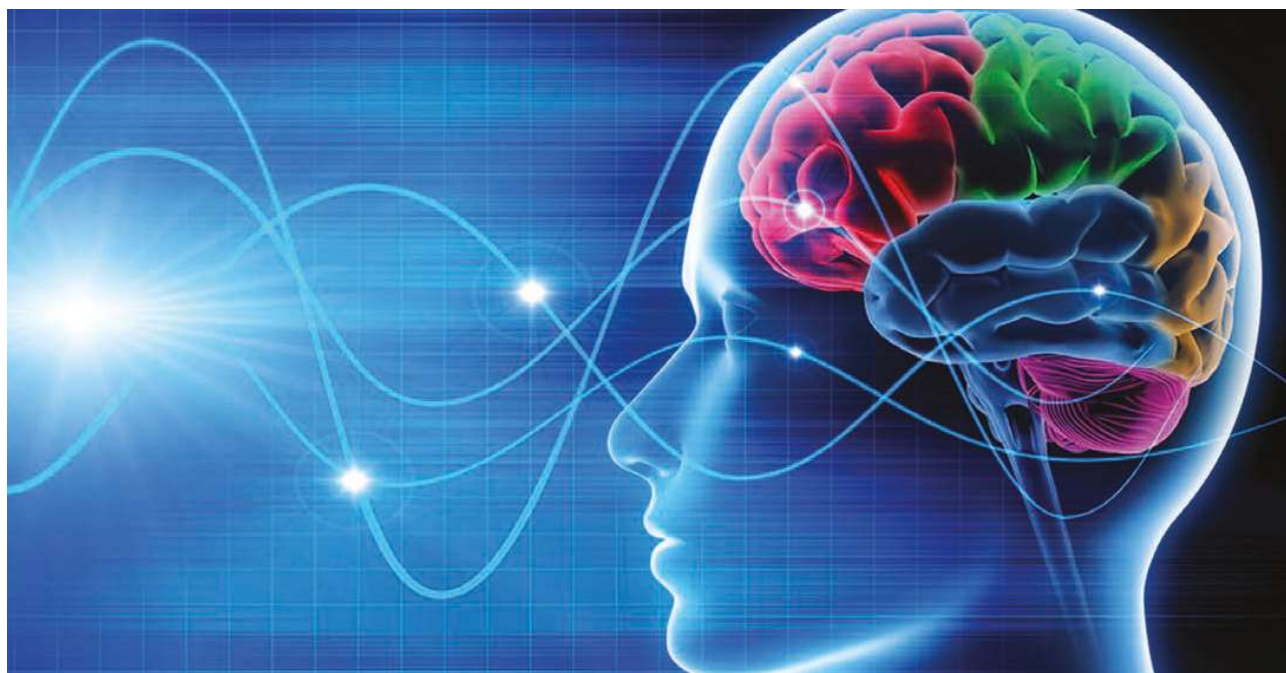




## UTICAJ NEUROMARKETINGA NA RAZVOJ PROIZVODA

# Preko potreban alat

**U tradicionalnom marketingu, rezultate prodaje možete dobiti tek nakon plasiranja određene/ih kampanja i/ili proizvoda na tržište. U neuromarketingu dobijete rezultate odmah**



**S**vake godine između 60% i 80% novih proizvoda propadne tokom samo jedne godine od uvođenja na tržište. Kvantitativno govoreći, od više od 60.000 novih proizvoda koji su uvedeni u Evropi proteklih godina, 55% novih proizvoda je propalo nakon samo 26 nedelja od uvođenja na tržište, dok je samo 24% novih proizvoda uspeo da „preživi“ na tržištu do kraja prve kalendarske godine.

Dugogodišnji trend propadanja novih proizvoda na tržištu je vrlo visok, no uspeh zasigurno nije slučajan. Tu se postavlja pitanje: „Na koji način neuro-marketing može da doprinese razvoju proizvoda na tržištu, a s ciljem što efikasnije prodaje i smanjenja procenta propadanja novih proizvoda na tržištu te revitalizacije postojećih?“

Današnji koncept marketinškog oglašavanja putem slikovnih oglasa koji se emituje preko TV spotova, reklamnih plakata i dr., nije postojao pre sredine devedesetih. S vremenom, marketinška industrija je uspešno savladala kako osmisliti promotivnu poruku (slogan, zanimljivi vizual i dr.) te se u 21. veku, kontinuiranim razvojem marketinga, pojavio i digitalni marketing koji nameće

nove oblike oglašavanja na društvenim mrežama, web stranicama, e-mailu, internet pretraživačima i sl.

Uprkos svim marketinškim metodama i sofisticiranom razvoju oglašavačkih tehnika, potrošači i dalje naginju kupovini samo određene marke proizvoda, tj. brenda, i pritom zanemaruju druge brendove. Tradicionalne marketinške tehnike oslanjaju se na: fokus grupe, istraživanja tržišta i razne anketne upitnike kako bi dobili odgovor na pitanje jesu li potrošači zadovoljni: cenom, izgledom, dostupnosti i kvalitetom proizvoda.

No, uprkos svom naporu, proizvodi i dalje propadaju za samo jednu godinu od uvođenja, dok je prodaja etabliranih

proizvoda na tržištu u opadanju (nezavisno od uloženog napora u marketing). Potrošači su i dalje verni određenim markama. Ekonomska struka počela je detaljnije da proučava potrošače, kako pojedinci odlučuju da uloze svoje dostupne resurse (vreme, novac, trud), u stvari vezane za kupovinu (šta kupuju, zašto kupuju, gde kupuju, koliko često kupuju i koliko često kupljene proizvode upotrebljavaju). Međutim, tradicionalne marketinške tehnike pokazale su se zastarelim i nepouzdanima u razvoju i prodaji proizvoda.

Upravo ovakvo ponašanje potrošača rezultiralo je uvođenjem nove discipline i to neuromarketinga kao neizostavne dopune marketinškom istraživanju. Neuromarketing je disciplina koja je

## Biografija

Dr sc. Hedda Martina Šola spominje se u međunarodnoj enciklopediji „Hübners Who is Who in Croatia“ (2015) kao jedan od vodećih marketinških stručnjakinja u RH. Njeno ime je potpisano na nekoliko vizuelnih identiteta gradova i opština, kao i strateških marketinških planova, brendova i strategija. Autor je prve knjige o neuromarketingu u Hrvatskoj „Marketinška oružarnica“ i knjige „Neuromarketing Armoury“. Njene knjige su prevedene na dva strana jezika, izučavaju se na fakultetima i prodaju se u Hrvatskoj, USA i zemljama EU. Do danas je savetovala više od 100 raznih kompanija i objavila više od 30 naučnih i stručnih radova. Angažovana je na Sveučilištu Hercegovina, kao docent na kolegijumima iz područja marketinga, i stalni je sudski veštak za marketing.

preplavila Evropu, kako bi dala odgovor na pitanje: „Zašto“ potrošači kupuju proizvod? Neuromarketing primenjuje razne metode i to najčešće: a) biološke, b) ekonomske, matematičke, statističke i c) psihološke metode iz potrošačke neuronauke. Proučavanjem različitih aktivnosti u mozgu, praćenjem roznjače oka, analizom znojenja, visine pulsa i dr., neuromarketing kombinuje tehnike iz ekonomije, neuronauke i kliničke psihologije kako bismo došli do saznanja kako ljudi reaguju na proizvode, marke (brendove), cene na proizvodima i na reklame.

Kao konsultant vodećih kompanija/ turističkih zajednica na tržištu, najčešće preferiram i koristim razne mobilne/statične patentirane softverske neuromarketingne metode, koje su sublimacija dugogodišnjih naučnih istraživanja i prakse, gde povratne informacije dobijete odmah. Sta to znači? U tradicionalnom marketingu, rezultate prodaje možete dobiti tek nakon plasiranja određene/ih kampanja i/ili proizvoda na tržište. U neuromarketingu, dobijete rezultate odmah (npr. pre plasiranja novog proizvoda na tržište) sa naučno potvrđenom preciznošću potvrđivanja > 85%. Tačnost analize dokazana je prilikom analize: web stranica, štampanih oglasa, jumbo plakata, outdoor oglašavanja, oglašavanja na policama unutar trgovine, oglašavanja u trgovini, video-oglašavanja i sl.

Rezultati naučnih istraživanja koji su otkrili na koji način potrošači reaguju na oglasne kampanje dovelo je do velike popularnosti neuromarketinga. Staviše, naučnici su otkrili da se proučavanjem pojedinih delova mozga (pojedinačno ili u kombinaciji s drugim neuromarketingnim tehnikama) može predvideti hoće li se ili ne, potrošači odlučiti na kupovinu

određenih proizvoda. Takođe, mogu da se identifikuju svi indikatore koji će uticati na ponašanje i reakcije potrošača koji se kauzalno manifestuju na ekonomski profit određene kompanije.

Drugim rečima, ako želimo da pozicioniramo marku (brend) određenog proizvoda u svest potrošača, da se identifikujemo i razlikujemo od konkurencije s novim i/ili redizajniranim proizvodom, da postavimo korektnu maloprodajnu cenu proizvoda, da povećamo prodaju i sl. – u svemu nam je potreban neuromarketing. Neuromarketing se nameće kao preko potreban alat marketinškim stručnjacima današnjice, gde u skladu s rezultatima istraživanja Fortune 500, pet stotina najvećih američkih kompanija i proizvođača kao što su McDonalds, Microsoft, Disney, Facebook, Google, velike banke, filmski studiji i političke kampanje naručuju neuromarketingne studije.

U našoj vidnoj kori mozga (lat. *visual cortex*) smeštena su dva primarna puta pomoću kojih naš mozak obrađuje informacije koje vidimo. To su: dorzalni put i ventralni put. Dorzalni put „povezan je s kretanjem, prikazom lokacije objekta, kontrolom očiju i ruku, pogotovo kod sakadčnih pokreta i posezanja za nečime“. Ventralni put je povezan sa „načinom prepoznavanja i doživljaja objekta, koji će biti sačuvan u dugotrajnoj memoriji“. Zašto je to važno? Zato što naše oči nisu savršene i lako je zavarati naš vid kao i perceptivan način kako vidimo proizvod.

Pogledajmo sledeći primjer: ako uzmete vaš daljinski upravljač za televizor, primetićete da ima težinu. Zastanite na trenutak i pokušajte sami da procenite koliko je težak. Sta ste pomislili? Prva

pomisao vam je bila: „kvalitetan je“. Mislite da je to slučajno? Nije. U neuromarketingu su istraživanja pokazala da dodavanje težine u proizvod, kod potrošača perceptivno stvara osećaj većeg kvaliteta tog proizvoda. No, osim težine, neuromarketing je otkrio izrazitu važnost čula mirisa u proizvodima. Ovde imamo eklatantan primer prodaje kožnih cipela. Prilikom proizvodnje cipela koža se toliko prerađuje da više ne sadrži nikakve mirise. Proizvođači cipela dodaju posebne mirise kože, tako da cipela „miriše“ na kožu. Potrošači na takav način perceptivno stvaraju osećaj da kupuju proizvod od prave kože, čime se podstiče zadovoljstvo u njihovom mozgu, aktivacijom nucleus acumbensa. Možemo uzeti za primjer i pekare. Svaki put kada prodete pokraj neke pekare, osetite divan miris peciva. Ni to nije slučajno. Pekara na takav način (putem čula mirisa) sebi stvara reklamu. U kockarnicama ćete na pojedinim mestima primetiti blagi miris limuna. Zašto limun?! Zato što su neuromarketingna istraživanja naučno dokazala da miris limuna povećava želju za rizikom, posebno kod muškaraca.

Znate li da postoji cena koja usrećuje mozak? Da, niste pogrešno pročitali. Ovde se ne radi o nečijem subjektivnom mišljenju već je ova tvrdnja i naučno dokazana. Kako na razvoj proizvoda utiče ceo marketinški mikš (4P/7P), znati koje su najvažnije emocije koje treba postići kod potrošača prilikom postavljanja cene, jedno je od osnovnih pitanja u marketingu, no ako ste domišljati poput jedne od vodećih kompanija brze kafe na svetu Starbucks, zahvaljujući neuromarketingu možete prihodovati milionske prihode od prodaje kafe i to povećanjem, a ne smanjenjem maloprodajne cene kafe.

