

knjizi gdje je dokazao, kako 90% potrošača finalne odluke o kupnji donose isključivo na nesvjesnom nivou. Decidirano govoreći, od trenutka kada uđemo u trgovinu do trenutka kada donosimo finalnu odluku o kupnji, potrebno je manje od četiri sekunde, što znači da ne postoji racionalno objašnjiv način da smo u stanju smisljeno razmisliti o toj kupnji. Sve odluke koje donosimo su dokazivo rezultat primitivnog dijela mozga bez centra svijesti. Kauzalno tome možemo konstatirati kako neuromarketing počinje gdje tradicionalne marketinške tehnike istraživanja potrošača umiru. Neuromarketing počinje u mozgu i percepciji potrošača. (op.cit. H.M.Šola: „Neuromarketing-znanost i praksa“, znanstveni rad, stručno-znanstveni časopis Visokog učilišta Effectus). I, sada se postavlja ključno pitanje: Što PR stručnjaci, mogu naučiti od neuromarketinga?

## Neuroznastvene tehnike

### 1 PRAVILO MALOBROJNOSTI/MANJINE

Studenti državnog Sveučilišta na Floridi, trebali su ocijeniti kvalitetu hrane u kantini, u kampusu. Većina studenata ocijenila je hranu nezadovoljavajućom. Nakon devet dana sprovedeno je drugo ocijenjivanje gdje su studenti promijenili mišljenje u cijelosti. Što se dogodilo? Je li se poboljšala kvaliteta hrane? Ne. Dogodilo se „nešto“ što je primoralo studente ne samo da promijene mišljenje nego i da zavole hranu iz kantine više nego li prije! Podsjetimo, kvaliteta hrane se nimalno nije promijenila. No, promijenila se njezi-

na dostupnost. Na dan ispitivanja, studentima je rečeno, da zbog požara u sljedeća dva tjedna neće moći konzumirati hranu u kantini. Stručno se to zove: „Pravilo malobrojni/manjine“ (op.cit. Cialdini: „Utjecaj“). Što je točno pravilo malobrojni i kakva je njegova poveznica sa PR-om? Eksperimentalne i znanstvene studije su dokazale, da gubitak/gubitci, izazivaju čak dvostruko snažniju emociju od dobitka/dobitaka. PR primjena: Sada kada znate tu neminovnu činjenicu, da bi ste potaknuli određenu reakciju potrošača, nemojte implicirati poruku: npr. „ukoliko to učinite, uštedjeti će te 100,00 Kn“, već napravite formulaciju u: „štedite 100,00 kn kupnjom \_\_\_\_\_, no ukoliko to ne učinite, gubite popust od \_\_\_\_\_ kn“ (op.cit. Chris Graves, Ogilvy Worldwide PR).

### 2 PRAVILO SLIČNOSTI

Pojedinci imaju tendenciju poistovjećivati se i identificirati sa ljudima koji su slični njima samima. PR primjena: Pravilo „sličnosti“ najčešće se koristi kada želite mobilizirati veće skupine ljudi. Odnosno, ukoliko želite da se zbog određenog uzroka okupi mnoštvo ljudi. nemojte koristiti proklamaciju „uzorka i posljedica“, to možete napraviti i na sljedeći način: „7 od 10 ljudi su zabrinuti zbog ovog slučaja“ (ibid).

### 3 PRAVILO ARGUMENTACIJE

Studije su dokazale kako su potrošači današnjice osvješteni, te traže argumentaciju/činjenice/dokaze u izjavama. PR primjena: Najčešće kada nedostaje argu-

**Stalni sudski vještak za marketing Hedda Martina Šola, ujedno i naša autorica, s besplatnim savjetovanjem nagradila je naše čitatelje.**

**\* Dobitnice iz prošlog broja su Mihaela Brčić i Vesna Pevac.**

mentacije pojedini PR praktičari koriste emocijske apele kod potrošača kako bi napravili diverziju. Takav modus operandi ne samo da neće polučiti kvalitetan PR učinak, nije niti etičan (Ibid). Štoviše, svaka izjava ili tvrdnja mora biti potkrijepljena dokaznicom – jer ste u protivnom u zakonskom prekršaju. Preporuka autora: emocijski apeli neka samo signficiraju dokazivu tvrdnju. Uvijek sa kvalitetnom primjenom, polučuje se i kvalitetan rezultat! Međutim, prijeporno treba razumijeti koje su prednosti koje možemo „preuzeti“ iz neuroznanosti te ih primjeniti u svom poslovanju? Toni Muzi Falconi (međunarodni PR stručnjak, NY University) objašnjava: „Mislim da mnogi znanstvenici i stručnjaci počinju shvaćati, kako mišljenje potrošača je u daleko manjoj korelaciji s njihovim ponašanjem, nego li što je bilo prije 10 ili 15 godina. Ukoliko je ova teza samo djelomično točna, to znači da mi (tržišna, politička i društvena industrija) trebamo usmjeriti pažnju na više razumijevanja našeg ponašanja nego li naših mišljenja. A, to svakako nalaže potrebu da revidiramo naše slušačke procese kroz bolje poznavanje psihologije i neuroznanosti...“

Iako neuroznanost proučava metodologiju i obrasce ljudskih ponašanja, neuromarketing proučava interakciju između ponašanja i donošenja odluke. Poznavanje psihologije je neizostavno, a većina PR stručnjaka poznaje

osnove persuasivne komunikacije. Odnosi s javnošću imaju signifikantan utjecaj na javnost, te su i odgovorni za krajnji ishod koji su polučili svojom proklamacijom u javnosti. No, neovisno o nizu dostupnih kako jednostavnih tako i sofisticiranih tehnika koje možete naučiti, nikada nemojte zaboraviti najvažnije pravilo: pravilo etičnosti, jer upravo to pravilo uz našu sposobnost obrade informacija, nas i čini dominantnom vrstom na planetu. No, i naše sposobnosti su ograničene.

Ponekad, zbog pomanjkanja volje, vremena, snage ili ako smo pod stresom, nismo u mogućnosti kvalitetno analizirati situaciju. Ukoliko u tim situacijama donosimo odluke okrećemo se vrlo primitivnom ali neophodnom pristupu sužavanja dokaza (op.cit.: R.B.Cialdini: „Utjecaj-znanost i praksa“). Upravo zbog te obeshrabrujuće a neminovne činjenice, više nije dovoljno poznavanje tradicionalnih tehnika i alata PR-a.

Stoga, koja vrsta komunikacije će osigurati najjaču povratnu vezu ili dobiti većinu pozitivnih informacija od potrošača? Ukoliko se koristi ispravno, sljedeći primjer najbolje svjetske prakse i unutar etičkih standarda, neuromarketing će unaprijediti stratešku poslovnu vrijednost odnosa s javnošću. **Jer ne zaboravite da: „MAXIMA EX NIHILO NASCITUR HISTORIA“ - najveća priča nastaje ni iz čega!**



**CERTUM PROJEKT**

**STRUČNA MIŠLJENJA SUDSKIH VJEŠTAKA? EKO GRADNJA? LEGALIZACIJA OBJEKTA?**

[WWW.CERTUM-PROJEKT.HR](http://WWW.CERTUM-PROJEKT.HR)

E-MAIL: [INFO@CERTUM-PROJEKT.HR](mailto:INFO@CERTUM-PROJEKT.HR)

TEL/FAX: 01/5617-425



ENGLISKI,



NJEMAČKI,



RUSKI,



SLOVENSKE JEZIK