

невромаркетинг

КАКО „ОПАКУ НАОПАКУ“ СТАНА ТОЛКУ МНОГУ ПОПУЛАРЕН?

Отворање на вратите н



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



Компанијата „Волт Дизни“ толку сериозно ја сфати предноста на невромаркетингот, што во 2008 година оформи тајна лабораторија во Остин (Тексас) во која спроведува невромаркетиншки испитувања. Објектот се состои од осум истражувачки соби, кои се уредени како дневни соби или како работни простории со дрвени подови, мек мебел и со многу светлина. Компанијата отишла и подалеку, па во објектот изградила и театар, во кој испитаниците при гледањето на претставата се изложени на истражувања (Роџер Дули, 2009 година). Објектот работи седум дена во неделата од 9 до 22 часот и денес повеќе не е тајна лабораторија, туку прави истражувања не само за потребите на „Дизни“ туку и за други компании. Лабораторијата се вика „Медиа сајнс“ (Media Science) и користи најсовремени невромаркетиншки технологии: биометриско следење на рожницата на окото, кодирање на лицето, имплицитни тестирања и конвенционални маркетиншки тестирања (фокус-групи, истражувања, анкетни прашалници и сл.).

Лабораторијата „Медиа сајнс“ користи најсовремени невромаркетиншки технологии: биометриско следење на рожницата на окото, кодирање на лицето, имплицитни тестирања и конвенционални маркетиншки тестирања.

„Опаку наопаку“ (Inside Out) од 2015 година е конструиран целосно невромаркетиншки. Најголемиот дел од цртаниот филм се одвива во главата на 11-годишната Рајли, која се бори со следните емоции: радост, лутина, одвратност, страв и тага...

Денес, „Волт Дизни“ е на осмото место на листата со најголеми компании во светот, со вкупна вредност од 39,5 милијарди долари („Форбс“, 2016 година). За да добијат поголема веродостојност кај купувачите, големите компании нерадо ги објавуваат невромаркетиншките истражувања, настојувајќи да бидат класифицирани како тајна.

Во продолжение ќе го разгледаме анимираниот филм „Опаку наопаку“ (2015 година), кој е конструиран целосно невромаркетиншки. Најголемиот дел од цртаниот филм се одвива во главата на 11-годишната Рајли, која се бори со следните емоции: радост, лутина, одвратност, страв и тага. Иако звучи прозаично, токму тие емоции се темелат на научно утврдени факти.

Постојат шест емоции на кои најмногу реагира човечкиот мозок, но шестата – изненадувањето, намерно е исфрлена од филмот бидејќи е слична со емоцијата на стравот (Пол Екман, 2015 година). Истражувањето на американскиот психолог Екман резултира со развој на системот „кодирање на лицето“, кој е основа на сите невромарке-

а тајната лабораторија

Со невромаркетиншки методи „Дизни“ успеа да направи цртан филм со фокус на карактерниот лик, кој има човечки чувства и реакции.



тиншки истражувања. Која е причината што анимирано филм на „Дизни“ стана толку многу популарен? Со невромаркетиншки методи „Дизни“ успеа да направи цртан филм со фокус на приказната и на карактерниот лик. Перцептивно, гледачите се поинтересуваат со ликот, не само поради софистицираната анимација туку и поради тоа што карактерниот лик има човечки чувства и реакции.

Со текот на годините „Дизни“ е сè поуспешен во пласирањето на емоциите во своите анимирани филмови. Тоа, всушност, го постигнал токму со разбирање на начинот на функционирање на човечкиот мозок и на важноста на емоциите во однесувањето на потрошувачот (Роџер Дули, 2009 година).

Влијанието на невромаркетингот врз продажбата на производот

Невромаркетингот има големо влијание врз маркетинг-миксот (4П – производ, цена, промоција и дистрибуција), но изненадувачки е дека со помош на невромаркетиншките техники продажбата на производите може да се предвиди и да се подобри. Невромаркетиншките методи (ЕЕГ, окулографија) може да се применат во контролирани лаборатории, но може да се користат директно во продавниците/маркетите и на сите други места каде што се продаваат производи. На пример, мобилниот ЕЕГ овозможува истражувањата да се спроведуваат на местото на продажбата и да се утврди колку е привлечен произво-

дот (меѓу сите други производи), дали го вклучува делот од мозокот што е одговорен за реакција (купување) и/или со помош на мобилната техника за следење на окоото (окулографија) може да се утврди дали потенцијалниот купувач воопшто го „гледа“ производот меѓу другите конкурентни. Тоа е од особена важност бидејќи во класичниот маркетинг секогаш постоела т.н. борба за најдобра позиција на полицата во маркетот, што стручно се нарекува мерчендајзинг. Сепак, сите компании користат класични маркетиншки методи и навистина е тешко да се привлече вниманието на купувачот покрај толку многу брендови и производи. Поради тоа, големите компании и големите брендови веќе со години успешно ги користат невромаркетиншките методи.

За поконкретно да го објасниме начинот на кој купувачот ја донесува одлуката за купување, најпрвин мора да го познаваме човечкиот мозок. Одамна е научно докажано дека сите најважни одлуки ги донесуваме со вклучување на примитивниот дел од мозокот, без вклучување на свесниот центар. Тоа не значи дека е можно секој производ на пазарот да го претставиме користејќи емоционални апели (како што се прокламира во традиционалниот маркетинг) бидејќи сите потрошувачи не се исти и сите имаат некое различно „чкрпало“, врз чија основа се поттикнува реакција. Не постои унифициран образец како досега вкоренетото сфаќање и толкување, бидејќи ако е така, тогаш сите производи би биле продадени и воопшто не би по-

стоела висока стапка на пропаѓање на новите производи. Научните истражувања за мотивација на купувачите и за поттикнување на изборот на одреден производ стигнуваат и до 25 години наназад. Невромаркетингот докажа како активацијата на една страна од мозокот при изложувањето на одреден производ може да ја засили активност на префронталниот кортекс, а со длабинско истражување, може да уочиме како кај некои купувачи се активира левата страна на префронталниот кортекс, а кај други – десната, што нема исто толкување.

При продажбата на производот, со методот ЕЕГ може да мериме неколку работи кај купувачот: (1) неговата возбуда при изложеноста на одреден производ, (2) когнитивно оптоварување, при што може да добиеме одговори во кој момент купувачот ќе почне да ги обработува и усвојува информациите за производот и (3) мотивацијата, при што може да ги предвидиме реакцијата и однесувањето на купувачот при изложеноста на одреден производ.

Од друга страна, со помош на методот за следење на окоото, независно од тоа што може да пресметаме каде е насочено вниманието на купувачот, во комбинација со другите методи, може да добиеме многу попрецизни и долгорочни одговори.

Рековме дека во маркетингот се користат т.н. мотиватори за купување на производот, но невромаркетингот докажа дека ако постои силна негативна асоцијација кон брендот, тоа директно ќе влијае врз купувањето, независно од дизајнот, мотиваторите, когнитивните и емоционалните апели. Токму поради тоа, при продажбата на производи на пазарот се наметнува важноста од соработката на маркетингот со невромаркетингот. ■

За авторот:

Хедда Мартина Шола е доктор на економски науки, која во меѓународната енциклопедија „Hübners 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.

