

# SADRŽAJ

PREGOVOR	9
UVOD	13
Prvi deo	
<b>1. POJMOVNO ODREĐENJE NEUROMARKETINGA</b>	<b>27</b>
<b>1.1. Etimologija pojma „neuromarketing“</b>	<b>27</b>
<b>1.2. Počeci neuromarketinških istraživanja</b>	<b>30</b>
<b>1.3. Definisane neuromarketinga</b>	<b>35</b>
<b>1.4. Uzroci promene marketinškog diskursa</b>	<b>37</b>
<b>1.5. Sličnosti i razlika između neuromarketinga i klasičnog marketinga</b>	<b>38</b>
<b>1.6. Prednosti neuromarketinga nad klasičnim marketingom</b>	<b>39</b>
<b>1.7. Sadašnje stanje i budućnost neuromarketinga</b>	<b>44</b>
Drugi deo	
<b>2. NEUROFIZIOLOŠKA OSNOVA NEUROMARKETINGA</b>	<b>55</b>
<b>2.1. Neuronauka i njen razvoj</b>	<b>55</b>
<b>2.2. Nervni sistem (NS)</b>	<b>58</b>
2.2.1. Struktura i funkcija nervnog sistema	59
2.2.2. Struktura i funkcije centralnog nervnog sistema	60
<b>2.3. Ljudski mozak: razvoj saznanja o njegovoj strukturi i funkcijama</b>	<b>62</b>
<b>2.4. Građa ljudskog mozga</b>	<b>66</b>
2.4.1. Evolutivna podela mozga	66
2.4.2. Funkcionalna podela mozga	66
2.4.3. Anatomska građa čovekovog mozga	66
2.4.4. Neuromarketinška podela mozga	76
<b>2.5. Osnovne karakteristike ljudskog mozga</b>	<b>78</b>
<b>2.6. Problem utvrđivanja mentalnih funkcija moždanih regiona</b>	<b>80</b>
2.6.1. Lateralizacija moždanih funkcija	82
2.6.2. Zone kore velikog mozga	84
2.6.3. Moždane zone i njihove funkcije	85
2.6.4. Brodmanove oblasti	88
<b>2.7. Bela i siva moždana masa</b>	<b>90</b>
<b>2.8. Čelijska struktura mozga</b>	<b>90</b>
2.8.1. Neuron	94
2.8.2. Sinapsa: struktura i funkcija	99
2.8.3. Vrste neurona	102
2.8.4. Metabolizam neurona	104
2.8.5. Neurofiziologija: funkcionisanje neurona	105
2.8.6. Fiziologija hemijskih sinapsi	110
2.8.7. Etiologija i vrste neuronskih veza	115
2.8.8. Neuromodulacija i moždana fleksibilnost	115
2.8.9. Mogućnosti regeneracije neurona	119
Treći deo	
<b>3. PSIHOLOŠKA OSNOVA NEUROMARKETINGA</b>	<b>121</b>
<b>3.1. Osnove neuropsihologije</b>	<b>122</b>
<b>3.2. Fiziologija mozga – pamćenje i facilitacija</b>	<b>125</b>
<b>3.3. Psihološki faktori i ponašanje potrošača</b>	<b>128</b>
3.3.1. Pamćenje marketinških poruka i „kapital brenda“	129
<b>3.4. Osnovni psihološki pojmovi značajni za objašnjenje neuromarketinga</b>	<b>132</b>
3.4.1. Percepcija i privlačenje pažnje potrošača	132
3.4.2. Ličnost i neuromarketing	133
3.4.3. Pojmovi „svest“ i „arousal“	134
3.4.4. Pojmovi „razum“ i „um“	137
3.4.5. Arhetip i brendiranje	139
<b>3.5. Neuromarketing i emocije</b>	<b>142</b>

3.5.1. Pojam „emocija“	143
3.5.2. Značaj emocija za neuromarketing	144
3.5.3. Kulturološka dimenzija emocionalnosti i neuromarketing	147
3.5.4. Značaj racionalnog i emotivnog za marketinške aktivnosti	148
3.5.5. Novi značaj nesvesnog, iracionalnog i afektivnog za marketing	151
3.5.6. Niske strasti i reptilski mozak	153
3.5.7. Strah kao emocija i marketing	155
3.5.8. Empatija i neuromarketing	155

#### Četvrti deo

<b>4. PRIMERI NEUROMARKETINŠKOG ISTRAŽIVANJA</b>	<b>161</b>
<b>4.1. Primer: zašto upozorenja o štetnosti pušenja ne deluju?</b>	<b>164</b>
<b>4.2. Primer: kombinacija boja i slika</b>	<b>167</b>
<b>4.3. Primer: self-koncept i neuromarketing</b>	<b>168</b>
<b>4.4. Primer: neuromarketing i subliminalna percepcija</b>	<b>168</b>
4.4.1. Pojam „percepcija“ i „subliminalna percepcija“	169
4.4.2. Čula, draži, oset i opažaj	171
4.4.3. Donji prag osetljivosti	171
4.4.4. Definicije subliminalne percepcije	173
4.4.5. Kontroverznost subliminalne percepcije	174
4.4.6. Uticaj subliminalnih poruka na ponašanje potrošača	178
4.4.7. Neuromarketingška potvrda uticaja subliminalnih poruka	182
4.4.8. Uticaj subliminalnih ne verbalnih poruka na ponašanje potrošača	188
<b>4.5. Primer: povezivanje „bazalnih slika“ i boja sa brendom</b>	<b>188</b>
<b>4.6. Primer: neuromarketingška istraživanje kvaliteta sna pušača i nepušača</b>	<b>192</b>
<b>4.7. Primer: neuromarketing i automobilska industrija</b>	<b>192</b>
<b>4.8. Primer: Coca-Cola versus Pepsi-Cola</b>	<b>196</b>
<b>4.9. Primer: efekat cene na zadovoljstvo potrošača</b>	<b>198</b>
<b>4.10. Primer: atraktivnost proizvoda i aktivnost centara za nagrađivanje</b>	<b>200</b>
<b>4.11. Primeri prikrivenih poruka</b>	<b>200</b>
4.11.1. Primer: plasiranje robe –PR	201
4.11.2. Primer: prikrivene seksualne poruke	207
<b>4.12. Kreiranje marketing miksa</b>	<b>209</b>

#### Peti deo

<b>5. PRIMENA NEUROSKENIRANJA U DRUGIM NAUKAMA</b>	<b>211</b>
<b>5.1. Primer: facijalna ekspresija i reakcija amigdale</b>	<b>212</b>
<b>5.2. Primer: neuroskeniranje kao savremena tehnika detekcije laži</b>	<b>214</b>
<b>5.3. Primer: primena neuromarketinga u internoj komunikaciji (neurokomunikacija)</b>	<b>217</b>

#### Šesti deo

<b>6. PROBLEM MERENJE EFIKASNOSTI MARKETINGA</b>	<b>219</b>
<b>6.1. Merenje učinka reklama</b>	<b>222</b>
<b>6.2. Značaj cilja u istraživanju efikasnosti advertajzinga</b>	<b>223</b>
<b>6.3. Merenje efikasnosti marketinških poruka</b>	<b>227</b>
<b>6.4. Rangiranja brendova, reklama i logoa uz pomoć neuromarketinga</b>	<b>231</b>

#### Sedmi deo

<b>7. TEHNIKE I METODE NEUROMARKETINGA</b>	<b>235</b>
<b>7.1. Biometrijske metode</b>	<b>237</b>
7.1.1. Piplmetar	238
7.1.2. Metode merenja emotivnog stanja potrošača	239
7.1.2.1. Kožno-galvanska reakcija	240
7.1.2.2. Elektroglografija: otkrivanje emocija pomoću analize glasa	240
7.1.2.3. Praćenje ritma otkucaja srca	241
7.1.2.4. Analiza facijalne ekspresije emocija	242
7.1.3. Metoda praćenja pokreta očiju	248
7.1.4. Sistem za globalno pozicioniranje	252
7.1.5. Poligrafska metoda	252
7.1.6. Hormonalna analiza krvi	253

<b>7.2. Metode neuromapiranja</b>	<b>253</b>
7.2.1. Klasifikacija metoda i tehnika neuromapiranja	254
7.2.2. Istorija vizuelizacije aktivnosti mozga	256
7.2.3. Nuklearna magnetna rezonanca (NMR)	259
7.2.4. Magnetna rezonantna angiografija (MRA)	260
7.2.5. Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI)	260
7.2.6. Pozitronska emisijska tomografija (PET)	264
7.2.7. Hibridni uređaji: MEG-MRI-projekt	265
7.2.8. SPECT/CT skeniranje	266
7.2.9. Difuzna spektralna tomografija (DST)	266
7.2.10. Magnetoencefalografija (MEG)	268
7.2.11. Mag	269
7.2.12. Elektroencefalografija (EEG)	269
7.2.13. Metoda stabilne topografije (SST)	272
7.2.14. Infracrvena spektroskopija (IR)	273
<b>7.3. Kombinovanje metoda</b>	<b>274</b>
Osmi deo	
<b>8. NEUROEKONOMIJA: PRIMENA NEUROMARKETINGA U EKONOMIJI</b>	<b>281</b>
8.1. Šta je to neuroekonomija?	284
8.2. Značaj neuroekonomije kao nove naučne discipline	285
8.3. Multidisciplinarnost neuroekonomije	288
8.4. Osnovne premise neuroekonomije	289
8.5. Kratak istorijat neuroekonomije	289
8.6. Fenomen donošenje ekonomskih odluka	293
8.7. Definisane pojma „odlučivanje“ („donošenje odluka“)	295
8.8. Primeri istraživanja i primene neuroekonomije	296
8.9. (I)racionalna osnova donošenja ekonomskih odluka	303
8.10. Donošenje odluka u situaciji izbora i odlaganja zadovoljstva	306
8.11. Tehnike i metode neuroekonomije	309
Deveti deo	
<b>9. NEUROPOLITIKA: PRIMENA NEUROMARKETINGA U POLITICI</b>	<b>313</b>
9. 1. Neuropolitika kao novi naučni koncept	313
9. 2. Koreni i istorijski razvoj neuropolitike	319
9. 3. Metode i tehnike neuropolitike	324
9. 4. Primeri savremenih istraživanja u neuropolitici	326
9. 5. Oprečnosti u priznanju korišćenja metoda neuropolitike	332
Deseti deo	
<b>10. ETIČKI ASPEKT NEUROMARKETINGA</b>	<b>335</b>
10.1. Etičko vrednovanje neuromarketinga	335
10.2. Etički aspekt kreiranja artificalne percepcije	342
10.3. Etički aspekt korišćenja subliminalnog zvuka u marketingu	334
10.4. Bioetika i neuroetika	345
ZAKLJUČAK	349
INDEKS IMENA	357
IZVODI IZ RECENZIJA	367
BIBLIOGRAFIJA	371