

ნეირომარკეტინგი ახალ მარკეტინგულ ერაში

თამარ მაჭარაშვილი
სტუ ასისტენტი-პროფესორი

რეზიუმე

ახალი მარკეტინგული ერა მოითხოვს სწორებას მომხმარებლის სურვილებსა და მოთხოვნილებებზე. ცხოვრებისეული გამოცდილება და შთაბეჭდილებები დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, რომელთა მოტივები სათანადო შესწავლისა და ანალიზის გარეშე ხშირად საკმაოდ დაფარული და გამოუცნობია. დღეს ცენტრალური ფიგურა სწორედ რომ მომხმარებელია და ის განსაზღვრავს თამაშის წესებს. ამდენად, ძალიან მნიშვნელოვანი ხდება მისი არათუ გაცხადებული, არამედ ფარული სურვილების გაგებაც კი. ვინც ამას შეძლებს სწორედ ის მოიგებს კონკურენტულ ბრძოლაში. ამ თვალსაზრისით ნეირომარკეტინგს უდიდესი როლი აკისრია და მისი საშუალებით ბევრი, თითქოს და ერთმანეთთან არაპირდაპირ კავშირში არსებული ქცევა, რომელიც საბოლოო ჯამში მომხმარებლის მხრიდან საქონლის შეძენით სრულდება, ახსნადი და გასაგები ხდება. ამდენად ნეირომარკეტინგის არსის ღრმად ჩანვდომას და მის სათანადო ანალიზს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, რათა მოხდეს ბიზნეს ორგანიზაციისა და მყიდველის კიდევ უფრო დაახლოება და გრძელვადიან ფასეულობებზე დამყარებული ურთიერთობების ფორმირება. ნეირომარკეტინგი უდიდეს ინფორმაციას აწვდის კომპანიას.

საკვანძო სიტყვები: ახალი მარკეტინგული რეალიები, ნეირომარკეტინგი, მომხმარებელი, ფასეულობები, გრძელვადიანი კავშირები

ძირითადი ტექსტი

მარკეტინგი თავისი კლასიკური ხერხებისა და ინსტრუმენტების საშუალებით შეიძლება ითქვას რომ მოძველდა და ნელ-ნელა კარგავს აქტუალობას და მის ადგილს ახალი მეცნიე-

რება იკავებს. ნეირომარკეტინგი ახალი სიტყვაა მარკეტინგში, ვინაიდან იგი მომხმარებლის ქვეცნობიერში მიმდინარე პროცესებს სწავლობს და ცდილობს ამოხსნას საიდუმლო თუ როგორ იღებს გადაწყვეტილებას შესყიდვის შესახებ მომხმარებელი. ამდენად, ნეირომარკეტინგის განვითარებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნეს საქმიანობის წარმატებით განხორციელების საქმეში.

ტექნოლოგიების ასე ფართოდ განვითარების ეპოქაში შესაძლებელი ხდება, ადამიანის თავის ტვინის აქტივობაზე დაკვირვების შედეგად მოვიპოვოთ ისეთი ტიპის ინფორმაცია, რომლის შესახებ გაცნობიერებული წარმოდგენა თავადაც არ აქვს.

იმის გამოსარკვევად, თუ რამდენ ხანს აჩერებს მზერას მომხმარებელი კონკრეტულ წერტილში და რამდენად დიდ ზეგავლენას ახდენს ნანახი მის ქვეცნობიერზე გამოიყენება ე.წ. eye tracking technology¹. დაკვირვების პროცესში კეთდება სპეციალური სათვალეები დაკვირვების ობიექტისათვის, რომელიც მისი მზერის მიმართულებას ასახავს. ინფორმაციის სათანადოდ დამუშავების შედეგად შესაძლებელია პროდუქტის ოპტიმალური განთავსება დახლებზე. აღნიშნულმა ტექნოლოგიამ რეკლამირების ეფექტურობა მნიშვნელოვნად გაზარდა. აღნიშნული ასევე იძლევა შესაძლებლობას ბიზნეს ორგანიზაციამ გაარკვიოს, თუ სად კონცენტრირდება მომხმარებლის მზერა მისი ინტერნეტ გვერდზე სტუმრობისას. მზერაზე დაკვირვება და მისი კონტროლი დიდ ინფორმაციას გვანდის თავის ტვინის ფუნქციონირების ანალიზისას, რაც თანამედროვე მარკეტინგის სწორად წარმართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობის მქონეა.

მომხმარებლების მხრიდან შესყიდვის პროცესი დაუსრულებელი, უწყვეტი ციკლია. ამიტომაცაა რომ მარკეტერებისა და სარეკლამო სააგენტოების მხრიდან ჩვენ მუდმივად “ვიბომბებით” ათასგვარი შეტყობინებით, რომლებიც მუდმივად გვან-

1 eye tracking technology-სპეციალური მეთოდოლოგია, რომელიც მომხმარებლის მზერის ცვლილებას აკვირდება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში

ვდიან ინფორმაციას ამა თუ იმ საქონლისა თუ მომსახურების შესახებ და გვარწმუნებენ, რომ მათი შეძენა ჩვენს ცხოვრებას რადიკალურად შეცვლის.

ტვინი დიდხალ ინფორმაციას იღებს და ამუშავებს, ამიტომ რამდენადაც ქაოტურად შემოდიან ისინი ქვეცნობიერში, იმდენად სწრაფად ეძლევიან დავიწყებას. კარგი მარკეტერის ამოსავალი მიზანი კი სწორედ ისაა, რომ მისი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია მომხმარებლის ქვეცნობიერში დიდი ხნით დაილექოს და მას ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღებისაკენ უბიძგოს.

თუ მარკეტერები შეძლებენ და ამოხსნიან მომხმარებლის ტვინში მიმდინარე ფარულ პროცესებს, მაშინ ისინი მოიპოვებენ შესაძლებლობას შექმნან წარმატებული ბრენდი გაყიდვების მაღალი დონით. თანამედროვე პირობებში მომხმარებლის სურვილების გათვალისწინებას და მასზე მორგებას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, სხვა შემთხვევაში ბრენდად პოზიციონირება შეუძლებელი იქნება.

ამ მნიშვნელოვან ეპიზოდში ერთვება ნეირომარკეტინგი, რომელიც მარტინ ლინდსტრომის¹ განმარტებით წარმოადგენს “მარკეტინგისა და ნეირომეცნიერებების ქორწინებას”. ნეირომარკეტინგი საშუალებას იძლევა დაკვირვება განხორციელდეს მომხმარებლის დაფარულ ფიქრებზე, ემოციებზე, გრძნობებსა და სურვილებზე. ეს კი საშუალებას იძლევა დადგინდეს თუ რა უბიძგებს მომხმარებელს კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების შეძენისაკენ. ნეირომარკეტინგი სწავლობს გარე სტიმულებზე ადამიანის აღქმით რეაქციას. ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღებისას ვიზუალურ ეფექტებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. ცხოვრებისეული გამოცდილება და შთაბეჭდილებები დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, რომელთა მოტივები სათანადო შესწავლისა და ანალიზის გარეშე საკმაოდ დაფარული და გამოუცნობია.

ხშირად ისეც აღიქმება რომ, რეკლამა პიროვნებით მანიპუ-

1 მარტინ ლინდსტრომი-საერთაშორისო რანგის მარკეტერი, ავტორი ნიგნისა "Buyology"

ლირების შესაძლებლობაა. რეკლამის ნეოფიზიოლოგიური ანალიზით შესაძლებელია დადგინდეს რა მონაკვეთს აქვს ყველაზე დიდი გავლენა მომხმარებლის ქვეცნობიერზე და რომელი ნაწილი იყო მისი ყველაზე სუსტი ზემოქმედების მქონე.

ლინდსტრომი თავის წიგნში “*uyology*” აღნიშნავს რომ დროთა განმავლობაში ყველა მარკეტინგული ხერხი აქტუალობას კარგავს. ტრადიციული სარეკლამო მიდგომები უკვე წარსულში დარჩა, დღეს მომხმარებელი უფრო მომთხოვნია, მან ზუსტად იცის რა სურს და რა ფასად. ამიტომ ბიზნეს ორგანიზაციებს უფრო უჭირთ სათანადო პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება მომხმარებლისათვის. ამდენად მედია არხები უკვე ნაკლებეფექტურია. შეიძლება ითქვას, რომ ნეირომარკეტინგის განვითარება ტრადიციული სარეკლამო ბაზრის კრიზისითაა განპირობებული და ასევე ამას განაპირობებს ციფრული ტექნოლოგიების მზარდი განვითარება.

ნეირომარკეტინგული კვლევების ჩატარება შესაძლებელია თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით, კონკრეტულად კი fMRI¹-ს გამოყენებით. ამ ტექნოლოგიის გამოყენებით ხდება ადამიანის თავის ტვინის სკანირება, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება ტვინის ყველანაირი ტიპის აქტივობის აღრიცხვა კონკრეტულ დროსა და სივრცეში. ნეირომარკეტინგის მთავარი მიზანია ადამიანთა ქვეცნობიერი გრძნობებისა და ფიქრების გამოვლენა. ექსპერტთა წრეში ფართოდაა გავრცელებული მოსაზრება, რომ fMRI-ით ჩატარებული მარკეტინგული კვლევები ყველაზე უტყუარია.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მარტინ ლინდსტრომი მონაწილეობდა ნეირომარკეტინგის შესახებ მიმდინარე ერთ-ერთ ყველაზე მასშტაბურ კვლევაში. კვლევა ეხებოდა მწველთა დამოკიდებულებას, თუ როგორ რეაგირებენ ისინი სიგარეტის კოლოფზე თანდართულ ფრაზაზე “სიგარეტი კლავს”. არსებობს მოლოდინი, რომ ეს წარწერა მწველთა რაოდენობას ამცირებს, რადგან აფრთხილებს მას საზიანო ეფექტებზე. სინამდვილეში, კი, აღმოჩნდა რომ პირიქითაა. fMRI-ით ჩატარებულმა კვლევამ აჩ-

1 fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging)

ვენა, რომ მწველები მეტად მიილტვიან სიგარეტისკენ და მათ ორგანიზმში დოპამინის, ანუ სიამოვნების ჰორმონის წარმოება ჭარბად მიმდინარეობს. ის თუ რატომ ხდება რომ მწველები აცნობიერებენ სიგარეტის მავნებლობას, მაგრამ მაინც ვერ ეშვებიან მას, კავშირშია სარკისებურ ნეირონებთან, რადგან ერთი რეალური აღქმა რაღაცის მავნებლობაზე და მეორე ქვეცნობიერი სურვილები, რაც კვლავაც და კვლავაც ინვესს განმეორებითი შესყიდვის სურვილს. ამასთანავე ცნობილია, რომ ადამიანის ტვინის სხვადასხვა ნაწილი აქტიურად რეაგირებს გარე სტიმულებზე, რაც შესაბამის ქმედებებს განაპირობებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ იმიტაციის იდეა ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს შერჩევისა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ნეირომარკეტინგი უდიდეს ინფორმაციას აწვდის კომპანიას, მითუმეტეს იმ პირობებში თუ კომპანია მომხმარებელთან ურთიერთობაში იყენებს სენსორული ბრენდინგის¹ მიდგომას.

არცერთი რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა არ იძლევა ისეთი სიღრმისეული შესწავლის შესაძლებლობას ადამიანის ქვეცნობიერისა რამდენადაც ნეირომარკეტინგი. ცნობილია, რომ ადამიანი უმეტესად ხელმძღვანელობს არა გონებრივი სქემით, რამდენადაც იმართება ქვეცნობიერი იმპულსებით. ნეირომარკეტინგი უფრო და უფრო მეტ პოპულარულობას იძენს. იგი შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს წინასწარი პროგნოზირება თუ რამდენად წარმატებული აღმოჩნდება პროდუქცია და შესაბამისად რამდენად გაყიდვადი. ლინდსტრომის თქმით, ნეირომარკეტინგი რეკლამის და ბრენდინგის მიმართულებით წამყვან ინსტრუმენტად იქცევა.

უნდა აღინიშნოს, რომ მარტინ ლინდსტრომი თავის წიგნში "Buyology"² აქცენტს აკეთებს სარკისებურ ნეირონებზე, რომელთაც შეუძლიათ გაიმეორონ სხვა ადამიანის ემოციები და

1 სენსორული ბრენდინგი ეფუძნება გრძნობის ხუთი ორგანოს მიხედვით ფსიქოლოგიური ფაქტორების გათვალისწინებას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

2 მარტინ ლინდსტრომის წიგნი "Buyology", 2009 წლის ბესტსელერი <https://www.scribd.com/doc/232353309/Buy-ology-pdf>

ქმედებები. სარკისებური ნეირონები უდიდეს როლს თამაშობენ პროდუქტის შერჩევის და შესყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაში.

როდესმე თუ გიფიქრიათ თუ რა ზეგავლენა აქვს ღიმილს გაყიდვების პროცესში. წარმოვიდგინოთ რომ გასაყიდაა გარკვეული პროდუქტი. მას სამი პიროვნება ყიდის. ერთი ღიმილიანი სახით აკეთებს ამას, მეორე ნახევრად თავდახრილი და მესამე სერიოზული გამომეტყველებით. ვინც იღიმოდა მომხმარებლები მისკენ მიდიოდნენ. ამის ახსნა კი სწორედ სარკისებურ ნეირონებშია, რაც ნივთს გაყიდვადს ხდის.

ნეირომარკეტინგს გაყიდვების პროცესის წარმოებისას ბევრი დადებითი ფაქტორი ახასიათებს. მაგალითად, კომპანიას ეძლევა შესაძლებლობა საჯაროდ პროდუქციის გატანამდე საზოგადოების წინაშე დატესტოს თავისი საქონელი, ეს შესაძლებლობას იძლევა დადგინდეს საზოგადოების რეაქცია წინააღმდეგ, აღნიშნული ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდას.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ნეირომარკეტინგულ პროცესს უარყოფითი მხარეებიც აქვს. იგი საკმაოდ ძვირადღირებული მეთოდია, ამასთან საკმაოდ ფართო წრეებში კვლავ მიმდინარეობს დავა მისი ეთიკური ასპექტების შესახებ, ამასთანავე არის მაღალი შანსი იქცეს მანიპულირების იარაღად.

REFERENCES:

1. <https://www.tbcbusiness.ge/ka/business/bloggerbi/neiromarketingi-da-sxva-teqnologiebi-marketingul-kvlevebshi>

2. <https://psychologym.wordpress.com/2016/12/26/%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>

3. <http://forbes.ge/blog/74/neiromarketingi.-samomxmarebloqcevis-namdvili-motivatorebi->

4. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>

NEUROMARKETING IN THE NEW MARKETING ERA

Tamar Matcharashvili,
Assistant Professor of GTU

RESUME

The new marketing era requires adjusting to the desires and needs of the customer. Life experiences and impressions have a profound impact on customer behavior, whose motives are often hidden and unexplored without proper study and analysis. Today the central figures are customers and they define the rules of the game. So, it becomes so important to understand not only his stated but also his hidden desires. Whoever can do it will win the competitive battle. And in this respect, neuromarketing plays a major role, and through it many seemingly indirectly interconnected behaviors that ultimately lead to consumer acquisition of goods, that became clear and understandable. The deep insight into the essence of neuromarketing and its proper analysis is therefore of the utmost importance to bring the business organization and the buyer closer and to build relationships based on long-term values. Neuromarketing provides with great information to the company.

Key Words: New marketing era, neuromarketing, customer, values, long-term relationships.