OSJETILNI MARKETING I PONAŠANJE POTROŠAČA

Ćuk, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:832387

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

OSJETILNI MARKETING I PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor: **Student:**

prof. dr. sc. Neven Šerić **Andrea Ćuk**

Split, ožujak, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1 Definicija problema 1

1.2. Cilj rada 2

1.3. Metode rada 2

1.4. Struktura rada 3

2. OSJETILNI MARKETING 4

2.1. Teorijski pristup osjetilnog marketinga u širem kontekstu 4

2.2. Pet osjetila 5

2.2.1. Osjetilo sluha 6

2.2.2. Osjetilo vida 8

2.2.3. Osjetilo mirisa 9

2.2.4. Osjetilo okusa 11

2.2.5. Osjetilo dodira 12

3. ALATI OSJETILNOG MARKETINGA 15

3.1. Alati neuromarketinga koji pridonose osjetilnom marketingu 15

3.1.1. EEG i fMRI 15

3.1.2. Implicitor 16

3.1.3. Eye tracking 17

3.1.4. GSR – (galvanska reakcija kože) 18

3.1.5. Facijalna ekspresija 19

3.1.6. UX testovi 20

4. MOGUĆNOSTI MJERENJE ČULNIH REAKCIJA 22

4.1. Mjerenje čula 22

4.2. Što je anketa? 22

4.2.1. Forma ankete 23

4.2.2. Priprema ankete 23

4.2.3. Postavljanje pitanja 24

5. POSLOVNI SLUČAJ NA PRIMJERU KFC-a (KENTUCKY FRIED CHICKEN) 27

5.1. Opis poslovnog slučaja 27

5.2. Opći podaci o Kentucky Fried Chicken (KFC) 27

5.3. Poslovni slučaj 28

5.3.1. Cilj i značenje studije 29

5.3.2. Metodologija 29

5.3.3. Analiza i glavna otkrića 29

5.3.4. Zaključak o poslovnome slučaju 34

6. ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 38

POPIS SLIKA I TABLICA 39

SAŽETAK **40**

SUMMARY **40**

1. UVOD

1.1 Definicija problema

Marketing je društveni proces koji u društvu usmjerava tok proizvoda od proizvođača prema potrošaču tako da efektivno susreću ponudu i potražnju te ispunjavaju ciljeve društva. Marketing je prisutan već dugi niz godina i bez njega teško da koje poduzeće može steći veliki uspjeh što lokalno pa tako i globalno. Trendovi, želje, navike te same potrebe potrošača mjenjaju se konstantno te se zajedno sa time mjenjaju i strategije marketinga. Suvremeno društvo sa svim svojim izazovima traži suvremeni marketing.

U suvremenom svijetu za postizanje uspješnog poslovanja sve je važnije zadovoljstvo potrošača. Ponašanje potrošača značajno se promijenilo u proteklih 20 godina. Stoga je potrebno ići u korak s vremenom i pratiti svjetske trendove kako bi što bolje mogli odgovoriti na potražnju i želju samih kupaca odnosno potrošača. Današnji potrošači su informiraniji, sofisticiraniji, znaju što žele i traže te žele veću vrijednost za novac tj. traže kvalitetu. Analizom ponašanja potrošača nastoji se istražiti što potrošači očekuju i što ih u potpunosti zadovoljava. Budući da potrošači kupuju doživljaj i žele se u trgovinama osjećati ugodno i dobrodošlo, prodavači trebaju sve više pažnje posvetiti elementima osjetilnog marketinga, ali i ne zanemarivati odnos cijene i kvalitete proizvoda.

Stoga se danas mnogi proizvođači oslanjaju na tzv. osjetilni marketing kako bi povećali prodaju, i to tako da povezuju određeni brend sa svim osjetilima kako bi stvorili sponu s kupcima na emocionalnoj razini i kod njih stvorili određena uvjerenja, osjećaje i stavove vezane uz proizvod. Osim klasičnih vizualnih i auditivnih podražaja, sve su popularnija i olfaktivna rješenja, dakle ona koja se odnose na miris.

Marketing se u čak 99% medijskih sadržaja fokusira na vid ili zvuk. Ipak, prilikom prezentacije proizvoda često su zvuk i miris puno učinkovitiji nego vizuali. Također, vizualne slike jasnije se raspoznaju i pamte ako ih se upari s još jednim osjetilom. Višeosjetilnim iskustvom naziva se upravo ta komunikacija s kupcem preko dva ili više osjetila…

Istraživanja iz neuromarketinga pokazala su kako je 75% emocija uzrokovano mirisom. Miris je povezan sa zadovoljstvom, osjećajima i sjećanjem, i snažno utječe na emocionalno stanje i raspoloženje kupca, pa ga čini i spremnijim na trošenje.

Istraživanje koje je proveo institut „The Sense of Smell" otkriva kako se mogućnost prisjećanja vizualne slike prepolovljuje nakon samo tri mjeseca, dok se mirisa možemo prisjetiti sa 65-postotnom točnošću tijekom cijele godine. Slično, studija njujorškog Sveučilišta Rockefeller pokazuje kako se na kraće periode sjećamo samo 1% onoga što smo dodirnuli, 2% onoga što smo čuli, 5% onoga što smo vidjeli, 15% onoga što smo okusili i čak 35% onoga što smo onjušili. Upravo zbog toga mnoge kompanije, sve češće koriste miris kako bi obilježile svoje trgovine ili proizvod, i na taj ga način snažno emocionalno povezale s klijentelom.

1.2. Cilj rada

Osnovni cilj rada je predstaviti mogućnosti i načine primjene osjetilnog marketinga u komuniciranju s ciljanim kupcima. Nastoje se utvrditi elementi koji utječu na potošača i njegovo donošenje odluke o kupnji, odnosno utvrditi elemente koji utječu na odustajanje od kupnje.

1.3. Metode rada

Metode koje ću koristiti prilikom pisanja ovog rada su: izviđajno istraživanje, istraživanje za stolom, metoda indukcije i dedukcije, metoda generalizacije, te metoda poslovnog slučaja.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest dijelova. Svaki dio je podijeljen na poglavlja. Prvi dio je uvodni dio u kojem se definira problem istraživanja, ciljevi istraživanja te se navode metode rada korištene u istraživanju. U drugom dijelu su, koji je zapravo teorijski dio rada, pristupa se pojmovnom određenju osjetilnog marketinga u širem kontekstu. Treći dio je empirijski u kojem će biti predstavljeni i objašnjeni alati osjetilnog marketinga za pojedine kategorije proizvoda i usluga. Četvrti dio sadržava teorijski pristup o mogućnostima mjerenja čulnih reakcija, zatim slijedi konkretni primjer odnosno poslovni slučaj koji će nam pomoći da bolje razumijemo teoriju koja je prethodno obrađena. Šesti dio sadržava zaključna razmatranja o osjetilnom marketingu.

2. OSJETILNI MARKETING

2.1. Teorijski pristup osjetilnog marketinga u širem kontekstu

Od pedesetih godina 20. stoljeća marketinški stručnjaci razvijaju identitete marke, koncepte proizvoda i komunikacijske kampanje na temelju ljudskog sluha i vizualnih osjetila. Razlog oslanjanja na ljudski vid i sluh je taj što je prije glavni medij za reklamiranje bio poster, te nakon uvođenja televizije oslanjalo se i na zvuk pri reklamiranju svojih proizvoda. Zapravo, Lindstrom (2005) navodi da 99% brandova komunicira samo s dva osjetila.

Sa sve većom konkurencijom te inteligentnijim, razumno-racionalnim kupcima proizvođači su morali stvoriti jaču vezu između njih i kupaca. Prije dva desetljeća, profesionalci su odlučili proširiti osjetilne tehnike tako što su počeli istraživati tri preostala osjetila (miris, dodir i okus) i primijenite ih, tako je došlo do rađanja novog polja: osjetilni marketing. Osjetilni marketing dolazi zajedno s drugim konceptima kao što su iskustveni i emocionalni marketing.

Osjetilni marketing je vrsta marketinga koja apelira na sva osjetila u odnosu na marku. Ona koristi osjetila kako bi se povezala sa korisnicima na emocionalnoj razini tj na osobniji način od masovnog marektinga. To je tehnika koja čini ono što tradicionalni oblici oglašavanja ne mogu. Brandovi mogu stvoriti emocionalne asocijacije u umu kupaca igrajući na njihova osjetila. Više-osjetilni marketing generira određena uvjerenja, osjećaje, misli i mišljenja kako bi stvorio imidž marke u umu potrošača. Više-osjetilno iskustvo događa se kada se kupac poziva na dva ili više osjetila.

Glavna korist osjetilnog marketing je apeliranje na osjetila potrošača. Također se koristi za razumijevanje emocija i iskustava potrošača pri privlačenju, kupnji ili korištenju proizvoda, prodiranju i dominiranju tržišnog udjela, povećanju profitabilnosti i osiguranju početnih i ponovljenih kupnji. Osjetilni marketing koristi se za stvaranje atmosfere koja potiče kupca na plaćanje novca i može se utjecati na vid, buku, dodir, okus i miris.

Martin Lindstrom jedan je od pionira s najvećom studijom na polju pod nazivom "Project Brand Sense", koju je započeo 1999. godine, u suradnji s Millwardom Brownom. Zahvaljujući

njegovim studijama na osjetilnom marketingu i neuromarketingu, Lindstrom je svrstan među sto najutjecajnijih ljudi na svijetu prema Time Magazinu (2009), dajući kredibilitet istraživanju. Kad se raspravlja o marketinškom sektoru, Lindstrom (2005) navodi da marketinški stručnjaci sve više koriste marketinške resurse i komuniciraju s klijentima, dok se prinosi sve manje smanjuju - potičući trgovcima da saznaju što se svakodnevno apelira na ljudska bića.

Autor također naglašava da su marketinški stručnjaci navikli poboljšavati samo dva od pet ljudskih osjetila: slušanje i viđenje. Zbog ovog promatranja zapitao je se zbog čega profesionalci ne koriste ostala osjetila, čime bi se mogao povećati afinitet prema brandu i izgradnji jačih odnosa sa kupcima.

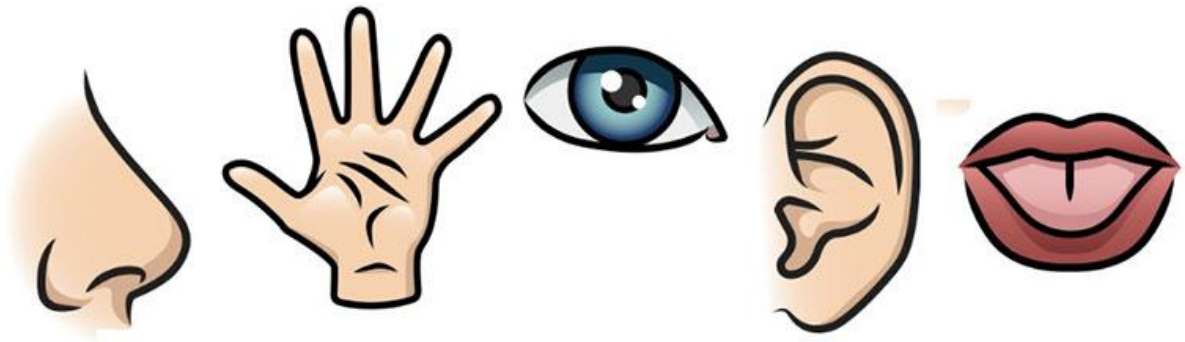
Prema Rieunieru (2002), osjetilni marketinški pristup pokušava popuniti nedostatke "tradicionalnog marketinga" koji je previše racionalan. Klasični marketing temelji se na ideji da je klijent racionalan, da je njegovo ponašanje razbijeno u definiranim obrazloženim koracima, prema ponudi, natjecanju, odgovoru na njegove potrebe. Nasuprot tome, osjetilni marketing stavlja iskustva potrošača i njegove osjećaje u proces. Ta iskustva imaju senzorske, emocionalne, kognitivne, ponašajuće i relacijske dimenzije, a ne samo funkcionalne.

Cilj mu je stvoriti adekvatnost proizvoda sa svojim dizajnom i ambalažom, a zatim ih valorizirati u komercijalnom okruženju kako bi ih privukli. Tamo se potrošač ponaša prema svojim impulsima i emocijama, više nego što se oslanja na svoj razum. Prema Aradhna Krishna (2015), "u prošlosti, komunikacija s klijentima bila je u suštini monologa, a zatim su se razvile u dijaloge, tako što su korisnici dali povratnu informaciju.

2.2. Pet osjetila

Čula kod ljudi i životinja su receptori percepcije ili informacija iz vlastitog tijela i okoline. Pojednostavljeno, jedno čulo predstavlja sposobnost jednog organizma da promatra vanjske i unutarnje podražaje ili stimulaciju. Još prema Aristotelovoj definiciji iz 3. stoljeća prije Krista postoji pet osjetila:

- sluh
- vid
- dodir
- miris
- okus



Slika 1: 5 osjetila

Izvor: https://www.skolskiportal.hr/clanak/2780-3-razloga-zbog-kojih-biste-trebali-koristiti-multiosjetilne-tehnike-poucavanja/ (18.11.2015.)

Marketinški stručnjaci "počinju shvaćati koliko su moćni odgovori na nesvjesne podražaje", kaže S. Adam Brasel, izvanredni profesor marketinga na Boston Collegeu. Eksperimentalna marketinška taktika stimulira osjetila i moćan je dodatak svakom arsenalu razvoja marke. Dok neke vrste tvrtki kao što su ugostiteljstvo, hrana i kozmetika godinama prihvaćaju moć osjetilnog marketinga, ostale su tvrtke ostale usredotočene na vizualne atribute. Uz malo kreativnosti možete upotrijebiti eksperimentalne marketinške tehnike koje navode ljudi da razgovaraju i sjećaju se vašeg brenda dani, tjednima i čak godinama.

2.2.1. Osjetilo sluha

Zvuk je ono čulo koji se često podcjenjuje u marketingu, međutim, zajedno s vidom, čini 99% svake komunikacije marke sa kupcima. Kao što je miris povezan sa sjećanjem, zvuk je povezan s raspoloženjem. Točnije zvuk stvara raspoloženje; jednako izaziva tugu i radost te potiče osjećaje. Horor film neće biti toliko strašan ukoliko isključimo zvuk. Zvuk utječe na naše raspoloženje i psihološko stanje, promiče unutrašnji mir i upozorava nas na opasnost.

Od ranog dvadesetog stoljeća, zvuk se primjenjuje u masovnom marketingu, kako bi se stvorila svijest o tvrtki i njihovim proizvodima uglavnom na televiziji i radiju. Ljudi često izražavaju svoj identitet kroz zvukove. Korištenjem zvuka možemo razjasniti naše argumente, mišljenja i osjećaje na način koji sami izrazi lica ne mogu. Također mi se poistovjećujemo pomoću upotrebe zvukova, uglavnom glazbe, zbog čega mnoge robne marke i tvrtke troše ogromne količine vremena i novca kako bi povezali pravu pjesmu ili jingle sa svojim proizvodom i izgradili jači identitet.

Vrlo popularan oblik zvuka marketing je kroz korištenje jinglesa. U Sjedinjenim Američkim Državama jingli su se koristili kao novi način plasiranja novih usluga i proizvoda na tržište već 1920-ih godina. Godine 1940. Austen Herbert Croom-Johnson i Alan Bradley Kent razvili su jingle "Pepsi-Cola Hits the Spot", koji je bio prvi mrežni jingle. Pepsi jingle uspješno je smješten u milijunima jukeboxa diljem Sjedinjenih Država. Jingles tradicionalno karakteriziraju kratki tekstovi i komercijalne poruke. Oni se lako pamte zbog kratkih sekvencija zvuka koje se ponavljaju i obično lako pamte.

Glasovi se također mogu koristiti za stvaranje veze između robne marke i zvuka. Glasovi se često percipiraju kao osobni, emocionalni i prijateljski zbog čega su tako učinkoviti za određene robne marke, međutim, glas se mora upotrebljavati kontinuirano i koherentno kako bi se unaprijedio identitet robne marke. BMW je koristio glas Davida Sucheta više od 10 godina kako bi pružio pravi osjećaj svojim reklamama.



Slika 2: Osjetilo sluha

Izvor: https://alessandrocorsino.jimdo.com/la-scienza/ (27.08.2015.)

2.2.2. Osjetilo vida

Vid je najčešće korišten osjet u svijetu oglašavanja tijekom proteklog stoljeća. Pogled je najistaknutiji osjećaj od svih, jer oči sadrže dvije trećine osjetnih stanica u tijelu. Vid je najzavodljiviji osjet, te često dominira nad drugim osjetilima te ima najveću moć uvjeravanja. Tvrtke ili robne marke iskorištavaju taj osjet kako bi utvrdili svoj identitet i na kraju stvoriti iskustvo vida za pojedinca. Mi koristimo naš osjećaj vida kako bismo vidjeli kontraste ili razlike između mnogih stvari poput velikih ili malih, laganih ili tamnih ili tankih i debelih, što nam pomaže da primjetimo određene razlike ili promjene u novom paketu, novom interijeru trgovine ili novom dizajnu proizvoda. Često primjećujemo te razlike i priznajemo ih, reakcije na promjene prevladavaju u fizičkim dobrima, uslugama i uslužnom krajoliku.



Slika 3: Osjetilo vida

Izvor: http://pyrus.hr/iz-pyrus-magazina/multivision/ (17. 06. 2016)

Dizajn je jedan od najvažnijih aspekata proizvoda ili usluge, kroz dizajn tvrtke i robne marke mogu izraziti osobnost s kojom se pojedinac povezuje. Rečeno je da je dizajn najmoćniji izraz identiteta branda, pogotovo kada je pojedinačna potraga za osobnom kvalitetom života i blagostanja simbolizirana kroz različite marke. Dizajn se može koristiti za prenošenje ako je određeni brand novi i inovativan, kao što su Apple ili stari i retro kao što je Volkswagen Beetle.

Ambalaža je još jedan važan aspekt koji utječe na osjećaj vida i taktike koji se koriste za promoviranje ovog osjeta. Uspješni pakiranja su ona koja mogu prenijeti kombinaciju emocionalnih i funkcionalnih atributa kao što su brojna vina, alkoholna pića ili boce piva, koje imaju povezujuću priču ili mit.

Osjećaj vida također se može koristiti s nizom novih i inovativnih tehnologija kao što je virtualna stvarnost. Pomoću ovih naprava, tvrtke i robne marke mogu pružiti klijentima osjetila iskustva koja su impresivna i koja inače ne bi bila moguća. Kao naprimjer velik broj novih video igrica koje nam omogućacaju „ulazak“ u igru te stvarni doživljaj.

2.2.3. Osjetilo mirisa

Prema Lindstromu (2010), manje od 6% Fortune Top 1000 brandova su samo pomislili na to da uspostavu specifičnu arome čak i ako je studija Brand Sense upućivala na to da je miris daleko najuzvišeniji osjet. To je jedino čulo koje ne možemo isključiti. To je jedini osjećaj koji

se ne možete isključiti i također je izuzetno snažan u evociranju pamćenja. Upravljanje mirisima ostaje teško za koristiti zbog svoje široke raznolikosti između pojedinaca, u smislu percepcije i razumjevanja.

Budući da su raspršeni u određenoj atmosferi i nisu povezani s određenim proizvodom, kupci ih ne percepiraju svjesno. Lindstrom (2005) navodi da miris može mijenjati naše raspoloženje: rezultati ispitivanja pokazali su poboljšanje našeg raspoloženja od 40% kada su izloženi ugodnom mirisu - osobito ako nas miris podsjeća na sretni trenutak (Warrem, Warrenburg, 1993). Većina ljudi je u stanju povezati mirise sjećanja i iskustva unatoč prepoznavanju i pamćenju poteškoća povezanih s kompleksnošću mirisnih stimulansa, kada se jedan prisjeća mirisa to je već za duže vrijeme.

Međutim,difuzija mirisa učinkovita je samo ako se podudara s drugim signalima kao što su glazba i sama ponuda. U tom se slučaju primjećuje se značajno povećanje zadovoljstva i impulzivne kupnje (Giboreau, Body, 2012). Također ima pozitivne učinke na percipiranu sliku potrošača, razinu cijena koju su spremni platiti, i potrošene iznose. Integracija mirisa u marketinšku strategiju ne može odustati od povezivanja sa ostalim osjetima. Premda se mirisi percipiraju pomoću nosa ili kroz kanal između usta i nosa samim time okus i miris su prirodno povezani.

Osim toga, procjenjuje se da je miris 10000 puta osjetljiviji od okus, čime je okusa najslabiji od naših pet osjetila (Lindstrom, 2005). Neke modne tvrtke uključile su miris kao dio svoje strategije: A & F ima svoje parfem; Thomas Pink uveo je senzore u svoje trgovine koji ispuštaju miris svježine; Galeries Lafayette koristi mirisnu rampu koja navodi kupce po podu trgovine.



Slika 4: Osjetilo mirisa

Izvor: http://www.matraxx.net/en/services/scentmarketing/ (14.03.2017.)

2.2.4. Osjetilo okusa

Lindstrom (2010) potvrđuje da se okus prepoznaje posebnim strukturama: okusnim pupoljcima. Čovjek posjeduje oko deset tisuća okusnih pupoljaka, ali svi različito shvaćaju okus. Vjeruje se da su djevojke osjetljivije na okus od dječaka, jer imaju više okusnih pupoljaka. Kako ljudi stare njihov osjećaj okusa se promijeni i postaje manje oštar, te je vjerojatnije da će oni više uživati u hrani koju su smatrali "previše jakom" kada dijete.

Osjećaj okusa smatra se najintimnijim jer ne možemo kušati ništa s udaljenosti. Vjeruje se da je to i najistaknutije emocionalno osjetilo. Naš okus također ovisi o našoj slini i razlikuje se kod svake osobe. Zapravo, 78% naših preferencija ukusa ovisi o našim genima. Okus i miris, koji su usko povezani, nazivaju se "kemijskim osjetilima", premda su oboje u mogućnosti okusiti okoliš. Miris se istovremeno percipira s okusima tijekom degustacije, pa je marketing okusa snažno povezan s marketingom mirisa.

Proustov fenomen, uz trend nostalgije, je sve više potaknut mirisima marke. Lindstrom (2010) navodi da je u starijim studijama, velika skupina (80% muškaraca i 90% žena) izvijestili su da imaju živopisne, mirisom izazvana sjećanja koja pokreću emocionalne reakcije. Okus također ima i društveni aspekt, rijetko sami uživamo u hrani, budući da prehrana obično olakšava društvenu interakciju između ljudi.

Poslovni sastanci i domaće večere gotovo su uvijek u društvu drugih, a tvrtke to moraju uzeti u obzir. Nudeći iskustvo kušanja - kavu, grickalice, piće - sve veći broj firmi dopuštaju svojim

klijentima da produže to iskustvo djelom koji ih čini sretnim. Degustacija olakšava interakcije i povećava osjetljivost na poruke. Sve više razrađenih prostora za hranu imaju za cilj produljenja provedenog vremena unutra. Među najnovijim: Armani Café, restoran Ralph Lauren, Water Bar of Colette, Lafayette's Café. Ali istodobno, blizu 18 posto Fortune Topa 1000 robnih marki moglo bi dodati okus svojim brendovima, ali gotovo nitko nije postavio ukus kao prioritet (Lindström, 2010).



Slika 5: Osjetilo okusa

Izvor: https://www.123dentist.com/how-good-is-your-sense-of-taste/ (01.07.2017.)

2.2.5. Osjetilo dodira

Dodir je vrlo važan u osjetilnom marketingu jer jača iskustvo koje pojedinac ima kod interakcije s proizvodom. Dodir se može koristiti kod marke kako bi izrazio svoj identitet i vrijednosti, međutim, to zahtijeva interakciju između potrošača i marke i to je često teško s udaljenosti. Dodir nudi najbrojnije perspektive jer je još uvijek podcijenjena i pokriva širok raspon osjećaja, od samog dodira (dodir površine, kontakta) do kapičnih osjeta (percipiraju se zahvaljujući pokretima i dinamičkim interakcijama tijela).

Koža je najveći organ na tijelu i ljudi su odmah upozoreni na bol, hladnoću, vrućinu i pritisak. Procjenjuje se da postoji pedeset receptora na 100 kvadratnih milimetara od kojih svaki sadrži 640.000 mikroreceptora u mozgu, koji su posvećeni osjetilima (Lindström, 2010). Kako ljudi

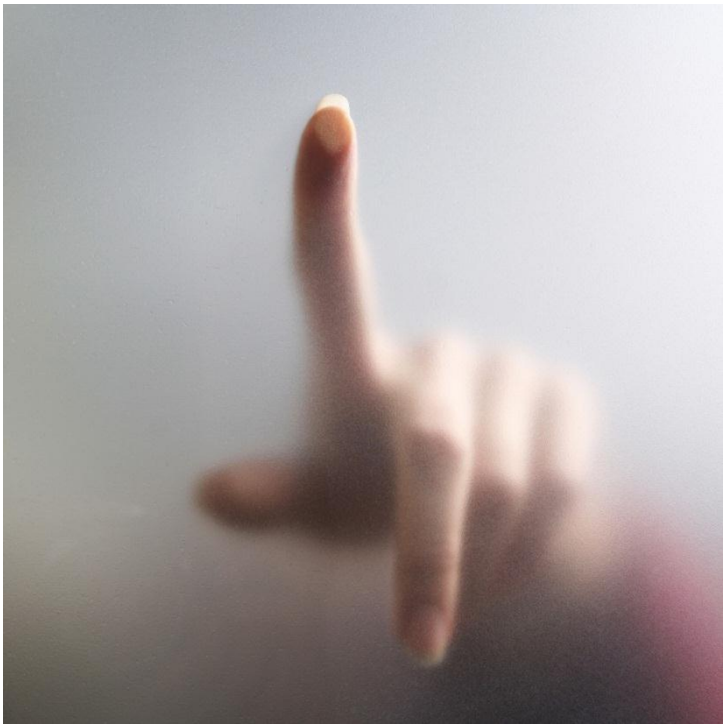
stare, ovi se brojevi smanjuju i gubi se određena osjetljivost u rukama. Međutim, potreba za dodirima ostaje ista. Pomoću dodira bolje upoznajemo proizvod: to je osjećaj blizine, koji otvara put prema nečijoj intimnosti, stoga je izbor materijala važan, pogotovo sa proizvodima kao što su donje rublje.

Čini se da veće mjesto zauzima fizička interakcija u kontekstu potrošnje: kako vizualni ili mirisni identitet daje informacije o slici robne marke, stvaranje osjetnog identiteta je vrlo moćan način razlikovanja robne marke i naleta emocija. Dodir se oslanja na stvarnost, daje povjerenje, čak i više ako klijenti pridaju važnost materijalima: proizvod će se uvijek više dodirivati ako je izrađen od mekog materijala (Giboreau, Body, 2012).

U sve dematerializiranom svijetu u kojem kupci ne mogu koristiti osjete, shopping im dopušta da se ponovno priključe stvarnosti. Doista, čak i ako postoji sve veći broj modnih trgovina s osjetnim ekranima (npr. New Look, Burberry) oni nikad neće zamijeniti ljudski kontakt s prodavačima. U trgovini, dodir se može osjetiti kroz različite dojmove: haptičnim osjećajem ruke na kvaki od vrata, rampe na pokretnim stepenicama, zavjesa u garderobi, termičkim dojmovima koji se percipiraju u različitim zonama u trgovini, torbe koje nose itd.

Svi ovi podaci mogu biti izvor informacija ili užitka. Da bi implementirali osjetnu atmosferu u trgovini, trgovci moraju navesti sve kontaktne točke i prigode u kojima se dodirni osjet događa, preko ruke, ali i preko tijela, (noga na podu, tijelo na stolici, lakat na stolu itd.). Drugo, oni moraju identificirati pozitivna iskustva koja se moraju poboljšati, te negativna koja treba ispraviti. Isti je postupak za proizvod (istraživanje, manipulacija, nakon manipulacije, prepoznavanje). Među funkcionalnostima povezane s dodir, informacije i užitak su najčešći.

Mnogi ljudi imaju pozitivan odgovor na dodir, što može biti korisno u uslugama. Tijekom ugodnog dodirujućeg iskustva, hormon oksitocin se oslobađa, što dovodi do smirenosti i dobrobiti. Poduzeća moraju biti vrlo selektivna kada to iskoristiti jer se percipiraju različito u različitim kulturama.



Slika 6: Osjetilo dodira

Izvora: http://www.touchict.com/contact/ (19.10.2012.)

3. ALATI OSJETILNOG MARKETINGA

U današnjem svijetu najveći je izazov za marketinške stručnjake postizanje boljih rezultata uz što manje novca. Korištenje osjetilnog marketinga možemo revidirati svoje strategije i stvoriti pametniji marketing koji će povećati učinkovitost naših napora. Cilj je razumjeti način na koji klijentov mozak zapravo funkcionira i što u našem marketingu utječe na potrošačku populaciju.

Potrošači podsvjesno definiraju ono što žele, koliko će platiti, a možda i ono što se svakodnevno odnosi na njih kroz različite promotivne aktivnosti. Umjesto analize stavova, mišljenja i uvjerenja, ovaj sustav odlučivanja treba istraživati metodama koje odgovaraju tim nesvjesnim procesima o kojima ne možemo očekivati od ispitanika da nam o njima govore kad ih ni sami nisu svjesni i odvijaju se toliko brzo da ih je nemoguće introspektivno pratiti. Tu na scenu stupa neuromarketing zajedno sa osjetilnim marketingom i istraživanje pomoću medicinskih tehnologija koje zapravo mjere biološku reakciju mozga potrošača na podražaj u trenutku kad se on događa.

3.1. Alati neuromarketinga koji pridonose osjetilnom marketingu

Alati neuromarketinga koji pridonose osjetilnom marketingu:

- EEG
- fMRI
- IMPLICITOR
- EYE TRACKING
- GSR
- FACIJALNA EKSPRESIJA
- UX TESTOVI

3.1.1. EEG i fMRI

Danas se najčešće koristi EEG (elektroencefalogram) kako bi se zabilježila aktivnost moždanih valova kod ispitanika koji gledaju neki sadržaj (uglavnom je riječ o TV reklamama). Izvrsna

vremenska razlučivost podataka koju omogućava EEG ključni je razlog zašto se koristi baš ta tehnologija.

Jednostavno rečeno, pomoću EEG-a moguće je pratiti moždane reakcije na razini manjoj od dijela sekunde, što je ključno kada želite analizirati učinke video oglasa jer tako za svaku sekvencu tog zapisa, za svaku scenu koju ljudi gledaju i slušaju, možete znati kakva je bila reakcija.

Ova je tehnologija značajno unaprijeđena zadnjih godina i po pitanju prostorne razlučivosti pa je sada pomoću EEG-a moguće i preciznije govoriti o mjestu gdje se u mozgu javlja neka reakcija, no u tom smislu funkcionalna magnetska rezonanca (fMRI) i dalje ostaje neprikosnovena.

No fMRI tehnologija, osim što je još uvijek iznimno skupa, zahtijeva korištenje uređaja koji je glomazan i bučan, a ispitanici moraju biti u ležećem položaju tijekom snimanja, što sve stvara potpuno neprirodne uvjete za istraživanje ljudskog ponašanja.

Za razliku od fMRI, korištenje EEG-a je mnogo bliže realnim uvjetima u kojima se nalazimo kao gledatelji ispred malih ekrana, bilo da je riječ o TV-u ili kompjuteru, što je i bio jedan od ključnih razloga zašto smo se u Valiconu odlučili za ovu metodu kao onu koja će biti baza za sva neuromarketinška mjerenja.

3.1.2. Implicitor

Prva web aplikacija koja mjeri podsvjesne asocijacije i reakcije na marketinške poruke. Implicitni web koncept je skovao 2007. godine kako bi označio web stranice koje su specijalizirane za sintezu osobnih podataka prikupljenih s Interneta u jedinstvenu, koherentnu sliku ponašanja korisnika. Implicitni podaci mogu uključivati klikovne informacije, navike potrošnje medija, praćenje lokacije ili sve podatke generirane bez "eksplicitnog" unosa korisnika. Pretpostavljene prednosti implicitnih podataka uključuju točnost, jednostavnost unosa i sveobuhvatnost.

Pojam Implicitni web popularizirao je tehnološki investitori Josh Kopelman, Fred Wilson i Brad Feld.

3.1.3. Eye tracking

Eye tracking – praćenje očiju; istraživački postupak koji koristi uređaj (tracker) kako bi se precizno odredio smjer pogleda ispitanika u istraživanju. Uređaj registrira pokrete oka i mjeri duljinu i poziciju fiksacija u vidnom polju ispitanika. Razvijan kao dijagnostički instrument u neurološkim, psihologijskim i neurolingvističkim istraživanjima, ubrzo je eye tracking prepoznat i kao vrlo moćan alat u ispitivanju tržišta, marketinga i ergonomije. Eye tracking daje objektivan i precizan uvid u kvalitetu materijala koji se testira. Čim je sama tehnologija postala svojim dimenzijama praktična za korištenje izvan laboratorija, eye tracking je bio spreman za tržišnu primjenu.

Marketing je specifično područje obzirom da je gotovo potpuno bezvrijedan i neuspješan ukoliko nije vidljiv ciljnoj skupini (targetu), bilo da se radi o reklamama, PR objavama, spotovima, vizualnim komunikacijama ili marketinškim aktivnostima na prodajnom mjestu. Reklamne poruke su svuda oko nas i s vremenom je naš mozak naučio selekcionirati informacije i ignorirati one koje nas ne zanimaju. Samim time marketing se suočava sa izazovom i to ne samo kako da provuče pažnju već i kako da zadrži pažnju kupaca dovoljno dugo da ključna poruka bude odaslana.

Poruka vrlo često radi nezgrapnog dizajna i neadekvatno izabranih oglasnih pozicija nikada zapravo ne dođe do ciljne skupine. Stoga se oglašivači često odlučuju na rješenja koja uvelike poskupljuju cijenu oglašavanja u smislu povećanja broja i prikaza oglasa. Eye tracking u marketingu pomaže unaprijediti dizajn oglasa i odabirati optimalnu lokaciju/poziciju oglasa što u konačnici rezultira racionalizacijom troškova oglašavanja.



Slika 7: Eye tracking

Izvor: http://www.kwasistudios.com/eye-tracking/ (21.08.2014.)

3.1.4. GSR – (galvanska reakcija kože)

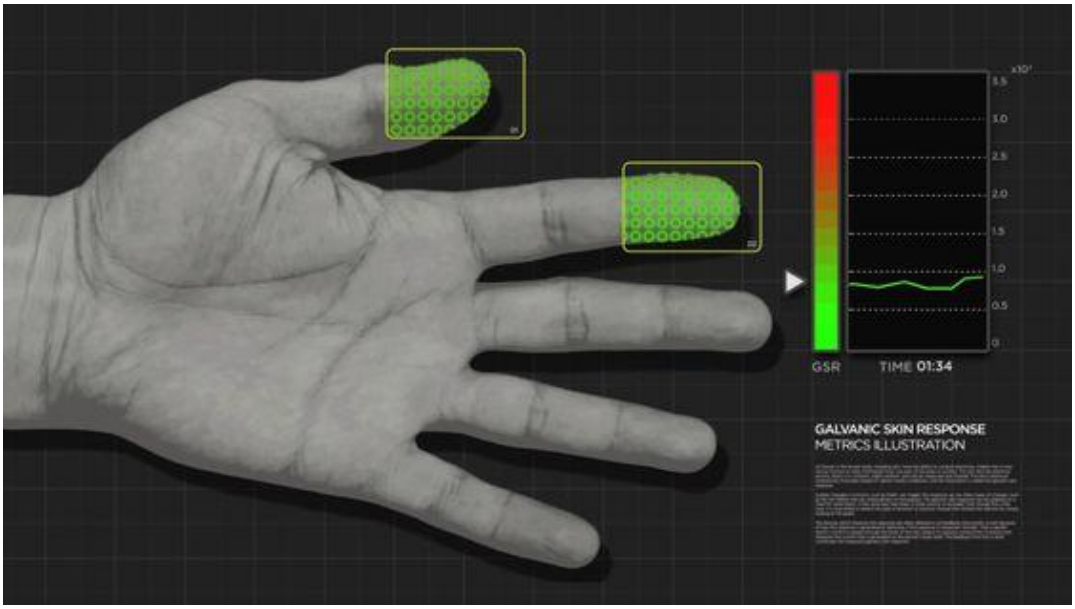
Mjerenje uzbuđenja preko mikro čestica znoja. Praćenje očiju omogućilo je istraživačkoj industriji prvi alat za mjerenje podsvjesnog ponašanja, no nedavne inovacije u neuropsihološkim mjerama poboljšale su iskustvo sudionika i dovele ih do dosega komercijalnih proračuna.

Gdje je naprednije EEG mjerenje nepraktično, koristimo tehnologiju galvanska reakcija kože (GSR) za mjerenje električne provodljivosti kože sudionika. To nam omogućuje da bilježimo utjecaj događaja na psihološko stanje osobe.GSR jedinica pomaže razumijevanju kako se poticaj percipira u ovom trenutku i tako može biti vrlo koristan za procjene u vremenski osjetljivim scenarijima gdje se više ulaza natječu za pozornost korisnika (npr. U igri visokog ritma ili u maloprodajnom okruženju).

Podatci koje prikupimo iz GSR jedinice mogu prikazati porast i pad korisnika uzbuđenja, a možemo točno pratiti koji trenuci vrhunac i pad, te ga crtati te uz poticaj možemo vidjeti što je točno uzrokovalo takve fluktuacije. Dok korisnici mogu dati verbalnu povratnu informaciju o

tome kako se osjećaju prema nečemu, nakon što se ogledaju na njemu, podaci GSR-a mogu pružiti mjeru snage ove reakcije i koliko je nešto u početku privuklo njihovu pozornost.

Stoga, analizom biometrije možemo popuniti praznine između onoga što korisnici govore i što misle i osjećaju. GSR se svejedno može koristiti zajedno s tehnologijom za praćenje oka kako bi pružili još dublji uvid u ono što su gledali, u vrijeme emocionalnog odziva.



Slika 8: GSR

Izvor: https://www.theverge.com/2013/7/11/4512106/galvanic-skin-response-from-scientology-to-the-quantified-self (11.07.2013.)

3.1.5. Facijalna ekspresija

Analiza mikro emocija na licu ispitanika izazvanih Vašom reklamom. Ne morate zaviriti u mozak ljudi da izmjerite ono što zaista osjećaju. Znanost nam je pokazala da možemo puno naučiti i sa svojih lica. Ideja da možemo naučiti iz naših izraza lica je stara, koja datira iz Charlesa Darwina 1872. godine.

Od tada su ga temeljito istraživali brojni psiholozi; S važnim doprinosima koji dolaze od Paul Ekman. Ali kako ćemo koristiti ovo znanje na našu prednost u marketingu? U istoj liniji kao i oprema za mjerenje mozga i našeg oka, također postoje senzori koji se mogu povezati s licu i mjeriti sitne kretnje mišića. Kada prikazujemo određene emocije, poput nasmijana, koristimo

određene mišiće kako bismo to postigli. Isti princip vrijedi i za druge emocije poput ljutnje ili iznenađenja.

Naravno, lagani izraz slab osmijeh ne znači uvijek da je netko sretan. No, bitno je da oprema za kodiranje lica može mjeriti suptilne, često podsvijesti, reakcije na podražaje koji sadrže informacije o tome kako se osjećamo u nečemu. Čak i bolje, može predvidjeti koje će ponašanje slijediti navedene izraze.



Slika 9: Facijalna ekspresija

Izvor: https://www.tumblr.com/search/leslie%20lawson (14.07.2015)

3.1.6. UX testovi

Web testovi prve impresije, click-through i card-sorting testovi za unapređenje web iskustva i/ili proučavanje ponašanja korisnika u online okruženju. Korisničko iskustvo, poznato još i pod engleskim nazivom User experience (UX) podrazumijeva i uključuju ponašanja, stavove i emocije koje korisnik doživjava tijekom uporabe određenog proizvoda, sustava ili usluge.

Korisničko iskustvo dodatno uključuje proučavanje praktičnih, iskustvenih, afektivnih, smislenih i vrijednih aspekata u odnosu čovjek-računalo. U dodatnom značenju, korisničko iskustvo uključuje i doživljavanje - percepciju aspekata sustava kao što su korisnost,

učinkovitost i jdostavnost uporabe. Po svojoj prirodi UX se može okarakterizirati i kao subjektivno u svojoj prirodi s obzirom da ga određuju osobni doživljaji pojedinca i njegovog odnosa prema proizvodu, sustavu ili usluzi.

UX - user experience, (korisničko iskustvo) u web dizajnu prije svega znači da se web stranice rade za posjetitelje. U fokusu korisnik i njegovo iskustvo surfanja po Vašim web stranicama. Korisnik je kralj i sve se treba prilagoditi upravo njegovom (korisničkom) iskustvu

Korisničko iskustvo je izuzetno dinamično i interdisciplinarno područje rada koje je u stalnoj promjeni s obzirom da se mijenjaju načini i tipovi pojedinih rješenja, usluga i sustava.

4. MOGUĆNOSTI MJERENJE ČULNIH REAKCIJA

4.1. Mjerenje čula

Da bi opstali na tržištu i postigli rast, marketinški stručnjaci moraju konstantno raditi na poboljšanju i diferencijaciji svojih proizvoda i usluga da bi nadjačali konkurenciju. U suvremenom marketingu sve veći naglasak stavlja na osjetilni marketing jer se on može iskoristiti za stavaranje privlačnije ponude, veće lojalnosti potrošača te osigurava veću profitabilnost.

Da bi se mjerila čula koja se primjenjuju u marketingu pri nuđenju usluga i proizvoda veliki se naglasak stavlja na emocije, kakve oni emocije izazivaju te kako one utječu na kupnju i lojalnost potrošača. Emocijonalna iskustva se teško opisuju riječima, a to je ono što trebamo učiniti da bi provjerili djelovanje na čula. Problem je još veći jer ljudi o čulnim iskustivima ne razmišljaju već ih nesvjesno doživljavaju. Da bi se čula mogla mjeriti trebamo raščlaniti čulna iskustva kako bi se identificirale njegove sastavnice.

Da bi ovakva istraživanja donijela rezultate stručnjaci iz područja istraživanja tržišta uglavnom primjenjuju metode za kvalitativno istraživanje tržišta. U radu s malim grupama ili pojedincima moderator primjenjuje različite metode kako bi raščlanio iskustvo s brandom i tako shvatio dodirne točke, čulne dojmove i reakciju na dojmove. Međutim, ovaj pristup, iako omogućuje vrlo dobar uvid, ne kvantificira i ne rangira čulne dojmove, niti utvrđuje stupanj u kojem oni utječu na lojalnost brandu.

Zbog toga nam je potrebna kvantitativna metoda, točnije anketiranje.

4.2. Što je anketa?

U širem značenju anketa je svaki istraživački postupak kojim se neposredno, iz prve ruke, prikupljaju podaci o ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim i drugim osobinama određene grupe ljudi ili društvene zajednice.

U užem značenju riječ anketa označuje samo onaj postupak u tijeku kojega se odabranim ispitanicima postavlja usmeno ili pismeno određeni broj pitanja, na koja oni daju odgovore, koji se zatim podvrgavaju raznim vrstama analize.



Slika 10: Anketiranje

Izvor: http://www.globalmediaplanet.info/anketa-global-media-planet-info/ (04.04.2017.)

4.2.1. Forma ankete

U vezi s formom ankete često se postavlja dilema ***usmena*** ili ***pisana*** anketa. I jedna i druga imaju svoje prednosti i nedostatke.

Prednosti usmene ankete jesu u tome da se mogu postavljati i kompliciranа pitanja, te što prisutnost anketara garantira i veću ozbiljnosti respodenata pri davanju odgovora.

Prednosti pisane ankete jesu u tome da omogućuje anonimnost, isključuje djelovanje osobe anketara na odgovore, zahtijeva manje truda i vremena jer možemo istovremeno ispitati veći broj respodenata.

Nedostaci usmene ankete su ujedno prednosti pisane ankete i obrnuto.

4.2.2. Priprema ankete

Najprije treba jasno utvrditi svrhu i ciljeve. *Svrha* mora biti realna i adekvatna, tj. takva da ju je anketom moguće postići. Prije nego što istraživač počne sastavljati pitanja za anketu, podrazumijeva se da dobro zna problem ili znanstveno pitanje koje ispituje, da poznaje literaturu o tom problemu, kao i metode koje su korištene u ranijim istraživanjima.

Broj pitanja koja ćemo anketom obuhvatiti ne zavisi od želja i potreba istraživača koji provodi anketu nego od mogućnosti i spremnosti na suradnju budućih respodenata.

Kao orijentacijsko pravilo vrijedi da usmena anketa ne smije trajati dulje od 40 minuta, a pismena više od 30 minuta.

Za svaki anketni upitnik treba pripremiti uvod i uputu. Na taj način olakšavamo ispitanicima da točno shvate što se od njih traži.

4.2.3. Postavljanje pitanja

Anketu treba početi s jednostavnijim pitanjima. Tek se kasnije postavljaju teža i kompliciranija pitanja. Pitanja moraju biti formulirana jasno i jednoznačno.

Neki ***opći kriteriji za sastavljanje pitanja*** ankete su:

- anketa ne smije biti suviše duga niti suviše kratka
- anketa mora biti dovoljno interesantna ne samo s motrišta istraživača, nego i s motrišta ispitanika
- anketa vrijedi upravo onoliko koliko vrijede pitanja koja ona sadrži
- pitanja u anketi ne smiju ostavljati dojam da isključuju druga idejna i vrijednosna gledišta

Po svojem obliku pitanja mogu biti ***otvorena*** i ***zatvorena***.

Otvorenim pitanjima ispitaniku se ne postavljaju nikakvi kruti okviri za odgovor. Osim pitanja ostavlja se prazan prostor u koji ispitanik treba prirodno i spontano, na način koji njemu najviše odgovara, upisati odgovor.

Prednosti otvorenih pitanja: lako ih je sastaviti, ne usmjeravaju ispitanika na određeni odgovor, odgovori mogu poslužiti za sastavljanje i zatvorenih pitanja, imaju veću heurističku vrijednost.

Nedostaci otvorenih pitanja: zahtijevaju dobru pismenost ispitanika, malo se dobije iz odgovora na takva pitanja, imaju malu verifikacijsku vrijednost, stavljaju ispitanika pred teži zadatak, nije moguće postaviti veći broj pitanja, teža obrada.

Zatvorenim pitanjima ispitanik je ograničen u mogućnostima za odgovor. Pokraj pitanja stoje ponuđeni odgovori. Kod ovih pitanja ispitanik odgovara tako da izabere jedan ili više odgovora koji su mu ponuđeni.

Zatvorena pitanja mogu biti pitanja s ponuđenim odgovorima ***nabrajanja,*** koja imaju velik broj ponuđenih odgovora, ili pitanja s ponuđenim odgovorima ***intenziteta***, gdje se ne preporučuje više niti manje od 5 intenziteta.

Prednosti zatvorenih pitanja: ne zahtijevaju veću pismenost ispitanika, ispitanici su pred lakšim zadatkom, može se postaviti veći broj pitanja, lakše ih je obrađivati, veća im je verifikacijska vrijednost.

Nedostaci zatvorenih pitanja: teže ih je sastaviti, ispitanik je ograničen u davanju odgovora, pitanja mogu pasivizirati ispitanike, imaju manju heurističku vrijednost.

Pogreške u postavljanju anketnih pitanja su sljedeće:

1. pogreška eksperta (nastaje zbog toga što se u pitanjima koristimo riječima koje ispitanici ne razumiju)
2. nedovoljno sažeti ponuđeni odgovori
3. neuključivanje svih mogućih odgovaranja
4. uporaba emocionalno obojenih i stereotipnih riječi (npr. domovina – naša zemlja – ova zemlja – Hrvatska)
5. sugestivna pitanja.

Prije provedbe ankete dobro je provesti ***predispitivanje*** (generalnu probu).



Slika 11: Anketiranje

Izvor: http://www.kalelargainfo.hr/tag/anketa/ (23.09.2015)

Dok anketiramo čula trebamo pripremiti poseban upitnik koji na početku ispitivanja priprema ljude da razmišljaju o svojim čulima i čulnim poticajima na koje najviše reagiraju, te ih lagano navoditi da pričaju o razlici između brandova oslanjajući se samo na čula, prije nego što dođe do biti ankete i veće usredotočenosti na vezu čula i brandova. Te nakon ankete i njezine analize trebamo utvrditi način na koji dojmovi utječu na prodaju i lojalnost brandu.

5. POSLOVNI SLUČAJ NA PRIMJERU KFC-a (KENTUCKY FRIED CHICKEN)

5.1. Opis poslovnog slučaja

Ovaj poslovni slučaj otkriva utjecaj osjetilnog marketinga na potrošače Kentucky Fried Chicken (KFC). Ovaj slučaj analizira svih pet osjetila primijenjenih na KFC-u kako bi se utvrdio ujecaj svakog osjetila na potrošača. Ova studija je provedena pomoću anketnog upitnika a ispitanici su bili ljudi koji su jeli u barem jednom od trinaest prodajnih mjesta KFC-a u Hyderabad, India. Uzorak od 116 ispitanika je uzet za analizu. U slučaju je zaključen utjecaj strategije osjetilnog marketinga u KFC-u i on donosi rezultate koji mogu biti prihvaćeni od strane trgovaca za ostale proizvode istog žanra.

5.2. Opći podaci o Kentucky Fried Chicken (KFC)

KFC (Kentucky Fried Chicken) je lanac fast food restorana koji je specijaliziran za prženu piletinu sa sjedištem u Louisvilleu, Kentucky, Sjedinjene Američke Države (SAD). On je drugi najveći lanac restorana (mjeren prodajom) nakon McDonald'sa, s 18.875 prodajnih mjesta u 118 zemalja i teritorija od prosinaca 2013. Tvrtka je podružnica tvrtke Yum! Tvrtke koja također posjeduje Pizza Hut i Taco Bell lance.

KFC je osnovao poduzetnik Harland Sanders, tijekom Velike depresije, kada je počeo prodavati prženu piletinu iz njegovog restorana na cesti u Corbinu, Kentucky. Prva franšiza "Kentucky Fried Chicken" otvorena je u Utahu 1952. godine. KFC je popularizirao piletinu prehrambenoj industriji brze hrane, diverzifikacijom na tržištu suprostavljanjem dominaciji hamburgera.

Prvi indijski KFC se prostirao na dva kata na Brigade Roade u Bangaloreu u lipnju 1995 godine. KFC se počeo širiti izvan Bangalore 2004, s lokaliziranim jelovnikom koji je najviše opsežan izbornik bez mesa diljem svijeta. Uveden je vegetarijanski izbornik koji uključuje jela od riže, wrap i priloge te, kao McDonald's, služe majonezu i ostale umake bez jaja. UnnatVarma, marketing direktorica tvrtke KFC India, kaže: "Vegetarijanska ponuda je brand učinila važnijima za veći dio potrošača i to je neophodno za rast KFC-a. "KFC je također počeo koristiti indijske začine i tehnike kuhanja kako bi lokalizirao svoja pileća jela. Do 2008-09, KFC je djelovao na 34 prodajna mjesta u Indiji.



Slika 12: Logo KFC-a

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/KFC (17.03.2009)

5.3. Poslovni slučaj

Istraživanje je provedeno na 116 ispitanika iz različitih dobnih skupina. Svaki je odgovorio na sljedeće izjave -

- "KFC" marka se može razlikovati ili prepoznati po svom ukusu.
- "KFC" marka se može razlikovati ili prepoznati iz njegovog mirisa.
- "KFC" marka se razlikuju ili se mogu identificirati kroz logotip.
- "KFC" marka se može razlikovati ili prepoznati kroz dodirivanje prženog komada piletine.
- "KFC" marka je različita ili prepoznatljiva kroz slušanje jingla / oglasa

5.3.1. Cilj i značenje studije

Cilj ovog istraživanja je pronaći ili istražiti utjecaj osjetilnih aspekata (pet osjetila) "KFC" na potrošača.

Kako se robne marke bore sa konkurencijom u današnjem poslovnom svijetu, strateška upotreba informacija iz osjetilnog marketinga može odigrati ključnu ulogu koja bi mogla osigurati prednost.

Prije korištenja strategije osjetilnog brandinga korisno je za marketinške stručnjake ako imaju ideju o utjecaju osjetilnih aspekata određene marke na kupca. Dakle, svrha studije je pružiti uvid marketinškim stručnjacima pri odluci o korištenju osjetilnog marketinga u njihovim proizvodima i uslugama.

5.3.2. Metodologija

Za studiju je odabrano 116 ispitanika. Ovi su ispitanici angažirani putem online ankete.

Ovi ispitanici bili su stanovnici Hyderabada u Indiji. Svi ispitanici su bar jednom jeli u jednoj od 13 restorana KFC-a u gradu. Analizirajući podatke, podaci su podijeljeni na pet elemenata osjetila, točnije vid, okus, miris, zvuk i dodir.

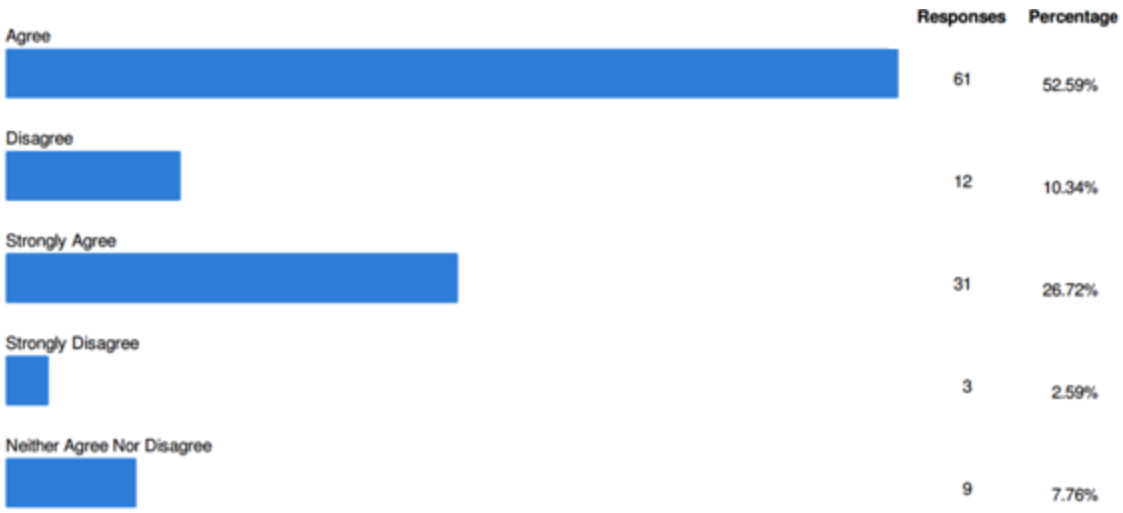
Analizirajući, podatci su bili podjeljeni u pet osjetila: vid, miris, okus, zvuk i dodir.

5.3.3. Analiza i glavna otkrića

Ovaj dio daje empirijska otkrića da su se podatci za ovu studiju prikupili putem upitnika.

U empirijskom dijelu, koristili smo dijagrame kako bi poveznica između teksta i studije bila što jasnija. KFC je globalni brand i nedavno je ušao u indijsko tržište. Ispitanici koji daju odogovore u anketi mogu imati vrlo malu svijest o robnoj marki. Veličina uzorka je 116, što je vrlo mali uzorak premda je KFC globalni brand, i ograničena na grad Hyderabad, Indija. Postavio sam nekoliko pitanja ispitanicima. Nalazi iz upitnika su dani u nastavku.

Q1. "KFC" marka se može razlikovati ili prepoznati po svom ukusu.



Slika 13: Prepoznatljiv po okusu

Izvor: www.impactjournals.us (23.01.2016.)

Dijagram pokazuje (slika 13), što predstavlja rezultat pitanja koje je postavljeno ispitanicima o identitetu robne marke KFC-a na temelju okusa. Ispitanici su odgovarali: 52,59% sa slažem se, 26,72% sa snažnim slaganjem, 7,76% s niti se slažem niti se ne slažemm, 10,34% sa ne slažem se i 2,59% jako se ne slaže s tom izjavom.

Q2. "KFC" marka se može razlikovati ili prepoznati iz njegovog mirisa.



Slika 14: Identificirajući se kroz miris

Izvor: www.impactjournals.us (23.01.2016.)

Dijagram (slika 14) predstavlja rezultat pitanja postavljenih ispitanicima o identitetu robne marke KFC na temelju mirisa. Ispitanici koji su se složili bili su 57,76%, 13,79% se snažno slažu, 10,34% se ne slažu niti se ne slažu, 16,38% se ne slaže i 1,72% se ne slaže s tom izjavom.

Q3. "KFC" marka se razlikuju ili se mogu identificirati kroz logotip

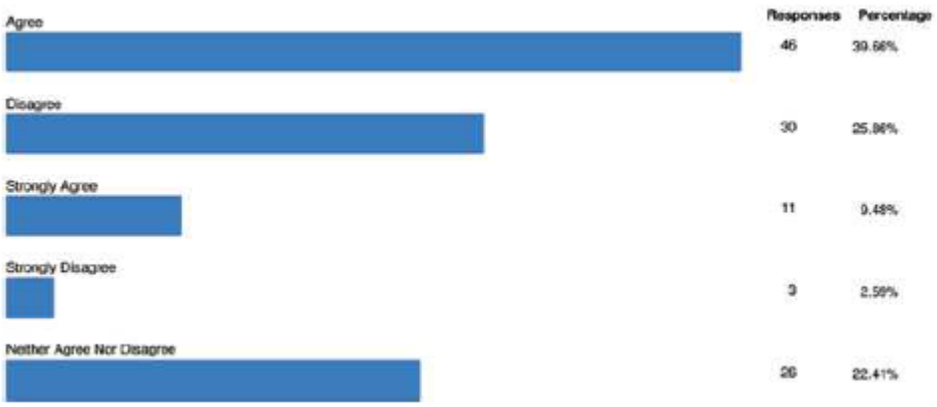


Slika 15: KFC je prepoznatljiv kroz logotip

Izvor: www.impactjournals.us (23.01.2016.)

Prikazani dijagram (slika 15) predstavlja rezultat upitnika ispitanika o identitetu robne marke KFC na temelju logotipa. Ispitanici su odgovorili: 53,45% se slaže, 31,9% se snažno slaže, 5,17% se ne slaže niti se ne slaže, 7,76% ne slaže i 1,72% se jako ne slaže s tom izjavom.

Q4. "KFC" marka se može razlikovati ili prepoznati kroz dodirivanje prženog komada piletine.



Slika 16: KFC je prepoznatljiv kroz dodir

Izvor: www.impactjournals.us (23.01.2016.)

Prikazani dijagram (slika 16) predstavlja rezultat upitnika ispitanika o identitetu robne marke KFC na temelju dodirivanja. Ispitanici su odgovoril: 39,66% se slaže, 22,41% je odgovorilo se ne slaže niti se ne slaže, 25,86% je odgovoreno s neslaganjem i 2,59% je odgovorilo s izrazito ne slažem, a 9,48% je odgovorilo da se potpuno slaže.

Q5. "KFC" marka je različita ili prepoznatljiva kroz slušanje jingla / oglasa



Slika 17: KFC je prepoznatljiv kroz zvuk

Izvor: www.impactjournals.us (23.01.2016.)

Prikazani dijagram (slika 17) predstavlja rezultat upitnika ispitanika o identitetu robne marke

KFC na temelju jingla. Ispitanicima se odgovara niti se slažu niti se ne slažu što je 25%. s druge strane, 37,07% odgovorilo je da se slažu, 12,93% je odgovorilo s izrazito slaganjem, a 22,41% je odgovorilo s neslaganjem, 2,59% je odgovorilo s jako se ne slažem.

Ukratko, slijedeći podaci određeni su iz ovog istraživanja prema upitniku na koji su odogovarali KFC potrošači:

Tablica 1: Broj ispitanika koji su identificirali ili priznali KFC

Senses	Number of Respondents Who Identified or Recognized KFC	Percentage
Taste	61 out of 116	52.59%
Smell	67 out of 116	57.76%
Sight	62 out of 116	53.45%
Sound	43 out of 116	37.07
Touch	46 out of 116	39.66%

Izvor: www.impactjournals.us (23.01.2016.)

5.3.4. Zaključak o poslovnome slučaju

Osjetilni marketing temelji se na ideji da će potrošači najvjerojatnije oblikovati, zadržati i pregledavati memoriju kada se svih pet osjetila angažira tijekom procesa kupnje proizvoda ili usluga. Istraživanje je provedeno kako bi se dobio uvid u utjecaj strategije osjetilnog brandinga KFC-a na potrošače za izgradnju identiteta robne marke i svijesti o marki. Studija je otkrila da je od svih pet osjeta najveći utjecaj na potrošače KFC-a ima miris koji je praćen praćeni vizualnim i ukusnim aspektima. S druge strane, taktilni i auditivni utjecaji na osjetilne aspekte (pet osjetila) KFC-a su manji bitni potrošačima.



Slika 18: KFC-ova piletina

Izvor: https://www.stabroeknews.com/2016/news/stories/10/23/kfc-back-business/ (23.10.2016.)

6. ZAKLJUČAK

U suvremenom svijetu tvrtke se sve više bave analizom i proučavanjem ponašanja potrošača i troše više novaca nego ikada na istraživanja, kako bi saznale što više informacija o potrošačima, njihovim željama i potrebama, ali i čimbenicima koji utječu na odluku o kupnji. Marketinški stručnjaci svakodnevno se bave analizama želja i potreba potrošača, a sve s ciljem da se približe kupcima, da ih osvoje ponudom i da ih privuku u svoje prodajne prostore.

Budući da je kupac glavni šef svakog prodajnog prostora, prodajni prostor i njegovi djelatnici moraju uložiti puno truda u analizu, a na kraju i na ispunjavanje zahtjeva koje kupci očekuju i žele doživjeti u određenom prodajnom prostoru. Kupca privlači uredan prodajni prostor s ljubaznim i educiranim osobljem. Osim prostora i osoblja, kupac nastoji u odabranoj prodavaonici u potpunosti zadovoljiti svoje potrebe, što znači da u njoj želi naći sve one proizvode koje je planirao kupiti, ali i one koje su rezultat impulzivne kupovine.

Prodajni prostor mora imati ugodan miris, glazbu koje je ugodna i prigodna, ovisno o asortimanu proizvoda koji prodavaonica prodaje, roba na policama ne smije biti prenatrpana, a cijene moraju biti jasno istaknute. Kako bi se kupac vratio u prodavaonicu, on traži doživljaj koji može osjetiti nakon kupnje, a da bi ga osjetio to ovisi o puno elemenata, a posebice ovisi o elementima osjetilnog marketinga, koji moraju kupcu stvoriti osjećaj da je u prodavaonicu dobrodošao.

S obzirom na to da današnji potrošači ne mogu provoditi svoje vrijeme gledajući televizijske oglase i druge tradicionalne načine oglašavanja, marketinški stručnjaci, pružajući ugodno kupovno iskustvo, trebaju potrošiti dio svog marketinškog budžeta kako bi dosegnuli do umova i srca ljudi. S obzira na opsežne istrage, trgovci su otkrili da ljudska osjetila imaju ključnu ulogu u njihovom kupovnom iskustvu i kroz stratešku stimulaciju tih osjetila, ponašanje potrošača će biti pod utjecajem na novi i inovativan način.

Korištenje osjetila i njihov utjecaj na razumijevanje potrošača otvara put za obogaćivanje iskustva marke, diskriminirajući njihovu osobnost, više interesa, sklonost i lojalnost kupca. Dodirivanje, kušanje, slušanje, miris i viđenje proizvoda igra važnu ulogu u našem

razumijevanju. Percepcija ovih uloga danas ima vrijednu prednost na tržištu. Ta su osjetila slika našeg svakodnevnog života, a pomoću njih zadovoljili smo naše potrebe i želje.

Kupčevu lojalnost i povjerenje treba zavrijediti. Za uspješan prodajni prostor i lojalnost kupaca vrlo je važno slušanje potreba kupaca. Kupac je temelj svakog poslovanja. Važno je kupcu pružiti srdačnu dobrodošlicu i osjećaj da je cijenjen i uvažavan. Zadovoljstvo kupaca je najveći uspjeh svakog prodajnog prostora. To je jedini put za opstanak u prodaji jer odnos s kupcem ne završava kupnjom, odnos s kupcem počinje kupnjom.

LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
2. Kotler, P., Wong, V., Saonders, J., Amstrong, G. (2006): Osnove marketinga, IV europsko izdanje, MATE, Zagreb
3. Lindstrom, M. (2009): Brand sense – Revolucija osjetilnog branding, M. E. P. Consult, Zagreb
4. Pervišić, J., Ozretić Došen, Đ., Kesić, T., Mandić, M., Palić, M., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Prebežac, D., Renko, N., Sinčić, D., Škare, V., Tkalac Verčić, A., Tomašević Lišanin, M., Vlašić, G., Vranšević, T. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb
5. Šerić, N. (2016): Upravljanje proizvodom, Redak, Split

Internet izvori:

1. dspace.oneu.edu.ua
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Sensory_branding
3. http://esource.dbs.ie/handle/10788/1775
4. https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=kent1468275876&disposition=inline
5. hrcak.srce.hr
6. https://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing-101
7. www.impactjournals.us
8. http://media.imaxws.net/912/brandsense.pdf
9. http://neuromarkewiki.com/images/1/13/An_integrative_krishna_2012.pdf
10. https://www.promosapiens.hr/usluge/neuromarketing/
11. https://repozitorij.unin.hr
12. https://sr.wikipedia.org

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika:

Slika 1: 5 osjetila

Slika 2: Osjetilo sluha

Slika 3: Osjetilo vida

Slika 4: Osjetilo mirisa

Slika 5: Osjetilo okusa

Slika 6: Osjetilo dodira

Slika 7: Eye tracking

Slika 8: GSR

Slika 9: Facijalna ekspresija

Slika 10: Anketiranje

Slika 11: Anketiranje

Slika 12: Logo KFC-a

Slika 13: Prepoznatljiv po okusu

Slika 14: Identificirajući se kroz miris

Slika 15: KFC je prepoznatljiv kroz logotip

Slika 16: KFC je prepoznatljiv kroz dodir

Slika 17: KFC je prepoznatljiv kroz zvuk

Slika 18: KFC-ova piletina

Popis tablica:

Tablica 1: Broj ispitanika koji su identificirali ili priznali KFC

SAŽETAK

Osjetilni marketing

U ovom radu se opisuje utjecaj osjetilnog marketinga u suvremenom marketingu. Analizira se utjecaj pet ljudskih osjetila (vid, sluh, okus, dodir, miris) na potrošače. Također se opisuje način i mogućnosti mjerenja čula te razni alati koji mogu pripomoći pri određivanju utjecaja određenih karakteristika proizvoda i usluga na kupca.

Svrha ovog završnog rada je razumijevanje bitnosti i utjecajnosti osjetilnog marketinga u današnjem svijetu, te njegov potencijal da privuče što veći broj kupaca i da oni postanu lojalni potrošači. Te osvrnuti pažnju marketinških stučnjaka na značaj ovog alata neuromarketinga koji će u budućnosti imati sve veći utjecaj u marketingu.

Osnovni cilj rada je predstaviti mogućnosti i načine primjene osjetilnog marketinga u komuniciranju s ciljanim kupcima. Nastoje se utvrditi elementi koji utječu na potošača i njegovo donošenje odluke o kupnji, odnosno utvrditi elemente koji utječu na odustajanje od kupnje.

Ključne riječi: osjetilni marketing, ljudska osjetila, čula

SUMMARY

Sensory marketing

This paper describes the influence of sensory marketing in modern marketing. In this final thesis we analyzed the influence of five human senses (vision, hearing, taste, touch, smell) on consumers. It also describes the way and the possibilities of measuring the senses and various tools that can help to determine the influence of certain characteristics of products and services on the customer.

The purpose of this final thesis is to understand the importance and influence of sensory marketing in today's world and its potential to attract as many customers as possible and to

become loyal buyer. Also marketing experts need to keep in mind the importance of this neuromarketing tool which will have an ever greater impact on marketing in the future.

The main aim of the paper is to present the possibilities and ways of using sensory marketing in communicating with targeted customers. It tries to identify the elements that affect the tumbler and its decision to buy, or to identify elements that affect the withdrawal from the purchase.

Key words: sensory marketing, human senses, human sensation