http://profitiraj.hr/kratka-povijest-marketinga-od-starih-egipcana-do-viralnihkampanja/> (Pristup 21.7.2021)
4. Zigma internet marketing,zigma.ca, URL: <https://zigma.ca/blog/evolution-of-digital-marketing-from-1990s/> (Pristup 21.7.2021)

5. Datareportal.com, URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Pristup 12.8.2021)
6. Datareportal.com, URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (Pristup 12.8.2021)
7. Erasmus Centre for Neuroeconomics, erim.eur.nl, URL: <https://www.erim.eur.nl/neuroeconomics/projects/detail/2329-the-history-of-neuromarketing-and-neuroeconomics/> (Pristup 14.8.2021)
8. Cleverism.com, URL: <https://www.cleverism.com/neuromarketing-the-science-art-and-opportunity/> (Pristup 14.8.2021)
9. Research Gate, ResearchGate.com, URL: https://www.researchgate.net/publication/315438097_Analysis_of_EEG_signals_and_its_application_to_neuromarketing/figures (Pristup 15.8.2021)
10. Neilpatel.com, URL: <https://neilpatel.com/blog/eye-tracking-studies/> (Pristup 19.8.2021)
11. Mauriziopittau.it, URL: <https://www.mauriziopittau.it/digital-marketing/neuromarketing-for-b2b/> (Pristup 19.8.2021)
12. Contentmarketinginstitute.com, URL: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Pristup 19.8.2021)

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Pravni oblik poslovnog subjekta.....	37
Grafički prikaz 2. Veličina tvrtke.....	38
Grafički prikaz 3. Trenutna pozicija ispitanika.....	39
Grafički prikaz 4. Stručna sprema ispitanika.....	40
Grafički prikaz 5. Radni status ispitanika	41
Grafički prikaz 6. Dob ispitanika	42
Grafički prikaz 7. Spol ispitanika.....	43
Grafički prikaz 8. Poznavanje pojma neuromarketing.....	44
Grafički prikaz 9. Korištenje marketinga u vlastitom poslovanju	45
Grafički prikaz 10. Korištenje neuromarketinga u vlastitom poslovanju	45
Grafički prikaz 11. Poznavanje neuromarketinga	46
Grafički prikaz 12. Poznavanje neuromarketinških istraživanja	47
Grafički prikaz 13. Osobno iskustvo u neuromarketingu.....	48
Grafički prikaz 14. Odjel/edukacija u marketingu.....	49
Grafički prikaz 15. Educiranje u vezi neuromarketinga	50
Grafički prikaz 16. Neuromarketing u poslovanju	51
Grafički prikaz 17. Pronalazak sudionika	52
Grafički prikaz 18. Etičnost neuromarketinga	53
Grafički prikaz 19. Neuromarketing predviđa ponašanje potrošača.....	54
Grafički prikaz 20. Istraživanja neuromarketinga	55
Grafički prikaz 21. Zastupljenost neuromarketinga	56
Grafički prikaz 22. Interes za neuromarketing	57
Grafički prikaz 23. Provođenje istraživanja tržišta od strane tvrtke.....	58
Grafički prikaz 24. Provođenje samostalnog istraživanja tržišta	59
Grafički prikaz 25. Ulaganje novčanih sredstava u marketing (mjesečno).....	61
Grafički prikaz 26. Ulaganje novčanih sredstava u neuromarketing (mjesečno).....	62

Popis slika

Slika 1 Marketinški miks (eng. 4P).....	3
Slika 2Evolucija digitalnog marketinga kroz povijest.....	7
Slika 3. Vrijeme provedeno na tradicionalnim i digitalnim medijima.....	8
Slika 4. Najviše korištene društvene platforme	12
Slika 5.Razlozi za korištenje društvenih medija	13
Slika 6.Konceptualna šemaneuromarketinškogistraživanja	18
Slika 7.fMRI prikaz moždane aktivnosti	19
Slika 8Prikaz EEG metode istraživanja	20
Slika 9. Dizajn prije istraživanjaSlika 10. Dizajn nakonistraživanja	22
Slika 11.Osobitosti poslovnog tržišta	28
Slika 12.Vrste istraživanja.....	60

Popis tablica

Tablica 1Sažeta povijest marketinga	4
Tablica 2.Utjecaj neuromarketinga na promotivne kampanje	23
Tablica 3Utjecaj neuromarketinga na grafički dizajn.....	24
Tablica 4.Utjecaj neuromarketinga na razvitak proizvoda	25
Tablica 5.Limitacijeneuromarketinga u istraživanju	26

Neuromarketing na poslovnom tržištu

Poštovani,

Ljubazno bih Vas zamolila da popunite anketu. Ova anketa se provodi u svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Primjena neuromarketinga na poslovnom tržištu"

Cilj istraživanja je prikupiti podatke poduzetnika o znanju i spremnosti na implementiranje/ulaganje u neuromarketing.

Unaprijed zahvaljujem na ipunjavanju ankete!

Anketa se provodi u potpunosti anonimno.
Vrijeme ispunjavanja: 3-4 minute

1. Koliko ste upoznati s pojmom neuromarketinga? *

- ☐ 1. Poprilično dobro
- ☐ 2. Čuo/la sam za pojam
- ☐ 3. Nisam upoznat/a s tim pojmom

2. Koristite li se marketingom u vlastitom poslovanju? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

3. Koristite li se neuromarketingom u vlastitom poslovanju? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

4. Koji je pravni oblik Vašeg poslovnog subjekta? *

- ☐ Obrt
- ☐ D.o.o
- ☐ D.d
- ☐ J.d.o.o
- ☐ Ostalo: _____

5. Veličina tvrtke? *

- ☐ 1-10 zaposlenika
- ☐ 11-50 zaposlenika
- ☐ 51-100 zaposlenika
- ☐ 101-200 zaposlenika
- ☐ Više od 200 zaposlenika

6. Molimo Vas da ocijenite stupanj Vašeg slaganja s navedenim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5 pri čemu 1 znači ni malo se ne slažem, 2 ne slažem se, 3. niti se slažem, niti se ne slažem, 4. slažem se, a 5 'u potpunosti se slažem.'" *

	1. Ni malo se ne slažem	2. Ne slažem se	3. Niti se slažem, niti se ne slažem	4. Slažem se	5. Slažem se u potpunosti
Upoznat/a sam s pojmom neuromarketinga	☐	☐	☐	☐	☐
Upoznat/a sam s istraživanjima u neuromarketingu	☐	☐	☐	☐	☐
Imam osobnog iskustva u neuromarketingu	☐	☐	☐	☐	☐
Marketinški odjel moje tvrtke ima iskustva i edukacije u marketingu	☐	☐	☐	☐	☐
Želim se više educirati u vezi neuromarketinga	☐	☐	☐	☐	☐
Neuromarketing mi može doprinjeti u poslovanju	☐	☐	☐	☐	☐

Teško bih pronašao/la sudionike za ispitivanja u neuromarketingu	☐	☐	☐	☐	☐
Neuromarketing je etičan	☐	☐	☐	☐	☐
Istraživanja neuromarketinga mogu predvidjeti masovno ponašanje potrošača	☐	☐	☐	☐	☐
Istraživanja neuromarketinga su skupa	☐	☐	☐	☐	☐
Neuromarketing nije zastupljen na tržištu Republike Hrvatske	☐	☐	☐	☐	☐
Zadovoljan/na sam i marketingom, nemam interesa za neuromarketing.	☐	☐	☐	☐	☐

7. Jeste li ikada do sada provodili istraživanje tržišta ? *

☐ Da

☐ Ne

☐ Ostalo: _____

8. Je li Vaša tvrtka provodila istraživanje tržišta? *

☐ Da

☐ Ne

☐ Ostalo: _____

9. Ukoliko ste provodili istraživanja tržišta, koja su to istraživanja bila?

Vaš odgovor _____

10. Koliko novčanih sredstava ulažete u marketing (mjesečno)? *

- ☐ Do 1 000 kn
- ☐ 1 001 - 5 000 kn
- ☐ 5 001 - 10 000 kn
- ☐ Više od 10 000 kn
- ☐ Ostalo: _____

11. Koliko bi ste ulagali / koliko ulažete u neuromarketing (mjesečno)? *

- ☐ Do 1000 kn
- ☐ 1 001 - 5 000 kn
- ☐ 5 001 - 10 000 kn
- ☐ Više od 10 000 kn
- ☐ Ne bih ulagao/la u neuromarketing.

12.Vaša trenutna pozicija? *

- ☐ Vlasnik
- ☐ Direktor
- ☐ Manager
- ☐ Marketing
- ☐ Ostalo

13.Stručna sprema *

- ☐ Osnovna škola (NSS)
- ☐ Srednja stručna sprema (SSS)
- ☐ Viša stručna sprema (VŠS)
- ☐ Visoka stručna sprema (VSS)
- ☐ Magisterij/doktorat
- ☐ Ostalo: _____

14.Radni status *

- ☐ Zaposlen/a
- ☐ Nezaposlen/a
- ☐ U mirovini
- ☐ Ostalo: _____

15.Dob *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56 i više

16.Spol *

- ☐ M
- ☐ Ž

Hvala na vremenu ! :)

Podnesi

Izbriši obrazac

Sažetak

U današnje doba, razvitkom tehnologije razvija se i tržište koje se konstantno mijenja. Na njemu se izmjenjuju nove organizacije, industrije i proizvodi. U prošlosti nije bilo toliko promjena, inovacija i reinovacija proizvoda ili usluga. Potrošač je imao znatno manji izbor od današnjeg, pa je lakše bilo i zadovoljiti njegove potrebe i istaknuti se među konkurencijom. Danas, potrošač na izbor ima sve veću dostupnost proizvoda ili usluga iste vrste pošto je tržište jako zastupljeno. Zbog velikog izbora, postalo je teže odrediti i istraživati potrošačevo ponašanje, želje i potrebe. U tome nam pomažu marketinška i neuromarketinška istraživanja, kojima je primarni cilj istražiti potrošača. Kako bi se diferencirale od konkurencije, organizacije moraju naći taktičke načine za to. Implementiranjem marketinga i neuromarketinga, te marketinških i neuromarketinških istraživanja u poslovanje organizacije mogu se postići mnogobrojni pozitivni efekti.

Ključne riječi: potrošač, kupac, marketing, neuromarketing, istraživanja

Summary

Today, with technological development the market is also developing and constantly changing. It exchanged many new organisations, industries and products. In the past, there haven't been so many changes, innovations and reinnovations of goods or services. The consumer had much less choice than today's, so it was easier to satisfy his needs and to distinguish organisation from competition. Today, the consumer has an increasing availability of goods or services of the same kind as the market is highly represented. Because of various choices, it became harder to determine and investigate consumer behaviour, desires and needs. We are assisted in this by marketing and neuromarketing research, whose primary aim is to investigate the consumer. To differentiate themselves from competition, organisation must find tactical ways to do so. By implementing marketing and neuromarketing, as well as marketing and neuromarketing research into the organization's business activities, many positive effects can be achieved.

Keywords: consumer, buyer, marketing, neuromarketing, research