

невромаркетинг

ВЛИЈАНИЕТО НА НЕВРОМАРКЕТИНГОТ
ВРЗ РАЗВОЈОТ НА ПРОИЗВОДОТ

Нуклеус акумбенс на максимум

Секоја година од 60 до 80% нови производи пропаѓаат во текот на само една година од воведувањето на пазарот



Автор: **д-р Хедда Мартина Шола**,
hello@heddamartinasola.com

Квантитативно, од околу 60.000 нови производи на европскиот пазар во изминатите години, 55% пропаднале по само 26 седмици од лансирањето, додека само 24% успеале да „преживеат“ до крајот на првата година. Долгогодишниот тренд на пропаѓање на новите производи на пазарот е многу висок, а успехот, сигурно не е случаен. Оттука и прашањето: *Како и на кој начин невромаркетингот може да придонесе за развој на производот, за поефективна продажба и за намалување на процентот на проваѓање на новиот производ, односно за ревитализација на постојните?*

Денешниот концепт на маркетиншко огласување со сликовни огласи, што се продуцира преку ТВ-спотови, рекламни плакати и др., не постоел пред средината на 90-тите години од минатиот век. Со текот на времето, маркетинг-индустријата успешно совлада како да осмисли промотив-

на порака (слоган, визуал и сл.), па во 21 век, со континуираниот развој на маркетингот се појави и дигиталниот маркетинг, кој наметна нови облици на огласување на социјалните мрежи, интернет-страниците, е-мејловите, интернет-пребарувачите и сл. И покрај сите маркетиншки методи и софистицираниот развој на огласувачките техники, потрошувачите и понатаму посегнуваат само по одредени брендови, занемарувајќи ги другите.



55%

од околу

60.000

нови производи на европскиот пазар,
пропаднале по само 26 седмици од
лансирањето

Традиционалните маркетинг-техники се потпираат на фокус-групи, истражувања на пазарот и на различни анкетни прашалници за да дознаат дали потрошувачите се задоволни од цената, изгледот, достапноста и од квалитетот на производот. И покрај напорите, производите и понатаму пропаѓаат за само една година од лансирањето, додека продажбата на етаблираните производи е во опаѓање (независно од вложените напори во маркетинг). Потрошувачите и понатаму им остануваат верни на одредени брендови. Економската професија детално ги проучува потрошувачите – како поединците одлучуваат да ги вложат достапните ресурси (време, пари, труд) во производи, што купуваат, зошто купуваат, каде купуваат, колку често купуваат и колку често ги употребуваат купените производи.

Сепак, традиционалните маркетинг-техники се покажаа застарени и несигурни за развој и продажба на производите, а тоа однесување на потрошувачот резултира со воведување нова дисциплина – невромаркетинг, како дополнување на маркетиншкото истражување. Невромаркетингот е дисциплина што ја преплави Европа за да одговори на прашањето: *Зошто појтршуваат да ги купуваат производите?* Оваа дисциплина применува различни методи: биолошки; економски, математички и статистички; психолошки методи од невронауката на потрошувачот.

Со проучување различни активности во мозокот, следење на рожницата на окото, анализа на потењето, висина на пулсот и





Невромаркетингот комбинира техники од економијата, невронауката и од клиничката психологија за да дојде до сознание како луѓето реагираат на производите, брендovите, цените на производите и на рекламите.

сл., невромаркетингот комбинира техники од економијата, невронауката и од клиничката психологија за да дојде до сознание како луѓето реагираат на производите, брендovите, цените на производите и на рекламите. Лично, ги претпочитам и најмногу ги користам различните мобилни и статични софтверски невромаркетиншки методи, кои се субlimација од долгогодишни научни истражувања и практики и кои веднаш даваат фидбек. Во традиционалниот маркетинг резултатите од продажбата може да ги добиете дури по пласирањето на одредена кампања и/или производ на пазарот, а во невромаркетингот резултатите ги добивате веднаш, пред пласирањето на новиот производ, со научно потврдена прецизност поголема од 85%. Прецизноста е докажана при анализа на интернет-страници, печатени огласи, џамбо-плакати, аутдор-огласувања, огласувања на полиците во продавницата, огласување во продавницата, видеоогласи итн.

За големата популарност на невромаркетингот придонесоа научните истражувања, кои откриваат на кој начин потрошувачите реагираат на огласните кампањи. Научниците открија и дека со проучување на одредени делови од мозокот (посебно или во комбинација со други невромаркетиншки техники) може да се предвиди дали потрошувачите ќе се одлучат да купат одредени производи. Може да се идентификуваат и сите индикатори што ќе влијаат врз однесувањето и врз реакциите на потрошувачот, кои каузално се манифестираат на економскиот профит на одредена компанија. Со други

зборови, ако сакаме да го позиционираме брендот во свеста на потрошувачот, новиот или редирајниран производ да се разликува од конкуренцијата, да се постави коректна малопродажна цена на производот, да се зголеми продажбата и сл. – за сè е потребен невромаркетинг. Тој се наметна како неопходна алатка за маркетинг-експертите на денешнината.

Нашиот визуелен кортекс (лат. visual cortex) е поделен во два тека – дорзален и вентрален, преку кои мозокот ги обработува информациите што ги гледаме. Првиот е поврзан со движењата, перцепцијата на локацијата на објектот, контролата на очите и на рацете, особено при сакадичните движења и посегнувањето по нешто. Вториот е поврзан со начинот на препознавање и доживување на објектот, односно со складирањето во долготрајната меморија.

Зошто е важно тоа? Затоа што нашите очи не се совршени и лесно е да се измами видот и перцептивниот начин на кој го гледаме производот. На пример, ако го земете далечинскиот управувач за телевизорот, ќе забележите дека тој има своја тежина. Обидете се да процените колку е тежок. Првата помисла веројатно ви била: *Квалиџејен е*. Истражувањата покажаа дека во невромаркетингот, додавањето тежина во производот, кај потрошувачот перцептивно создава чувство на поголем квалитет на тој производ. Невромаркетингот ја откри и извонредната важност на сензорниот систем за мирис. Еклатантен пример за тоа е продажбата на кожени чевли. При производството на чевли кожата толку се преработува, што повеќе не содржи никакви мириси. За чевелот да „мириса“ на кожа, производителите додаваат посебни мириси. На тој начин, потрошувачите перцептивно создаваат чувство дека купуваат производ од вискозна кожа, со што се поттикнува задо-

волството и се активира нуклеус акумбентс (лат. nucleus accumbens), делот од мозокот што е одговорен за тоа чувство. Друг пример се пекарниците: секогаш кога проаѓате покрај нив го чувствувате прекрасниот мирис на печивата. Тоа не е случајно. На тој начин пекарницата (по пат на сензорниот систем за мирис) се промовира самата себе. Во коцкарниците на одредени места ќе забележите благ мирис на лимон. Зошто? Затоа што невромаркетиншките истражувања докажале дека мирисот на лимон ја зголемува желбата за ризик, особено кај мажите. Дали сте знаеле дека постои цена што мозокот го прави среќен? Не станува збор за субјективно мислење, туку за научно докажано тврдење. Едно од темелните прашања во маркетингот е како целиот маркетинг-микс (4П/7П) влијае врз развојот на производот, односно кои се најважните емоции што треба да се постигнат кај потрошувачот при поставувањето на цените.

Ако сте досетливи како еден од водечките светски трговци за кафе „Старбакс“, благодарение на невромаркетингот може да стигнете до милионски заработки, и тоа со зголемување, а не со намалување на цената. ■

За авторот:

Хедда Мартина Шола е доктор на економски науки, која во меѓународната енциклопедија „Н übners Who is Who in Croatia“ (2015 година) е истакната како еден од водечките маркетинг-експерти во Хрватска. Нејзиното име е потпишано на неколку визуелни идентитети на градови и општини, како и на маркетинг-планови, брендови и стратегии. Автор е на првата книга за невромаркетинг во Хрватска – „Маркетиншка оружарница“ и на „Невромаркетиншки арсенал“. Книгите се преведени на два странски јазици, се изучуваат на факултетите и се продаваат во Хрватска, САД и во земјите на ЕУ. Советувала повеќе од 100 различни компании и има објавено над 30 научни и стручни трудови. Ангажирана е на Универзитетот „Херцеговина“ како доцент по маркетинг и како постојан судски вештак за маркетинг.