

## Prikaz knjige: Neuromarketing – izazovi i trendovi, autorki Milice Slijepčević, Nevenke Popović Šević i Ivane Radojević

**Book review: Neuromarketing - Challenges and Trends, co-authored by Milica Slijepčević, Nevenka Popović Šević i Ivana Radojević**

Tamara Vučenović, Miloš Stojanović

Procesi globalizacije, liberalizacije i digitalizacije su izmijenili način života i rada ljudi na planeti zemlji. Ljudi danas poslove obavljaju drugačije, mnoge aktivnosti su automatizovane, mnoga zanimanja su izumrla, ali istovremeno brojna druga su nastala... telefon i računar su postali oruđa za rad bez kojih se ne može raditi. Promena ponašanja ljudi se ne vezuje samo za poslovni svet, već se odnosi i na nas kao potrošače. Drugačije se danas kupuje, koriste se digitalni kanali kupovine robe i usluga, a često se oni kombinuju i sa tradicionalnim kanalima. Savremeni potrošač želi da svaki kanal komunikacije sa kompanijom, od koje kupuje proizvod/uslugu, besprekorno funkcioniše. Kako bi kompanije to mogle da obezbede, teže uspostavljanju kvalitetnih odnosa sa potrošačima i prikupljanju podataka o njima, a na osnovu kojih mogu lakše da upravljaju odnosima, ali i svojim marketinškim porukama koje usmeravaju ka potrošačima.

Kompanije u ovom procesu teže da upoznaju mozak svojih potrošača, odnosno način na koji oni razmišljaju. Mozak je organ koji ima više nervnih ćelija, nego što ima zvezda u galaksiji. Upravo ovo mozak čini fascinantnim organom, koji je prepun tajni, koje marketari žele da otkriju i iskoriste u svojim marketinškim aktivnostima. Kroz svoja istraživanja marketari imaju za cilj da dođu do odgovora o tome kako oglašavanje i druge marketinške poruke brenda utiču na moždane aktivnosti ljudi i kako oni na njih odgovaraju. Izučavajući ljudski mozak i njegove reakcije, marketari imaju želje da predvide kako ljudi donose odluke o kupovini. Poznavanje mozga potrošača, daje mogućnost kompanijama, da se njima mogu obra-

ćati na način kako um potrošača to želi, što svakako skraćuje proces donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda, a samim tim i kompaniju koja se obraća potrošačima čini uspešnijom.

Knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“, autorki prof. dr Milice Slijepčević, doc. dr Nevenke Popović Šević i MSc Ivane Radojević posvećena je definisanju i istraživanju neuromarketinga, kako sa naučnog aspekta, tako i sa praktičnog aspekta. Autorke u samom predgovoru knjige ističu da je ona nastala kao rezultat višegodišnjeg izučavanja teorijskih radova iz oblasti neuromarketinga, ali i kontinuiranog praćenja primene ovog inovativnog koncepta u marketinškoj praksi. Na taj način uspele su da kroz obradu ovog novog koncepta čitaocima obezbede zanimljivo iskustvo putovanja kroz svet neuromarketinga, odnosno analizu neuronskih ćelija mozga na osnovu kojih se može pratiti psihologija ponašanja potrošača.

Ovom knjigom autorke su pokušale da obogate domaću literaturu iz oblasti savremenog marketinga i savremenih marketinških istraživanja. Ona se sastoji od 237 stranica, a objavljena je u suizdavaštvu izdavačke kuće Heraedu iz Beograda i Univerziteta Metropolitan, dok je njenu štampu realizovalo preduzeće „Publish“ iz Beograda. Knjiga je štampana 2022. godine u tiražu od 300 primeraka, a kataloški broj ISBN, pod kojim je knjiga zavedena u Narodnoj Biblioteci Srbije je 978-86-7956-189-3. Recenzenti ovog izdanja su dr Radmila Janičić, redovni profesor na Fakultetu organizacionih nauka, dr Žaneta Trajkovska, vanredni profesor na Institutu za studije komunikacije, dr Vladimir Simonović, vanredni profesor Beogradske

bankarske akademije, dr Tatjana Mamula Nikolić, vanredni profesor Fakulteta za menadžment na Univerzitetu Metropolitan i dr Ljiljana Stanković, redovni profesor na Fakultetu Društvenih Nauka.

Autorke su knjigu uobličile na taj način da pored predgovora i zaključka, biografija autorki, kao i izjava zahvalnosti, obuhvata pet poglavlja u kojima je na jasan i zanimljiv način predstavljena jedna nova dimenzija marketinga, marketinških istraživanja i njihove primene u praksi. Svako poglavlje je jasno podeljeno na podpoglavljia, tako da nas knjiga na jednostavan način vodi kroz svet neuromarketinga, počev od nastanka, do njegove budućnosti i perspektiva primene.

Autorke jasno ističu da se upotrebom tradicionalnih metoda merenja stavova potrošača, oni nužno ne moraju poklopiti sa konačnom odlukom o kupovini, odnosno ove metode ne uspevaju da obuhvate podsvesno procesuiranje informacija kod potrošača. Za razliku od njih neuronaučne metode istraživanja omogućavaju anticipiranje izbora koje budući kupci prave, čime kompanije stvaraju jedinstvena iskustva za potrošače, kroz definisanje adekvatnih strateških nastupa na tržištu. Neuromarketing je našao svoju primenu u mnogim oblastima, a pre svega u internom marketingu, odnosno istraživanja mogu biti usmerena i primenjena na ljudske resurse unutar organizacije, brendiranje poslodavca i transparentne komunikacije sa zaposlenima, u prodajnim procesima, tradicionalnoj i online prodaji, farmaceutskoj industriji, hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu, automobilskoj industriji, bankarstvu, modnoj industriji, industriji hrane i pića, kao i neuropolitici.

Kada potrošači donose odluke o kupovini, treba imati u obzir da se između 90 i 95% ovog procesa odvija nesvesno. Samim tim i veliki broj odluka o kupovini se donosi impulsivno. Autorke jasno ističu da su tradicionalni marketinški pristupi i tehnike u vidu anketa, intervju, upitnika i fokus grupa efikasne kada je reč o merenju stimulansa vezanih za marketing, ali i da tradicionalni pristupi nemaju mogućnost da procene nesvesnu stranu ponašanja potrošača. Za razliku od njih neuronauka daje mogućnost da se uoče nesvesni motivatori koji mogu imati veliki uticaj na odluke o kupovini koje potrošači donose.

Knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“, jasno ukazuje na to da su neuromarketinška istraživanja interdisciplinarna oblast, zasnovana na principima neuronauke, sa ciljem da se dublje razume suština preferencija i ponašanja potrošača, odnosno psihološki procesi koji imaju uticaja na potrošače prilikom donošenja odluka o kupovini. Kroz obradu ove problematike, u drugom poglavlju knjige, autorke jasno

ukazuju na postojanje različitih tehnika koje se koriste u neuromarketingu, uključujući elektroencefalografiju (EEG), praćenje oka (ET), Praćenje izraza lica: elektromiografija lica (fEMG) i softver za prepoznavanje izraza lica (fERS), Elektrokardiogram (EKG), Galvanska reakcija kože – galvanometrija (GSR), Magnetoencefalografija (MEG), Otkucaji srca i krvni pritisak, Topografija stabilnog stanja (SST) – Metoda stabilne topografije, Pozitronska emisiona tomografija (PET), Implicitni testovi vremena reakcije (IRT), Funkcionalna bliska infracrvena spektroskopija (fNIRS) i neuro online testiranje, kroz platforme za online testiranje potrošača. Ovo poglavlje opisuje sve navedene tehnike koje se koriste u neuromarketingu, sa jasno navedenim primerima, ali i koristima i ograničenjima koja se javljaju kada je primena neke od navedenih tehnika neuromarketinga u pitanju. Takođe ovaj deo publikacije je dodatno oplemenjen slikama, koje vizualno objašnjavaju tehnike neuromarketinga, odnosno alate koji se koriste prilikom pojedinih tehnika neuromarketinga. Na ovaj način se dodatno produbljuje znanje o ovoj oblasti marketinga, koja se i dalje razvija, a naročito u Republici Srbiji, gde je broj knjiga i radova na ovu temu zaista mali.

Treći deo knjige autorke su posvetile primeni neuromarketinških istraživanja, jasno nam ukazujući da nijedno istraživanje, izuzev neuromarketinškog istraživanja i primene elektroencefalografije, ne daje mogućnost da se precizno odrede reakcije potrošača na neku reklamu (muziku u reklami, video, mogućnost zapažanja ključne poruke reklame itd.). Ovakva neuromarketinška istraživanja, značajno pomažu marketarima da se na pravi način približe potrošačima, odnosno da kreiraju komercijalni sadržaj na koji će potrošači reagovati i koji ih može pretvoriti iz potencijalnih kupaca u kupce, odnosno iz kupaca u lojalne potrošače.

Poseban značaj trećeg dela rada je i istraživanje koje je sprovedeno u vezi primene neuromarketinških istraživanja u Republici Srbiji, kao relativno novog metoda u marketingu. Autorke su u samom istraživanju obuhvatile tri grupe stručnjaka i to medicinske struke (neurolozi), marketinške stručnjake i predstavnike akademske zajednice, čija je uža naučna oblast marketing i koji predaju marketinške predmete na visokoškolskim ustanovama. Na osnovu sprovedenih intervju sa ispitanicima, koji su direktno povezani sa neuromarketingom i neuronaukom, autorke su zaključile da je „neuromarketing moderan način istraživanja koji doprinosi razumevanju ponašanja kupaca prilikom kupovine“, ali da bi se u našoj zemlji primenio neophodna je dalja edukacija kako teoreti-

čara, tako i praktičara, jer se u digitalnoj eri medicinska elektronika izuzetno brzo razvija i njen potencijal raste iz dana u dan. Kako bi se taj razvoj iskoristio neophodna su dalja izučavanja i obrazovanje, jer je preciznost analize mozga potrošača na nivou podsvesti izuzetno visoka putem neuromarketinga.

Autorke poseban značaj u okviru trećeg dela pridaju i primeni neuromarketinga u inovaciji proizvoda i ideja. Isticanjem da su kompanije u savremenim uslovima izuzetno zainteresovane da prate, predviđaju i utiču na ponašanje svoje ciljne grupe potrošača, autorke ukazuju na to da mnoge organizacije razumeju značaj neuromarketinga za identifikaciju potreba, a sa ciljem da usklade svoje aktivnosti i proizvode/usluge/ideje u skladu sa zahtevima tržišta. Posebno je interesantno i korisno za čitaoce što je sve objašnjeno adekvatnim primerima kao što su neuromarketiško ukrašavanje izloga za Božić (Galerija Kaufhof, Dizel i Halhuber, Juvelirnice Hansen i Kraun), neurodizajn pakovanja konzerviranih supa (Cambell Soup – Kembel supe) i brendiranje uz neuromarketing kroz primere Allen's lizalica i Smint.

Testiranje iskustava prilikom kupovine i primena neuromarketinga u ovom testiranju, nisu izostavljeni u knjizi. Kroz analizu efekata povećanja cena na smanjenje prihoda, koju je sproveo PepsiCo za Lays čips, načina zadržavanja postojećih i privlačenja novih kupaca koju je sprovedla Holandska kompanija Tele2, načina kako probuditi „spavače“ da promene snabdevače energijom – kroz primer kompanije iChoosr, ali i analizu uticaja glukoze na percepciju cene proizvoda od strane potrošača, koju je sproveo nemački univerzitet Zepelin, jasno je ukazano na doprinose neuromarketinga i time argumentovano predstavljeno kako može pozitivno uticati na donošenje odluka od strane kompanija.

Četvrti deo knjige, koji nosi naziv „Neuroekonomija i neuromarketing“, nam govori o tome da je neuroekonomija u stvari naučna disciplina koja se bavi izučavanjem načina na koji ljudi donose ekonomske odluke. Ovaj deo rada obuhvata brojne studije slučaja u različitim oblastima, kao što su: prehrambena industrija, roba široke potrošnje, mediji, modna industrija, automobilska industrija, uslužni sektor, ali prikaz sprovedenog akademskog istraživanja od strane autora koje je pokazalo tendenciju rasta pozitivnih stavova u odnosu na negativne stavove prema primeni neuromarketinga u bankarstvu. Svakako ova tendencija pokazuje da je zainteresovanost korisnika bankarskih usluga velika, kada je kvalitet usluga ovog sektora u pitanju, a svakako neuromarketiška istraživanja mogu da doprinesu povećanju ovog kvaliteta, a samim tim i nivoa zadovoljstva i lojalnosti korisnika usluga.

Etička pitanja su nezaobilazna kada je u pitanju neuromarketing i neuromarketiška istraživanja. Razlog koji govori u prilog ovome su česte tvrdnje da se neuromarketingom manipuliše potrošačkim reakcijama na marketinške stimulanse, a na osnovu sprovedenih analiza neuro procesa, odnosno nesvesnih reakcija mozga i impulsa. Autorke u ovom delu rada jasno ističu da su do sada rađena brojna istraživanja na temu etike i neuromarketinga, te ukazuju da neuromarketing treba koristiti za bolje razumevanje potrošača i njihovih potreba i samim tim i komunikaciju sa njima, a ne za obmanjivanje i/ili prisiljavanje potrošača da kupe neki proizvod ili uslugu ili donesu neku odluku mimo svoje volje. Iz ovih razloga kompanije koje primenjuju neuromarketiške tehnike, treba da budu transparentne u tome, odnosno potrošači treba da budu o tome jasno informisani. Poslednje, peto poglavlje rada, koje je posvećeno ovoj tematici autorke su dodatno upotpunile akademskim istraživanjem, kroz koje su prikazani stavovi neurologa, marketinških praktičara i naučnika koji predaju marketinške predmete. Na osnovu odgovora i analize autorke su došle do zaključka da ispitanici nisu imali stav o neovlašćenom plasiranju rezultata neuromarketiških istraživanjima i mogućim neetičkim praksama, čime se jasno implicira da će biti potrebno vreme kako bi neuromarketing postao široko prihvaćen u akademskim i praktičarskim marketinškim krugovima. Ovo je dodatno potvrđeno i kroz akademsko istraživanje poznavanja limitirajućih faktora neuromarketinga od strane tri navedene grupe stručnjaka.

Pored brojnih limita koje su autori prikazali i sporijeg prihvatanja neuromarketinga, napredak u tehnologiji, sve veći značaj korisničkog iskustva i personalizacije, primena virtuelne i proširene realnosti, razvoj tehnika za merenje emocionalnih reakcija, naglasak na etičku primenu neuromarketiških istraživanja stvaraju dobru podlogu za dalji prodor i prihvatanje neuromarketinga u nauci i praksi.

Na osnovu prikazanog pregleda, može se jasno uvideti da knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“ predstavlja izuzetno inovativan i zanimljiv materijal za sve koji su zainteresovani za oblast marketinga i neuronauke.

Opšti utisak je da je knjiga „Neuromarketing – izazovi i trendovi“ izuzetno vredno štivo, jer je među pionirskim publikacijama u ovoj oblasti kod nas i obrađuje savremenu i aktuelnu temu koja će sve više dobijati na značaju. Autorke su kroz sveobuhvatne analize uspele da stvore delo koje se može preporučiti ne samo naučnoj i stručnoj javnosti i studentima marketinga, već i svim čitaocima koji su zainteresova-

ni za ovu oblast. Svakako još jednom treba naglasiti da knjiga predstavlja dragoceni doprinos marketinškoj nauci u Republici Srbiji,, te stoga ona predstavlja i podstrek za druge autore da se bave ovom temom i probaju da nadmaše kvalitet i kvantitet literature koja je korišćena prilikom njene izrade. Sadržaj problematike neuromarketinga je iscrpno analiziran u knjizi, čime je stvoren jasan utisak kod čitaoca o ovom savremenom konceptu u marketingu i njegovim izazovima

i perspektivama, kada je personalizacija i korisničko iskustvo potrošača u pitanju. Autorke ne nude gotovo rešenje, ali nude predloge istraživanja, na osnovu teorijskih analiza i praktičnih primera, čime podstiču na razmišljanje o tome koje tehnike neuromarketinga primeniti u kojoj oblasti, a sve sa ciljem da se kroz marketinške aktivnosti proizvodi i usluge, odnosno kompanija i njene ideje približe potrošačima na način kako to oni očekuju, ali uz poštovanje etičkih kodeksa.

**Kontakt:**

**dr Tamara Vučenović**, vanredni profesor  
Fakultet za menadžment  
Univerzitet Metropolitan  
e-pošta: tamara.vucenovic@metropolitan.ac.rs

**dr Miloš Stojanović**  
Fakultet za menadžment  
Univerzitet Metropolitan  
e-pošta: milos.stojanovic@metropolitan.ac.rs