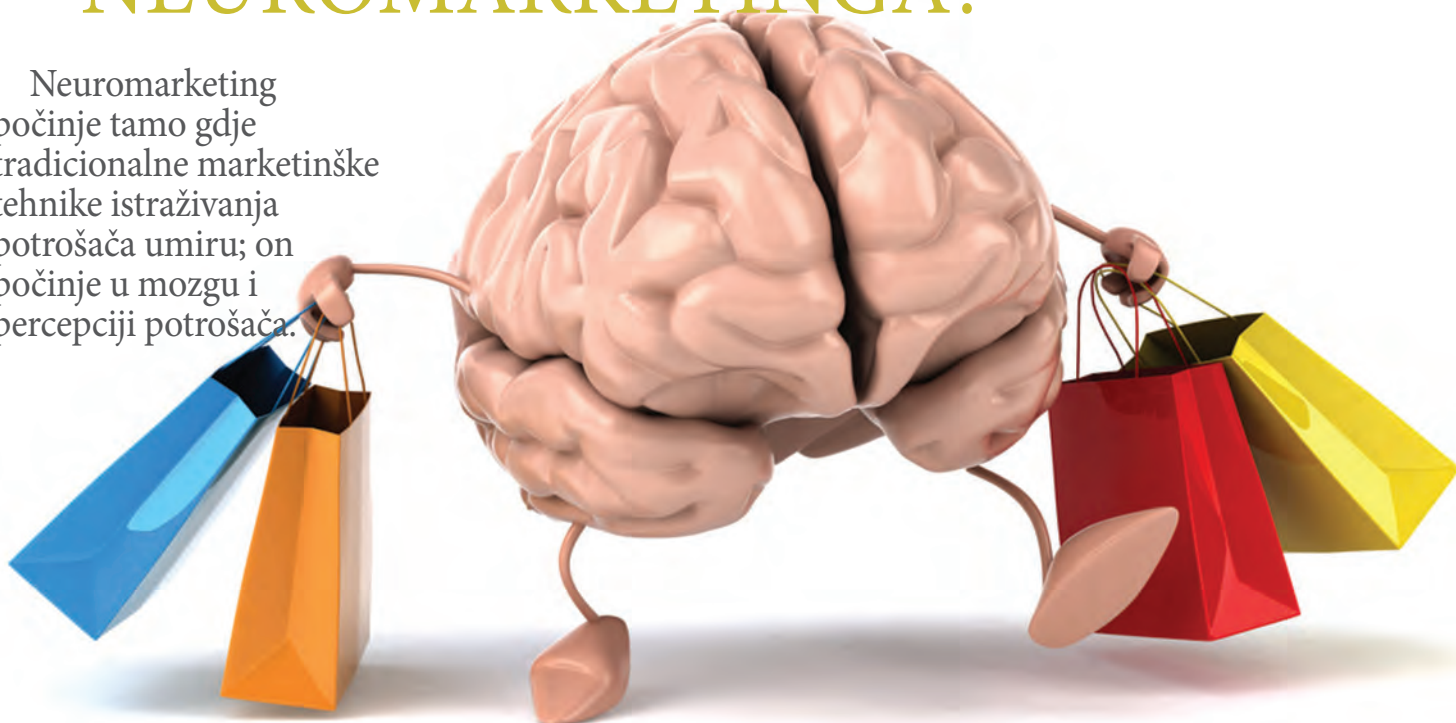


NEURO PR – što mogu Odnosi s Javnošću naučiti iz NEUROMARKETINGA?

mr. Hedda
Martina Šola,
str. spec. oec.



Neuromarketing počinje tamo gdje tradicionalne marketinške tehnike istraživanja potrošača umiru; on počinje u mozgu i percepciji potrošača.



Prisjetimo se: temeljni postulati *Odnosa s Javnošću* temelje se na tri bazična elementa: 1) informirati javnost, 2) uvjeriti javnost, 3) povezati javnost s određenim skupinama društva/industrije (Bernays). Vrlo često, PR odjeli kada publiciraju neki članak/tekst ili vijest, ne koriste sve relevantne i dostupne informacije. Odnosno, koriste samo jedan-tzv. „reprezentativni dio“ cjeline, vođeni mišlju da će baš zbog toga njihov „PR“ polučiti najveći učinak. Iako, moderan način života ponekad i nameće ovaj tzv. „mentalni prečac“, odluke koje donosimo u takvim okolnostima, često su vrlo primitivne jer su donesene bez ijednog dokaza. Međutim, takav izoliran dio informacije, koji savjetuje i/ili informira potrošače, može Vas dovesti do sasvim glupih pogrešaka - zbog kojih, ako ih

mudro iskoristite drugi, možete ispasti smiješni, a možete čak i zakonski odgovarati. Nekada je bilo dovoljno oslanjati se na savršenu retoriku (stari Grci). Štoviše, kod drevnih Babilonaca, Perzijaca, Sumerana i Asirijaca, javno mijenje je igralo jako važnu ulogu u nacionalnom životu, neovisno o njihovoj vladavini apsolutne monarhije (op.cit.: Edward Bernays L, *Odnosi s javnošću*, University of Oklahoma Press, 1952). Ovdje moram spomenuti i imena poput: Freuda, Le Bona, Levitta, Maslowa, Lippmanna i Cialdinia, bez čijeg doprinosa današnja istraživanja i napredak ne bi bio moguć, no danas, u eri globalizacije i tehnološkog „booma“, nije više dovoljno biti: „pismen“, imati savršenu retoriku, znanje i tehnike persuasivne komunikacije, diplomu i poznavanje zakonske legisla-

tive u tom području! Poslužiti ću se rečenicom N.Turret Edelman: „Ne morate biti znanstvenici, ali morate razumijeti osnovne principe“. Iako su odnosi s javnošću sastavni dio marketinga, u praksi, najčešće u malim poduzećima (većinom, zbog neznanja), odjeli Odnosa s javnošću se ponašaju kao samostalna jedinica sa: bez i/ili jako mala znanja o marketingu te nimalno znanja o osnovama neuromarketinga. Svake godine u Londonu se tradicionalno održava kongres Neuro PR stručnjaka, čiji je glavni zadatak „učinkovitije komunicirati s potrošačima pomoću primjenjene psihologije i neuroznanosti, koja se nameće kao novi i ključni alat PR-a“. Marketing kao struka i kao znanstvena disciplina nakon dugogodišnjeg istraživanja kako potrošači donose nesvjesne odluke o kup-

nji, uspjeli su okruniti plod svog rada uvođenjem nove ekonomske discipline: Neuromarketinga. Pojam neuromarketing osmislio je Ale Smidts 2002. godine. Začetnik i pokretač je prof. Martin Lindstrom (Oxford University). Njegovo trogodišnje istraživanje je koštalo Oxford University više od 7 milijuna dolara, koje su donirale osam multinacionalnih kompanija. Lindstrom je koristio modernu aparaturu suvremene medicine, te skenirao više od 2000 eksperimentalnih mozgova koji su bili podvrgnuti raznim marketinškim strategijama koje uključuju: pozicioniranje proizvoda, utjecaj subliminalnih poruka, neoriginalnih brandova i logotipa, zdravstvenih i sigurnosnih upozorenja, provokativnog dizajna te pakiranje proizvoda. Lindstrom je objedinio rezultate istraživanja u svojoj novu