

ნეირომარკეტინგი – ახალი სტრატეგია ქველი ინსტიტუტებით!

მსგავსი საქონლის ასორტიმენტის ზრდა აიძულებს მარკეტოლოგებს რომ სულ უფრო განაფული მეთოდები ეძიონ კლიენტების მოსაზიდად.

ამ მცდელობებმა უგზო-უკვლოდ არ ჩაიარა და დღეს უკვე ხშირად საუბრობენ მარკეტინგის ახალ სტრატეგიაზე, რომელსაც ნეირომარკეტინგი უწოდეს.

ამ კონცეფციის ქომაგთა აზრით, ნეირომარკეტინგი – ეს არის კლიენტამდე ინფორმაციის მიტანა მათ ქვეცნობიერ, ინსტიტუტურ იმპულსებზე ზემოქმედებით.

ეს მცდელობა სულაც არ არის უბრალოდ მოდური ახირება, რადგან, მხიარული, თუ გულისამაჩუყებელი სლოგანები უკვე მოწყინდა მომხმარებელს.

თანამედროვე მყიდველები ძალზედ განვითარებული არიან სარეკლამო შეთავაზებების მრავალფეროვნებით. მათი გაკვირვება რაიმე სიახლით შეუძლებელია. ეს მრავალფეროვნება ისე აბნევს მომხმარებლებს, რომ ტრადიციული მარკეტინგული გამოკვლევები რეალურ სურათს ვეღარ ასახავს. სანამ მარკეტოლოგები გამოკითხვის შედეგებს აჯამებენ და აანალიზებენ, მანამდე მომხმარებელთა პრეფერენციები შეიძლება რადიკალურად შეიცვალოს.

ადამიანის ბუნება ხომ იდუმალებითაა მოცული – დღეს ერთს ფიქრობს, ხვალ კიდევ სხვა რამეს. ამასთანავე, ადამიანი ყოველთვის არ ამობოზს იმას, რასაც სინამდვილეში ფიქრობს.

ასეთია ადამიანის ბუნება: სხვადასხვა მიზეზთა გამო ადამიანები იშვიათად არიან გულწრფელნი. მათ ნამდვილ განწყობებში ჩანვდომა კი საკმაოდ რთულია. ნეირომარკეტინგის ამოცანაა ზუსტად ეს არის, რომ მარკეტოლოგმა უნდა შეძლოს მყიდველის სულის კუნჭულებში ჩაჭვრეტა და ზუსტად იმის დანახვა, რაც კლიენტს უყოყმანოდ სურს.

ასე რომ, ნეირომარკეტინგის მიზანია არა უბრალოდ გამოკითხვების ანალიზი, არამედ, ამ ანალიზის დაკავშირება ადამიანის ქვეცნობიერებასთან,

რადგან, დიდი ხანია დამტკიცებულია, რომ ადამიანი ხელმძღვანელობს არა იმდენად გონებრივი სქემებით, რამდენადაც ქვეცნობიერი ემოციებით.

უფრო სწორად, ლოგიკური სქემები ემოციებზეა დაფუძნებული და არა პირიქით – მთავარი “ემოცია” კი თვითგადარჩენის ინსტიქტია.

ნეირომარკეტინგის თეორიას საფუძვლად დაედო ადამიანის ტვინის თავისებურებების გამოკვლევა. მეცნიერებმა დაამტკიცეს, რომ ადამიანის ტვინი არათანაბრად ვითარდება ევოლუციის პროცესში. ტვინის ყველაზე ძველი ნაწილი – ე.წ. ლიმბური სისტემა – ადამიანის განვითარების პირველ საფეხურებზე ჩამოყალიბდა და შესაბამისად მასში კონცენტრირებულია ყველა ქვეცნობიერი გრძნობა, რომლის გააზრებასაც ადამიანი არ ახდენს. მაგრამ ზუსტად ამ ლიმბური ნაწილის ნეირონულ სისტემაზეა დაფუძნებული მთელი ცნობიერება. იქ იწყება პირველი რეაგირება ყოველგვარ „გალიზიანებაზე“ – ფერს, ტემპერატურას, სუნს და ა.შ. პირველ რიგში ლიმბური სისტემა ალიქვამს და შემდეგ კი ცნობიერება.

ე.ი. სანამ ადამიანი შემთხვევით დანახულ საზამთროზე გაიაზრებს, რომ იგი წითელია, ლიმბურმა სისტემამ უკვე მანამდე „იციის“, რომ საზამთრო არა მხოლოდ წითელია, არამედ გემრიელიცაა, და სასარგებლოც ორგანიზმისთვის. ეს გაუაზრებელი იმპულსები ჯერ ქვეცნობიერში გადადის და მხოლოდ ამის შემდეგ ადამიანი აზრის სახით აყალიბებს იმ ინფორმაციას, რაც მას ლიმბურმა სისტემამ უკარნახა.

ზუსტად რომ ქვეცნობიერიდან ხდება დანახულის, ან გაგონილის აზრობრივი ალქმა. ამ ლიმბურ იმპულსებს პირველად ყურადღება მიაქცეის ავსტრიელმა ბიზნესმენებმა არნდტ ტრაიდლმა და ბარტ ოეიმანმა. ისინი შეეცადნენ, რომ ეს ფუნდამენტური იმპულსები მარკეტინგში გამოეყენებინათ. მაგრამ როგორ?



კობა ბინნაძე

ექსპერტი, ჟურნალ „ბიზნესი და კანონმდებლობის“ რედაქტორი

თეორიულად ეს მარტივია – ზემოქმედება უნდა მოხდეს უშუალოდ ლიმბურ სისტემაზე და არა ადამიანის უკვე ჩამოყალიბებულ ფსიქოლოგიურ სტერეოტიპებზე.

მაგრამ ცივილიზირებულმა სამყარომ მიიჩნია, რომ ეს არის ძალადობა ადამიანის პიროვნებაზე – შესაბამისად ამ იდეის პრაქტიკულ დამუშავებაზე თავიდან უარი თქვეს. განსაკუთრებით წინააღმდეგნი იყვნენ ამერიკის სამეცნიერო წრეები. მაგრამ პრაქტიკული მეთოდების დამუშავებაში ზუსტად რომ ამერიკელებმა არ დაუთმეს არავის პირველობა. ვენბათაღელვის ხანმოკლე დაცხრომის შემდეგ ჰარვარდის უნივერსიტეტის მეცნიერებმა ისევ წამოიწყეს გამოკვლევები ნეირომარკეტინგის მიმართულებით. ჰარვარდელმა პროფესორმა ჯერი ზალტმანმა შეიმუშავა ნეირომარკეტინგის ზოგადი თეორია და დააპატენტა ტექნოლოგია ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method - «მეტაფორების გამოვლენის ზალტმანის მეთოდი»).

მეთოდის არსი შემდეგია: ექსპერიმენტის მონაწილეებს ურიგებდნენ სურათების ნაკრებებს, რომლებიც მათში დადებით ემოციებს იწვევდნენ. დათვალთქმების მომენტში მათი ტვინების აქტივობას სურათებს უღებდნენ ტომოგრაფიის საშუალებით. შემდეგ ამ მონაცემებს ადარებდნენ ადამიანების აზრობრივ კომენტარებს, რომლებსაც ფსიქოლოგები ისმენდნენ.

საბოლოოდ ეს მეთოდი არ ჩათვა-

ლეს ამორალურად, რადგან, მიიჩნეის რომ ნეირომარკეტინგის მიზანია არა მომხმარებლის მოტყუება, არამედ, უფრო ეფექტური კომუნიკაცია სავაჭრო ორგანიზაციასთან.

თუ მალაზია მონყობილია ნეირომარკეტინგის პრინციპების მიხედვით და იქ მყიდველი თავს კარგად გრძნობს – რა არის ამაში ცუდი?

ბარტ ოეინმანის აზრით უფრო მეტი ამორალობაა ის ხრიკები, რომლებსაც ჩვეულებრივი რიტეილერები იყენებენ. მაგალითად, ახლად შემოტანილ პროდუქციას ჯერ ორმაგ ფასს ადებენ, შემდეგ კი მიზერულ ფასს აკლებენ. **მყიდველიც მოტყუებული რჩება, რადგან, ჰგონია, რომ ძვირფას პროდუქციას ფასდაკლებით ყიდულობს.**

მეორე ხრიკია – საქონლის რანგირება ფასის მიხედვით – ერთი და იგივე ხარისხის, მაგრამ განსხვავებული შეფუთვის პროდუქციას დახლებზე განალაგებენ ფასების მიხედვით – ძვირებს ზედა თაროზე, იაფებს – ქვედაზე. შესაბამისად „ამაყი“ მყიდველი, რომელიც დაკუზვას არ კადრულობს, ზედა თაროზე განლაგებულ პროდუქტს ყიდულობს – არადა, მისი ხარისხი იგივეა რაც ქვემოთ განლაგებული იაფების.

მანც რითაა ცუდი ნეირომარკეტინგი?

ნეირომარკეტინგი პირველ რიგში, სწავლობს ადამიანის უნებლიე ქვეცნობიერ რეაქციებს ფერზე, აუდიოსიგნალებზე, სიმბოლოებზე, ლოგოტიპზე, სახელწოდებაზე და ა.შ.

გასათვალისწინებელია, რომ ადამიანის ქვეცნობიერებას ამოძრავებს ოთხი ძირითადი მოტივი: სოციალურობა, უსაფრთხოება, ალფა-მოტივაცია და ნოვატორობა. რა თქმა უნდა, ყველა ადამიანი განსხვავებულია და მათი რეაქციების კრებულის განსხვავებული პროპორციებით შეიცავს ამა თუ იმ კომპონენტს.

კონსერვატორებში დომინირებს უსაფრთხოების ინსტინქტი, ლიბერალებში კი უფრო მეტად ნოვატორობისკენ სწრაფვა.

მაგრამ არსებობს ისეთი მომენტები, რომლებიც საერთოა ყველა ადამიანისთვის.

ყველა ადამიანი ინფორმაციას ალიქვამს გრძნობის ორგანოებით – მხედველობა, ყნოსვა, სმენა და ა.შ. ეს ორგანოები შეიძლება ჩაითვალოს საკონტროლო-გამშვებ პუნქტებად, რომლებსაც აღნიშნული ლიბერული სისტემა აკონტროლებს. პირველ რიგში ხდება იმის გარკვევა – არის თუ არა შემავალი ინფორმაცია მტრული? რატომ? – იმიტომ რომ ადამიანის მთა-

ვარი ინსტინქტი თვითგადარჩენა, თუ ლიბერული სისტემა შემავალ ინფორმაციას მიიჩნევს მტრულად, მაშინ, ხდება ამ ინფორმაციის ბლოკირება. სისტემა იძლევა ბრძანებას, რომ მტრული ინფორმაციის წყარო ან უნდა მოისპოს, ან უნდა მოშორდეს. **უპირველესი იმპულსი მანც მოშორებაა – ამიტომაც ადამიანი უეცარ ხმაურზე რეაგირებს შეხტომით, გაქცევის სურვილით და არა მუშტების მომარჯვებითა და შეტევაზე გადასვლით.**

ასე რომ, ნეირომარკეტინგის მთავარი ამოცანაა, რომ მომხმარებელმა მიწოდებული ინფორმაცია მტრულად არ მიიღოს. **თანამედროვე ბაზარზე ასეთი განწყობები მართლაც რომ პრობლემა – მყიდველებს ისე მოგზავნიან ეს ამდენი სარეკლამო კლიპები, რომ რეკლამა როგორც ასეთი უკვე მტრულ, მომგზავრებელ ინფორმაციად აღიქმება.**

ამიტომ ნეირომარკეტინგი უარს ამბობს რეკლამირების ტრადიციულ ყალბ პათოსზე და ზემოქმედებას ახდენს უშუალოდ ადამიანის მოტივაციებზე.

ნეირომარკეტინგის მთავარი იარაღი არის არა ინფორმაცია – სლოგანები, თუ სიმღერები, არამედ, ფერები, ფორმები, სიმბოლოები, არომატები, ბუნებრივი ხმები და ა.შ.

გამოკვლევებმა დაადასტურა, რომ საქონლის ემოციური პრეზენტაცია მომხმარებლების ტვინში უფრო მეტ აქტივობას იწვევს, ვიდრე, რაციონალური განმარტებითი ინფორმაცია.

ემოციური გაღიზიანება უფრო ადვილად მიიღება, ვიდრე რაციონალური, რადგან ინფორმაციას ადამიანი მანც კრიტიკულად აფასებს, რაგინდ, რომ დადებითი არ უნდა იყოს იგი!

ამიტომ, ეფექტურია ისეთი ელემენტების გამოყენება, რომელიც მომხმარებელში თავისთავად აღძრავს სასიამოვნო ასოციაციებს – სიყვარული, სიხარული, ოჯახი, შვილები, სილამაზე, სახლი და ა.შ.

ყველაზე ნაკლები კრიტიკით მიიღებიან გამოსახულებები, ფერები – ამიტომ ნეირომარკეტინგის ყველაზე ეფექტური საშუალება – ეს არის სურათი მარტივი სიმბოლიზმით, თუ სიუჟეტით.

ნეირომარკეტელოგებმა ასეთი ექსპერიმენტი ჩაატარეს – სუპერმარკეტის ერთ-ერთი განყოფილების კარებთან შესაბამისი შინაარსის ფოტო დაკიდეს. ამ განყოფილებაში გაყიდვების რაოდენობამ 25%-ით მოიმატა. შემდეგ ეს სურათი ჩამოსხნეს – გაყიდვებიც წინანდელ დონეს დაუბრუნდა... ფოტოსურათის გამოყენება – მომ-

ხმარებელთა მოზიდვის საუკეთესო საშუალებაა. მისი შინაარსი შესაბამისი უნდა იყოს. ქალებზე განსაკუთრებით მოქმედებს ფოტოები, რომლებზეც გამოსახულია ბავშვები, რადგან მათში სოციალურობის ინსტინქტი დომინირებს.

კაცების ყურადღებას კი ისეთი ფოტოები იპყრობს, სადაც გამოხატულია აგრესიულობა, ძალა, რადგან, კაცებში ალფა-დომინანტის ინსტინქტი უფრო მძლავრობს.

მყიდველების განწყობების გაუმჯობესება შესაძლებელია სხვა მრავალი მეთოდებით – განათება, ფერების შეხამება, არომატები, ლოგოტიპები, სიმბოლოები და ა.შ.

მაგრამ ყოველივე ეს ელემენტი უნდა იყოს ბუნებრივი, მსუბუქი და არა „თავსმოხვეული“. წინააღმდეგ შემთხვევაში მყიდველს ისეთივე რეაქცია ექნება, როგორც ბანალურ რეკლამაზე.

ამასთანავე, ეს ელემენტები უნდა ქმნიდნენ ერთიან დადებით ფონს თავისი სიუჟეტით, კოლორით და ა.შ.

ამისათვის უნდა შესრულდეს შემდეგი პირობები:

1. სავაჭრო დარბაზები გაფორმებულია პროდუქციის თემატიკასთან კავშირში.

მაგალითად, ხილ-ბოსტნეულის განყოფილებაში უნდა გამოიკრას ნატურმორტები.

ხოლო სურსათის განყოფილებაში – პიკნიკის, ქეიფის, ან რაზე ზეიმის ამსახველი ნახატები. (ამ მეთოდს ჯერ კიდევ ფიროსმანი იყენებდა თავის და სხვების დუქნებში).

ყველა განყოფილებას შესაბამისი თემატიკის გაფორმება უნდა ჰქონდეს.

2. პროდუქცია უნდა იყოს ხელმისაწვდომი დათვალიერებისთვის – დამტკიცებულია, რომ კლიენტი უფრო მონდომებით ყიდულობს იმ საქონელს, რომლის საფუძვლიანი დათვალიერების შესაძლებლობა ეძლევა.

3. უპირატესობა უნდა მიენიჭოს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციას და ეს ფაქტი სპეციალური სიმბოლოებით უნდა აღინიშნოს.

4. უნდა არსებობდეს დამატებითი მინი-სერვისები მყიდველებისთვის, მაღაზიის სპეციალიზაციის შესაბამისად.

რა თქმა უნდა, ეს მხოლოდ ზოგადი რეკომენდაციებია, რომლებსაც უკვე ფართოდ იყენებენ. მაგრამ ნეირომარკეტინგში მთავარია არა მოქმედების, არამედ, ამ მოქმედების ემოციურ-ფსიქოლოგიური დატვირთვა.

ყოველ ცალკეულ შემთხვევას კი განსხვავებული, ინდივიდუალური მიდგომა სჭირდება.