

PREGOVOR

Monografija „Neuromarketing: teorija i praksa“ je namenjena studentima ali i svima onima koji se prvi put susreću sa tematikom koja je vezana za specifične marketinške metode istraživanja ponašanja potrošača. Naime, 2013. god. je u redovni studijski program Panevropskog univerziteta „Apeiron“ iz Banja Luke kao izborni uveden predmet „Uvod u neuromarketing“ i studenti su bili u mogućnosti da izučavaju ovu materiju. Iako je to bio pionirski pokušaj akademskog etabliranja jedne veoma mlade i perspektivne naučne discipline, bili smo prijatno iznenađeni interesovanjem studenta za tematiku neuromarketinga. Imajući to u vidu, ali i činjenicu da je malo literature na ovim prostorima koja se bavi ovom problematikom, a pogotovo da nema udžbenika, nastojali smo da ovim tekstom doprinesemo popunjavanju te praznine. Stoga je i tekst sadržajno, koncepcijski, strukturalno i didaktički prilagođen onima koji se nisu susretali sa ovom kompleksnom materijom. Osnovna ideja je bila da u ograničenom okviru čitaocima pružimo osnovna saznanja iz neuromarketinga. U tom smislu smo ukazali na temelje nastanka i razvoja neuromarketinga, na metode i tehnike istraživanja i primene neuromarketinga kao novog načina istraživanja tržišta, ali i na njegovu etičku dimenziju. Tekst je podeljen na tematske celine koje daju naznake za razumevanje osnovnih elemenata neuromarketinga.

Pisanja ovakve literature pred autora postavlja brojne nedoumice. Imajući u vidu da se nova saznanja iz neuromarketinga gomilaju velikom brzinom, da postoji bogata inostrana naučna literatura, bilo je neophodno izvršiti odabir informacija koje bi se unele u monografiju. Dilema je tim veća ako se ima u vidu da je neuromarketing multidisciplinarna i interdisciplinarna nauka. Time je i limitiran njen sadržaj. Kako se u ovakvoj vrsti rada nije moguće baviti svim aspektima naznačene teme, mi smo nastojali da sažeto naznačimo samo one činjenice koje su neophodne da bi se stekla slika o neuromarketingu kao naučnoj disciplini koja ima svoju praktičnu primenu.

Poslednjih decenija su brojne nauke na koje se neuromarketing oslanja došle do novih saznanja i novih metoda. U tome su im, u najvećoj meri, pomogle usavršene tehnike neinvazivnog ispitivanja mozga. Sve je to doprinelo da se katalog

znanja o neuromarketingu značajno obogati. Može nama se učiniti da se mnoga od ovih saznanja graniče sa naučnom fantastikom (što nije daleko od istine), ali ne zaboravimo da je o brojnim inovacijama koja su sada realnost postojala slična percepcija. Parafrazirajući znamenitog engleskog pisca **Oldosa Hakslija** (Aldous Huxley; 1894 – 1963) možemo reći da je neuromarketing „vrli novi marketing“. Ovo naučno polje je postalo aktuelna tema krajem XIX i početkom XXI veka. Iako, sa malom tradicijom, neuromarketingu je bila potrebna samo jedna decenija da se teorijski uobliči, da formira svoj kategorijalni aparat i svoju metodologiju. Za kratko vreme je dostigao zrelost naučne discipline. Od kada je pre desetak godina američki neurolog **Rid Montagju** (Read Montague) izveo eksperiment da bi otkrio zašto je *Coca-Cola* popularnija od *Pepsi-Cole*, neuromarketing nije prestao da intrigira javnost. To je otvorilo brojna pitanja koja se prvenstveno tiču etike njegove primene. Neuromarketing nije lišen dilema koje muče i druge savremene nauke, ali i problema pred kojim stoje svi oni koji se upuštaju u izučavanju još neotkrivenih oblasti. Sigurni smo da će budući istraživači ove materije biti fascinirani suptilnim i preciznim mehanizmom rada mozga i kompleksnim načinom odvijanja psihičkih procesa koji sinergično utiču na ponašanje potrošača. Takva fascinacija očekuje i čitaoce koji se upuste u izučavanju odnosa marketinga i neuronauke.

Kao i mnogo toga u životu i moj susret sa neuromarketingom je bio gotovo slučajan.¹ Iz izjava stručnjaka za ovu oblast je vidljivo da su i njihovi susreti sa neuromarketingom bili slični i da su gotovo opsesivno krenuli u izučavanju ove materije. Priznaju da ih skoro ni jedna tema nije tako lako i brzo zaintrigirala. Mnogim naučnicima je vremenom to postala osnovna preokupacija, odnosno tema koja se našla u fokusu njihovog naučnog interesovanja.

Neuromarketing je trenutno jedna od najproučavanijih marketinških disciplina. U mnogim zemljama u okruženju njemu se poklanja značajna pažnja. Osnovane se različite institucije koje se sistemski bave istraživanjem mozga. Tako, na primer, u Hrvatskoj postoji Institut za istraživanje mozga. Rodonačelnik neuromarketinga u Hrvatskoj je **Ivana Pogledić**, naučna saradnica ovog instituta. Sličnim istraživanjima se bavi i **Durdana Ozretić Došen**, profesorica na katedri za marketing Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Ona nastoji da neuromarketiška istraživanja primeni u menadžmentu brendova U tom joj se pridružio i njen kolega **Milivoje Marković**. **Hedde Martine Šola** je objavila prvu knjigu o neuromarketingu u Hrvatskoj pod naslovom „Marketinška oružarnica“.² U Bugarskoj se primenom neuromarketinga

1 Prvi put sam se susreo sa tekstom o neuromarketingu pročitavši krajem 2009. god. članak Nevene Karlić „Čitač misli“ u „Politikinom zabavniku“ (broj 2.998). Tekst je privukao moju pažnju tematikom i objašnjenjem načina na koji se savremene medicinske tehnike, kao što je funkcionalna magnetna rezonanca mogu koristiti da se „vide ljudske misli, reči, osećanja“. Članak je otkrivao nove mogućnosti koje otvara primena ove tehnologije u raznim oblastima.

2 Šola Hedde Martine (2016). *Marketinška oružarnica*, Split: Izdavačka kuća Redak.

bave **Bojan Ljubomirov Duranek**³, **Stanimir Andonov**⁴, **Strilijan Georgiev**⁵, **Nadežda Dimova**⁶, **Iva Cvetkova Georgieva**⁷ i drugi. U Srbiji su to **Dragan Veselinović**⁸, **Nevenka Popović Šević**, **Slavko Alčaković**, **Nada Arežina**, **Branislav Vlahović**, **Milica Zagorac**, **Vlade Zarić** i dr. U svetskim okvirima su to **Ejl Smidts**, **Dejvid Luis**, **Rid Montagju**, **Džerald Zaltman**, **Antonio Damasio**, **Herbert E. Krugman**, **Fleming Hansen**, **Daglas L. Fjugejt**, **Martin Lindstrom**, **Vans Pakard**, **Bernd Veber**, **Ana Papadopulos**, **Stiven Bejker**, **Rodžer Duli**, **Dejvid Hanter Hjubel**, **Torsten Nils Vizel**, **Piter Leiborn**, **Dejvid Pen**, **Geri Raskin**, **Ralf Nader**, **Lior Arasi**, **Džozef Leduks**, **Nikolaos Dimitriadis** i niz drugih.

Količina naučnog znanja iz ove problematike je respektivna u svetskim okvirima. I na ovim prostorima se pojavljuju naučni i stručni radovi koji se bave ovom problematikom. Za očekivati je da će neuromarketing naći svoj put ka akademskom pozicioniranju. Kao i sve druge nauke i neuromarketing ima svoje zagovornike, kritičare i osporavače. Svojom pojavom je otvorio nove pristupe marketingu, ali i raspirio stare etičke rasprave o načinima na koji se naučna saznanja koriste. Postavlja se pitanje da li će plodovi koje donosi ova nauka biti korisni za opštedruštveno dobro ili upotrebljeni u manipulativne svrhe. Kao i sve na ovom svetu, tako i saznanja do kojih je došla ova naučna disciplina, se mogu upotrebiti (za dobrobit) ali i zloupotrebiti. Iskustvo nas uči da je nemoguće naći naučnu disciplinu koja nije u svojoj istoriji bila predmet zloupotrebe. Naprosto, znanje je moć (**Fransis Bekon**), a svaka moć se može iskoristiti u razne svrhe.⁹ Samo od onoga ko tu moć poseduje zavisi njena (zlo)upotreba. To važi i za neuromarketing.

Svesni smo da ova monografije o neuromarketingu sadrži brojne nedostatke i slabosti. Za sve propuste odgovornost snosi sam autor. U tom smislu svaka sugestija, predlog ili kritički osvrt koji bi bio na tragu nastojanja da se unapredi sadržaj ili didaktički aspekt teksta su dobrodošli. Svima onima koji doprinesu njenom poboljšanju dugovaću iskrenu zahvalnost. Ostajem u uverenju da će materija izložena u ovoj monografiji inicirati interesovanje čitalaca za ovaj vid advertajzinga i probuditi radoznalost za ovu marketinšku novinu.

3 Duranek Ljubomirov Bоян, Катранджиев Иванов Христо, Андонов Андонов Станмир и Георгиев Йорданов Стилиян (2009). *Въздействие на телевизионната реклама бяху бниманието, паметта и преработка на информацията при зрителите*, София: Универзитет за национално и световно стопанство.

4 Ibidem.

5 Ibidem.

6 Rad: „Neuromarketing kao alternativna forma za prevazilaženje recesije („Невромаркетингът като алтернативна форма за преодоляване на рецесията“).

7 Rad: „Neuromarketing: razumevanje podsvesnih reakcija potrošača“ („Невромаркетинг: Разбиране за подсъзнателните реакции на потребителите“).

8 Veselinović Dragan (2011). *Neuromarketing?*, Beograd: New Moment New Ideas Company.

9 Fransis Bekon (1561 - 1626) je poznati engleski državnik i filozof. Upamćen je kao zagovornik naučnog metoda u vreme naučne revolucije i stoga nazvan ocem savremene nauke.

Pojava ove knjige je i prilika da izrazim svoju zahvalnost svima onim koji su na bilo koji način pomogli da ona ugleda svetlost dana. Pre svega dugujem zahvalnost studentima koju su slušali moja predavanja iz predmeta „Uvod u neuromarketing“ i sa kojima sam razmenjivao prve informacije o ovoj materiji. Njihovo interesovanje me je ohrabrivalo da istrajem u pisanju ovog rada. Svoju zahvalnost dugujem i recenzentima prof. dr **Slobodanu Marinkoviću Moci**, prof. dr **Marku Laketi** i doc. dr **Darku Tadiću** koji su svojim sugestijama i primedbama u značajnoj meri uticali na poboljšanje sadržaja rada.

Autor, jesen 2017. god.