МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН - СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА - Р.МАКЕДОНИЈА
СВЕТИ НИКОЛЕ: ул. Маршал Тито 77; 032 440 330; 032 440 202; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
БИТОЛА: ул. Новачки Пат бб; 047 238 077; 047 222 503; e-mail: info@slavinst.edu.mk;
www.msu.edu.mk

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

Студиска програма:

МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И СОВРЕМЕНИТЕ ТЕХНИКИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ СО ПРИМЕНА НА НЕВРОМАРКЕТИНГОТ

- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -

Кандидат:
Анета Тодоровска

Ментор:
проф. д-р Ленче Петреска

Свети Николе

јануари 2021

Апстракт

Невромаркетингот е поле на комерцијална маркетинг-комуникација, која се однесува на невропсихологијата во маркетинг-истражувањето, проучувањето на потрошувачите и нивните сензори, моторни, когнитивни и афективни одговори на маркетинг-стимулансите. Невромаркетингот се обидува да ја разбере причината за тоа како потрошувачите донесуваат одлуки за купување и какви се нивните одговори на маркетиншките стимули, со цел да ги применат тие учења во маркетинг-сферата. Потенцијалните придобивки за пазарот вклучуваат поефикасни и поефективни маркетинг-кампањи и стратегии, помалку пропусти на производите и кампањите, и во крајна линија, манипулација со реалните потреби и желбите на луѓето да одговарат на потребите и желбите на маркетинг-интересите.

Во магистерскиот труд со наслов „Однесувањето на потрошувачите и современите техники за истражување на однесувањето на потрошувачите со примена на невромаркетингот“, акцентот е ставен на човечкиот мозок, односно мозокот на потрошувачите и е направен обид за да се овозможи детален увид во новиот маркетиншки тренд, а тоа е невромаркетингот. Во трудот се изнесени основите на невромаркетингот и се опишани техниките што се користат во истражувањето на потрошувачите. Во него се наведени и анализирани неколку примери на невромаркетиншки студии и со логично поврзување се изведени соодветни заклучоци што можат да се користат во остварувањето на целите на истражувањето.

Клучни зборови: маркетинг, потрошувачи, однесување, невромаркетинг, односи со потрошувачите, пропаганда, реклама, бренд.

Abstract

Neuromarketing is a field of commercial marketing communication that deals with neuropsychology in marketing research, the study of consumers and their sensory, cognitive, and affective responses to marketing stimuli. Neuromarketing seeks to understand the reason consumers make purchasing decisions and what their responses to marketing stimuli are in order to apply those teachings to the marketing sphere. Potential market benefits include more efficient and effective marketing campaigns and strategies, fewer product and campaign failures, and ultimately, manipulation of people's real needs and desires to match the needs and desires of marketing interests.

In the master thesis entitled "Consumer Behavior and Contemporary Techniques for Investigating Consumer Behavior Using Neuromarketing", the emphasis is on the human brain, that is, the consumer brain, and an attempt is made to provide a detailed insight into the new marketing trend. And that is neuromarketing. The paper outlines the basics of neuromarketing and describes the techniques used in consumer research. It lists and analyzes several examples of neuromarketing studies and, by logical linkage, draws appropriate conclusions that can be used in pursuing research goals.

Keywords: marketing, consumers, behavior, neuromarketing, consumer relationships, propaganda, advertising, brand.

СОДРЖИНА

ВОВЕД 6

Глава 1. Однесување на потрошувачите 9

1. Разбирање на однесувањето на потрошувачите 9

2. Социокултурно опкружување 11

3. Психолошко објаснување за однесувањето на потрошувачите 15

4. Карактеристики на потрошувачите 20

Глава 2. Менаџмент на односите со потрошувачите 22

1. CRM концепт 22

2. Карактеристики на блискиот однос со потрошувачите 25

3. CRM синџир на вредности 26

4. Основна структура на CRM 29

Глава 3. Влијанието на брендот врз свеста на потрошувачот 31

1. Значењето на вредноста на брендот за потрошувачот 31

2. Емоционална врска и лојалност меѓу потрошувачот и брендот 32

3. Зависност од брендот кај потрошувачот 36

4. Сензорен брендинг и неговата улога врз сетилата на потрошувачот 37

5. Маркетинг-носталгијата и нејзиното влијание врз чувствата на потрошувачот 38

Глава 4. Влијание на пропагандата и рекламирањето на однесувањето на потрошувачите 40

1. Поим за пропаганда 40

1.1. Политичка пропаганда 42

1.2. Економска пропаганда 45

1.3. Хитлеровото сфаќање на пропагандата и перењето мозок 47

2. Учесници во активностите во економската пропаганда 52

3. Цели на пропагандата 53

4. Персуазивна комуникација/пропаганда 54

5. Поим и психологија на рекламата 58

6. Заситување и избегнување на рекламата 59

7. Мерење на резултатите од рекламата и пропагандата 60

Глава 5. Невромаркетинг 63

1. Поим за невромаркетинг 63

2. Неврофизиолошки методи 67

2.1. Функционална магнетна резонанца 67

2.2. Електроенцефалографија 69

2.3. Ајтракинг 71

2.4. Фацијално кодирање 74

2.5. Психофизиолошки истражувања 76

3. Цени на услугите на невромаркетиншките истражувања 80

4. Предности на невромаркетингот во однос на традиционалните маркетиншки истражувања 80

Глава 6. Истражувачки дел – Студии на случај на невромаркетиншки истражувања 85

1. Кока-кола v.s. Пепси 85

2. Застрашувачките предупредувања на кутиите за цигари и нивното влијание 87

3. Топ десет брендови во Соединетите Американски Држави 90

4. Политиката и невромаркетингот 92

5. Невромаркетиншка студија за мобилните телефони 95

6. Невромаркетингот и телевизиската програма 97

7. Недостатоци и етички аспекти на невромаркетингот 102

ЗАКЛУЧОК 106

БИБЛИОГРАФИЈА 111

ВОВЕД

Современите компании ги започнуваат своите бизнис-активности со откривање, анализирање и разбирање на потребите и желбите на потрошувачите, а ги завршуваат преку испорачување на очекуваните вредности од кои произлегува сатисфакцијата на потрошувачите, која подоцна води кон нивната лојалност. За да можат компаниите да утврдат што е вредност за потрошувачите, мораат постојано да учат за нив, да развиваат блиски односи и да ги следат новите трендови во врска со нивното однесување и да ги користат модерните маркетиншки техники и алатки. Невромаркетингот претставува една од тие модерни маркетиншки техники и во практиката се покажал како ефикасна маркетиншка алатка, за што најдобро укажува фактот дека речиси и да не постои лидер на пазарот, од која било област (дејност), што не ги користел невромаркетиншките техники при истражувањето на однесувањето на потрошувачите.

Во трудот предмет на истражување е новата маркетиншка дисциплина, невромаркетинг, која настојува да го открие потсвесниот дел од личноста на потрошувачите, како и анализа на невромаркетиншките алатки и техники што се користат со цел да се дефинира што всушност се случува во мозокот на потрошувачите во моментот на изложеност на некои одредени стимуланси.

Општата цел на трудот се однесува на докажување дека истражувањето на однесувањето на потрошувачите е од исклучителна важност за сите облици на маркетингот, бидејќи овозможува успешна идентификација на атрактивните пазарни и конкурентски предности, па затоа е потребно во континуитет да се биде во центарот на маркетиншките истражувања. Во ерата на глобализација и изразено развиено конкурентско опкружување, информациите за потрошувачите се и уште повеќе ќе бидат клучната алка за успешно деловно (бизнис) управување. Еден од изворите што можат да дадат повеќе информации за однесувањето на потрошувачите е невромаркетингот. Основната причина за појавата на невромарктингот е потрагата по факти што јасно ќе ги претстави начините на кои функционира мозокот во текот на однесувањето на потрошувачите.

Со развојот на новите техники за истражување, компаниите не настојуваат само да одговорат на барањата на потрошувачите, туку врз себе ја презеле и улогата и самите да можат да креираат и да формираат преференции и желби на потрошувачите.

Општествената цел на трудот е да даде информации и нови сознанија за невромаркетингот на оние што ги интересира или што можеби во иднина би сакале да применат некои од алатките на невромаркетингот во своето работење, или дури да посакаат да отворат и прва невромаркетинг-агенција во државата.

Научната цел на трудот е дескрипција и анализа на невромаркетингот и алатките и техниките што се употребуваат при истражувањето на однесувањето на потрошувачите.

Генералната хипотеза на истражувањето гласи: „Невромаркетингот и техниките на невромаркетингот можат да се применат во истражувањето на пазарот и во учењето за однесувањето на потрошувачите“.

Посебната хипотеза на истражувањето гласи: „Невромаркетингот и техниките на невромаркетингот можат да се применат во активностите за креирање на маркетинг-миксот“.

Имајќи ја предвид специфичноста на проучуваниот предмет на истражување, во овој труд ќе бидат користени различни методи, со цел да се задоволат основните методолошки барања, а тоа се: објективност, доверливост, општост и систематичност. За собирање на релевантните податоци и факти, ќе бидат користени следниве методи: метод на теоретска анализа, синтеза, генерализација, комплексно набљудување на истражуваната појава и компаративна анализа. Собирањето на податоците ќе биде базирано врз кабинетско истражување (домашна и странска литература, како и податоци достапни на интернет).

Трудот е планирано да ја содржи следнава структура:

Во првата глава се анализирани социокултурните и психолошките фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите, нивните карактеристики и факторите што влијаат врз донесувањето на одлуките за купување на одредени производи/услуги.

Во втората глава се дефинирани карактеристиките на блискиот однос со потрошувачите со CRM (Customer Relationship Management) концептот.

Во третата глава е дефиниран поимот бренд и самиот бренд-концепт. Посебно внимание ќе биде посветено на процесот на создавање емоционален однос меѓу потрошувачот и брендот.

Во четвртата глава се презентирани основните поими за економска пропаганда и реклама, како и нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите.

Во петтата глава е дефиниран поимот невромаркетинг, а ќе бидат анализирани техниките и алатките што се користат во невромаркетиншките истражувања. Во овој дел ќе бидат прикажани и предностите на невромаркетингот во однос на традиционалните маркетинг-истражувања.

Шестата глава е посветена на анализа на случаи што можат да бидат од важност за донесувањето на заклучоците во врска со примената на невромаркетингот во креирањето на маркетинг-миксот, истражувањето на пазарот, како и за анализа на однесувањето на потрошувачите. Покрај наведеното, во овој дел ќе бидат прикажани недостатоците и етичките аспекти на невромаркетингот.

Глава 1. Однесување на потрошувачите

1. Разбирање на однесувањето на потрошувачите

Однесувањето на потрошувачите се зема за едно од најсложените прашања во теоретските концепции на маркетингот. Основната причина за ваквиот третман лежи во индивидуалноста на потрошувачот во процесот на купување.

Најсоодветна дефиниција за однесувањето на потрошувачите е проучување на индивидуи, групи или организации и процесот што го користат тие за да изберат, да обезбедат и да располагаат со производи, услуги, искуства или идеи во функција на задоволување на своите потреби, како и влијанието што го имаат овие процеси врз потрошувачот и општеството.[1] Овде се комбинирани елементи од психологијата, социологијата, социјалната антропологија и економијата.

Однесувањето на потрошувачите во процесот на купување е под влијание на внатрешни фактори, како што се: демографски, психолошки – животен стил, личност, мотивација, знаење, ставови, верувања и емоции; лични – доход, возраст, занимање, претходно искуство, и надворешни фактори, како што се: култура, супкултура, локација, националност, семејство, социјална класа, референтни групи, маркетинг-микс.

При анализа на однесувањето на потрошувачите, маркетинг-менаџерот треба да ги има предвид разликите меѓу купувач и потрошувач, како и нивните последици врз маркетинг-стратегијата. Поимот потрошувач се однесува на крајниот корисник што го консумира производот за да задоволи своја потреба. Купувач, пак, е лицето што лично на продажното место го извршува купувањето. Во случајот на прехранбени производи (на пример, јогурт), купувач е најчесто мајката − домаќинката, која купува во име на целото семејство, кое, пак, се јавува како потрошувач. За да биде ефективна маркетинг-

[1] Kuester, Sabin, (2012), Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, Baden-Württemberg, Germany

стратегијата, неопходно е менаџерот да ги разбере не само барањата на купувачот (на пример, цената) туку и барањата на потрошувачот (на пример, вкус, дизајн).[2]

Однесувањето на потрошувачот е процес преку кој се препознаваат, се разгледуваат и се анализираат постапките на индивидуите преку кои тие вршат физичка активност при купување или набавка на продукти. Притоа, овој вид однесување не ја опфаќа, односно ја исклучува менталната активност на човекот. Овој вид е особено важен за претприемачите, бидејќи единствено преку ваквиот вид однесување се резултира со купување производи и услуги што ги нудат компаниите, како и задржување на старите и привлекување нови потрошувачи. Емоционалните и сознајните аспекти едноставно можеме да ги протолкуваме како чувства и мисли. Иако тоа се, всушност, два одделни елемента на однесување, човечкиот мозок функционира така што не може да се студираат одделно поради нивната компатибилност. Системот на чувства и мисли кај човекот е една целина, тој има меѓусебно влијание и се надополнува на различни нивоа. Индивидуално, кај секоја единка спојот меѓу овие два аспекта е уникатен.

Потрошувачите доживуваат различни нивоа на задоволство или незадоволство по секое користење во зависност од тоа дали нивните очекувања се сретнуваат или не со добиената услуга. Поради тоа што задоволството е емоционално, нивната посткуповна реакција може да содржи лутина, незадоволство, иритација, неутралност, уживање или воодушевување. Очигледно е дека незадоволните клиенти ја менуваат компанијата и шират негативни гласини. Но дали е доволно само да се задоволат барањата на клиентот? Постојат многу параметри што укажуваат дека делумно задоволување на муштериите не е доволно, бидејќи тие можат да бидат преземени од конкуренцијата. Воодушевен муштерија, од друга страна, е поочигледно дека ќе биде лојален, без разлика на атрактивните конкурентски понуди. Задоволството на клиентот има значајна улога во висококонкурентските индустрии каде што има голема разлика меѓу делумно задоволен, комплетно задоволен и воодушевен клиент.[3]

Задоволството на потрошувачите во конкретните маркетинг-ситуации е определено со дејствување на многубројни и различни фактори, како екстерни, така и интерни. Екстерните фактори дејствуваат од опкружувањето на потрошувачите и може да бидат општи или многу специфични по својот карактер. Меѓу општите фактори се вбројуваат

[2] Aaker D. A., V. Kumar, G.S. Day, (2007), Marketing Research, 9th edition, John Wiley and Sons, Boston
[3] Kotler Philip, Armstrong Gary, (2001), Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, London

географските и демографските фактори, културата, поткултурата, економскиот систем и условите на работење и други. Специфичните, надворешни фактори се однесуваат на интерперсонални комуникации меѓу потрошувачите како купувачи, а производите се дејствувањата на различните влијанија на општествените и референтните групи, со прифаќање на одреден стил на живот, приход, наклоност кон потрошувачка и друго. Маркетинг-акциите на производственото претпријатие на пазарот исто така спаѓаат во оваа група фактори.

Очигледно е дека незадоволните клиенти ја менуваат компанијата и шират негативни гласини. Но дали е доволно само да се задоволат барањата на клиентот? Постојат многу параметри дека делумно задоволување на муштериите не е доволно, бидејќи тие можат да бидат преземени од конкуренцијата. Воодушевен муштерија, од друга страна, е поочигледно дека ќе биде лојален, без разлика на атрактивните конкурентски понуди. Задоволството на клиентот има битна улога во висококонкурентските индустрии каде што има голема разлика меѓу делумно задоволен, комплетно задоволен и воодушевен клиент.[4]

За да го подобри нивото на задоволство, компанијата мора да дознае прво колку задоволни или незадоволни се нејзините сегашни клиенти. Еден од начините на мерење на задоволството е да се праша клиентот кои фактори се битни за неговото задоволување, и потоа да се оценува перформансот на компанијата и на нејзините конкуренти врз база на тие фактори.

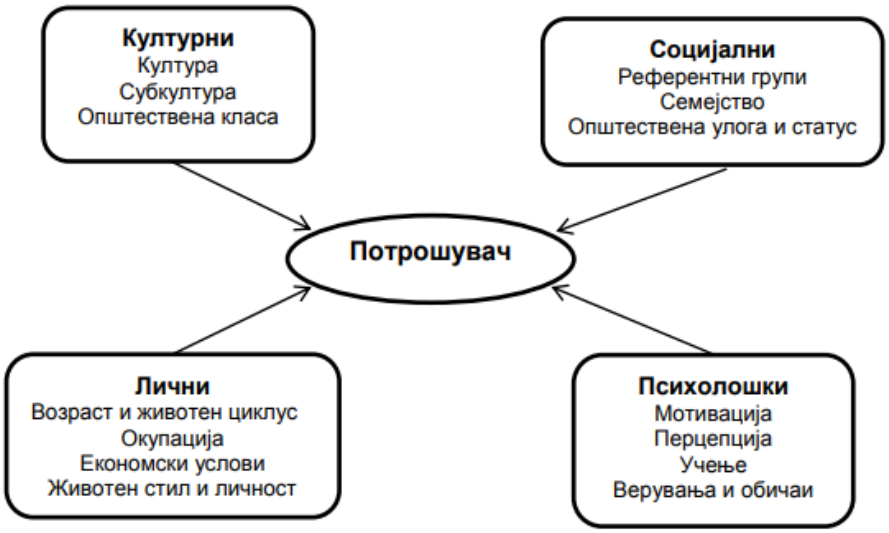
2. Социокултурно опкружување

Секој потрошувач го карактеризира одредена низа на внатрешни и надворешни фактори, кои го водат неговото однесување во процесот на купување. Овие фактори можат да се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори.[5]

Тие се претставени на следнава слика.

[4] Aaker D. A., V. Kumar, G.S. Day, (2007), Marketing Research, 9th edition, John Wiley and Sons, Boston
[5] Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Prentice Hall, London

Слика 1. Фактори што влијаат врз однесувањето на потрошувачите



Извор: Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Prentice Hall, London

Од аспект на маркетинг-менаџерот, повеќето фактори се надвор од негова контрола, а оттука произлегуваат и тешкотиите да се разбере однесувањето на потрошувачите. Во овој поглед, колку повеќе напор ќе се вложи во разбирање на меѓусебната интеракција на факторите, толку полесно ќе се разбере нивното влијание врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување.[6]

Социокултурните фактори во голема мера го детерминираат однесувањето на потрошувачите. За да можат маркетинг-експертите успешно да креираат и да применат соодветна маркетинг-стратегија, мора да ја разберат улогата (влијанието) што ја има културата и општествениот слој врз потрошувачите.

Културата во најширока смисла се дефинира како начин на живот на луѓето. Културата одредува како се облекуваме, што јадеме, како се однесуваме и реагираме во различни ситуации, и на некој начин културата го претставува човековиот идентитет.

Културата има најшироко влијание врз однесувањето на потрошувачите, бидејќи се одликува со карактеристики и влијанија според кои едно цело општество се разликува од друго и на тој начин се детерминира како единствено. Разликите меѓу културите не се само создадени, туку се и суштински. Припадниците на различни култури имаат

[6] Aaker D. A., V. Kumar, G.S. Day, (2007), Marketing Research, 9th edition, John Wiley and Sons, Boston

различни ставови за општествените, политичките, економските, верските и другите прашања и тие претставуваат културни специфичности и трајни обележја на едно општество коишто се длабоко вкоренети и многу тешко се менуваат.[7]

Оттука, маркетинг-експертите мора внимателно да ја смислат маркетинг-стратегијата, да го адаптираат огласувањето и, доколку постои потреба, да ги модифицираат производите за да можат да бидат прифатливи за секоја култура, бидејќи она што за некои култури е сосема вообичаено, за други претставува некој вид табу.

Во светот на маркетингот културата може да се дефинира како список на прифатливи вредности и верувања, ритуали и обичаи, кои се длабоко вкоренети и својствени за припадниците на одредено општество.

Понатаму, според Линдсторм, вредностите и верувањата се сметаат за суштина на културата. Со растењето во едно општество се учат и се усвојуваат основните вредности: се сфаќа што е добро, а што е лошо, кон што треба да се насочи личноста, за што е вредно да се бори и да се залага. Во најширока смисла, и верувањата и вредностите претставуваат ментални слики што влијаат врз широкиот спектар на конкретни ставови, кои, пак, повратно влијаат врз начинот на кој лицето ќе реагира во одредена ситуација.[8]

Верувањата подразбираат широк дијапазон на суеверија и митови што даваат печат на секоја култура и ја прават единствена и оригинална. Митовите и суеверијата можат да имаат големо влијание врз однесувањето на потрошувачите, посебно доколку тие суеверија имаат позитивна конотација. На пример, во азиските земји, односно во азиските култури, бројот 8 (осум) се смета за среќен број и една студија покажала дека потрошувачите побрзо ќе се одлучат на купување на нешто чија цена е 8,88 или 888 долари. Не може да се занемари ниту фамозниот број 13. На почетокот на 2007 година, како одговор на безбројните обвинувања од страна на потрошувачите, „Брисел ерлајнс“ (Brisel Airlines) биле принудени да ги сменат бројот на точки во своето лого од тринаесет на четиринаесет.[9]

[7] Kuester, Sabin, (2012), Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, Baden-Wurttemberg, Germany
[8] Zivkovic, Z., (2011), Ponasanje potrosaca, Univerzitet Singidunum, Beograd
[9] Lindstorm, M., (2010), Kupologija, Laguna, Beograd

Обичајот со традицијата е воспоставен модел на однесување што настанал со долготрајно повторување во општеството. Обичаите во голема мера влијаат врз однесувањето на луѓето и практично секоја култура има понекој свој систем на обичаи што се длабоко вкоренети и кон кои најчесто слепо се придржуваме.[10]

Ритуалите, пак, се состојат од низа активности што се повторуваат периодично според некој веќе воспоставен редослед. Ритуалите се поврзани со човековата потреба за контрола и чувство на власт над сопствениот живот, така што тие на некој начин на луѓето им овозможуваат чувство на сигурност и благосостојба. Производите и брендовите со кои се поврзани одредени ритуали полесно го наоѓаат патот до потрошувачите и поизвесно е дека со текот на времето ќе станат дел од нивното секојдневје.[11]

Практично, ритуалите создаваат силна емоционална врска меѓу брендот и потрошувачот, ја зголемуваат лојалноста и помагаат брендот да стане дел од животот на потрошувачот и прави да се чувствува како дел од одредена група, и така развиваат чувство на припадност.

Припадноста на одредена општествена класа или слој влијае врз однесувањето на потрошувачите и е релевантно за маркетингот, бидејќи потрошувачите во различни општествени класи имаат различни преференции при купувањето производи и услуги. Под општествена класа се подразбира релативно хомогена и долготрајна поделба на општеството што е хиерархиски поставена и чии членови имаат слични вредности, интереси и однесувања.

Општествената класа се дели на низок, среден и висок слој. Припадниците на одреден општествен слој обично делат исти или слични интереси, вредности, статус, животен стил. Припадноста на одредена класа во голема мера влијае и врз однесувањето на потрошувачите при купувањето. Потрошувачите, во зависност од тоа на која општествена класа припаѓаат, купуваат различни производи, одат на годишни одмори на различни дестинации, немаат исто хоби и посетуваат различни типови продавници. Генерално, потрошувачите што припаѓаат на понискиот слој повеќе се фокусирани на

[10] Katona George, (1980), The powerful consumer: Psychological Studies of the American Economy, New York, McGraw-Hill Book Company
[11] Katona George, (1980), The powerful consumer: Psychological Studies of the American Economy, New York, McGraw-Hill Book Company

цената на производите, додека, пак, кај потрошувачите што припаѓаат на повисокиот слој акцентот е ставен на квалитетот на производот.

Преку статусните симболи луѓето го искажуваат своето професионално определување, материјална состојба и животен стил. За да може полесно да се утврди целната група и да се постигне подобра сегментација на пазарот, маркетинг-истражувањата мора да бидат постојано насочени кон утврдување на промените што се случуваат во класниот систем во општеството.

3. Психолошко објаснување за однесувањето на потрошувачите

Според американското здружение за маркетинг AMA (American Marketing Association), однесувањето на потрошувачите претставува „динамично заемно дејство на емоционалните и сознајните елементи, опкружувањето и однесувањето во кое човекот ги спроведува аспектите на размена во неговиот живот“.[12]

Според тоа, елементите на сознавање на анализирањето и однесувањето на потрошувачите можеме да ги поделиме на три основни елементи, и тоа:[13]

- ✓ Однесување на потрошувачите;
- ✓ Опкружување на потрошувачите и
- ✓ Емоционален и сознаен аспект на потрошувачот.

Однесувањето на потрошувачот е процес преку кој се препознаваат, се разгледуваат и се анализираат постапките на индивидуите преку кои тие вршат физичка активност при купување или набавка на продукти. Притоа, овој вид однесување не ја опфаќа, односно ја исклучува менталната активност на човекот. Овој вид е особено важен за

[12] Gundlach, G. T., Wilkie, W. L., (2007), The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision
[13] Gundlach, G. T., Wilkie, W. L., (2007), The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision

претприемачите, бидејќи единствено преку ваквиот вид однесување се резултира со купување производи и услуги што ги нудат компаниите.

Компаниите што подобро ги разбираат потребите на потрошувачите имаат поголеми шанси да ги привлечат и да ги задржат и, секако, имаат поголеми можност за постигнување поголем деловен успех на пазарот. При донесувањето одлука за купување производи од познати трговски марки (брендови), големо влијание имаат и одредени специфични фактори што го детерминираат однесувањето на потрошувачите во оваа сфера, која сама по себе е доволно специфична и во одредена мера е и парадоксална, па со право може да се нарече и феномен. Затоа, потребно е, пред сè, осознавање на индивидуалните разлики во однесувањето на потрошувачите при донесувањето на одлуката за купување на одредени брендирани производи. Тие разлики во однесувањето при купување производи од познати трговски марки, пред сè, се условени од многубројните економски и социолошки фактори.[14]

Но комплексноста на самиот процес дополнително се разјаснува преку анализата на психолошките фактори на потрошувачка. Овие психолошки фактори се од корист онаму каде што демографските (возраст, доход, географска разместеност и слично) не можат да обезбедат посеопфатно разбирање на факторите што го детерминираат процесот на донесување единствена одлука за купување.

Мотивацијата и перцепцијата на потрошувачите можат да бидат резултат на една потреба, но во одредени и определени случаи таа е резултат на повеќе потреби што постојат истовремено. Задоволувањето на едни потреби може да биде за сметка на други и со тоа доаѓа до појава на мотивациски конфликт. Овој циклус е особено изразен во самиот процес на купување текстилни производи од познати трговски марки.[15]

За маркетингот, познавањето на потребите е од најголемо значење, затоа што целта во работењето на стопанските субјекти, според концепцијата на маркетингот, е да се задоволат потребите што ги имаат потрошувачите, кои треба целосно да се согледаат.[16]

[14] Pamela Miles Homer, Rajeev Batra, (2004), The Situational Impact of Brand Image Beliefs, Journal of Consumer Pcychology, 14 (3), Lawrenece Erlbaum Associates, Inc., Copyright, 2004
[15] Piacentini G. Maria, Sally A. Hibbert, Margaret K. Hogg, (2007), Psychology of consumer behavior -executive summary of the report produced for the office of Fair Trading save xmas camapaign, July 2007
[16] Ристевска-Јовановска, С., (2010), Маркетинг: теорија и практика, Економски факултет, Скопје

Во економската литература и во психологијата, потребите најчесто се разбираат како „...чувство на недостиг на поттикнување и настојување тој недостиг да се отстрани...“[17].

Кај одделни автори потребата се разбира како недостиг на определен производ, при што се чувствува притисок, неудобност, со желба да се задоволи и на тој начин да се намали неудобноста, но и да се отстрани притисокот.[18]

Постојат и други дефиниции за потребите во кои посебно се истакнуваат определени елементи. Така, при разбирањата за потребите, според одделни автори, посебно внимание заслужуваат следниве стојалишта:

- ✓ Дека потребата, всушност, искажува состојба на нерамнотежа на организмот, која се одржува сè додека не се задоволи, со што организмот преминува во рамнотежа;
- ✓ Дека потребата создава определен притисок врз нервниот систем што ги контролира движењата на човечкото тело;
- ✓ Дека потребата всушност е некакво физичко и емоционално незадоволство и непријатност што го чувствува човекот што доведува до создавање желба да се отстрани таа состојба на организмот;[19]
- ✓ Дека потребите не се само недостиг на некој производ, туку недостиг на што било што е корисно или што се сака[20] и друго.

Во основа, потребите се задоволуваат преку купување определен производ или со користење одредена услуга, во зависност од расположливоста на факторите на купувањето. Притоа, не е спорно дека во сегашните услови на општествен и материјален развој не можат да се задоволат сите желби и потреби, поради што потрошувачите создаваат определен редослед во нивното задоволување. Воедно, без оглед на тоа што потребите се појавуваат како физиолошко и психолошко чувство, тие „...се објективно дадени во секое време и на секој развоен степен, поради што тие можат да се квантифицираат и материјално и статистички да се мерат. На човекот му е својствено

[17] Драгичевиќ, А., (2006), Лексикон политичке економије, Школска књига, Загреб
[18] Дујмовиќ, И., (2002), Маркетинг-сувремена концепција тржишног пословања, Школска књига, Загреб
[19] Драгичевиќ, А., (2006), Лексикон политичке економије, Школска књига, Загреб
[20] Дујмовиќ, И., (2002), Маркетинг-сувремена концепција тржишног пословања, Школска књига, Загреб

врз основа на своите потреби да планира, да организира и да ја расподелува својата активност...“[21]

Понатаму, потрошувачите доживуваат различни нивоа на задоволство или незадоволство по секое користење во зависност од тоа дали нивните очекувања се сретнуваат или не со добиената услуга или производ. Поради тоа што задоволството е емоционално, нивната посткуповна реакција може да содржи лутина, незадоволство, иритација, неутралност, уживање или воодушевување.[22]

Очигледно е дека незадоволните клиенти ја менуваат компанијата и шират негативни гласини. Но дали е доволно само да се задоволат барањата на клиентот? Постојат многу параметри дека делумно задоволување на потрошувачите (клиентите) не е доволно, бидејќи тие можат да бидат преземени од конкуренцијата. Воодушевен потрошувач, од друга страна, е поочигледно дека ќе биде лојален, без разлика на атрактивните конкурентски понуди. Задоволството на клиентот има битна улога во висококонкурентските индустрии каде што има голема разлика меѓу делумно задоволен, комплетно задоволен и воодушевен клиент, односно потрошувач.[23]

За да го подобри нивото на задоволство, компанијата мора да дознае прво колку задоволни или незадоволни се нејзините сегашни клиенти. Еден од начините на мерење на задоволството е да се праша клиентот кои фактори се битни за неговото задоволување, и потоа да се оценува перформансот на компанијата и на нејзините конкуренти врз база на тие фактори.

Појдовна точка за разбирање на клиентот е моделот на реакција на влијанието од опкружувањето. Задоволството, односно сатисфакцијата на купувачот на производи од познати брендови, односно познати трговски марки, е практично срцето на меркетингшкиот концепт. Теоријата на мотивацијата настојува да одговори на низа прашања, како што се: Зошто една личност преферира еден производ за облекување од одредена позната трговска марка или бутик меѓу сите други? Зошто одредено лице повеќе преферира еден начин на облекување, на пример, а избегнува друг, кој можеби во моментот е и во тренд? Покрај квалитетот на производот што клиентот, односно

[21] Драгичевиќ, А., (2006), Лексикон политичке економије, Школска књига, Загреб
[22] Pamela Miles Homer, Rajeev Batra, (2004), The Situational Impact of Brand Image Beliefs, Journal of Consumer Pcychology, 14 (3), Lawrenece Erlbaum Associates, Inc., Copyright, 2004
[23] Дујмовиќ, И., (2002), Маркетинг-суврмена концепција тржишног пословања, Школска књига, Загреб

потрошувачот решил да го купи, врз него влијаат и други фактори, како што се културните, општествените, личните и психолошките фактори.[24]

За луѓето од маркетингот одредено однесување на потрошувачите воопшто сè уште претставува „црна кутија“. Во поголемиот дел од развиените земји маркетингот има големо влијание и е незаобиколива активност на сите фирми, а воедно и фирмите што се занимаваат со производство и продажба на познати трговски производи.

Многу потреби може да бидат мотиви, односно придвижувачи на човековото однесување, како, на пример, при облекувањето, па затоа за маркетарите од исклучителна важност е да умеат да ги разберат потребите на купувачите, како и желбите за одреден вид или модел на познат брендиран производ или трговска марка што тие ја бараат на пазарот. При мотивирањето на купувачот, важна улога има квалитетот. Поимот квалитет може да се употреби во контекст на сигурноста при употребата. Понекогаш квалитетот означува и нешто што е изработено од посебен материјал, обработено на посебен начин, со висок степен на внимателност и вложен напор или со рачна прецизна изработка. Честопати поимот квалитет се доведува во врска со софистицираноста, елеганцијата, а понекогаш и со луксузот на одредениот производ што служи за облекување. Не е лесно да се дефинира квалитетот, но едно е сигурно: квалитетот не е апсолутна величина, туку напротив, таа е релативна.[25]

Обично квалитетот се дефинира на различни начини, зависно од ориентацијата или фокусот на дефиницијата. Така, Џон Стјуард, консултант на компанијата „Мекинси“, вели: „Не постои едноставна дефиниција за квалитетот...Квалитетот е чувство дека нешто е подобро од нешто друго. Тој, квалитетот, се менува за време на човековиот живот, се менува и од една генерација до друга, а на големо зависи и од многубројните аспекти на човечките активности.[26]

Мотивот е една интересна конституција што настанува како интеракција на психолошкиот и физиолошкиот процес во човековиот организам, па затоа маркетингшкиот интерес се огледува во тоа да се откријат надворешните резултати на внатрешните процеси, односно да се открие вистинската причина за специфичното однесување на поединците на пазарот. Извор на мотивот, како што знаеме, е потребата.

[24] Stoner, J A. F., (1995), Management, Prentice Hall, Inc., London
[25] Дујмовиќ, И., (2002), Маркетинг-сувремена концепција тржишног пословања, Школска књига, Загреб
[26] Stoner, J A. F., (1995), Management, Prentice Hall, Inc., London

Биолошките потреби е нужно да бидат задоволени за да се одвива и натаму процесот на растење, а психолошките можат да се согледуваат преку личната сигурност, самодовербата, групниот статус...

4. Карактеристики на потрошувачите

Како карактеристики на потрошувачите се сметаат догматизмот на потрошувачите, нивниот општествен карактер, фиксираното однесување на потрошувачите и етноцентризмот како однесување на потрошувачите.

Имено, догматизмот се дефинира како особина на личноста со која се одредува степенот на конзервативност, односно непроменливоста што ја манифестираат потрошувачите кога се соочуваат со непознати, нови информации што се спротивни во однос на нивните убедувања. Спротивно на догматизмот е флексибилноста, односно отвореноста за нови искуства, испробување на нови производи.

Личните карактеристики како високодогматични имаат одбранбен став и со самото тоа и шанса за соочување со непознатото и со новите работи чувствуваат определена доза на несигурност и непријатност. При претставувањето и промоцијата на нови производи, нискодогматичните потрошувачи ќе можат полесно да ја примат рекламата што ќе истакнува диферентни предности за производот, како и комплетни информации за употребата на производот. За разлика од нив, високодогматичните потрошувачи ќе бидат поприемчиви за рекламата во која центар на внимание е зборот авторитативни лица. Кај голем број огласи што се наменети за овој вид потрошувачи, како носители на пораките се јавуваат познати и славни личности.[27]

Општествениот карактер на потрошувачите се базира врз социолошките истражувања, кои за резултат имаат идентификација и класификација на поединецот во посебни социокултурални видови/типови. Ова е особина на личноста што се движи од насочеността кон себе кон насоченост кон другите.

[27] Piacentini G. Maria, Sally A. Hibbert, Margaret K. Hogg, (2007), Psychology of consumer behavior -executive summary of the report produced for the office of Fair Trading save xmas camapaign, July 2007

Потрошувачите што се насочени кон себе повеќе се склони да се потпираат на сопствените ставови и вредности при претставувањето на новите производи. Овие потрошувачи преферираат огласи што ги истакнуваат карактеристиките на производите и нивната корисност.

Потрошувачите што се насочени кон другите преферираат огласи што ја истакнуваат општествената прифатливост и одобрувањето од страна на средината.

Понатаму, фиксираното однесување на потрошувачите не излегува од рамките на општествено прифатливото однесување. Потрошувачите се горди на својата фиксираност, односно купување, поседување и собирање на стварите. Фиксираното потрошувачко однесување е главна карактеристика на колекционерите.[28]

Некои истражувачи на однесувањето на потрошувачите развиле скала на етноцентризам на потрошувачите, која разликува два вида потрошувачи, и тоа:[29]

- ✓ Неетноцентрични – потрошувачи што ги прифаќаат производите од странство; и
- ✓ Етноцентрични – потрошувачи што не ги прифаќаат производите од странство и преферираат исклучително домашни производи.

На експертите по маркетинг вниманието им го привлекуваат етноцентричните потрошувачи, така што во рекламните пораки ќе истакнуваат дека некој производ е, на пример, „Произведен во Македонија/Германија“.

[28] Hoyer Wayne D., Maclinns Deborah J., (2001), Consumer behavior - second edition, Boston: Houghton Mifflin Company
[29] Hoyer Wayne D., Maclinns Deborah J., (2001), Consumer behavior - second edition, Boston: Houghton Mifflin Company

Глава 2. Менаџмент на односите со потрошувачите

1. CRM концепт

Без разлика на природата на потрошувачите, производите и услугите, најзначајно прашање за маркетинг-менаџерите е како да се изградат, да развијат и да негуваат односи со потрошувачите. Токму ова е задача на системот за менаџирање на односите со потрошувачите (CRM).

Маркетингот на односи може да се дефинира како форма на маркетинг развиен како директен одговор на маркетинг-напорот фокусиран на задоволување и задржување на потрошувачите. Во практиката, маркетингот на односи се разликува од другите форми на маркетинг по тоа што ја препознава долгорочната вредност на односите со потрошувачите и ја збогатува комуникацијата преку промотивни и продажни пораки.[30]

Во развојот на стратегија на односи, маркетинг-менаџерот се соочува со следниве задачи:[31]

- ✓ Идентификување на клучните потрошувачи, бидејќи токму со нив, особено во раните фази, може да се развијат профитабилни и долгорочни односи;
- ✓ Утврдување на клиентите што сакаат да изградат односи со претпријатието; Иако е очигледно да се претпостави дека потрошувачите ќе имаат придобивки од ова, реалноста е дека не сите потрошувачи сакаат нешто повеќе од јасна продажна трансакција. Нормално, причина за ова е тоа што маркетингот на односи бара вложувања време и труд од двете страни. Иако претпријатијата можат да бидат подготвени да го сторат тоа, не значи дека и потрошувачите се подготвени на истата посветеност;

[30] Fornicatell, C., Weinerfelt, B., (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis, Journal of Marketing Research, November, 1987
[31] Berry, Leonard, (1983), Relationship Marketing, American Marketing Association, Chicago

- ✓ Категоризација на потрошувачите во однос на нивниот сегашен и иден потенцијал;
- ✓ Детални испитувања на очекувањата за секој сегмент;
- ✓ Идентификување на поблизок, поефикасен и попрофитабилен начин на кој претпријатието и потрошувачите можат да работат заедно;
- ✓ Постигнување серија мали напредувања на почетокот, а потоа постепено зајакнување на односите.

Во рамките на овие задачи, исто така постои потреба да се размисли за начинот на кој потрошувачите можат да бидат менаџирани. Во овој поглед, значајни се прашањата: Колку добро претпријатието ја познава постојната база на потрошувачи? Колку е квалитетна базата и колку добро се менаџира со неа? Што треба да се направи во иднина во насока на нејзино подобро искористување? Што друго треба да знае претпријатието за потрошувачите? Како може да биде постигнато тоа?[32]

Уште на самиот почеток на развој на стратегија на односи со потрошувачите, маркетинг-менаџерот треба да го признае фактот дека различни потрошувачи имаат различни очекувања што ќе бидат рефлектирани во начините на кои ќе се развиваат односите. Самиот процес на развој на овој вид стратегија се состои од следниве пет чекори:[33]

1) Анализа на јазот меѓу постојното и посакуваното однесување;
2) Утврдување на активностите што треба да се направат за да се затвори тој јаз;
3) Формулирање програма на поволности што ги задоволуваат потребите на потрошувачите во рамките на сегментот, а ќе бидат подредени во редослед што ќе ја одразува нивната важност;
4) Формулирање план на комуникација за модифицирање на однесувањето на целните групи потрошувачи;
5) Следење на перформансите и, доколку е потребно, промена на постојната стратегија.

[32] Gilligan, C., Richard, M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Houghton Mifflin Company, Boston
[33] Gilligan, C., Richard, M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Houghton Mifflin Company, Boston

Воспоставувањето на овој систем бара ангажираност на сите сектори во претпријатието што се поврзани со потрошувачите. Спроведената стратегија може да се очекува да биде ефективна само доколку вработените, процесите и технологијата работат во синергија во насока на зголемување на профитабилноста и намалување на оперативните трошоци.

Според Лијам Алвеј (Liam Alvey), маркетингот на односи може да се примени кога постои тековна желба за производот или услугата и алтернативни конкурентски производи врз основа на кои потрошувачот може да направи избор.[34]

Форникател и Вернерфелт (Fornicatell and Wernerfelt) го користат терминот дефанзивен маркетинг за пристапот чија цел е задржување на постојните потрошувачи и одржување на нивната лојалност. Постојат две компоненти на дефанзивниот маркетинг – зголемување на задоволството на потрошувачите и зголемување на бариерите за префрлање. Наспроти него, офанзивниот маркетинг е насочен кон придобивање нови потрошувачи и зголемување на фреквентноста на купувањето на потрошувачите. Дефанзивниот маркетинг се фокусира на намалување или управување со незадоволството на постојните потрошувачи, додека офанзивниот кон „ослободување“ на незадоволните потрошувачи и нивна замена со нови.[35]

Со развојот на интернетот, социјалните канали на комуникација и мобилните платформи, маркетингот на односи продолжува да се развива со засилено темпо. Неговата примена е олеснета со софтвери што овозможуваат следење и анализирање на сите преференции, вкусови, активности, допаѓања, критики и поплаки. Кај веб-апликациите, профилот на купувачот може да се создаде преку неговото онлајн-купување од веб-страницата. Овие информации понатаму можат да се искористат за да се утврди кои би можеле да бидат неговите преференции во други категории, а потоа да им се достават понуди преку вкрстена продажба, и-мејл препораки и други канали. Целта е наоѓање, привлекување и придобивање нови потрошувачи, задржување на постојните, примамување на потрошувачите да се навраќаат на производот и намалување на трошоците за маркетинг и услуги.[36]

[34] Leonard, B., (1983), Relationship Marketing, American Marketing Association, Chicago
[35] Fornicatell, C. and Weinerfelt, B., (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, Journal of Marketing Research, November, 1987.
[36] Fornicatell, C. and Weinerfelt, B., (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, Journal of Marketing Research, November, 1987

2. Карактеристики на блискиот однос со потрошувачите

Кај маркетингот на односи постојат два принципа: задоволство и задржување на потрошувачите.

Маркетингот на односи се заснова врз комуникација и задоволување на барањата на постојните потрошувачи преку размена што ќе биде од заедничка корист и која честопати вклучува дозвола за контакт од страна на потрошувачот преку т.н. „систем на избор“.[37]

Со особено внимание на задоволството на потрошувачите, релативната цена и квалитет на производите и услугите произведени и продадени од страна на претпријатието паралелно со услугата до потрошувачите, се оние фактори што го детерминираат износот на продажбата во однос на конкурентите. Иако сегментите таргетирани со помош на маркетингот на односи можат да бидат големи, комуникацијата и посветеноста на потрошувачот останува на повисоко ниво од кај директниот маркетинг, но има помал потенцијал за генерирање нови идеи.

Втор клучен принцип на маркетингот на односи е задржување на потрошувачите со помош на разни средства и практики што имаат цел да обезбедат повторно купување на постојните потрошувачи преку подобро задоволување на нивните барања од конкурентите. Оваа техника денес се користи како средство за балансирање на потенцијалните потрошувачи и можности со постојните потрошувачи во целта за максимизирање на профитот.[38]

Иако маркетингот на односи има значајно влијание врз маркетинг-размислувањето и начините на кои претпријатието комуницира со потрошувачите, сепак не треба да се сфати како цел сама за себе. Наместо тоа, маркетинг-менаџерот треба да размисли за начините на кои односите можат континуирано да се унапредат преку проактивно менаџирање – подобро управување со базите на податоци, поефективно таргетирање и поголем простор за „еден на еден“ маркетинг. Потребата за проактивен менаџмент на односи, исто така, била истакната во студија на колеџот за менаџмент „Ашриџ“

[37] Gale, B.T., Chapman., R.W., (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: Free Press.
[38] Gordon, Ian, (1999), Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever, John Wiley and Sons Publishers, South Dakota

(Ashridge) (1993), каде што станува збор за причините поради кои претпријатијата губат потрошувачи. Најважниот фактор за ова според студијата била индиферентноста на претпријатието, опишана како неуспех на менаџерите да соработуваат доволно блиску со потрошувачите, неуспех за редовна комуникација и развој на став во кој потрошувачите се чувствуваат дека не се сфатени сериозно. Покрај индиферентноста на претпријатието што опфаќа 68 %, друг важен фактор е незадоволството од производот со 14 %. Поради ова, но и поради понудените пониски цени од страна на конкурентите (9 %), назначувањето нов менаџер што има воспоставени односи со други снабдувачи (5 %), реалокација (3 %) и пропаст (1 %), потрошувачите ги прекинале односите со претпријатието.[39]

3. CRM синџир на вредности

Многу автори се занимавале со истражување на потрошувачите, со цел да се утврди како потрошувачите се одлучуваат за одреден производ или услуга. Одговорот е дека потрошувачите го избираат оној понудувач што може да им обезбеди најголема вредност. Тие формираат очекувања за вредноста и се однесуваат согласно со тоа, по што ја споредуваат добиената со очекуваната вредност, што влијае врз степенот на нивната сатисфакција и можност за повторно купување.[40]

Креирањето на вредноста е важно за сите пазарно ориентирани компании бидејќи со тоа се постигнува поголем степен на сатисфакција на потрошувачите. „Вредноста за потрошувачите е исход од процесот којшто започнува со деловната стратегија, која е втемелена на длабоко разбирање на потребите на потрошувачите. Способноста за испорачување на вредноста за потрошувачите мора да биде мотиватор на сите производни и инвестициски одлуки во компанијата. Испорачувањето супериорни вредности подразбира доминација на позитивната корисност за потрошувачите во споредба со понудата од страна на конкурентските претпријатија.“[41]

[39] Gilligan, C., Richard, M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Houghton Mifflin Company, Boston
[40] Kotler Philip, Armstrong Gary, (2001), Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, London
[41] Kotler Philip, Armstrong Gary, (2001), Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, London

Кога зборуваме за креирање на вредноста, мора да се тргне од потребите и од очекувањата на потрошувачите, бидејќи само преку нивното идентификување и предвидување може да се планираат активности што се поврзани за постигнување соодветен квалитет и сатисфакција. Токму од оваа причина е потребно да се вршат редовни истражувања со што би се проверил степенот на сатисфакција од постојните услуги. Бидејќи очекувањата на потрошувачите честопати се скриени и променливи, потребно е да бидат поттикнати, понекогаш и со индиректни прашања, за да ги покажат своите желби и интереси за одреден вид услуги. Прибирањето на тие информации би требало да се врши често, на начин што не мора да искажува преголеми средства, како, на пример, со картичка со коментари што треба да ги пополнат потрошувачите или коментари што ќе ги запишуваат вработените. Многу е важно овие информации да се прибираат редовно бидејќи самата вредност е променлива категорија.

Процес на одредување на вредноста

Доколку компанијата сака да развие супериорна понуда, мора да почне од тоа да може да утврди што е вредност за потрошувачите. Единствено така ќе може да ја понуди услугата што ќе обезбеди да се задоволат потребите на потрошувачите.

Понатаму се утврдува која од посакуваните вредности е најзначајна од аспект на потрошувачите, па колку компанијата е добра во испорачувањето на таквата вредност, по што следува набљудувањето поради што компанијата е слаба или добра во обезбедувањето на вредностите. Во последната фаза се согледуваат потенцијалните вредности за потрошувачите во иднина.[42] Компаниите што ги идентификуваат вредностите за потрошувачите и успеваат на соодветен начин да одговорат на нив, стекнуваат конкурентска (дистинктивна) конкурентност на пазарот.

При утврдување на вредноста за потрошувачите, многу е важно и да се одредат сегментите што претставуваат целна група, односно предмет на интересирање, како и да се одредат успешни компании што имаат креирано вредност за таквите сегменти преку бенчмаркинг (benchmarking), односно да се одреди компанија во одредена гранка или групација според најдобриот резултат по креирана вредност за секое својство на услуга или производ, кои со тоа стануваат стандард или мерило за совршенство.

[42] Kotler Philip, Armstrong Gary, (2001), Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, London

Од гледиште на потрошувачот, испорачаната вредност станува добиена вредност и се дефинира како разлика меѓу вкупно очекуваната вредност, од една страна, и вкупните трошоци што ги имал потрошувачот при барањето, купување и користење на услугата, од друга страна.

Познатиот економист Мајкл Портер предложил синџир на вредности (Value chain) со цел да се идентификуваат клучните активности на компанијата со што би се намалиле трошоците, би се создала поголема вредност за потрошувачите и би се постигнала посакуваната конкурентска предност. Целта на секоја компанија е да ја зголеми испорачаната вредност и да оствари дополнителна вредност за потрошувачите, а со тоа и да ја придобие нивната доверба и лојалност.[43]

Задача на компанијата е да ги испита трошоците и перформансите во секоја од активностите со кои се креира вредноста за потрошувачите и воедно да бара начини да ја унапреди. Компанијата во врска со ова мора да ги процени и конкурентските трошоци и перформанси како точка за споредба според која ќе ги споредува сопствените трошоци и перформанси.

Доколку компанијата во тоа е подобра од другите, тогаш поседува конкурентска предност за што конечен суд даваат потрошувачите на пазарот. Еден од најпознатите синџири на вредноста е CRM (Customer Relation Management), за кој ќе стане збор подоцна.

Концептот на сосвездие на вредноста го формулирале Р. Норман и Р. Рамирез.[44] Според нив, стратегиската анализа за која е иманентен конкурентскиот пристап мора да се фокусира на креирање на целокупниот систем (сосвездие) на вредности во кој мора да бидат вклучени, покрај компанијата, и снабдувачите, дистрибутерите и др. Тие исто така имаат свој синџир на вредности со што конкурентската предност станува систем на меѓусебно зависни активности, а не на поединечни врски.

Врските меѓу активностите се базирани врз маркетинг-односите на сите пазарни актери или учесници, споредувајќи ги ефектите и трошоците за перформансите на тие активности.

[43] Groucutt Jonathan, Leadley Peter, Forsyth Patrick, (2004), Marketing: Essential principles, new realities, London: Kogan Page
[44] Groucutt Jonathan, Leadley Peter, Forsyth Patrick, (2004), Marketing: Essential principles, new realities, London: Kogan Page

Во cосвездието на вредности се разликуваат два вида врски. Интерни, кои се однесуваат на активностите во рамките на ист синџир на вредности, но на различни нивоа на управување во компанијата. Екстерните врски се меѓу различни пазарни актери (учесници) во cосвездието (системот) на вредности.

„Обезбедувањето висок квалитет и супериорна услуга на потрошувачите се претпоставува кога компанијата ја има предвид својата крајна мисија.“[45]

Резултат на успешното креирање и испорачување супериорна вредност се манифестира со висок степен на задоволство и лојалност на потрошувачот. Многу автори веруваат дека за воведувањето супериорни вредности на услугата неопходно е користењето на некои од следниве методи: креирање дополнителна вредност, обука на кадрите во примена на интерната техника за мерење на сатисфакцијата на потрошувачот, одржување постојани контакти со потрошувачите преку програми за наградување да се стимулираат потрошувачите и да се формираат стратегиски алијанси и партнерства.[46]

4. Основна структура на CRM

Современиот концепт на CRM се поврзува за развојот на информатичките технологии и е поддржан со соодветни софтверски решенија на оперативен, аналитички и соработнички CRM.[47]

1. Оперативен: основни бизнис-процеси (маркетинг, продажба, услуги);
2. Аналитички: поддршка во анализата на однесувањето на потрошувачите и воведување филозофија и технолошко работење; и
3. Соработнички: овозможува контакт со потрошувачите преку телефон, факс, интернет, пошта и слично.

[45] Groucutt Jonathan, Leadley Peter, Forsyth Patrick, (2004), Marketing: Essential principles, new realities, London: Kogan Page
[46] Groucutt Jonathan, Leadley Peter, Forsyth Patrick, (2004), Marketing: Essential principles, new realities, London: Kogan Page
[47] Gilligan, C., Richard, M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Houghton Mifflin Company, Boston

Оперативниот CRM овозможува размена на податоци за купувачот меѓу различните сектори во компанијата. Задачата на оперативниот CRM е секојдневна комуникација со клиентите, како и собирање, складирање, обработка, интерпретација и известување во врска со купувачите.

Аналитичкиот CRM не е во директен контакт со клиентите. Аналитичкиот CRM обработува податоци собрани со помош на оперативниот и соработничкиот CRM и врз база на тие резултати, генерира одлуки и стратегии, натамошни планирања на маркетиншките активности, како и составување персонализирани понуди за секој клиент.

Соработничкиот CRM подразбира интеракција меѓу компаниите и купувачите, односно колаборација со купувачите и комуникација со нив преку телефон, и-мејл, апликации, кориснички сервиси и слично.

Основа на секој CRM решение е да постои единствен поглед на потрошувачите. Тоа значи дека сите податоци за потрошувачите се наоѓаат на едно место, додека компаниите работат на нивното собирање и надградување на организиран и единствен начин.[48]

[48] Gilligan, C., Richard, M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Houghton Mifflin Company, Boston

Глава 3. Влијанието на брендот врз свеста на потрошувачот

1. Значењето на вредноста на брендот за потрошувачот

Вредноста на брендот е двигател на интеракцијата меѓу компанијата и потрошувачите. Постојаната визуелна комуникација со потрошувачите ја предизвикува нивната емоција кон брендот. Постојаното истакнување на атрибутите на брендот длабоко се врежуваат во потрошувачката перцепција. Компаниите што сакаат да ја предизвикаат разликата во искуството на потрошувачот треба да работат на изнаоѓање и фиксирање на напорите за иновација во искуството со рефокусирање на нивниот деловен модел и на брендот.[49]

Понатаму, имајќи предвид дека брендот претставува траен имот на компаниите, во најголемиот број случаи брендот е повреден и од целата палета на производи и построенија на компанијата. Извршниот директор на „Мекдоналдс“ ја потврдил оваа теза изјавувајќи дека кога целиот физички имот на ова компанија би бил уништен, многу лесно би можел да позајми пари и многу брзо би го обновил целиот имот, само благодарејќи на вредноста на името на брендот „Мекдоналдс“. Зад секој силен бренд стои цела армија од лојални потрошувачи, а секој силен бренд има и висока пазарна вредност.[50]

„Brand equity“ (бренд еквити) претставува пазарна вредност на брендот, односно позитивен диференцијален ефект, кој познавањето на името на брендот го има врз реакцијата на потрошувачите на производот или услугата. Брендовите имаат поголема пазарна вредност колку што е поголема лојалноста на потрошувачите, степенот на познатост, доживеаниот квалитет, колку што се посилни асоцијациите што ги предизвикува брендот и другите средства, како што се патентите, заштитните знаци и односи во каналите. „Brend equity“ може да се набљудува и како вредносна основа и

[49] Underwood Elaine, (1995), Store Brands, Brandweek, New York, 9 January 1995
[50] Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., Huettel, S., (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 143–153

рамка за купопродажба на брендовите, кои се квалитетни, познати и успешни без разлика дали се со локален, регионален или глобален статус.[51]

Високиот „brend equity“ на компаниите им донесува повеќе предности, пред сè, конкурентска предност, помали маркетиншки трошоци, лојалност од потрошувачите, висок степен на сигурност и полесно претставување и лансирање нови производи на пазарот.

2. Емоционална врска и лојалност меѓу потрошувачот и брендот

Сите луѓе не се однесуваат исто при донесување одлуки за купување на одреден бренд. Утврдено е дека исти луѓе различно се однесуваат во исти ситуации, при што големо влијание имаат интерните и екстерните фактори. За да може да се одговори на кој начин и зошто човекот купува одреден производ или бренд, потребно е да се тргне од основните цели, потреби и желби што сака да ги задоволи. Во исто време, различен е односот спрема купувањето на познат бренд наспроти релативно непознатите алтернативи, а својата специфичност е изразена кога потрошувачот купува првпат наспроти ситуацијата кога се работи за повторно купување.[52]

Во суштина, однесувањето на потрошувачот е желба за задоволување на одредени потреби и мотиви. Потребите го претставуваат сето она што изразува физичко и емоционално задоволство и создава внатрешна тензија што ја чувствува потрошувачот и сака да ја отстрани. Кога потрошувачот е свесен за своите потреби, се активира мотивацискиот процес. За да се задоволат потребите, тие треба да се претворат во желби. Желбите се разликуваат од потребата по тоа што се насочени кон одреден предмет или објект.

Имено, преку процесот на купување се изразуваат вредностите на купувачот, неговиот имиџ и стил на живеење, што е видливо кај одделна категорија производи. Улогата на

[51] Kotler, F., Vongt, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007), Principi marketinga, MATE, Beograd
[52] Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., Huettel, S., (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 143–153

општественото опкружување има големо влијание во различни случувања, кои во животот на секоја личност влијаат врз купувањето на одредени брендови. Во секој случај, потрошувачите се крајно мерило на вредноста на брендот. Од нив зависи кои брендови опстануваат, а кои исчезнуваат од пазарите. Човекот е комплексно суштество, а со самото тоа е сложено и неговото однесување како потрошувач.[53]

Доминантно размислување во литературата од областа на односот на потрошувачите е во ситуацијата на одлучување за конкретно купување, потрошувачот да поминува низ одредени фази. Најчесто тој процес се прикажува низ следниве пет фази:[54]

- ✓ Препознавање на проблемот,
- ✓ Барање информации за алтернатива,
- ✓ Процена на алтернативата,
- ✓ Купување,
- ✓ Оцена по купувањето.

Препознавањето на проблемот е прва фаза, и во зависност од интензитетот на потребите и верувањата, потрошувачот ќе продолжи со преземање акција или не. Стимулансите можат да бидат надворешни или внатрешни.

Следната фаза е *барање информација за алтернативата*. Со желба да собере информации за алтернативата за задоволување на потребата, потрошувачот се служи со интерни и екстерни извори, при што брендовите што се наоѓаат на врвот имаат најдобра позиција. Треба да се спомене дека иако на пазарот во голем број случаи постојат голем број алтернативи, потрошувачот од нив разгледува само мал број.[55]

Врз основа на критериумите за кои личноста смета дека се релевантни во дадена ситуација, потрошувачот прави *избор меѓу алтернативите*. Кога потрошувачот е нов на пазарот, кај одредени категории производи се јавуваат повеќе нивоа на разлики особено

[53] Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., Huettel, S., (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 143–153

[54] Kotler, F., Vongt, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007), Principi marketinga, MATE, Beograd

[55] Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., Huettel, S., (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 143–153

доколку производот е со поголема вредност или е позначаен за потрошувачот. Очигледно е дека познатите и јаките брендови имаат вредност за потрошувачот, а со тоа и за компанијата, бидејќи е поголема веројатноста потрошувачот повеќе да ги преферира и да ги избере нив отколку понудените алтернативи.

Во литературата различни научници и практичари нагласиле поединечни сегменти што се однесуваат на *јачината на брендот.* Јачината може да се разгледа од наједноставните елементи, преку фамилијарноста, т.е. запознавање со брендот преку знаењето што го има потрошувачот за брендот, па сè до мерење на перформансите на брендот. Силните брендови лесно влегуваат во свеста и меморијата на потрошувачот, односно потрошувачите лесно ги препознаваат, а големо влијание има и создавањето на соодветниот имиџ. Таквите брендови лесно влегуваат во збирот на алтернативи што ги разгледува потрошувачот.[56]

Двете клучни компоненти што ја сочинуваат целината за *познавањето за одреден бренд* се свесноста и имиџот на брендот. Свесноста подразбира дека потрошувачот може да го препознае името на брендот и да се потсети на информациите за брендот. Од друга страна, имиџот на брендот е мошне сложен концепт, кој се состои од повеќе компоненти.

Доколку станува збор за импулсивно купување, потрошувачот прво донесува одлука за купување на одреден бренд, а потоа пристапува кон самиот чин на *купување.* Притоа, и самото купување не е чин, туку процес бидејќи опфаќа голем број секвенции во кои се извршува процесот на купување.

Со текот на времето потрошувачот учи. Постојат повеќе концепти на учење што го анализираат однесувањето на потрошувачот, но сите тие ги содржат следниве елементи: потреби, стимулации, одговори и засилувања.

Потрошувачот може да *купува производи без процесот на одлучување.* Кај овој модел истражувањето на информациите е мало, а вреднувањето и проценатa на информациите речиси и да не постојат. Купувањето и изборот во таквите случаи се извршува врз основа на навики, случаен избор или преку внатрешните параметри на потрошувачот.

[56] Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., Huettel, S., (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 143–153

Лојалноста на брендот претставува специфичен вид вредност што се јавува меѓу потрошувачот и брендот. Иако потрошувачот може да биде свесен за предноста на некој друг бренд, тој сепак инсистира на својот бренд не сакајќи да го „изневери“ нивното „пријателство“. Овде се работи за чисто емоционален фактор. Претпријатието на овој начин има прилична слобода во креирање на елементите на понудата, додека побарувачката не е еластична. Меѓутоа, тоа не значи дека брендот може да манипулира со купувачите бидејќи тие инсистираат на двонасочен однос.[57]

Некогаш потребниот бренд се купува и по *инерција.* Некој толку долго купува одреден бренд, со што се стекнува впечаток дека тој бренд навистина му се допаѓа, иако тоа не мора да биде така.

Творците на брендот непрекинато се трудат да бидат единствени и препознатливи и со своите потрошувачи да изградат долгорочна врска, односно да воспостават лојалност. Поради ова, се бараат начини како да се зацврсти врската меѓу брендовите и потрошувачите.[58]

Вклученоста на потрошувачите ја одредува стабилноста на врската што се постигнува. Во таа смисла се разликуваат потрошувачите што често ги менуваат брендовите, од оние што вложуваат напори за прибирање на информации за да дефинираат одреден број алтернативи. На следното ниво се купувачите што купуваат одредени брендови по навика, а на крајот се потрошувачите што се лојални на одредени брендови.

Задоволниот потрошувач е цел кон која треба да тежи секоја компанија и организација. Но во практиката има многу случаи кога потрошувачот не е целосно задоволен од производите, односно услугите на компаниите. Освен тоа, за ист потрошувач конкурираат повеќе компании од одредени бранши, па потрошувачите имаат можност за избор.

Доколку потрошувачот е задоволен од производот или услугата, по природа тој би требало да го купи истиот производ, односно услуга од конкретната компанија или таа лојалност да ја пренесе на другите брендови од компанијата. Меѓутоа, тоа не се чувствува често. Потрошувачот може да биде задоволен сè до моментот додека не се

[57] Vlăsceanu, Sebastian (2014). New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. 17: 758–762 – via Elsevier
[58] Urde Mats, (1994), Brand Orientation - A Strategy for Survival, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 No. 3

појави некој друг конкурентски бренд што би ги задоволил неговите желби и очекувања.[59]

Сатисфакцијата на потрошувачот е предуслов за формирање на лојалноста и обично е главна компонента на лојалноста при првите купувања. Таа е поддржана од позитивните ставови на околината, но може да биде и резултат од моменталната состојба на пазарот. Кога лојалноста се заснова врз ниска цена, таа обично е од ограничено траење. Исто така, кај различни категории производи различен е и степенот на лојалноста.

Стратегиски разгледано, клучната корист за компанијата не доаѓа од брендот, туку од лојалноста на потрошувачот кон брендот, и затоа вредноста на брендот на одреден начин е предуслов за капитализација на вредноста на потрошувачот. На некој начин лојалните потрошувачи се главна актива и капитал на компанијата.[60]

3. Зависност од брендот кај потрошувачот

На поголемиот дел од потрошувачите им е лесно разбирливо и познато чувството на задоволство кога ќе купат нешто што сакале. Центарот за задоволство во мозокот „сака“ новини, а пријатното исчекување на уживањата во купеното дополнително го стимулира доброто чувство. Живеејќи во потрошувачко општество, често сакаме и нешто што не е наша основна потреба. Луксузот за поседување ни дава најчесто лажно чувство на моќ и контрола над светот во кој живееме. Во потрошувачкото општество какво што е нашето, нема човек што не купил нешто што не му е потребно за парите што ги нема. Моментот во кој лицето веќе не го држи под контрола купувањето на најразлични работи, туку купувањето го контролира него, претставува точка кога непромисленото купување ќе се претвори во ониоманија, или со други зборови, зависност од купување. Компулсивното купување, зависноста од купувањето или ониоманијата, се дефинира како купување и трошење пари што е несоодветно, претерано и надвор од контрола. Како и кај другите зависности, во основата се наоѓа импулсивноста и губењето контрола над импулсите. Зависните од купување имаат неодолива потреба да купуваат и да

[59] Vlăsceanu, Sebastian (2014). New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing. 17: 758–762 – via Elsevier

[60] Urde Mats, (1994), Brand Orientation - A Strategy for Survival, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 No. 3

трошат пари, и покрај негативните последици што произлегуваат: плакари полни со непотребни работи, долгови на кредитните картички, кредити, неплатени сметки. Како и кај секое импулсивно однесување, така и кај компулсивното купување по извршената активност, во овој случај купувањето, доаѓа до нагласено чувство на среќа и исполнетост. За жал, често доаѓа само до привремено олеснување на непријатните емоции, како што се тагата, бесот или анксиозноста. Кај некои „купохоличари“ трошењето пари донесува олеснување поврзано со некоја загуба или им се подигнува самодовербата.[61]

Поврзано со наведеното, четиригодишното истражување во Германија навело дека еден од клучните фактори на зависност од купување е количината самодоверба на потрошувачот во интеракција со продавачите. Лидерот на проектор Астрит Милер го тврди следново: „Откривме дека купохоличарите доживуваат екстаза при интеракцијата со продавачите. Нивното кревко его се зголемува кога продавачите, кои им се умилкуваат и им се смешкаат, ги третираат како да се со сина крв. Нивната потсвест знае дека овие луѓе всушност само сакаат да заработат за бонус (за провизија од продажбата), но сепак, нивната потсвест ужива во третманот што го добива“.[62]

4. Сензорен брендинг и неговата улога врз сетилата на потрошувачот

Денес популацијата е визуелно заситена и заслепена од билборди, светлечки реклами, екрани од мобилни телефони, рекламни огласи во јавниот транспорт и слично. Денес веќе не е доволно само да се потпреме на преоптовареното сетило за вид, затоа повеќе компании се осврнуваат кон тоа целосно емоционално да нè ангажираат, така што визуелните фактори ќе се „здружат“ со сетилата за мирис или слух преку употребата на сензорниот брендинг. Сензорниот брендинг му се обраќа лично на купувачот и му овозможува мултисетилно искуство со брендот.[63]

[61] Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA
[62] www.dw.com/en/sopaholics-are-addicted-to-attention-german-researches-find/a-3530317
[63] Секуловска д-р Н., Башевска-Ѓоргиеска д-р М., (2004), Маркетинг истражување, информативен инпут за маркетинг менаџментот, второ издание, Битола

Главната цел на сензорниот брендинг е да го „заведе“ потрошувачот обраќајќи се директно кон неговите сетила (мирис, вкус, допир, слух, вид) и така влијае врз неговото однесување и врз неговите емоции. А емоциите се всушност една од најмоќните сили што го наведуваат потрошувачот на купување.

На пример, одредени експерти за маркетинг наведуваат дека пријатните и суптилните мириси позитивно влијаат врз купувачите, го подигнуваат нивното расположение, а со самото тоа подолго се задржуваат во продавниците и изразуваат позитивни намери за да се вратат.

Во таа насока, и „Sound Branding“ (звучен брендинг) е стратегиско користење на звукот со цел диференцијација на производот или услугата. Аудиологото може да се набљудува како акустичен еквивалент на визуелното лого, во вид на препознатлива мелодија или друга низа од тонови што се поставени на почетокот или на крајот на рекламата. Мелодијата е највпечатлива низа од тонови, бидејќи кога почнува мелодијата, човечкиот мозок автоматски го очекува нејзиниот крај. Најважните особини на аудиологото се единственоста и меморабилноста. Денес многу компании ја разбираат важноста што може да ја има звукот за нивниот бренд и така го прават единствен.[64]

Врз база на овие, но и на други истражувања, може да се заклучи дека стимулацијата на сетилата има големо влијание врз нивното однесување при купувањето. Брендот треба да остане запаметен во свеста на потрошувачите како препознатлив и единствен производ, а еден од начините да се постигне тоа е активирањето и стимулацијата на сетилата на потрошувачите.

5. Маркетинг-носталгијата и нејзиното влијание врз чувствата на потрошувачот

Зборот носталгија потекнува од старогрчкиот збор nostos (враќање, минато) и algos (тага или патење за нешто што не постои). Според Вебстер, носталгијата е страдање за минатото време.[65] Меѓутоа, како што тврди „Сајнтифик американ“ (Scientific American):

[64] Urde Mats, (1994), Brand Orientation - A Strategy for Survival, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 No. 3

[65] www.merriam-webster.com/dictionary/nostalgia

„Носталгијата е добра за луѓето, враќањето во минатото и 'пребарување' по спомените го подобрува расположението, го подигнува нивото на самодоверба и ги зајакнува врските. Накратко, носталгијата претставува извор на психичкото здравје“.[66]

Уште една причина зошто луѓето имаат склоност кон носталгијата е тоа што мозокот ги повикува и ги оживува минатите времиња како многу подобри и пријатни, за разлика од она што се случува моментално. Ова е познато и како феномен на „розова ретроспекција“.

Маркетинг-носталгијата е многу успешна стратегија со која огласувачите успеваат да ги „воскреснат“ знаците, тоновите и чувствата на претходната деценија за да го продадат брендот или производот на денешницата евоцирајќи спомени на некои поедноставни времиња.

Експертите за маркетинг знаат дека со самото споменување на зборот „време“ во рекламните кампањи има резултат дека потрошувачите најверојатно ќе го купат нивниот производ, имајќи предвид дека времето постојано минува, често може да се помисли „подобро во ова да уживам сега додека не биде доцна“. Од таа причина, безброј рекламни кампањи почнуваат со: „време е за...“, на што потрошувачите имаат позитивни реакции, затоа што „времето“ и повеќе време е нешто што на сите им е потребно.

Маркетинг-носталгијата е посебно изразена во време на економска нестабилност. Пред несигурноста и неизвесната иднина, сите сакаат да се вратат во стабилното време, а најбезгрижното време е детството. Враќајќи се во минатото, преку користењето на брендовите и производите од детството или раната младост, изгледа дека потрошувачот се чувствува заштитено во својата „конформна зона“ и во која бил пред влегувањето во светот на возрасните и пооптимистично во поглед на иднината.

[66] www.blogs.scientificamerican.com/mind-quest-blog/the-rehabilitation-of-an-old-emotion-a-new-science-of-nostalgia/

Глава 4. Влијание на пропагандата и рекламирањето на однесувањето на потрошувачите

1. Поим за пропаганда

Папата Грегор XV во 1623 година го објавел Congregatio de propaganda fide[67] (што буквално значи совет за вера каква што треба да се шири), со оваа конгрегација по реформирањето требаше да дојде до обединување на следбениците на католичката црква. Со стратегијата за односи со јавноста, црквата настојувала да ги информира луѓето за католицизмот и да ги убеди во исправноста во верата. Зборот *пропаганда* првпат се употребува во истото дело, а подоцна во 1629 година е основана и школа за пропаганда, чија цел била да ги образова свештениците што биле праќани на мисии во странство.

Терминот „пропаганда“ денес е општоприфатен во многу јазици, што за ретко некој термин пред него може да се каже истото. Енциклопедиите различно ја дефинирале пропагандата, но суштината е иста.[68]

Во Општата енциклопедија „Larusse“ (1967), пропагандата се дефинира како ширење на некоја идеја или учење чија цел е да ги смени мислењето, чувствата и ставовите на личноста или групата на која ѝ се обраќа.[69]

Своето вистинско значење пропагандата го добива меѓу двете светски војни, а посебно по Втората светска војна. Пропагандата се користи за ширење на различни видови идеолошки, културни, хуманитарни, образовни, политички и други идеи, но и идеи од доменот на економската сфера. Од ова произлегува дека пропагандата се користи во економската сфера, но и надвор од неа. Во тој контекст, постојат разни видови пропаганда: економска, воена, туристичка и така натаму. Но во основа на содржината на

[67] www.publicrelationsmatters.com/2010/09/14/the-evolution-of-public-relations-an-interactive-timeline/
[68] Секуловска, Н., (2005), Промоција, второ издание, Економски факултет, Скопје, 2005
[69] Schocker Allan D., (2002), Determining the Structure of Product-Markets: Practices, Issues and Suggestions, Handbook of Marketing, Sage, London

пропагандата воопшто се наоѓа дејствувањето на поединецот со цел да се шират одредени идеи.[70]

Пропагандата е проучувана од историјата, новинарството, политичката наука, социологијата и психологијата, но и преку интердисциплинарни методи. Историјата на пропагандата претставува проучување на практиките и случувањата како возможни ефекти од пропагандата. Пропагандата е вид комуникација што се стреми да предизвика одговор што го продолжува посакуваната намера на пропагандистот. Елементи на информациска и убедлива комуникација можат да се вклучат во пропагандната комуникација, која сепак претставува одделен вид пренесување пораки. Пропагандата може да го промени јавното мислење, а и промените во однесувањето можат да бидат влијаени од пропагандата. За да се разбере поголем дел од нејзиниот историски обем, таа треба да се проучува преку мултидисциплинарен пристап.[71]

Термини што се користат во повеќе јазици во втората половина на минатиот и во овој век, а се поврзани со пропагандата се „спин“ и „менаџмент на вести“ – се однесуваат на координирана стратегија за минимизирање на негативата од информациите и нивна презентација во „приемчиво“ светло, преку приказна што би требало да го зголеми ефектот на спинот – лошата пропаганда. „Спин“ се користи најчесто за манипулација со политичка и технолошка информација, поради што секретарите и одговорните за односи со јавноста многу често се споменуваат како „спин доктори“, особено кога „се обидуваат да ги исперат вестите“. Освен асоцијацијата со неетичка, штетна и нечесна тактика, пропагандата е употребувана и за организирано убедување на широки народни маси. Убедувањето се разликува од пропагандата, но кога станува збор за реторика со сомнителна намера, се спојува со лошата пропаганда. Пропагандата ја претставува работата на големи организации на групи што се стремат да се здобијат со јавна доверба преку масовна оркестрација на привлечни заклучоци спакувани за да ги скријат нивните недостатоци и намери за убедување. Постои и суппропаганда и контрапропаганда, кои најчесто се користат во субверзивни цели, користејќи различни стимули за да се привлече вниманието на масите, по што комуникацијата се одржува со информирање „под превезот“ или во спротивен правец на она што треба да се демистифицира или негира. Пропагандата е нераскинлив дел и од психолошката војна, а воената употреба се

[70] Бунташески, Б., (2001), Анимацијата во туристичката понуда, Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид
[71] Секуловска, Н., (2005), Промоција, второ издание, Економски факултет, Скопје, 2005

забележува уште од најстарите времиња, па сè до Првата светска војна од минатиот век кога започнува периодот на масовно користење на пропагандата.[72]

1.1. Политичка пропаганда

Историски е познато, а научно потврдено дека управувањето со човековото сознание во идеолошко-политички цели со помош на пропагандата има долга традиција како ефикасно средство во освојувањето на власта и како проверен метод за опстојување во управувањето со државната политика и со народот во разни системи на општествените уредувања. Со текот на времето единствено се менувале и се усовршувале веќе постојните средства и методологијата што се користеле за тие цели, но едновремено се создавале и нови и досега непознати механизми за постигнување на задачите и целите на актуелните властодршци.

Во првата половина на 20 век методот на пропагандата во остварувањето политички цели поинтензивно почна да го применува советската власт во првата комунистичка земја во светот − СССР. Се разбира, тоа најнапред беа рудиментни форми на влијание врз човековите сознанија и убедувања врз основа на кои, со текот на времето, се надградуваа сè понови и поусовршени средства на дејствување врз свеста на луѓето и насочување на нивните сфаќања. Резултатите и ефектите од таквото влијание врз широките народни маси уште од самиот почеток на тој систем беа изненадувачки добри. Луѓето почнаа сè повеќе да веруваат во она што секојдневно им беше презентирано како „големо достигнување“ на системот и новата идеологија и на нивните предводници − највисоките политички и државни раководители во земјата, со сите нивни фамозни „потемкинови села“. Стопати повторената лага постепено се сфаќаше како ноторна вистина.[73]

Секојдневно и перманентно советските луѓе беа подложувани на влијанието на добро осмислените пароли, „податоци и статистики“ за „особената грижа“ на власта за

[72] Warlop Luk, S. Ratneshwar, Stijn M. J. van Osselaer, (2005), Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences, International Journal of Marketing Research 22
[73] Секуловска, Н., (2005), Промоција, второ издание, Економски факултет, Скопје, 2005

развојот, успесите и напредокот на земјата во сите општествено-политички, економски, културни, социјални и други сегменти на новиот и „единствено правилен“ систем, кој се потпира врз „апсолутната еднаквост меѓу луѓето“. Но за возврат на тоа, од врхушката на постојната власт, од народот задолжително се бараа безрезервна покорност и слепа граѓанска послушност и лојалност кон владејачката идеологија, власта и нејзиното раководство.

Во СССР, со текот на времето, ваквата (зло)употреба на политичката пропаганда најнапред продуцираше едноумие, а набргу потоа и устоличување на култот на личноста на „харизматичните водачи“, како што се: Ленин, Троцки, Бухарин, Сталин, Брежнев, Хрушчов и други, на кои им се припишуваа непостојни заслуги, иако повеќето од нив подоцна завршија како жртви на „револуцијата што ги јаде сопствените деца“.[74]

Без некои особени исклучоци така беше во сите земји на комунистичкиот блок, но и во оние што не влегуваа во него, а ја спроведуваа истата идеологија. Резултат од тоа, со катастрофални последици и огромен број жртви на репресирани граѓани, кои не се согласуваа и не ја прифаќаа таквата политика, беа сибирските гулази, голите отоци или големиот број прогонувани комунистички дисиденти и уништени човечки и семејни судбини.

Пред почетокот на Втората светска војна, политичката манипулација со јавноста беше издигната на малку повисоко ниво со раѓањето и појавата на националсоцијализмот во предвоена Германија и устоличувањето на Адолф Хитлер како единствен врховен водач на нацистичката политика на земјите на фашистичката оска на чело со Германија. Ним за остварување на експанзионистичко-милитаристичките идеи и планови им беше потребна огромна и добро разработена пропагандна машинерија што ќе го подготвува теренот и ќе ги привикнува народните маси за настапот на „новата политичка ера“, не само во овие земји туку и во целиот свет. За тоа беа потребни и нови ингениозни творци на соодветна нова пропагандна доктрина, од типот на Гебелс, Геринг, Химлер и други најблиски соработници на фирерот. Таму каде што не помагаше пропагандата работеа концентрационите логори и гасните комори. Први на удар на овој дотогаш невиден

[74] Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, (1999), Consumer behavior: A European Perspective/J. Beardshaw, D. Brewster, P. Cormack of Andrew Ross, New York, Prentice Hall Europe

воено-пропаганден ураган беа Евреите и помалите неариевски потчинети народи, меѓу кои беа и сите словенски народи во Европа.[75]

Епилогот од оваа геноцидна фашистичка голгота од светски рамки одамна е веќе познат. Последиците и жртвите за човештвото од тоа (над 50 милиони загинати) се чувствуваат и денес во 21 век. Тоа беа резултатите од пропагандната доктрина врз која почиваше и требаше долго и успешно да егзистира Хитлеровиот Трет рајх. Но здравиот разум, антифашистичката коалиција и војната го спречија тоа.

Сепак, со ова погубните дострели на пропагандната војна како политички инструмент не застанаа.

Веднаш по војната, околу 50-тите години на минатиот век, овој пат далеку од Европа − во САД − се роди нова пропагандна доктрина олицетворена и позната како „макартизам“, според името на нејзиниот творец и татко − американскиот републикански сенатор Џозеф Макарти, фанатично жесток противник и непријател на „најголемото зло на човештвото − комунизмот“. И пак пропаганда, перење мозоци и задолжителните жртви, страдања и несреќи.

Поводливоста и неотпорноста на масите кон пропагандните антикомунистички и антизападни методи меѓу Западот и Истокот изроди невиден меѓународен антагонизам, чиј главен резултат овој пат беа Студената војна, Берлинскиот ѕид и Железната завеса. Оваа форма на општа идеолошка манипулација на масите од двете полутопки со „лошиот Исток“ и „добриот Запад“ и обратно, изобилно се користеше во политиката на блоковски разделениот свет, над кој мошне бргу надвисна и перманентната опасност, најнапред од „атомска војна“, а потоа и од „нуклеарна катастрофа и трета светска војна“, кои светската јавност со децении ја држеа во постојан страв. Тоа беше мошне поволна почва за заемно одгледување разни видови политичка пропаганда од невидени размери, потпомогнато и со пронаоѓање најнови софистицирани технолошко-технички средства и методи, за чие унапредување се трошеа и сè уште се трошат енормни средства и ресурси. Само да ги споменеме: трката во вооружувањето, освојувањето на вселената, хемиското оружје и други.[76]

[75] Schocker Allan D., (2002), Determining the Structure of Product-Markets: Practices, Issues and Suggestions, Handbook of Marketing, Sage, London

[76] Рене Генон, (2005), Кризата на Модерниот свет, превод од француски Зоран Јовановски, Ми-Ан, Скопје

Овој пропаганден карусел продолжи и на почетокот на 21 век: по 11 септември 2001 година, на ред дојде кампањата за „борбата против меѓународниот тероризам“ и екстремниот муслимански експанзионизам, експортот на демократија, глобализацијата, сето тоа пак маркирано со невидена политичка пропаганда и публицитет, во чиј прилог одеа и усовршените средства и методи на новото информатичко општество, со кои идејата и доктрината за „светот како глобално село“ практично се остварени, но очигледно ползата за човештвото од тоа е мала. Пак се случуваат војни, пак се поднесуваат огромни жртви, а уште повеќе се продлабочува јазот меѓу богатите и сиромашните. Покрај воскреснатиот национализам и меѓуетничката нетолерантност, криминалот и корупцијата се атрибути на новото време. Пропагандата, каква и да е и од каде и да доаѓа, не е и не може да биде идеологија, тоа е само обична политичка манипулација со народот, која треба навреме да се препознае за да се одминат нејзините погубни последици за толку неопходните и посакувани вистински демократски процеси какви што особено му се потребни и на нашето македонско општество.

1.2. Економска пропаганда

Економската пропаганда како дел од промотивните активности на претпријатијата спаѓа во основните инструменти на маркетинг-миксот, па затоа планирањето и програмирањето на економската пропаганда мора да претставува интегрален дел на маркетингот.

Според тоа, не може ефикасно да се планира каква било акција во таа областа ако не е тесно поврзана и координирана со политиката на производот, со политиката на дистрибуцијата и со политиката на цените за остварување на поставените цели.

Како составен дел на промоцијата, економската пропаганда е најзначаен и најмногу користен облик на комуникација со пазарот. Водењето економска пропаганда не може да се оствари ако не се темели врз резултатите на истражувањето. Економската пропаганда е со огромно значење како за поединичен производ, така и за целото претпријатие. Сето тоа е како резултат на тоа што со помош на економската пропаганда можат да се здобијат или да се одбијат потенцијалните потрошувачи доколку ги најде или не ги најде пропагираните својства во производот.

Постојат три основни причини за користење на економската пропаганда, а тоа се:[77]

- ✓ да се обезбеди целниот аудиториум со информации, односно да се креираат сознанија;
- ✓ да се убеди целниот аудиториум да купува од фирмата;
- ✓ да се потсетува на постоењето на фирмата или производот.

Неопходно во примената на економската пропаганда е да се применуваат определени принципи, а особено:[78]

- ✓ принцип на вистинитост што се изразува, пред сè, во тоа пропагандната порака да одговара на вистинските квалитети на производот и да биде лојална спрема конкурентните претпријатија;
- ✓ принцип на привлечност, кој се состои во начинот на техничката обработка на пораката што треба да го привлече вниманието на купувачите. Тоа значи дека пораката и начинот на нејзиното презентирање не само што треба да бидат вистинити туку и да се вкусни, ненаметливи и со таков облик да можат да ја разберат и потрошувачите и
- ✓ принцип на економичност, односно вложувањата во економската пропаганда да влијаат врз резултатите на работењето, особено на обемот на продажбата, барем во онаа мерка сами себе да се покриваат. Во спротивно, нема никакво економско оправдување за вложувањата во економската пропаганда. Притоа треба да се има предвид дека токму овој принцип е предмет на опсежни анализи, зашто ефектите од економската пропаганда се долгорочни и мошне тешко можат квантитативно да се изразат.

Карактеристики на економската пропаганда:[79]

- ✓ Јавност на презентацијата;

[77] Стаменковски, А., (2007), Маркетинг истражување, ЕУРМ, Скопје
[78] Јаќовски, Б., (2006), Основи на маркетинг, ЕУРМ, Скопје
[79] Секулоска, Н., (2000), Промоција, Економски факултет, Скопје

- ✓ Можност за повторување;
- ✓ Голема можност за истакнување и
- ✓ Необврзаност

Економска пропаганда е секаков облик на платена презентација и промоција на идеи, производи и услуги. Се дефинира како платена форма на комуникација наменета да информира и/или влијае врз повеќе луѓе. Економската пропаганда може да биде ориентирана кон зголемување на побарувачката или имиџот.

Економската пропаганда се однесува на една компанија за да создаде институцијална слика/имиџ (институцијална пропаганда); компании што пропагираат производ во зависност од типот на активноста (примарна пропаганда); бренд-компании (селективна пропаганда).

Целта на секоја пропагандата е да информира, да убедува, да потсетува. Подобрување на продажбата е серија од кратки активности за подобрување на продажбата на производи и услуги (купони, специјални попусти, наградни игри).

Мерките за подобрување на продажбата се насочени кон клиенти, посредници и сопствени продажни сили.

1.3. Хитлеровото сфаќање на пропагандата и перењето мозок

Адолф Хитлер (герм. Adolf Hitler, 20 април 1889 – 30 април 1945 година) бил водач на нацистите и канцелар на Германија од 1933 до 1945 година. Роден е во Браунау на Ин, Австро-Унгарија, како син на цариник. Работел како цртач на разгледници и молер. За време на Првата светска војна се борел во Франција, бил изложен на бојни отрови и потоа бил одликуван за храброст. По поразот на германско-австриските сили, тој станал еден од многубројните бесцелни, невработени и депримирани луѓе што безделничеле низ Германија и размислувале што ќе се случи со нивната некогаш голема нација.[80]

[80] Haffner, Sebastian (1979). The Meaning of Hitler. Cambridge, MA: Harvard University Press

На оваа тема Хитлер почнал да размислува не како за неуспех во воена смисла, туку како за „нож в грб“ од германските политичари корумпирани од комунистите и Евреите. Решил да формира партија, која ја нарекол Националсоцијалистичка германска работничка партија (накусо Нацистичка партија) и испланирал одмазда за поразот и реставрација на германската гордост.

Набргу потоа во себе почнал да открива талент за говорништво и способност да ги врзува луѓето за своите идеи.

Некои историчари настојуваат да ги релативизираат и да ги намалат нацистичките злосторства, споредувајќи ги со злосторствата од времето на Сталин. Германија очекувала обединување и имала потреба од пеглање на историјата или „бришење на меморијата“, односно „перење на мозокот“.

Имено, најчесто се забележуваат радикалните примери и затоа веднаш, кога станува збор за перењето мозок, ќе зборуваме за нив. Најпознат перач на мозок, некој што отишол најдалеку и затоа станал планетарно познат е Адолф Хитлер и неговата партија Националсоцијалистичка работничка партија или НСДАП (NSDAP − Nacional Sozialist Arbeiter Party). Хитлер до толку го вовел народот на Германија во транс што Германците, но и целиот свет, не забележале што всушност тој навистина сака да постигне. Како успеал во тоа? Не било воопшто лесно, но Хитлер имал среќа бидејќи германскиот народ бил гладен, понижен и желен за подобар живот. Хитлер бил дијаболик, но исклучително извонреден говорник, оратор, во времето кога филмот штотуку почнал да се употребува како масовен медиум. Тој му го перел мозокот на народот во етапи.[81]

Пред да дојде на власт, Хитлер ја издал од печат својата книга „Mein Kampf“ (Мојата борба) во која бледо го опишувал она што имал намера да го стори, односно да го спроведе. Но тогаш никој не го сфаќал сериозно. Во говорите што ги држел, во времето кога бил во подем, тој ги употребувал старите веќе испробани методи на перење мозок (brainwashing). Значи, прво ќе го идентификувал проблемот, како што се гладот, несреќата и поразот и барал стриктно и веднаш промени кон подобро. Секако, во аудиториумот имало секогаш негови приврзаници, кои на таквиот говор почнувале да ракоплескаат и да го одобруваат говорењето на ораторот. Тогаш во продолжение и масата почнувала да ракоплеска неконтролирано, еуфорично, а притоа воопшто и не

[81] Aigner, Dietrich (1985). "Hitler's ultimate aims – a programme of world dominion?". In Koch, H.W. Aspects of the Third Reich. London: MacMillan.

биле свесни и не знаеле зошто ракоплескаат. По неколку кругови на таков вид занесено ракоплескање, на луѓето во целост им се исклучил разумот и тогаш Хитлер почнал со идентификување на проблемите и да нуди решенија за нив.[82]

Ситуацијата станала уште полоша кога Хитлер дошол на власт. Хитлер употребувал веќе испробана и проверена девиза кон скептиците, односно или си со нас или си против нас. Оној што ќе се обидел да критизира, веднаш бил отфрлан, прогонуван, а подоцна и убиван. Преку таквиот метод се зацврстил на власт, ја придобил сета потребна моќ, а ги придобил и сите неограничени средства, па на тој начин можел да дејствува од позиција на неограничен владетел на животот и на смртта.

Но зошто Хитлер му бил омилен на светот? Бидејќи малкумина од народот умееле да го препознаат тоа. Тој нудел пресметка со тогашната СССР, па оттука и фактот што повеќето западни земји го поддржувале Хитлер, му доделувале награди за државник и за личност на годината, дури и самите Руси склучиле одредени договори, бидејќи во тој момент никако не им одговарала војна. Хитлер нудел „наказни“ решенија за половите болести, за менталните болести, проституцијата и слично. Но ова луѓето веќе го прифатиле без никаков отпор бидејќи Хитлер во тоа време бил сметан за визионер и гениј, и тоа на планетарно ниво. Малкутемина критичари, како што биле Чаплин, Ајнштајн, биле брутално отфрлени од средината, а набргу се појавиле и фотографии каде што англиската кралица како дете ја крева раката како нацистички поздрав (таа била дете и само го правела тоа што го правеле и другите околу неа во тоа време). Бескомпромисно се провлекло територијалното, односно желбата за територии на Германија. А тогаш кога почнала светската војна и кога се станало свесно за холокаустот, веќе за милиони луѓе било предоцна. А манипулирал и со религијата, и тоа мошне успешно.

Иако преку белешките на Јозеф Гебелс (Joseph Goebbels) може да се исчита разработено постапно пропагандното дејствување на нацистичкиот режим, истиот тој нацистички режим не придавал значење на теоретското изучување, туку пропагандата се вршела во практична смисла, со истовремено почитување на науката што е опишана во Хитлеровата книга „Мојата борба“. Воопштувајќи ја современата психологија, нацистите како најдобри пропагандисти ги сметале лицата што интуитивно можеле да

[82] „Mein Kampf“, Адолф Хитлер (оригиналното издание е од 1925-1926), повторно издадена на 15 септември, 1998, издавач: Mariner Books (Маринер Букс)

допрат до масата. За разлика од марксистичко-ленинистичкото сфаќање за пропагандата и мноштвото објавени научни трудови на истата тема, нацистичкиот пристап се темелел врз силата на изговорениот збор.[83]

Својот пропаганден материјал Хитлер го црпел од неколку извори: католицизмот, марксизмот и масонството, истовремено сфаќајќи ја пропагандата како инструмент за образование на јавноста. Пропагандата ја интегрирал во културата, не ограничувајќи се на поединечни медиуми и ситуации. Неговото сфаќање за пропагандата е водено со емоционалната димензија, едноставноста, повторувањето, силата, водството и верата.

Навистина, Хитлер ги сфаќал народните маси како глупави и заборавени, сметајќи ги за неспособни за рационално и логично размислување. Понатаму сметал дека од тие причини треба да им се помогне за да застанат на вистинскиот пат. Хитлер и Гебелс го делеле мислењето за исто прашање, сами владееле над масите зборувајќи им дека не треба да размислуваат за комплексноста на нивното опкружување, туку дека сите треба да се препуштат на своите лидери. Разбирањето за психологијата на масата, за Хитлер било од круцијално значење во спроведувањето на пропагандата, а како пример го наведувал неуспехот на пропагандата во Првата светска војна, која не ја сфатила оваа детерминанта.

Со претходно наведено значење на изговорените зборови, кои претставувале главен пропаганден инструмент во нацистичка Германија, Хитлер верувал во големата лага, како еден од принципите за персуација, објаснувајќи го тоа преку парадоксот дека поголема лага е потешко да биде откриена. Иако Хитлер не го сметал лажењето како приоритетен инструмент на пропагандата, тој секогаш ја подредувал пропагандата на повисока цел. Со тоа експлицитно го докажал негирањето на хуманизмот, кој го отфрла манипулирајќи, додека анализирањето на хуманизмот или естетиката го сметал како неважно.

За разлика од Гебелс, кој ја сметал димензијата на повторувањето како еден од основните постулати на пропагандата и важен фактор, Хитлер го сметал повторувањето како продуктивен инструмент, но според него, тој не смее да биде досаден, туку треба да се менува. Понатаму, тајната за придобивање на масата за Хитлер претставувале одлучноста и моќта, кои требало да се манифестираат различно, во зависност од

[83] „Mein Kampf“, Адолф Хитлер (оригиналното издание е од 1925-1926), повторно издадена на 15 септември, 1998, издавач: Mariner Books (Маринер Букс)

околностите, а масовните собирања и маршови ги сметал како исклучително ефикасен инструмент. Како што беше кажано и претходно, марксистите имале големо влијание врз Хитлеровото сфаќање за ефикасноста на пропагандата, најмногу по примерот на марксистичките масовни собири на кои и самиот присуствувал, чувствувајќи на кој начин спектаклот може да влијае врз масата. Исто така, во периодот пред Првата светска војна, Хитлер многу често посетувал многу партиски манифестации, а посебно му се допаѓала демагогијата на христијанско-социјалниот градоначалник на Виена Карл Лугер (Karl Lueger), кој со своите силни и антисемитски говори ја фасцинирал масата. Хитлер поради тоа со задоволство ги истакнувал Лугеровите јавни настапи, нагласувајќи дека се работи за врвно пропагандно умеење, односно за врвна пропагандна способност.

Религиозниот момент на пропагандата над Хитлер оставил силен впечаток. Неговото сфаќање за влијанието на верата, мобилизирањето на масата на духовна база претставувала ефикасен инструмент, меѓу другото, спроведување на физичката сила и насилството. Навистина, ако посебно се анализира марксистичкото сфаќање според одредени автори, Бог во религиите не е ништо друго, туку само моќен предмет за манипулација. Според нив, Бог е симбол и психичка потреба на човекот, додека религиозните идеи не се бесмислени (симболи), иако може да бидат научно невистинити. Религиозната манипулација, односно перењето мозок врз таа основа отскокнува од другите манипулации и перења, и човекот може со идеите на религијата да се идентификува повеќе отколку со другите идеи. На прагот на таа идеја, Хитлер и самиот изјавил: „Човекот не умира за работа, туку за идеали“.[84]

Имено, како што може да се забележи, Хитлер ја воопштувал психологијата на масата, неговото владеење и однесување кон масата може да се компарира, односно да се спореди со идеите на Густав Ле Бон (Gustav Le Bon), кој меѓу другото, во „Психологија на масата“ го напишал следново: „Поголемиот дел од луѓето во едноставните маси нема, освен во своето посебно занимање, јасни и промислени идеи за што било друго. Тие се неспособни да се водат самите себе. Лидерот е нивниот патоказ, иако многу недоследно, за разлика од оние публикации што создаваат мислења за своите читатели и им се доближуваат со оние готови фрази што ги разрешуваат од размислување“.

[84] Aigner, Dietrich (1985). "Hitler's ultimate aims – a programme of world dominion?". In Koch, H.W. Aspects of the Third Reich. London: MacMillan.

Како што бил претставуван во јавноста преку визуелните дела, Хитлер дејствувал исто како лидер, сигурно испраќајќи пораки што го максимилизирале неговиот авторитет, со што ја добивал довербата и верата на следбениците како Бог. Според нацистичкото размислување, масите на сакаат да толерираат неефикасно водство, а Хитлер бил олицетворение што ја фасцинирало масата. Хитлер ја сметал пропагандата како една од главните инструменти на својата политика, а со придобивањето на новите симпатизери, пропагандата ја искористил како цел за хомогенизација на членовите на неговата партија.

2. Учесници во активностите во економската пропаганда

Како деловна активност, пропагандата вклучува поголем број учесници и активности што ги доведуваат во различни улоги и односи, што пропагандата ја прави мошне сложена и комплицирана област. Постојат пет групи учесници во медиумското огласување:[85]

Огласувач – е компанија што ја користи пропагандата со цел промоција на своите производи и услуги на посакуваниот (целниот) пазар и посакуваната (целната) група потенцијални купувачи.

Огласувачка агенција – е специјализирана организација што е задолжена за давање услуги на огласувачите во вид на планирање и реализација на активностите околу пропагандата.

Медиумите – се комуникациски канали преку кои огласувачите ги доставуваат огласите што се наменети за потенцијалните купувачи.

Потрошувачи – се постојните потенцијални примателина пропагандните пораки.

Конкуренти – како еден од елементите на пропагандниот систем се многу важни, бидејќи обично по една пропагандна порака следува и сличен одговор од страна на

[85] Solomon M., G. Bamossy, S. Askegaard, Margaret K. Hogg, (2006), Consumer behaviour; a european perspective, third edition. Prentice Hall Europe, New York

конкуренцијата поради зголемување или задржување на пазарното учество. Ова понекогаш може да доведе и до вистинска пропагандна војна.

Влада – односно државна администрација е фактор што ги дефинира правните рамки за користењето на медиумското огласување.

3. Цели на пропагандата

Целта на пропагандата е да предизвика реакција кај целната публика. Реакцијата може да се согледа во самото тоа што потрошувачот ќе создаде одредени ставови или мислења за производот или марката, или тие негови ставови да ги смени со огласот.

Постојат четири основни цели на пропагандата, а тие се: информирање, убедување, потсетување и поттикнување.[86]

- ✓ Целта на пропагандата заради информирање е создавање свест за брендот и откривање информации за нов производ и запознавање со карактеристиките на одреден производ, како, на пример, цена, дизајн и слично.
- ✓ Целта на пропагандата заради убедување е да го мотивира и да го убеди купувачот дека токму тој производ му е неопходен.
- ✓ Пропагандата заради потсетување има цел да ги стимулира потрошувачите на повторно купување производи или услуги.
- ✓ Пропагандата заради поттикнување има цел да ги промовира бенефициите што се остваруваат со користењето на дадените производи или услуги.

Средствата преку кои се пренесуваат пропагандните пораки се: печатот (дневни весници и магазини), излози, билборди, радио, телевизија и други платформи на кои може да се претстават рекламните пораки.

За разлика од рекламата што има краткорочен ефект и што поголемиот дел ја сметаат како синоним за пропагандата, пропагандата е облик на комуницирање што добива

[86] Solomon M., G. Bamossy, S. Askegaard, Margaret K. Hogg, (2006), Consumer behaviour; a european perspective, third edition. Prentice Hall Europe, New York

карактеристики на стабилен и константен процес на комуницирање и примарна цел ѝ е повторување на купувањето.[87]

4. Персуазивна комуникација/пропаганда

Како што е веќе познато, медиумите се продолжена рака на пропагандата и имаат важна улога во процесот на перење мозок кај масите. Тие се продолжена рака на пропагандата без која е невозможно да се врши персуазија над примателите на пораката. Нацистичките пропагандисти и перачи на мозок, односно главните идеолози на пропагандата, Хитлер и Гебелс, на самите почетоци од своето политичко дејствување биле свесни дека масовните медиуми мора да служат за државните интереси.[88]

Со тоа не се подразбирала целосна контрола на медиумите од страна на властите, бидејќи во теоријата нацистите ја поздравувале приватната сопственост на медиумите, но сепак, практиката го покажала спротивното. Во продолжение на овој дел ќе бидат наведени доминантните медиуми со кои се користеле нацистичките пропагандисти, со цел перење мозок кај народот, односно кај масите.[89]

Печат

На самиот почеток социјалистичките и комунистичките издавачки куќи брзо биле згаснати, додека другите со текот на времето биле истиснати од пазарот. Масовното производство на странскиот и на домашниот печат набрзо постигнал висок тираж, па така весникот на партијата на Хитлер (NSASP) „Фелкишер беобахтер“ (Vőlkischer Beobachter) во 1933 година забележал тираж од 130.000 примероци, додека во 1944 овој тираж, односно оваа бројка изнесувала 1.700,000 примероци.

Контролата над медиумите и над уредувачката политика и содржината од секторот на приватните медиуми, нацистите морале да ги унифицираат, додека новинарите морало да бидат членови на Новинарската комора на Рајхот. Нацистите го заобиколувале типичниот начин на цензура, но со Законот за уредништво од 3 октомври 1933 година,

[87] Shiv, B.; Yoon, C. (2012). "Integrating neurophysiological and psychological approaches: Towards an advancement of brand insights". Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 3–6
[88] Haffner, Sebastian (1979). The Meaning of Hitler. Cambridge, MA: Harvard University Press
[89] Jowett, Garth O Donnell, (2006), Propaganda and Persuasion, Sage Publications, USA

уредниците станале правно одговорни за содржината на нивните весници. Или со други зборови, во тој период станува видлива автоцензурата, предизвикана со стравот на поединците од можни откази. Во периодот на нацистичкото владеење се наведува податокот од околу 80.000 – 100.000 издадени директиви што сугерирале на кој начин уредниците треба да ги следат актуелните настани. Исто така, на уредниците интервално им се доставувал билтенот „Zeitschriften-Dientst" со примери на добро и на лошо новинарство.[90]

Радио

На почетокот на војната поголемиот број жители во Германија имале пристап или поседувале радиоуред, а сметајќи го како продуктивен медиум, поттикнато било и производството на радиоприемници од марката „Volksempfänger", кои имале ограничен домен на фреквентни бранови, поради оневозможување на слушање други странски радиостаници. Иако слушањето на странските радиосигнали станало и забрането, во 1944 година програмата BBC ја слушале над десет милиони Германци. Лице што било задолжено за контрола, односно за надзор на работењето на радиосистемот бил Ханс Фриче (Hans Freitzche).[91]

Телевизија

Емитувањето на телевизиската програма почнало во Берлин во 1935 година и во Хамбург во 1941 година. Имајќи предвид дека телевизиските приемници поради високата цена не биле достапни за поширокатa јавност, нацистите отвориле телевизиски сали во поголемиот дел на Германија. Најзастапен формат била филмската вест или новост (newsreel) што била прикажувана во киносалите пред филмот, во траење од дваесет до триесет минути. Составена од сугестивни и од импресивни кадри, филмската вест била придружена со тивка музика и со гласот на спикерот, и служел исклучително за пропагандни цели. Овој формат Гебелс и Хитлер го сметале за ефикасен медиум, Гебелс особено лично ги прегледувал прилозите со вклучување и исклучување на тонот за да биде сигурен во моќта на продуцираниот материјал. Исто така, Хитлер лично ги прегледувал овие записи на филмската вест. Додека Хитлер приоритетите на содржината ги ставал на изговорениот збор, Гебелс се држел на ставот дека приматот

[90] Bytwerk, L. Randall, (2004), Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic.
[91] Lippmann, Walter, (1922), Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company.

треба да се препушти на сликата што зборува сама за себе. Визуелната компонента, посебно кај филмскиот формат, за целите на нацистичката пропаганда (перење на мозокот) биле од големо значење.[92]

Плакати

Форматот на печатените плакати имале важна улога во нацистичката пропаганда. Иако во периодот меѓу двете војни дошло до забрзан развој на другите медиуми, како радиото и телевизијата, сепак, плакатите останале силно средство за појава и за приказ на прокламираните идеи. Карактеристичниот дизајн со впечатлива црвена заднина комуницирал со јавноста, додека нацистичките обележја, знамето, свастиката и орелот вешто ја заокружувале сликата во една целина и моќно го пренесувале идентитетот на националистичката идеја. Како што со текот на времето пропагандата се вовлекла во сите пори на општеството, со овој визуелен медиум се влијаело врз образованието, музиката, се манипулирало со нужноста од одрекување од постојниот начин на живот со цел реализација на припадноста кон националната заедница, односно „Volksgemeinschaft“. Без разлика дали станува збор за пропагандирање на нужноста од внатрешно реструктурирање, почнувајќи од менувањето на свеста и постојните навики на живеење со цел постигнување на едно „општо добро“, до алармирање на јавноста поради еврејските и болшевичките намери, како и пренесување на пораките за загрозеноста на Германија од страна на САД и европските сили, плакатите останале сеприсутен медиум чија порака била застапена на секој чекор.

Филм

Нацистите ја препознале важноста и улогата на филмот, кој служел како логичен продолжеток на радиопрограмата. За разлика од дисеменирањето на експлицитната пропагандна содржина, филмот прикриено требало да влијае врз јавноста и истовремено да ги забавува посетителите во киносалите. Гебелс бил исклучително заинтересиран за филмот и го истакнувал делото на рускиот, односно на советскиот режисер Сергеј Ајнштајн Потемкин, како пример што би требало да се следи. За масовноста на овој медиум што е користен за создавањето на Хитлеровиот култ на личноста и

[92] Aigner, Dietrich (1985). "Hitler's ultimate aims – a programme of world dominion?". In Koch, H.W. Aspects of the Third Reich. London: MacMillan.

промовирањето на нацистичката идеологија, зборува и податокот дека по Холивуд, Германија била најпродуктивната филмска индустрија во светот.[93]

Националсоцијалистичкиот филм имал цел да ги исполни следниве задачи:[94]

- ✓ Да ја разбуди вербата во Германија и во нивниот лидер;
- ✓ Да обликува заедничко народно доживување за современите збиднувања;
- ✓ Да создаде ментални претпоставки за формирањето на етосот на задницата;
- ✓ Да ја појаснува смислата на мерките и заповедите од страна на државното водство.

Иако филмската индустрија била во приватна сопственост, нацистите настојувале во целост да го централизираат филмското производство. Од околу 1 150 филма што биле снимени за време на Третиот рајх, околу половина биле документарни филмови со воена тематика. Исто така, пропагандата била застапена и во забавните играни филмови, кои сочинувале околу 50 % од филмската индустрија, односно продукција.

Од филмовите со политичка тематика, 27 % биле исклучително политички, 14 % манифестно политички, 11 % акциони, кои можат да се вбројат во латентно политички. Меѓу играните политички филмови се истакнувале антисемитските (Jud Suess, 1940), антикомунистичките („Weisee Sklaven“; 1936), антианглиските („Ohm Krűger“, 1941), многу популарни биле и воените филмови со пилоти („Stukas, 1941; „Quax der Bruchpilot“, 1941), како и со подморници („U-Boote vestwärts“, 1941). Меѓу пропагандните се истакнувале филмовите на Leni Riefenstahl, за конгресите на нацистичката партија („Sieg des Glaubens“, од 1934. Година, како и „Triumph des Willens“ од 1935.), а со задоволство биле гледани и филмовите за Олимпијадата одржана во Берлин во 1936 година („Fest der Schőenhiet“ и „Fest der Vőlker, од 1938. година).[95]

Она што е сигурно е дека најимпресивен филм, односно најимпресивно дело на нацистичката филмска индустрија бил филмот „Триумф на волјата“, во режија на контроверзната Лени Рифенштал, кој задоволувајќи ја теоретската рамка на

[93] Lippmann, Walter, (1922), Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company.
[94] Aigner, Dietrich (1985). "Hitler's ultimate aims – a programme of world dominion?". In Koch, H.W. Aspects of the Third Reich. London: MacMillan.
[95] Aigner, Dietrich (1985). "Hitler's ultimate aims – a programme of world dominion?". In Koch, H.W. Aspects of the Third Reich. London: MacMillan.

пропагандниот филм, техники на сортирање, трансфер и посебни апели, документаристички придонел за перцепција за пропагандниот филм како уметничко дело.

5. Поим и психологија на рекламата

Иако поимите реклама и пропаганда се третираат како синоними, сепак меѓу нив постои значителна разлика. Рекламата е следбеник на произведените материјални добра и се користи за остварување на краткорочни цели. Производот е лансиран на пазарот и треба што поагресивно и погласно да се насочи вниманието кон него, да се разбуди интересот кај купувачите и да се стимулираат на купување. Продавачите не сметаат на остварување долгорочни односи со купувачите, па затоа и ефектите од рекламата се еднократни. Затоа маркетерите се користат со секакви техники за да им го привлечат вниманието на купувачите што би резултирале со купување.

Рекламните пораки и медиумите значително ги сменила човековите навики за купувањето и нивниот однос кон производите. Денес рекламата и медиумите ги мотивираат купувачите да ги поседуваат производите и да им ги покажуваат на другите. Рекламата го диктира стилот и начинот на животот и нѐ претставува такви какви што сакаме да бидеме и како што сакаме да нѐ гледаат другите, ни помага при купувањето на идентитетот и идната проекција за нас самите. Со купувањето производи од познати произведувачи се впива „магијата на брендот“, се доживува митот за рекламата и се реализираат различни потреби: за припадност, самопочитување, уважување, стекнување општествен статус и друго.

Оттука, клучот на успехот на контролата на умот лежи во суптилноста, односно во илузијата, така што човекот почнува да верува дека тој самиот донесува одлуки, дека тој самиот дошол до одредено сознание, додека со перфидните техники за перењето мозок се постигнува состојба во која неговото критичко размислување и способноста за одлучување би биле исклучени.

Во модерното цивилизирано демократско општество се врши токму такво суптилно перење мозок, и тоа во прв ред преку масовните медиуми, како што се телевизијата, радиото, филмовите, весниците, списанијата, песните, спотовите, видеоигрите и

интернетот. Ако се контролираат информациите што ги прима одредена личност, тогаш на таа личност ѝ се ограничува способноста за независно размислување. Зборовите се како алатка што ја користиме при размислувањето. Ако некој може да ја контролираа таа алатка, односно зборовите што ги употребуваат луѓето, тој може да го контролира и своето размислување. Валтер Липман (Walter Lippmann), еден од оние што први го проучувале употребувањето на масовните медиуми, го развил концептот на прифаќањето на програмите на скриените, односно на невидливите општествени елити.[96]

Според тој концепт, јавноста не е квалификувана да донесува заклучоци за важните прашања, па затоа е важно елитата да донесе определени ставови заради сопственото добро, и тогаш тие ставови да ги продаде, односно да ѝ ги пласира на јавноста, односно на масата. Не само овој автор, туку и Едвард Бернајс (Edward Bernays) и Харолд Ласвел (Harold Lasswell), проминентни теоретичари за комуникациски науки, утврдиле дека светот не е во состојба да одлучува, односно да донесува одлуки поврзани со својата иднина, па затоа, што би било и целта на демократијата, тие ја идентификувале криптократијата, односно систем во кој скриената владејачка класа, или елита, ќе води. Перењето мозок преку масовните медиуми се покажало како извонредно средство за одржувањето на криптократијата – денешна демократија.[97]

Експериментите што ги спроведувал научникот Херберт Кругман (Herbert Krugmann), откриле дека кај човекот мозочната активност се префрла од левата во десната хемисфера кога гледа телевизија. Левата хемисфера е задолжена за логички размислувања, каде што информацијата се селектира, се прибира и критички се анализира, додека десниот дел од мозокот некритички ги процесира информациите како една целина, што доведува до емоционални, а не до рационални реакции.[98]

6. Заситување и избегнување на рекламата

[96] Šušnjić, Đuro, (2008), Ribari ljudskih duša - Ideja manipulacije i manipulacija idejama, MATE, Beograd
[97] Krugman, Herbert E., (1971), Brain Wave Measures of Media Involvement. Journal of Advertising Research, 11, 1971. (February), 3-10.
[98] Krugman, Herbert E., (1971), Brain Wave Measures of Media Involvement. Journal of Advertising Research, 11, 1971. (February), 3-10.

Според изворот „Marketing Monthly“ од 2012 година, човековата меморија е лимитирана и човекот не е во состојба да обрне внимание на повеќе од 20 до 30 реклами со целосно внимание и ефект.[99] Меѓутоа, денес сме бомбардирани со неколку стотици рекламни пораки, и тоа само на телевизија и кога на таа бројка ќе се додаде и бројот на реклами од интернет-страниците, билбордите, радијата, практично тој број на видени реклами не би можеле ниту да го изброиме.

Последица на ова количество рекламни пораки е заситувањето од нив. Најчесто за времетраењето на рекламните блокови, гледачот го менува каналот, и затоа рекламните пораки на почетокот и на крајот од рекламниот блок се најскапи за емитување. Првата рекламна порака гледачот ќе ја види веднаш, а последната кога ќе се врати на каналот.

Од друга страна, медиумскиот план може да биде и исклучително агресивен и создаден така што гледачот не може да ја избегне рекламната порака, бидејќи истата реклама се емитува на сите телевизиски канали во исто време. Колку и да се менуваат каналите, гледачот ќе ја забележи истата реклама на секој канал, на секој рекламен блок. Овој вид дефинирање на медиумскиот план се вика „road block“ (блокирање на патот), и најчесто се употребува во политичките кампањи и за агресивна промоција на нови производи. „Road block“ истовремено претставува и најскап медиумски план. За среќа, не трае долго.

Колку повеќе се воочува заситеноста и избегнувањето на рекламите од страна на гледачите, маркетарите се принудени да бараат нови и ефикасни решенија. Едни од тие решенија е и пласманот на производи (product placement – продакт плејсмент, транск.).[100]

„Product placement“ подразбира уфрлање на брендот во структурата на некоја друга нерекламна медиумска реакција, како што се филмот, ТВ-сериите, ТВ-емисиите, театарските претстави, реалити-шоу форматите. Со тоа не се прекинува текот на содржината, туку на тој начин брендот се интегрира и се врзува за структурата на настаните.

7. Мерење на резултатите од рекламата и пропагандата

[99] http://www.onlinemarketingmonthly.com/
[100] Veselinović, D., (2011): Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd

За мерење на ефектите од рекламирањето и пропагандата, рекламните огласи можат да се преттестираат, тестираат и посттестираат.

Рекламата се преттестира додека сè уште е во концептуална фаза, пред да се инвестираат финансиски средства во медиумите. Постојат три главни методи на преттестирање на рекламирањето и пропагандата.

Првиот е директен рејтинг кога пропагандистот изложува панел на потрошувачи на алтернативни реклами, каде што од испитаниците се бара да ги оценат рекламите.

Друг метод на преттестирање е портфолио тест каде што потрошувачите слушаат или гледаат портфолио на пропагандни реклами. Потоа од нив се бара да се потсетат или да ја повторат содржината на огласот, без или со помош на испитувач.

Во третиот метод се спроведуваат лабораториски тестови со соодветна опрема за мерење на психолошкиот одговор на потрошувачите на рекламата: отчукувањата на срцето, раширеност на зениците, крвниот притисок, потењето.

Целта на посттестирањето на рекламите е да се утврди дали рекламите ги исполниле своите наменети цели. Постојат два начина на посттестирање на рекламите. Тестот за меморија пресметува колку време гледачот ќе се сеќава на одредена рекламна порака. Мора да биде вклучен во математиката на медиумскиот планер при пресметување на максималниот посакуван ефект на пласманот во медиумите. Во тест за признавање, испитувачот ги замолува читателите на еден весник или списание да презентираат и да објаснат што виделе.

Мерењето на резултатите од гледаноста се мери и со уреди што се познати како пипелметри. Овој уред, врз основа на избраниот примерок, точно го мери интересот на гледачите, го регистрира секој допир на далечинскиот управувач, го запишува моментот кога телевизорот е исклучен и вклучен и кога е вклучен од еден канал на друг. Телевизиските станици брзо добиваат информации за тоа што се гледа, така што емисиите стануваат подобри или полоши позиции, па затоа е лесно да се утврди кога и како да се рекламира.

Пиплмерите беа нашата држава во 2002 година. AGB Нилсен ги поседува информациите добиени преку пипелметар и ги продава на различни клиенти, главно маркетинг-агенции и агенции за медиуми.[101]

[101] http://mondo.rs/a54617/Zabava/TV/Piplmetar-sve-vidi-i-sve-zna.html

Глава 5. Невромаркетинг

1. Поим за невромаркетинг

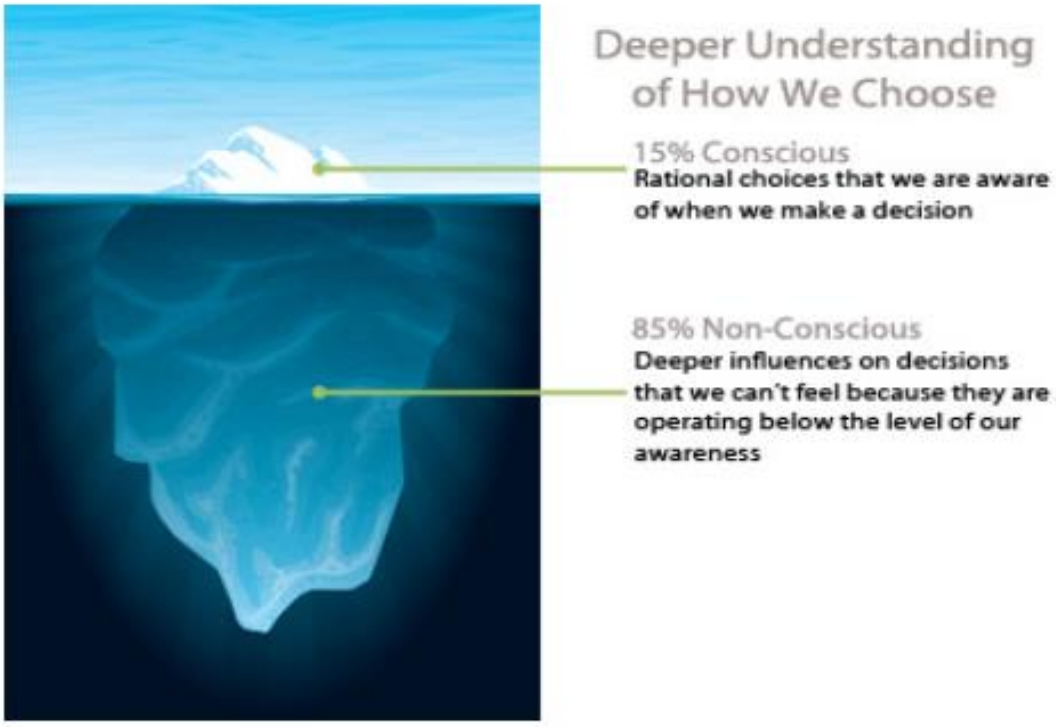
Според академските истражувања, околу 85 % од одлуките за купување се базирани врз несвесно ниво. Под несвесно се подразбира претпоставен психички квалитет што е непознат за свесното „јас“. Несвесно е секое ментално здравје што го познаваме само врз основа на неговите манифестации, додека директно за тоа случување не знаеме ништо. Во основата на несвесното се сместени нагоните. Затоа несвесните процеси се безвременски и независни од принципите на реалноста.[102]

Досега поголемиот дел маркетинг, адвертајзинг и брендинг-стратегии биле базирани врз квалитативни и квантитативни истражувања на пазарот. Сепак, како што беше и претходно споменато, 85 % од одлуките за купување се одвиваат на несвесно ниво, што значи дека остануваат само 15 % од областа на мозокот што се поврзани со рационалните одлуки, па затоа маркетерите не можат соодветно да ги објаснат преференциите и одлуките за купување од страна на корисниците. Применувајќи знаења од неврологијата и општествените науки, невромаркетингот помага во разбирањето на психолошкото однесување на потрошувачот, процесите што се одвиваат во мозокот при донесувањето на одлуките, квантитативните начини на мерење и разбирање на лојалноста кон брендот.[103]

[102] Ulman, Yesim Isil; Cakar, Tuna; Yildiz, Gokcen (24 August 2014). "Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I am!"". Science and Engineering Ethics. 21 (5): 1271–1284

[103] Żurawicki, Leon (2010). Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. New York: Springer-Verlag

Слика 2. Ниво на потсвесното



Извор: www.buyologyinc.com

Истражувањата покажале дека:[104]

- ✓ На повеќе од еден трилион долари потрошени на маркетинг, околу петнаесет билиони се потрошени за ништо.
- ✓ Директорите на компаниите се фрустрирани затоа што нивните маркетинг-експерти не го поттикнуваат трансформацискиот раст.[105]
- ✓ Се проценува дека од 8 од 10 потрошувачки производи пропаѓаат, и покрај масовните инвестирање во маркетинг-истражувања.[106]

[104] www.buyologyinc.com
[105] www.buyologyinc.com
[106] Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA

- ✓ Од 10 телевизиски реклами, само 4 ги исполнуваат очекувањата на гледачите.[107]

Маркетинг-експертите тврдат дека овие статистички податоци би биле во голема мера позитивни кога компаниите би се обраќале и рекламирале директно кон несвесниот ум на своите клиенти и, за таа цел, наведуваат пет причини зошто компаниите би требало да се осврнат кон невромаркетингот:[108]

- ✓ Мозокот користи слики за да му помогне на свесниот ум да разбере.
- ✓ Несвесниот ум е многу попаметен од свесниот.
- ✓ Несвесниот ум го контролира интерниот дијалог.
- ✓ Несвесниот ум може да разбере и да поврзе повеќе пораки одеднаш.
- ✓ Несвесниот ум донесува одлуки пред да го консултира свесниот.

Терминот „невромаркетинг“ прв го употребил Але Смидс во 2002 година. Меѓутоа, се смета дека овој термин бил во употреба многу порано, имајќи предвид дека во доцните 90-ти години Неуросенс (Neurosense) (Велика Британија) и Гери Залтман (САД) веќе имале основано невромаркетиншки компании.[109]

Основа за разбирање на невромаркетингот е т.н. „меме теорија“. Името „меме“ влече корени од грчкиот збор „mimema“, кој означува нешто што се имитира. Меме се дефинира како културолошка единица и претставува одреден модел на однесување, стил и идеи што се пренесуваат од лице на лице во одредена култура или поткултура и на тој начин станува втемелен стил на однесување.[110] Меме може да биде мирис, слика, звук, фраза, збор, зборови што се карактеристични за одредена културолошка заедница, и како такви имаат позитивно или негативно влијание врз однесувањето на луѓето и воопшто, на донесувањето на одлуките во секоја смисла.

Невромаркетиншките истражувања имаат цел да ги идентификуваат потсвесните реакции на надразбите што се одредуваат како мемови.[111] Пример за мемови во

[107] http://mindcode.com/wpmc/
[108] Levinson, Дз.К., (2007), Gerila marketing, IPS Media Beograd
[109] Żurawicki, L., (2010), Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. New York: Springer-Verlag
[110] http://dictionary.reference.com/browse/meme
[111] http://marketingland.com/6-neuromarketing-principles-always-true-137206

секојдневниот живот може да бидат: мелодии од рекламите, мода, славни личности, брендови и нивните симболи.

Надразбите што се користат во невромаркетиншките истражувања се користат за тестирање, а тоа се вкусовите, мирисите, звуците и сликите на кои испитаниците се изложуваат за да би се добиле и анализирале нивните реакции на овие надразби.

Невромаркетингот, како што покажува и самиот термин, настанал со комбинирање на две области: маркетиншката – однесувањето на потрошувачите и невронауката. Поопширно, невромаркетингот е мешавина од повеќе дисциплини, како што се: маркетинг, когнитивната невронаука, психологијата, социологијата и бихевиоралната економија.

Невромаркетингот е ново поле во маркетингот каде што истражувачите користат невровизулациски технолгии, како на пример:[112]

- ✓ Функционална магнетна резонанца (FMRI)
- ✓ Електроенцефалографија (EEG)
- ✓ Сензори за мерење на промените во физиолошката состојба на човекот (работа на срцето, брзина на дишењето, галванско мерење на спроводливоста на кожата)
- ✓ Позитронска емисиона томографија (PET)
- ✓ Фацијално кодирање (кодирање на лице)
- ✓ Ајтракинг (следење на очи)

а со цел за да ја дознаат реакцијата на потрошувачите на одредени маркетиншки активности и начини на кои потрошувачот донесува одлука за купување.

Невромаркетингот е нов пристап и тренд во маркетиншките дисциплини што се карактеризираат со односот кон човековото однесување каде што тоа се дефинира и се поместува во многу нешта од рационално кон ирационално и несвесно, за што е

[112] Renvoisé, P., Morin, C., (2007), Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson

потребна нова стратегија на маркетиншка комуникација со потрошувачите, со цел рекламирање на производот (услугата).[113]

Мартин Линдстрон смета дека „невромаркетингот е инструмент што помага при разјаснувањето што ние, како потрошувачи, мислиме за ситуацијата кога сме соочени со некој производ или бренд – а понекогаш помага и при откривањето на прикриениот метод што го користат маркетинг-експертите за да нè заведат и измамат без наше свесно знаење“.

Невромаркетингот е модерен пристап на истражување на однесувањето на потрошувачите, кој во својата основа претставува начин на тестирање на реакциите на потрошувачите на одредени стимуланси, на свесно, но што е многу поважно, и на несвесно ниво.

2. Неврофизиолошки методи

Во овој дел подетално ќе бидат претставени некои од неврофизиолошките методи, односно ќе бидат разработени: функционалната магнетна резонанца, електроенцефалографијата, ајтракинг (следење на очите), фацијално кодирање, како и психофизиолошките истражувања.

2.1. Функционална магнетна резонанца

Еден од најсовремените начини за скенирање на мозокот и најчесто применуван метод во областа на невромаркетингот е функционалната магнетна резонанца (FMRI). Невролозите го користат овој инструмент со големина на спортски автомобил и со тежина од 30 тони за следење на локализираните промени во мозочниот крвен проток предизвикани од нервната активност и за мерење на магнетните својства на хемоглобинот, компонентите на црвените крвни зрнца што пренесуваат кислород низ

[113] Veselinovic, Д., (2011), Neuromarketing - New moment new ideas company, Beograd

телото. Овој метод дава исклучително прецизни анализи и визуализации во мекоткивните структури, како што се мозокот, 'рбетната срцевина, белите дробови и органите на абдоменот. Невропсихијатрите откриле дека магнетната резонанца може да биде многу корисна кај психијатриските заболувања, како што се психозите, шизофренијата и биполарните нарушувања на личноста.[114]

Слика 3. FMRI



Извор: www.google.com/Images FMRI

FMRI го мери количеството на оксигенирана крв во мозокот и може да ја воочи големината на сè до еден милиматар. Кога мозокот извршува одредена задача, потребно му е повеќе гориво – главно кислород и гликоза. Колку некој дел од мозокот повеќе работи, толку повеќе троши гориво, односно и приливот на оксигенираната крв ќе биде поинтензивна на тоа место. На снимката направена со магнетна резонанца делот од мозокот што се користи ќе биде едноставно во црвен пламен. Следејќи ја таа активност, невролозите можат да одредат кои делови од мозокот се активираат во секој даден момент.[115]

[114] mindreadingsblog.wordpress.com
[115] Renvoisé, P., Morin, C., (2007), Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson

FMRI се користи за идентификување на основните емоционални одговори. Тоа е најмодерен метод што регистрира специфични и точни делови од мозокот што се активираат на одреден стимуланс, предизвикан кај објектот на истражување. Како резултат на тоа, во можност е да утврди која реклама или производ се примамливи за купувачите, и што е најважно, која реклама или производ го мотивира купувачот да купи некој одреден производ.

Тоа значи дека во голема мера е можно да се дешифрира што се случува во мозокот на испитаникот и кои делови од мозокот се најактивни кога е изложен на претставувањето на некој производ, пилот-емисија, емитување на најнова реклама, кои и какви емоции предизвикува брендот, од што се води испитаникот при донесувањето на одлуката за купување и слично.

Магнетната резонанца е безбедна, безболна и неинвазивна, и во исто време најсигурна и најпрецизен дијагностички метод во прикажувањето на сите мозочни структури. Не се познати никакви штетни дејства и последици предизвикани од прегледот со помош на магнетната резонанца и истиот приод може да се повторува неколкупати.[116] Истражувањето со помош на FMRI најчесто се спроведува на бројка од 15 до 30 испитаници.

2.2. Електроенцефалографија

Електроенцефалографија (EEG) е посебна неврофизиолошки метод што ја регистрира мозочната електрична активност (секоја милисекунда во реално време) преку електроди што се сместени на главата или во мозочното ткиво.[117] Со оваој метод се добиваат податоци за биоелектричната активност на мозокот. Невроните меѓу себе константно разменуваат (примаат и праќаат) електрични импулси и формираат електрични полиња што се регистрираат кај површинските електроди. Ова натаму имплицира дека електричните полиња претставуваат електричен потенцијал на одредена група неврони, а дека електроенцефалографот ја прикажува нивната постојана ритмичка активност.

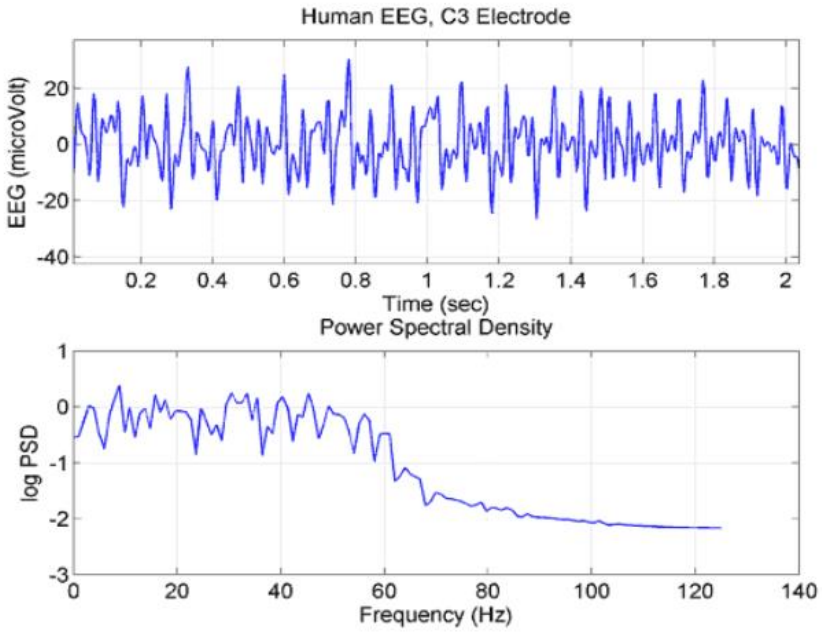
[116] https://en.wikipedia.org/wiki/Functional_magnetic_resonance_imaging

[117] Kolev, D., (2012), Neuromarketing kao nova marketinška paradigma"Časopis za ekonomiju i tržišnekomunikacije, Economy and Market Communication Review God./Vol. 2 Br./No. 2 Banja Luka, Decembar 2012

EEG ги регистрира електричните активности што протекуваат од милионите мозочни неврони, а добиениот сигнал претставува израз на вкупната електрична активност на мозокот. Резултатите се прикажуваат во форма на графички EEG запис.[118]

Сè што нè опкружува е регистрирано и анализирано од страна на мозокот. Мозокот е тој што реагира на стимулансите, како што се: знак, звук, мирис и други сензори. Секој што е вклучен во процесот на креирање на рекламите, пакувањата и амбалажите на производот, како и во реакцијата на брендот, треба да биде заинтересиран за одговорот на клиентот на нивната понуда. EEG е најдобар метод за добивање резултат за тоа дали производот ги привлекува или ги одбива купувачите. Дополнителна корист од употребата на овој метод е потсвесното регистрирање на одговорот.

Слика 4. Графички EEG записи



Извор: www.google.com/Images EEG

Во невромаркетиншките истражувања најчесто се користи мобилен или портабилен EEG од практични причини. Имено, доколку е мобилен, испитаникот може да го носи во текот на целиот ден без никакво чувство на непријатност. Мобилниот EEG апарат овозможува процена на мозочната активност на испитаникот при набљудувањето на рекламите и купувањето на производите на самото место: супермаркети, продавници,

[118] Georges, P. M., (2014). Neuromarketing in Action - How to Talk and Sell to the Brain, Kogan Page Ltd. London

трговски центри. Овој метод на истражување е значително поповолен од другите методи и во просек снимањето трае околу 20 минути.[119]

Со помош на наведениот метод, Мајкрософт одлучувал како ќе изгледа (тогаш) новиот Windows 9.

2.3. Ајтракинг

Во наједноставна смисла, ајтракингот претставува процес на мерење на очната активност.

Уредите за ајтракинг ги користат за следење, односно за мерење на позицијата и поместувањето на окото.[120] Овие уреди во невромаркетиншките истражувања се користат за да го следат движењето на зениците на очите додека се гледаат рекламите, огласите, производите, амбалажата на производите и другите елементи.

Резултатите на очното движење покажуваат дека вниманието на набљудувачот често го привлекуваат одредени елементи на сликата. Тоа поместување на окото го рефлектира процесот на човечкото мислење, така што мислите на набљудувачот можат да се следат до некоја граница. Од евиденцијата на очното движење, од овие податоци, лесно може да се одреди кој елемент од рекламата, огласот, производот и амбалажата го привлекува човечкото око.

Резултатите од овој метод на истражување може да доведат до промена во дизајнирањето на интерфејсот, фокусирајќи се на веб-развојот. Ова истражување може да покаже како корисниците реагираат на „propdown menu“ или каде што го фокусираат своето внимание на веб-страниците, со што огласувачите би знаеле каде што точно да ја лоцираат рекламата.[121]

[119] Georges, P.M., (2014). Neuromarketing in Action - How to Talk and Sell to the Brain. Kogan Page Ltd. London
[120] https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking
[121] Georges, P.M., (2014). Neuromarketing in Action - How to Talk and Sell to the Brain. Kogan Page Ltd. London

Слика 5. Истражување со помош на ајтракинг



Извор: www.es.slideshare.net/JurgenKlaric/neuromarketing-jurgen-klaric

Најраспространета е примената на ајтракинг базирано врз видеа. Имено, тука камерата се фокусира на едното или на двете очи и го снима нивното движење додека набљудувачот гледа во некој вид стимуланс. Информацијата тогаш е анализирана за да ја одвои очната ротација од промената на рефлексијата. Овој метод базиран на видеоснимање е најчесто користениот метод. Популарен е затоа што е поволен и неинвазивен.

Невромаркетиншките компании за своите истражувања нудат услуги со користење на овој метод, како за во отворен, така и за затворен простор.[122]

Кога се прави испитување во затворен простор, ајтракинг-системот е поврзан со компјутерски или ТВ-екран каде што се прави анализа на потсвесните реакции на гледачот, со акцент на емоционалните реакции предизвикани од производот, брендот или рекламата. Се користи во истражување на ТВ-рекламите и одлуките за „product placement“ (поставување и споменување на производите и услугите во филмовите, сериите, музичките спотови). Овој метод на истражување го информира клиентот за тоа дали неговиот бренд или производ бил забележан, како е оценет од страна на

[122] http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies/

потенцијалниот купувач, во каков контекст се појавил и какви емоции предизвикал кај својот купувач.

За отворен простор се користат мобилни „ајтракери“, кои овозможуваат спроведување тестови во реално опкружување, како што се: супермаркети, продавници, трговски центри. Истражувањето е насочено кон тоа да им се помогне на клиентите во изборот на атрактивна амбалажа за производите. Се проучува атрактивноста на новите производи или проекти кај кои вниманието е насочено кон неговите предности и недостатоци. Се изнесуваат мислења за функционалноста на пакувањето и се анализираат сите негови елементи. Оваа студија придонесува за зголемување на потенцијалот за продажба на производот. Со помош на мобилните ајтракери, испитаникот е во можност на самото место да ги препознае добрите и лошите архитектонски решенија, како што се: местото на послаба видливост, местата што го привлекуваат вниманието на купувачот, идентификување на т.н. дисктрактори, кои ги предизвикуваат купувачите да се осврнат и да посветат внимание, како и видливост на производите и рекламните материјали.[123]

Слика 6. Употреба на ајтракери во супермаркети



Извор: www.prsresearch.com/prs-insights/article/bringing-eye-tracking-to-the-store/

[123] www.prsresearch.com/prs-insights/article/bringing-eye-tracking-to-the-store/

2.4. Фацијално кодирање

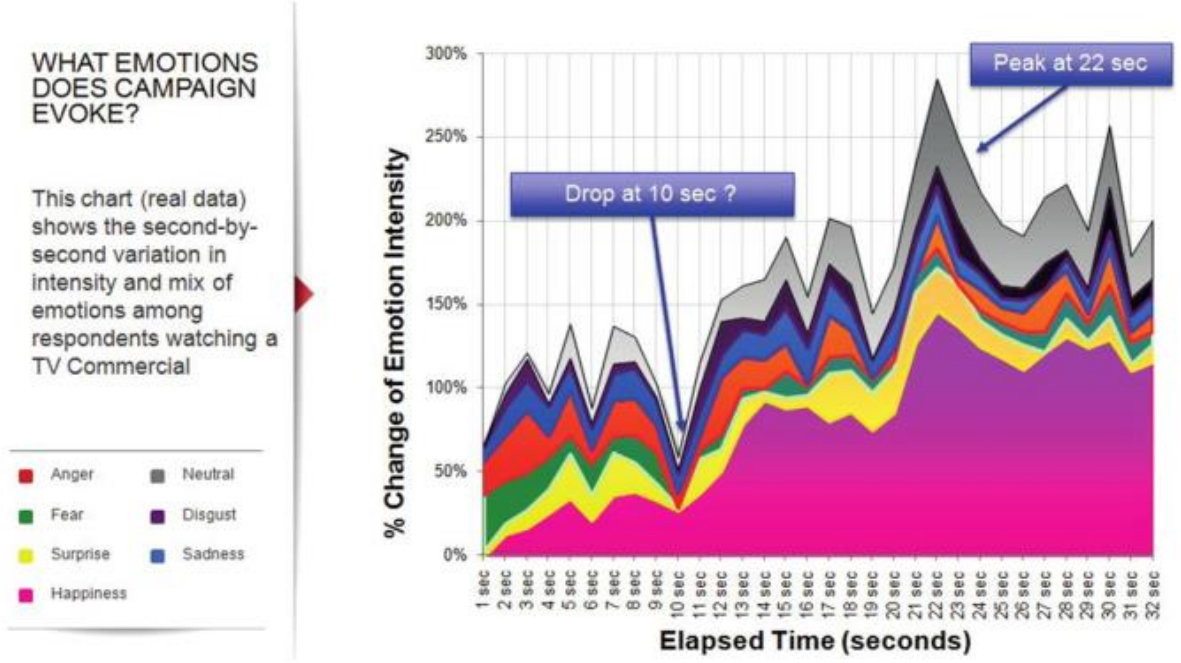
Фацијалното кодирање ја мери мускулната активност на лицето, движењата на главата и очните движења. За истражувањата се употребуваат фејсридери. Фејсридер (FaceReader) е компјутерски софтвер што дава комплетна анализа на фацијалните експресии снимајќи ги испитаниците со веб-камера.[124] Фацијалната експресија претставува облик на невербална комуникација кај која со помош на едно или повеќе движења или положби на мускулите на лицето, лицето ја изразува својата внатрешна состојба (чувства, мотиви, потреби, ставови).[125]

Имајќи предвид дека е тесно поврзана со емоциите, често се случува на непосакувано ниво и лицето тешко може да ја контролира. Фејсридерот детектира и автоматски дава увид во анализата на шесте основни фацијални експресии со кои се искажуваат емоции, како што се: среќа, тага, страв, лутина, бес, гадење. Врз база на прикажаните емоции во вид на дијаграм, може точно да се утврди одговорот на испитаниците на маркетиншкиот стимуланс, кои и какви емоции ќе предизвика самата реклама, претставувањето на новиот производ и слично.[126]

На сликата е прикажан падот и растот на вклученоста и емоцијалниот интензитет во текот на 30 секунди времетраење на рекламата.

[124] www.nviso.ch
[125] Georges, Patrick M (2014). Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain. London: Kogan Page Ltd. pp. 9–16
[126] Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P.,(2013), Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, Boston

Слика 7. Мерење на емоционалниот одговор на испитаниците



Извор: www.nviso.ch

Од сликата може да се види што се случува со емоционалниот одговор на испитаниците, како и кога се случил најголемиот степен на емоционалната вклученост и обратно. Врз база на овие податоци, може да се заклучи дека ова во основа претставува добра реклама, но и тоа дека постои потреба за измени, имајќи предвид дека нивото на емоционалната вклученост во осмата секунда е во пад, што значи дека постои можност гледачот да го смени каналот. Од друга страна, пак, може да се помогне и во одлуката за тоа кој дел од рекламата треба да се задржи, а кој дел да се отфрли.

Некои од насоките што помагаат при одредување за тоа како би требало да изгледаат рекламата или огласот е и тоа дека луѓето кај кои е доминантна левата мозочна хемисфера реагираат на логичко резонирање, додека, пак, луѓето што донесуваат одлуки со десната хемисфера одговараат на емотивните и естетските иритации. За да им се обраќаме на луѓето што донесуваат одлуки со левата страна на мозокот, потребно е да се користат бројки, зборови, логика, листи и детали. За да им се обраќаме на луѓето што

донесуваат одлуки со десната страна на мозокот, потребно е да се користат слики, бои, ритам.[127]

2.5. Психофизиолошки истражувања

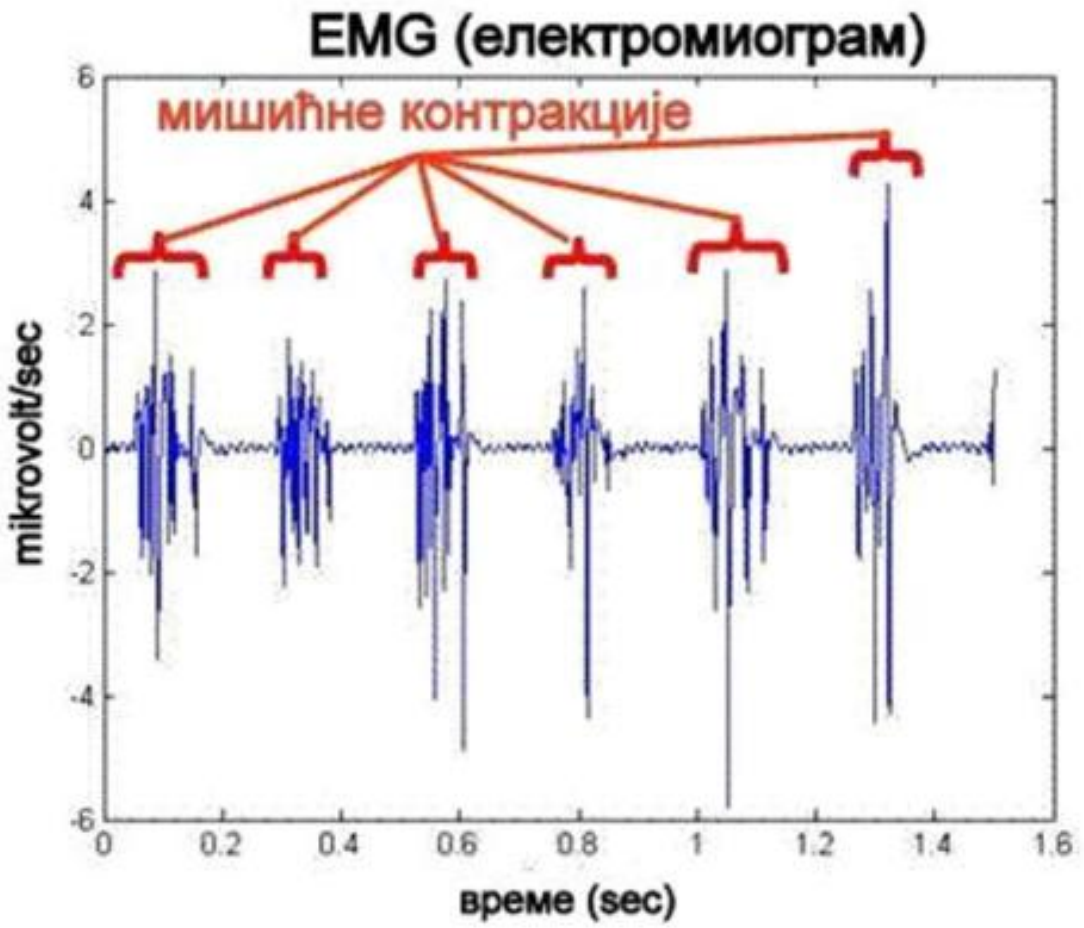
Психофизичките студии (истражувања) ги регистрираат одговорите на телото на различен начин, во зависност од тоа кој метод се употребува. Овие психофизички одговори се манифестираат преку различни одговори: контракции на мускулите, пулсот, потењето, дишењето и промената на мозочната активност.

Искусните научници и аналитичари се во можност да ги читаат овие резултати и да ги опишат како специфичен, емоционален одговор на тестираниот производ, бренд или реклама.

EMG (electromyogram) – Факт е дека емоциите се оцртуваат на лицата на луѓето. EMG е во можност да ги регистрира контракциите на мускулите што се одговорни за прикажување на емоциите по пат на снимање на електричните потенцијали на мускулите, со краток убод на тенка игла – електрода, во испитуваниот мускул. Со електромиографијата се испитува поголем или помал број мускули во опуштена (релаксирачка) состојба и по згрчување (контракција).[128]

[127] Levinson, D.K., (2007), Gerila marketing, IPS Media Beograd
[128] https://sr.wikipedia.org/sr/Elektromiografija

Слика 8. EMG

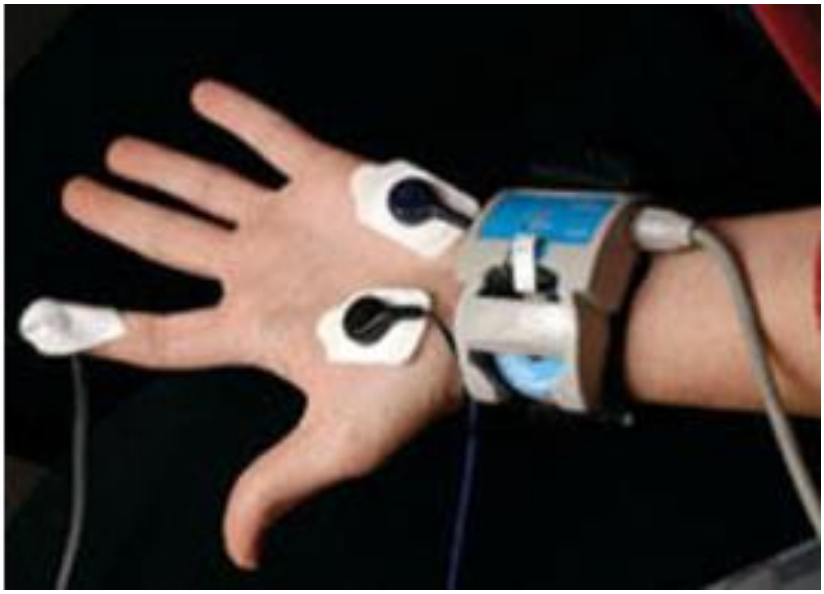


Ивор: Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P., (2013), Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, Boston

Понатаму, галванската реакција на кожата (galvanic skin response) ја мери промената во електричниот потенцијал на кожата до која доаѓа за време на емоционалните возбудувања. Кога сме под стрес, кожата на човекот е таа што прва реагира. Галванското мерење на кожата помага во регистрирањето на отпорноста (снагата) и нејзината точност.[129]

[129] Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P., (2013), Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, Boston

Слика 9. Галванско мерење на кожата



Извор: Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P., (2013), Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, Boston

Пулсот и дишењето (pulse oximeter) е зачестеност што се менува заедно со емоционалниот одговор на ненадејните промени на потрошувачот. Тие помагаат при опишувањето на карактеристиките, како и на одреден мирис и вкус што се предмет на истражување.

Слика 10. Апарат за мерење на пулсот



Извор: Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P., (2013), Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, Boston

Психофизичките студии даваат одговори на следниве прашања:[130]

1. Кои елементи од рекламата или нивни елементи се привлечни за купувачот, а кои не се?
2. Кои и какви емоции се поврзани со дадениот производ или бренд?
3. Кои делови од анализата најдобро ќе се вклопат во истражувањето за производот?

Анализата на студиите можат да бидат претставени на различни начини, а најчесто како видеофилмови, слики, табели и графикони.

Во зависност од избраната методологија и анализа на производот се заклучува дека резултатите од психофизичките тестови може да помогнат при:

1. Проширување на знаењата за производот, во смисла на тоа кои емоции ги буди при разбирањето на важноста на емоционалниот одговор.
2. Избор на најдобра реклама и својства на производот.
3. Идентификување на сцени што би требало да се појават во рекламата, филмскиот трејлер и музичкото видео.
4. Избор на најдобар вкус, мирис и боја за дадениот производ или реклама.
5. Избор на вистински контекст за поставување и пласирање на производот на филм.
6. Избор на пакување што ќе го привлече вниманието на купувачот.

Резултатите се често прикажани како графикони и дијаграми што ги опишуваат особините на производите, профилограми, квалитативни мапи, квалитативни описи и статистички анализи.

[130] Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P., (2013), Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, Boston

3. Цени на услугите на невромаркетиншките истражувања

Методологијата што некогаш била недостижно скапа ќе станува сè подостапна и „рамо во рамо“ со трошоците и времето за обработка на традиционалните истражувања на пазарот. Оваа брзина и достапност ќе продолжат да се зголемуваат со употребата на автоматските веб-сервиси и стандардизираните уреди за собирање на податоци.

Цената на услугата за ајтракинг зависи од должината на траењето на студијата, па сè до самиот број на учесници во неа. Податок што беше достапен наведува дека ајтракинг-студија што содржи до десет учесници чини во просек 500 долари. Доколку се претпостави дека секој учесник троши по еден час за студијата, цената за еден учесник е 50 долари на час.[131]

Цената за спроведување истражување со помош на EEG-уредот на бројка од триесет испитаници чини околу 50 000 долари.[132]

Цената на новиот PET-скенер изнесува околу 3 милиони долари, додека, пак, едно скенирање околу 2 000 долари.[133]

Цената на новата FMRI изнесува околу 1,5 милиони долари, а секое ново скенирање на мозокот чини меѓу 400 до 3 000 долари.

Цената на EMG тестирањето по еден испитаник е меѓу 150 и 500 долари.

4. Предности на невромаркетингот во однос на традиционалните маркетиншки истражувања

[131] https://www.quora.com/How-much-does-it-cost-to-conduct-an-eye-tracking-study
[132] www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html
[133] http://health.costhelper.com/pet-scans.html

Традиционалните начини на маркетинг-истражувања, како што се фокус-групите и анкетите, се ограничени во можностите за разбирање и „дешифрирање“ на подлабоките човечки мотиви што водат кон остварувањето на силната врска меѓу купувачот и брендот. Кога станува збор за фокус-групи и анкети, се користи дел од мозокот, првиот кортекс, кој е задолжен за функционално, логичко и аналитичко размислување, кога обично се донесуваат одговори врз основа на тоа: што мислиме дека мислиме; што мислиме дека чувствуваме; што мислиме дека веруваме; и што мислиме дека правиме.[134]

Додека, пак, другиот кортекс, таканаречен лимбички кортекс, е задолжен за емоциите, стравовите и кинестезијата. Сензации за кои обично сме несвесни и не ги искажуваме со зборови.

Традиционалното тестирање на огласувањето ги прашува луѓето што мислат, а невромаркетингот мери како тие се чувствуваат. Испитаниците кај овој метод се колебаат и не ги даваат одговорите што се очекуваат од нив. Со помош на невромаркетингот, пообјективно, попрецизно и појасно дознаваме за начините на кои реагира човековата психа на одредена маркетиншка содржина.

Маркетинг-експертите често ги споредуваат резултатите добиени преку анкетите, фокус-групите, интервјуата, со резултатите добиени преку скенирање на мозокот на потрошувачите и тие наидуваат на значителни разлики. Со текот на времето, практиката ги уверила дека предност сепак треба да им се даде на сознанијата до кои се доаѓа преку невромаркетингот. Во резултатите добиени преку вербален пат, испитаниците не се во можност прецизно да ги дефинираат своите емоции во текот на самиот процес на анкетирање, додека, пак, невромаркетингот е фокусиран на дефинирање и на препознавање на потсвесното.

Невромаркетиншките методи имаат подобра хевристична моќ од класичниот маркетинг, односно можат подобро да го предвидат однесувањето на потрошувачите кон одреден производ или услуга.[135]

Пример за тоа дека невромаркетиншките техники на истражување се посупериорни во однос на класичните маркетиншки истражувања кога станува збор за пласирање нов производ ќе покаже следниов пример. Имено, во Јапонија една компанија сакала да

[134] www.buyologyinc.com/MindLink_White_Paper.pdf
[135] Klaric, J., (2012), Estamos ciegos, Planeta, Peru

лансира на пазарот лубеници што ќе бидат со коцкест облик, односно во форма на коцка.[136] Спровеле истражување преку фокус-групи и интервјуа во кои испитаниците тврделе дека не сакаат да купуваат лубеници со таков облик затоа што се прилично габаритни, големи, не се практични за носење и дека избегнуваат да ги купуваат затоа што не ги собирало во класичните кошници. Врз база на овие тврдења од страна на испитаниците, компанијата се досетила да лансира на пазарот лубеници со коцкест облик, на кои ќе стават и рачка за носење, со што би изгледале како куферче и ќе бидат лесни за носење, на што испитаниците реагирале позитивно и сметале дека тоа е практична и одлична идеја.

Слика 11. Промашена инвестиција – коцкеста лубеница



Извор: es.slidesshare.net/JurgenKlaric/Neuromarketing-jurgen-klaric

Водејќи се од позитивните реакции за таа идеја, компанијата конечно ги планирала на пазарот овие коцкести лубеници и се покажало дека тоа било една сосема промашена инвестиција. Иако испитаниците тврделе дека би купувале вакви лубеници од практични и други причини, сепак на крајот се покажало дека тоа не е точно.

Пред неколку години компанијата „Кока-кола“ на мексиканскиот пазар ја лансира „диеталната кока-кола“ (Diet Coca Cola). Како метод за истражување на пазарот, истражувањата се спроведени со помош на фокус-групи ангажирани со цел да ја оценат и да изнесат свое мислење за овој нов производ. Се претпоставувало дека „диеталната кока-кола“ ќе постигне голем успех поради алармантните податоци за бројот на дебели

[136] Neuromarketing, Jurgen klaric Mexico https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag

лица во Мексико. Резултатите од истражувањата на фокус-групите покажале дека луѓето со задоволство би го купувале овој производ. Посебно жените биле тие што се воодушевиле од вкусот на овој пијалак и од самиот факт дека не дебелее. Компанијата водена од позитивните резултати од истражувањето го лансирала на пазарот пијалакот „диетална кока-кола“. Меѓутоа, за општо изненадување, овој производ доживеал пропаст.

Невромаркетиншкиот експерт Јурген Кларић анализирајќи го овој случај, објаснува: *„Пред десет години зборот `диета` сме го поврзувале исклучително со поимите `болест` и `дебелина`. Од таа причина, секојпат кога една жена во друштво на своите пријателки ќе нарача или ќе купи диетална кока-кола, пријателките би почнале тема за дебелината и дебелеењето, односно за килограмите. Односно разговорот би се одвивал во насока: Зошто диетална?, Да не си на диета? Па ти не си дебела! и слично. Накратко, жените не чувствувале дека имале каков било проблем со тежината и здравјето сè додека не купиле диетална кока-кола. Тоа чувство е всушност порелевантно отколку самата калориска вредност на пијалакот“.*[137]

Набрзо компанијата „Кока-кола“ го повлекла од пазарот овој пијалак и го лансирала „кока-кола лајт“. Додека зборот диетален асоцирал на болест и дебелина, зборот лајт асоцирал на младост и динамичност. По ова корекција со името, „кока-кола лајт“ станал водечки диетален пијалак во Мексико.[138]

Со проучување на потсвесното, можат да се предвидат потенцијалните опасности за атрактивноста на производот и подоцна, реакцијата на потрошувачите на истите тие производи, која реакција може да помогне да се зачуваат парите во случај на лошо дизајнирани решенија. Додека традиционалното тестирање на огласувањето ги прашува луѓето што мислат, невромаркетингот мери како луѓето се чувствуваат. Испитаниците кај овој метод не се двоумат и не ги даваат одговорите што се очекуваат од нив. Со други зборови, нервните ќелии не умеат да лажат. Со помош на невромаркетингот може многу пообјективно, попрецизно и појасно да се дознаат начините на кои човековата психа реагира на одредена маркетиншка содржина. Што понатаму нè доведува до заклучокот дека невромаркетиншките техники можат да се користат додека производот е уште во фаза на подготовка и на тој начин да се провери што навистина мислат потрошувачите

[137] Klaric, J., (2012), Estamos ciegos, Planeta, Peru
[138] Klaric, J., (2012), Estamos ciegos, Planeta, Peru

за производот и на тој начин да можат да предвидат дали новопласираниот производ ќе доживее успех или неуспех.

Иако многумина ја оспоруваат идеологијата на невромаркетингот, се смета дека и нас, како потрошувачи ќе може да ни биде од корист, со цел разбирање на нашето ирационално однесување. Колку повеќе луѓето знаат за триковите што ги користат компаниите за да го стимулираат купувањето, до толку тие можат да се стекнат со повеќе контрола и подобро да се одбранат.

Глава 6. Истражувачки дел – Студии на случај на невромаркетиншки истражувања

Во последните петнаесет години спроведени се многубројни истражувања поврзани со невромаркетингот. Многу од нив предизвикале голем интерес кај потрошувачите во светот и биле проследени со будното око на медиумите. Како прво истражување за кое ќе стане збор е истражувањето што придонело за популарност и означува пресвртница во користењето на овој метод на истражување на реакциите на потрошувачите на одредени производи.

1. Кока-кола v.s. Пепси

Компанијата „Пепси“ во 2003 година спроведе маркетиншка кампања под името „Пепси предизвик“. Експериментот бил спроведен на одделението за скенирање на човечкиот мозок.

На многубројните пултови поставени во трговските центри и супермаркетите во светот, на посетителите им било понудено да пробаат пијалаци од две чаши, и потоа да кажат кој од пијалаците повеќе им се допаѓа. Во едната чаша имало пепси, а во другата кока-кола. Чашите биле неозначени и посетителите во тој момент не знаеле кој пијалак го консумираат. Резултатите од овој експеримент покажале дека на испитаниците што го пробале пијалакот од двете чаши повеќе им се допаднал вкусот на пепси. Менаџментот на компанијата бил збунет од овој факт. Се прашале како не постигнуваат исти или подобри пазарни резултати од својот главен конкурент кока-кола.

Одговорот на ова прашање го побарале од функционалната магнетна резонанца. Експериментот му го довериле на Рид Мотаг, директор на лабораторијата за снимање на човечкиот мозок, на Медицинскиот факултет Бејлор, во Хјустон.[139] Резултатите биле идентични во случај кога испитаниците не знаеле кој пијалак го консумираат, Пепси ја однел победата, FMRI го потврдила тоа регистрирајќи ја активноста (зголемениот прилив на крв) ветралниот путамен, дел од мозокот што се активира кога на испитаникот ќе му се даде некој вкус.

Во случај кога на испитаниците им е кажано кој пијалак го консумираат, 75 % од нив изјавиле дека вкусот на кока-кола повеќе им се допаѓа од вкусот на пепси, но FMRI констатирала дека сега е активирано уште едно подрачје во мозокот на испитаниците, односно медијалниот префронтален кортекс, област на мозокот што ја извршува функцијата за забележување и размислување и донесување одлуки поврзани со емоциите. Електроенцефалографот (EEG) утврдил посилни електрични конекции и во левиот и во десниот медијален префронтален кортекс. Овие факти укажуваат на конфликт меѓу емотивниот и рационалниот дел од умот. Во овој случај, емоциите ја однеле победата над рационалното, и испитаниците вкусот на кока-кола го прогласиле како подобар од вкусот на пепси. Имајќи предвид дека предноста не е постигната поради вкусот на пијалакот, што било и потврдено, заклучено е дека кон одредени брендови се создаваат емотивни врски. Со логично размислување може да се заклучи зошто е тоа така. Имено, промотивните активности на кока-кола се фокусирани на промоцијата што е фокусирана на потребата од љубов (кока-кола автомати од кои излегуваат лименки кока-кола за кои не мора да се плати ништо, сè што треба да се направи е да се гушне автоматот и лименката е наша), блискоста со фамилијата, традицијата и за поврзаноста (Во супермаркетите со купено шише кока-кола од 2 литра добиваме рецепт за некое вкусно јадење што ќе го подготвите за семејството). Од друга страна, потрошувачите сакаат да се чувствуваат посебно и на некој начин да се чувствуваат поврзани со омилениот бренд. Сакаат да бидат дел од приказната што сака да ја раскаже брендот. Кога „Кока-кола“ одлучила да стави имиња на луѓе на своите лименки, завладеал глобален вирус: милиони луѓе барале по супермаркетите кока-кола со нивното име, им подарувале на милите пријатели лименки со нивните имиња и имињата на омилените песни, социјалните мрежи биле преполни со фотографии на овие лименки со различни имиња. Сето тоа било така бидејќи кока-кола разбрала дека купувачите сакаат да бидат

[139] Lindstrom, M., (2010), Kupologija, Laguna, Beograd

дел од приказната. Од друга страна, промотивните активности на „Пепси“ се фокусирани на поинакви видови мотиви што се поврзани со слободните активности, танцот, спортот и рекреацијата. Спротивно на верувањето дека невромаркетингот се користи за манипулација со потрошувачите, оваа студија ни покажува пример за тоа како подобро можеме да ги разбереме мотивите и желбите на потрошувачите, од таа причина што невромаркетингот претставува дополнителна алатка во објаснувањето на врската меѓу потрошувачот и брендот и може да најде своја примена во истражувањето на однесувањето на потрошувачите.

Слика 12. Пепси предизвик



Извор: www.google.com/images

2. Застрашувачките предупредувања на кутиите за цигари и нивното влијание

Една од најопсежните и најскапите маркетиншки истражувања е спроведена во 2004 година во Лондон. Истражувачкиот тим бил составен од Џем Калверт, професор на применето невроснимање на Универзитетот Ворвик во Англија и основачот на Невросен

во Оксфорд, како и извршниот директор на Невроинсајтот во Австралија, професорот Ричард Силберстрајн.[140]

Факт е дека секојдневно се продаваат по приближно 15 милијарди цигари, односно 10 милиони цигари во минута, и покрај тоа што на истите тие кутии пишува дека пушењето убива, дека пушењето предизвикува рак на белите дробови, дека пушењето во бременоста предизвикува оштетувања кај плодот. Иако звучи доволно вознемирувачки и самиот овој натпис, во некои земји, како што се Велика Британија, Тајланд, Канада, Бразил и Австралија, отишле уште подалеку во своите антипушачки кампањи. На кутиите со цигари се прикажуваат форензички и сликовито слики од тумор на белите дробови, гангренозни стапала и прсти на нозете, расипани заби што се проследени со рак на устата и грлото. Се сметало дека таквите нападни фотографии ќе одвратат од намерата поголем дел од пушачите.

Оваа студија била спроведена со цел да се добие одговор на прашањата: Дали пушачите едноставно се слепи во однос на предупредувањата на кутиите со цигари? Дали сите пушачи мислат дека тоа нема да им се случи ним?

При анкетирањето и интервјуата, сите пушачи што учествувале во истражувањето одговориле дека врз нив влијаат овие предупредувања и поради нив консумираат помал број цигари.

При скенирањето на мозокот со магнетна резонанца се дошло до малку поинаков заклучок.

Во текот на скенирањето на мозокот на испитаниците им се прикажувани слики од низа предупредувања и слики од кутии од цигари една по друга, додека од нив било побарано во моментот на прикажувањето на тие слики да ја проценат својата желба за пушење. По завршувањето на истражувањето се дошло до изненадувачки резултати: предупредувањата и сликите на кутиите со цигари немале никакво влијание на желбата што ја имаат пушачите за цигара. Сите тие грозни фотографии и милиони долари потрошени на кампања против пушењето биле сведени на големо расфрлање со пари. Меѓутоа, тоа не било ниту половина толку необично како откритието дека

[140] Lindstrom, M., (2010), Kupologija, Laguna, Beograd

предупредувањата на кутиите со цигари всушност ја стимулираат областа во мозокот на пушачите, која се нарекува nucleus accumbens, или „точка на посакување“.

Оваа област претставува низа од специјализирани неврони кога телото посакува нешто. Без разлика дали се тоа наркотици, тутун, алкохол или коцкање. При стимулација, nucleus accumbens бара сè поголеми дози поради задоволување на потребата. Во овој случај, предупредувањата на кутиите со цигари, активирајќи ја точката на посакување, всушност, ги наведуваат пушачите да запалат цигара.

Во анкетите и интервјуата поголемиот дел од пушачите одговориле дека врз нив дејствуваат предупредувањата, по што логично може да се заклучи дека тоа е така затоа што сметале дека тоа е точниот одговор и дека тоа е она што сакаат да го слушнат истражувачите или поради грижата на совест, бидејќи знаат дека пушењето му штетни на здравјето. Испитаниците всушност се чувствувале виновни затоа што тие предупредувања ја стимулирале „жедта“ во нивниот мозок. Во страв од тоа како околината ќе гледа на нив, испитаникот ќе го каже она што луѓето сакаат да го слушнат, а не она што всушност го мислат. Според тоа, испитаниците за кратко сакаат да се претстават себеси во „убаво светло“, во психологијата познато со поимот психолошка резонанца; на пример, тешко е да се очекува дека некој ќе признае дека сликите со рак на белите дробови, гангренозните стапала, сликите со бебе и натпис „Пушењето може да му наштети на плодот“, на него, нема никакво влијание.

Слика 13. Застрашувачки слики и предупредувања на кутиите со цигари



Извор: www.google.com/images

3. Топ десет брендови во Соединетите Американски Држави

Во 2017 година невромаркетиншката компанија „Бајолоџи Инк.“ (Buyology Inc), спровела истражување со помош на невромаркетинг-инструментите со цел да дознае кои се најомилените брендови на мажите и жените. Во ова истражување учествувале повеќе од 4 000 испитаници, кои со скенирање на мозокот им се мерела емоционалната реакција на потрошувачите на вкупно 220 бренда, и се дефинирала нивната поврзаност со одредени брендови.[141]

Компанијата дошла до изненадувачки резултати. Листата на омилени брендови се разликувала кај мажите и жените. Меѓутоа, на прво место и кај мажите и кај жените била авиокомпанијата „Саутвест ерлајнс“ (Southwes Airlines).

Гери Сингер, извршен директор на компанијата „Бајолоџи Инк.“ објаснува дека „Саутвест ерлајнс“ го зазеле првото место бидејќи тие претставуваат достапни спомени. Додека нивните конкуренти почнале да наплатуваат за претходно бесплатните услуги, „Саутвестс“ продолжиле да им овозможуваат на своите клиенти удобност во патувањето по мошне достапни цени.[142]

Се заклучува дека кога брендот ќе разбере како се чувствуваат потрошувачите, можат успешно да ја применат својата маркетинг-стратегија. „Саутвест“ е идеален пример за тоа. Овде примената на невромаркетингот може да се примени на елементот на маркетинг-миксот – цената. Истражувањето дошло до заклучок дека цените ја активираат областа во мозокот поврзана со болката. Имајќи предвид дека искуствата на потрошувачите продолжиле врз база на минатите искуства со награди и казни, компанијата „Саутвест ерлајнс“ сфатила дека поголемиот дел од потрошувачите се

[141] www.buyologyinc.com
[142] www.buyologyinc.com/news.html

чувствуваат искористено од страна на поголемиот дел авиокомпании, ја искористиле својата шанса и како резултат на тоа создале посилни врски со потрошувачите.

Уште два бренда се на листата и кај мажите и кај жените. Тоа се „Гугл“ (Google) и „Дав“ (Dove). Кај жените Google е рангиран на второ место и тој кај нив предизвикува чувство на страхопочит и желба за истражување. Кај мажите Google е рангиран на седмо место. Кај нив Google предизвикува чувство на страхопочит и супериорност.

Dove го зазама четвртото место на листата и кај мажите и кај жените. Гери Сингер објаснува дека на прв поглед е изненадувачки дека Dove кај мажите зазема една од водечките позиции, но треба да се има предвид дека Dove е еден од ретките брендови за лична хигиена (нега), кои мажите додека растеле, имале можност да го користат, под влијание најверојатно на своите мајки.[143] Меѓутоа, Dove не дозволил да биде прогласен за застарен бренд, туку го искористил својот статус и лансирал на пазарот Dove линија за мажи. Од компанијата Dove сфатиле дека е најдобар начин да се поврзат и двата пола со брендот.

На табелата во продолжение е прикажан целиот список на брендови што имаат најсилни врски со своите купувачи.

Табела 1. Брендови со најсилни врски со своите купувачи

Ред. бр.	**МАЖИ**	**ЖЕНИ**
1	Southwest Airlines	Sothwest Airlines
2	Cadilac	Google
3	BMW	Hallmark
4	Dove	Dove
5	Bad, Bath & Beyond	Jetblue
6	Apple	Kohls
7	Google	Lexus

[143] www.buyologyincDove.com/news.htmlDove

8	Sharp	Target
9	GE	Neutrogena
10	Macy`s	Crest

Ивор: www.buyologyinc.com/news.html

4. Политиката и невромаркетингот

Невромаркетингот веќе долго време го привлекува вниманието на пазарот и огласувачите. Не е изненадувачки тоа што политичарите во своите предизборни кампањи исто така се свртија кон невроснимање и го дадоа последниот збор за функционална магнетна резонанца. Идејата дека FMRI може да објасни што се случува во главите на регистрираните гласачи звучи примамливо при креирање изборни кампањи.

Том Фридман, советник во администрацијата на Клинтон, ги виде придобивките од невромаркетингот и основа своја компанија наречена „FKF Applied research“ за објаснување и проучување на донесувањето одлуки и објаснување како мозокот реагира на личните црти.

Пред изборите за претседател на САД во 2008 година беше спроведена студија за невромаркетинг со помош на FMRI. Целта на оваа студија беше да се анализираат реакциите на неопределените гласачи, мажи и жени, кон претседателските кандидати.

Испитаниците прво пополнија прашалници со прашања во врска со нивните политички преференции, а потоа нивната активност на мозокот беше следена за еден час со помош на FMRI. За време на тој час, на испитаниците им биле прикажани фотографии од секој кандидат, проследени со извадоци од нивните говори, и повторно збир на фотографии од кандидатите. Потоа испитаниците пополнија втор прашалник. Додека го пополнуваа прашалникот, од испитаниците беше побарано да ги оценуваат кандидатите на скала од 1 до 10.[144]

[144] www.nytimes.com/2007/11/11/opinion/11freedman.html?pagewanted=all&_r=1&

Беше спроведена компаративна анализа на прашалниците и податоците добиени од FMRI при што се појавија следниве наоди:

- ✓ Кога на интервјуираните им беа прикажани зборовите „демократ“, „републиканец“ и „независен“, беше покажано високо ниво на активност во делот од мозокот наречен амигдала, што укажува на вознемиреност. Две области во мозокот поврзани со вознемиреност и одвратност − амигдалата и инсулата, беа особено активни во времето кога мажите го видоа зборот „републиканец“. Сепак, сите три знаци на политичка посветеност предизвикаа мозочна активност поврзана со награда и желба за припадност. Имаше само еден исклучок, мажите покажаа многу мала емотивна вклученост кога им беше претставен зборот „независен“.

- ✓ Додека мажите ги гледаа сликите на Хилари Клинтон, покажаа многу ниско ниво на вклученост и интерес, сепак, по гледањето на нејзините говори, тие реагираа позитивно. Додека, пак, ситуацијата беше обратна кај жените, тие остро реагираа на сликите на Хилари Клинтон, додека гледаа видеа од нејзините говориа го изгубија тој интерес.

- ✓ Мит Ромни покажува потенцијал. Од сите кандидати, видеата од говорот на Мит Ромни предизвикаа најголема количина активност на мозокот. Неговите фотографии продолжуваат да предизвикуваат поголема активност во амигдалата кај субјектите, што укажува на зголемено ниво на вознемиреност. Меѓутоа, кога интервјуираните го слушаат и го гледаат неговиот говор, нивото на вознемиреност драстично опаѓа.

- ✓ Снимките од говорот на Барак Обама во субјектите предизвикаа зголемена активност во деловите на мозокот, поврзани со позитивни емоции, додека немаше силни реакции при гледањето на неговите фотографии, било позитивни или негативни.

Со оглед на тоа што политичарите се исто така еден вид бренд, заклучуваме дека овој вид истражување може во голема мерка да им помогне на политичарите и кандидатите за претседател со тоа што ќе можат да ги дознаат реакциите на луѓето на нивните изборни кампањи и да им ги покажат своите придобивки, како во случајот со кандидатите Мит Ромни, каде што неговите јавни настапи предизвикуваат позитивни

реакции кај испитаникот, за разлика од неговите фотографии што предизвикуваат негативни реакции. Во овој случај, можеме да заклучиме дека кандидатот Мит Ромни треба повеќе да се фокусира на јавните настапи и дека тие треба да бидат клучна алка во неговата кампања.

Во 2003 година компанијата FKF исто така користеше магнетна резонанца за да ја анализира реакцијата на јавноста на рекламите во претседателската кампања на Џорџ В. Буш и Џон Кери. Испитаниците гледале: избрани реклами за обата кандидати, нивни фотографии, слики од терористичкиот напад на Светскиот трговски центар на 11 септември и рекламата на Дејзи од 1964 година на поранешниот претседател Линдон Џонсон, во која се прикажува девојче како игра со цвет во моментот на нуклеарната експлозија. Како што се очекуваше, сликите од терористичкиот напад и рекламата на Дејзи предизвикаа значително зголемување на активноста на гласачите во амигдалата (центар за откривање опасност од мозок). Исто така, беше откриено дека демократите и републиканците реагираа различно на реклами со сцени од нападите од 11 септември, амигдалите кај демократите заблескаа многу посилно од амигдалите на републиканците. Марко Јакобини, водечки истражувач и професор на Институтот за невропсихијатрија, ја припишува оваа разлика на стравот од демократите со тоа што терористичкиот напад претставуваше болна точка што може да доведе до реизбор на Џорџ Буш во 2004 година.[145]

Од оваа студија можеме да заклучиме дека алатките за невромаркетинг можат ефикасно да се користат при испитување на реакциите на гласачите на пропаганден материјал. Промотивните активности поврзани со политичката пропаганда се поволни за создавање врски во потсвеста на гласачите, односно излегува дека искажувањето стравови на гласачите е многу ефикасно. Во некои случаи стравот во рекламите може да биде контрапродуктивен, но не може да се одрече дека стравот има силен ефект врз мозокот. Во овој случај, рекламите во кои се прикажани сцените од терористичкиот напад од 11 септември и рекламата на Дејзи од 1964 година на поранешниот претседател Линдон Џонсон во која се прикажуваше девојче како игра со цвет во моментот на нуклеарната експлозија, ги асоцираат гласачите на војна, стрес, политичка нестабилност. И колку сме поотпорни и уплашени, толку повеќе се стремиме кон стабилност, што може да нè натера да избереме кандидати што во своите кампањи пропагираат слики од терор и хорор,

[145] Lindstrom, M., (2010), Kupologija, Laguna, Beograd

ветувајќи дека кога се на власт, колку и нереално да звучи, нема да постои потенцијална и реална опасност за вакво нешто.

5. Невромаркетиншка студија за мобилните телефони

Бил спроведен експеримент, во соработка со глобалната аудиовизуелна компанија „Elias Arts“. Предмет на експериментот беше студија на 50-те најмоќни и најзаразни звуци. На трето место беше звукот на телефонот што вибрира.[146] Без разлика дали станува збор за Blackberry, Iphone или Android, нема сомнение дека повеќето луѓе се екстремно приврзани за нивните телефони. Она што е точно е дека многу луѓе не би прифатиле дефиниција за зависност од мобилни телефони, т.н. номофобија. Психолозите тврдат дека паметните телефони ги користат истите асоцијативни патеки за учење во мозокот што ги прават и другите компулсивни однесувања, како коцкањето. Со други зборови, кога ги користиме нашите телефони, нашите мозоци создаваат моќна, позитивна и асоцијативна меморија − што подразбира копнеж за оваа активност да се повтори.

Многу хемиски супстанции, како што се никотин, лекови, алкохол го активираат овој систем и со тоа предизвикуваат чувство на еуфорија, може да предизвикаат зависност. Невротрансмитерот на овој процес е допаминот, од кој се синтетизираат адреналин и норадреналин.

Психолозите тврдат дека кога примаме СМС-порака или е-пошта, нашиот мозок ослободува доза на допамин. Беше спроведена студија за FMRI од страна на компанијата Mindsign за да се открие дали мобилните телефони навистина предизвикуваат зависност.

Во студијата учествуваа над 50 субјекти на возраст од 18 до 25 години. За време на студијата, истражувачите наизменично свиреле звук и прикажале слика на вибрирачки телефон. Овој аудиовизуелен приказ беше емитуван трипати по ред од страна на волонтери.

[146] Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA

Резултатите од студијата покажаа дека звукот на вибрациите на телефонот ги активирал и аудио и визуелниот кортекс на волонтерите. Со други зборови, нивните мозоци имаа визуелни, а не само звучни асоцијации со звукот на вибрациите на телефонот. Изненадувачки, имаше наплив на активирање во мозочната инсула − што е поврзано со чувство на љубов и сочувство.

Накратко, учесниците не демонстрираа класични знаци на зависност од мобилните телефони. Овие аудиовизуелни прикази откриле дека учесниците реагирале како на сликите или звуците на нивните најблиски.

Студијата заклучи дека не станува збор за зависност, во медицинска смисла, туку за чисто чувство за љубов на испитаниците кон нивните мобилни телефони. Денес многу компании ја сфаќаат важноста што може да ја има звукот на нивниот бренд, што го прави уникатен. Истражувањето спроведено во 2008 година на Универзитетот Лајкастер во Велика Британија откри дека 96 % поверојатно е дека ќе бидат запаметени доколку се придружени со музика или специфична мелодија во рекламите. Студијата исто така откри дека 24 % од купувачите ќе купат производ во продавница каде што се слуша музика според нивна желба.[147] Користејќи ги техниките на невромаркетингот, истражувачите составиле список со топ 10 најзаразни звуци, како брендирани, така и небрендирани. Списокот на топ 10 највознемирувачки звуци изгледа вака:[148]

1. Смеење на бебињата;

2. Intel

3. Телефон што вибрира

4. ATM-уреди (баномати)

5. National Geographic

6. MTV

7. T-Mobile Ringtone

8. McDonalds

[147] www.inc.com/guides/201104/how-to-add-sonic-branding-to-your-business.html
[148] www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world

9. „Star Spangled Banner“

10. State Farm

Во практиката се покажало дека комбинацијата на визуелното лого и брендираниот тематски тон што влијаат врз меморијата на марката е поприврлечна. Ова истражување може да им помогне на многу компании при брендирањето на звукот, во смисла да знаат кои и какви звуци го привлекуваат вниманието на гледачите и кои ќе траат најдолго во нивната меморија. Претпоставуваме дека резултатите од студијата споменати погоре ги воделе и фармацевтските компании кога при рекламирањето лек против главоболка, интензитетот на болка го претставиле преку вибрации во главата, така што во текот на целата реклама се слуша звукот на вибрациите и невозможно е да не се обрне внимание затоа што автоматски сметаме дека нашиот телефонот вибрира.

6. Невромаркетингот и телевизиската програма

„Американски идол“ е една од најпопуларните и најгледани формати во светот. Шоуто е дизајнирано така што по неколку недели аудиции низ Америка, селекцијата е намалена на 24 кандидати, во случајов, на најдобри пејачи. Потоа гледачите добиваат шанса да гласаат за својот фаворит, при што кандидатот со најмал број гласови отпаѓа. „Американски идол“ има три главни спонзори: „Синглар Вајерлес“, „Форд“ и „Кока-кола“, од кои секој спонзорира повеќе од дваесет и шест милиони долари годишно за нивните реклами да се појават во ова најгледано шоу. Дали ова спонзорство се исплатело и чии реклами се покажале како најуспешни, ќе покаже оваа студија.

Четиристотини субјекти беа опремени со црни капачиња со по десет електроди и нараквици на окото. SST (Топографија со стабилна состојба) може да го мери степенот на емоционална ангажираност на испитаниците, односно колку се заинтересирани за гледање, меморија − кои делови од презентираната програма навлезат во долгорочна меморија и што е визуелно привлечно или одбивно за нив. Целта беше да се открие дали интервјуираните се сеќаваат кои логоа што ги виделе за време на шоуто, а кои не. Со

повеќегодишно истражување откриле дека најсигурен показател дали рекламата ја исполнила својата цел е да се дознае дали потрошувачите го запаметиле производот.[149]

Кога интервјуираните биле тестирани пред да го гледаат шоуто, се покажало дека немаат сеќавање на брендовите што се појавуваат за време на шоуто.

По гледањето на шоуто, резултатите од скенирањето покажаа дека кока-колата е многу подобро запаметена од Синглар Вајерс, која честопати се појавуваше и се споменуваше во емисијата како провајдер преку кој се реализира гласањето, а е многу, многу подобра од Форд. Покрај тоа, испитаниците имаа помалку сеќавање на рекламите на Форд отколку пред да почне студијата. Гледајќи го шоуто пренатрупано со кока-кола, всушност, се потисна меморијата на рекламите за Форд.

Причината поради која победи кока-кола е интегритетот и пропуштањето на неговото лого во текот на целата претстава, од вешто поставени чаши пред членовите на жирито кои пијат кока-кола, црвени места за шишиња со логото на кока-кола, црвени ѕидови со црвен коридор по кој поминуваат кандидатите...

Додека Форд, пак, објавувал само традиционални рекламни спотови што не навлегуваа во шоуто.

Заклучокот на оваа студија е дека нема да се сеќаваме на брендови што не играат интегрална улога во шоуто. Во овој случај, компаниите исто така можат да користат поевтини техники – ајтракери, за да откријат дали брендираниот производ е правилно позициониран и дали производот е доволно истакнат за да се осигури дека не исчезнува во „конкурентската џунгла“. Во овој случај вниманието на луѓето поврзано со црвените ѕидови, црвените подлоги за шишињата кока-кола и општо пуштањето на самото лого во емисијата може да претставуваат генерички алатки, кои во некои случаи може во целост да го заменат невромарктинг-истражувањето.

Следниот случај се однесува на феноменот на американскиот Супербол, односно финалето на шампионатот во американскиот фудбал. Рекламите што се емитуваа за време на Суперболот имаат посебна моќ, бидејќи ги гледа публика од стотици милиони

[149] Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA

гледачи. Проценетата цена од 30 секунди рекламирање што се емитува за време на овој промотивен блок е 5 милиони долари.[150]

Тука не е важен само резултатот на натпреварот. По завршувањето на Суперболот, со денови се зборува за настапите за време на полувремето и за емитуваните реклами. Од овие причини, не е изненадувачки што се користат истражувањата за невромаркетинг за овие реклами за да се обезбеди целосна конкурентска предност. Еден од најпознатите примери се однесува на комерцијалните места на водечкиот германски производител на автомобили „фолксваген“. Истражувањето е спроведено од страна на компанијата за невромаркетинг, „Сандс рисрч“ (Sands Research). Покрај многубројните реклами тестирани од оваа компанија со употреба на техниките на невромаркетингот, истражувањето на кое ќе се фокусираме во овој случај е рекламирањето на еден од најпознатите модели на автомобили на „Фолксваген“, тоа е „фолксваген пасат“. Најважно е да се спомене дека оваа реклама, според истражувањето спроведено од „Сандс рисрч“, се најде на првото место на табелата за активности на мозокот на гледачите, во споредба со другите тестирани комерцијални места што се емитуваа за време на Суперболот.[151] Невромаркетиншкото истражување е спроведено во оваа смисла токму со цел промоција, како вид тест на рекламен материјал, за да се анализираат реакциите на потрошувачите кон одреден стимул.

Тестирањето се користеше со техниките за ајтракинг и EEG (детално објаснето во претходниот дел). Тестот се засноваше врз набљудување на движењето на очите на субјектите додека го гледале огласот и беа мерени и снимани активностите на мозокот со помош на EEG. Ајтракерите ги покажаа најгледаните области на екранот. Во првиот дел од рекламата станува збор за дете облечено во костум „Дарт Вајдер“ (Darth Vader, негативец познат од филмската серија на „Војна на ѕвездите“), што беше во совршен контраст со сиво-белата околина, така што детето несомнено го украде целото внимание на гледачите. Потоа вниманието се префрли на родителите на момчето, кои стоеја во кујната, додека при самиот крај на рекламата вниманието беше префрлено на автомобилот и, во голема мера, на името и логото на Фолксваген.[152]

Дел од истражувањето поврзано со употребата на ајтракинг покажа како употребата на контрасти и бои, звук, динамика на движење и одредени позиции во комерцијалниот

[150] http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/
[151] www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm
[152] www.sandsresearch.com/VW_Darth1.aspx

рекламен спот може да влијае врз неговата забележливост. Покрај тоа, предметите во рекламата, како момчето, таткото во деловна облека со чанта, автомобилот што се движи и застанува пред семејниот дом, особено го привлече вниманието на гледачите. Исто како и самиот модел „пасат“ − модел на семеен автомобил дизајниран за луѓе во средни години и со натпросечни приходи.

Рекламата беше дизајнирана за да ја покаже идилата на семејниот дом: дете, мајка, татко во одело, куче миленичe што шета низ ходниците, кујна во која се собира семејството, додека, пак, момчето во костумот на Дарт Ведер се обидува неуспешно да ја „користи силата“ врз неговите родители, куче, машина за перење, велосипедот.

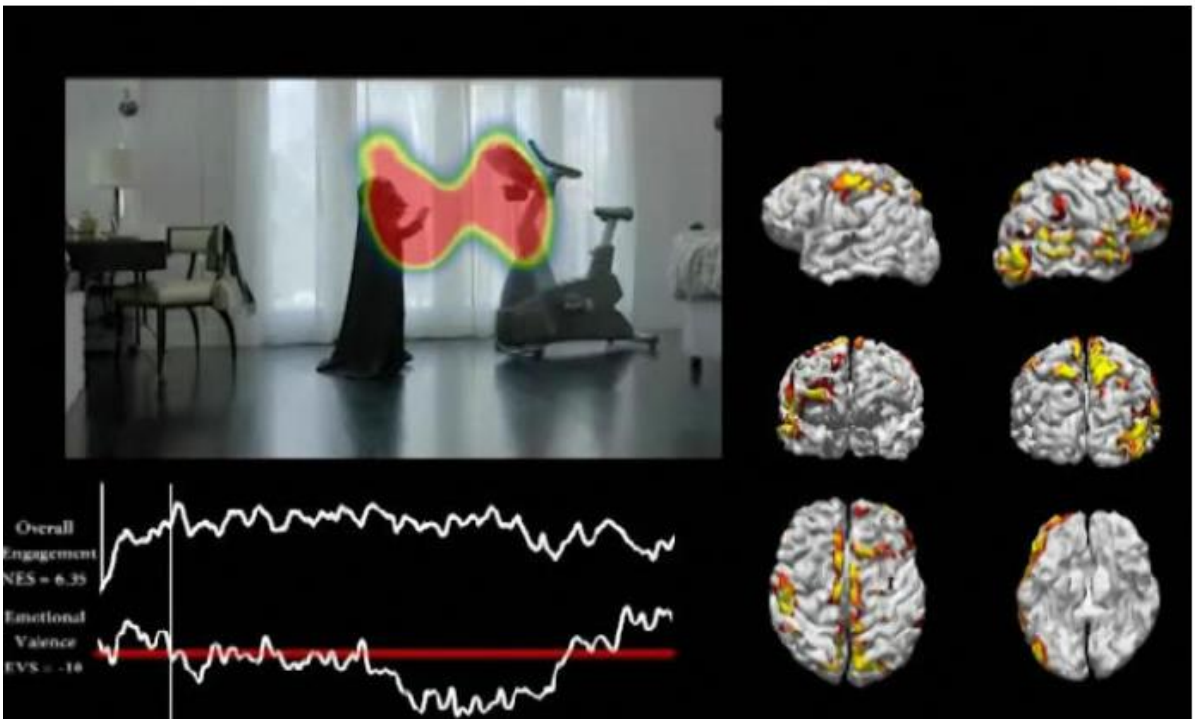
Потоа, кога татко му пристигнува од работа и го паркира својот „пасат“, иако момчето било речиси подготвено да признае пораз, истрчало надвор од куќата и за последен пат се обидува да „употреби сила“, овој пат насочена кон автомобилот. Во тој момент таткото го гледа од прозорецот и сфаќа што се обидува да направи момчето, таткото од далечина го стартува моторот на автомобилот, со што му помага на својот син да успее со употребата на „силата“. Момчето останува среќно и зачудено што „силите“ конечно проработиле.

Можеме да заклучиме дека секој дел од ова промотивно видео е насочено кон провоцирање кај потенцијалните потрошувачи чувство на емпатија (семејна околина), чувство на носталгија (сеќавање на безгрижно детство, играње и филмот „Војна на ѕвездите“) и потреба од поврзаност. Ова создава позитивни асоцијации со моделот на рекламираниот автомобил. Она што е особено интересно е употребата на негативниот лик „Дарт Вајдер“, чиј костум го носи детето, како и музиката што е пуштена во тој момент во заднината на рекламата. Костимите и музиката влијаат врз човечкиот мозок како еден вид контраст на идиличната семејна атмосфера, сите со цел да го заинтригираат гледачот.

Покрај ајтракинг, слични резултати беа потврдени и со употребата на EEG. Во сите клучни моменти во рекламниот спот EEG покажува висок степен на ангажирање на активност на мозокот, што особено се однесува на центрите во мозокот што се поврзани со спомените и задоволството. Покрај тоа, од сите реклами што некогаш ги тестирала

компанијата за истражување „Сандс рисрч“, оваа реклама досега предизвикува најголем степен на ангажирање на мозочната активност кај испитаниците.[153]

Слика 14. Употреба на невромаркетинг, EEG, Eyetracking – Volkwagen



Извор: www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm

Првиот случај на зголемување на активноста на мозокот се јавува во моментот на почетокот на музиката, која во овој случај беше искористена со намера да се разбудат детските чувства за субјектите, кои дополнително беа зголемени со прикажување на детето во главната улога, како и со прикажување на детската облека и миленичето. Другиот случај на зголемена активност на мозокот се појавува кога мајката и таткото се во кујната додека гледаат низ прозорецот како детето игра покрај семејниот автомобил.

[153] www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/9984498/Neuromarketing-can-science-predict-what-well-buy.html

Третото и последното зголемување на мозочната активност, што е многу интересно, се случува кога се прикажани само автомобилот, името и логото на компанијата.[154]

Со помош на резултатите од анализата на овој случај, доаѓаме до заклучок дека рекламите го стимулираат развојот на емоциите во мозокот и со тоа се постигнува поврзаност на одредени видови чувства со одредена марка, компанија, производ или услуга, што може подоцна да влијае врз одлуката за купување. Од друга страна, спроведеното истражување ја покажува важноста за употреба на бои, контрасти, звуци, динамика на движење и истакнување на одредени елементи во местата за рекламирање. Сите елементи на промотивното видео што беа на средина на видното поле се покажаа како најгледани. Елементите што не беа во средина, односно лоцирани на рабовите на екранот, беа целосно игнорирани. Што може да се поврзе со фактот дека позицијата на одредени производи игра важна улога во процесот на купување, како, на пример, производите од главата и рамото се многу подобро продавани, затоа што се на ниво на очите и лесно достапни, во споредба со оние на повисоки или пониски позиции каде што потрошувачот или треба да се протега или треба да се наведнува.[155]

7. Недостатоци и етички аспекти на невромаркетингот

Како и со најмалата промена во нешто што е веќе воспоставено и традиционално, така и појавата на невромаркетингот, како по правило, наидува на предизвици, предрасуди и критики. Значи, како и во секоја релативно нова наука што има свои поддржувачи и противници, таков е случајот и со невромаркетингот.

„Најголемите противници на невромаркетингот се покажало дека се главно претставниците на традиционалниот маркетинг, затоа што тоа го руши нивниот воспоставен маркетиншки пристап, софистицираните и усовршените техники, методи и алатки за мерење“.[156]

Се доведува во прашање етиката на користење на невромаркетингот, и за него се говори како за „еден вид измама на потрошувачот“, „чепкање во главата на клиентот за да му

[154] http://sandsresearch.com/InterpretNM2.aspx
[155] Golijanin, D., (2010), Marketing u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd
[156] http://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/download/339/294

се продаде одреден производ или услуга“, „откривање на говорот на човечкиот мозок“, „средство за промена на навиките за купување на потрошувачите“, „да го натера клиентот да го купи она што не му треба“, „скриениот предел во мозокот на клиентите“. Противниците и одредени автори веруваат дека ова е „контроверзен начин за анализирање на мозокот на потрошувачот“, неправедно читање мисли и контролирање на несвесното купување и дека основната идеја на невромаркетингот е да се манипулира со потрошувачите. Со сите овие факти што сè уште се недокажани, тие веруваат дека истражувањето со невромаркетинг ќе ги уништи желбите на луѓето и ќе ги натера потрошувачите да прават несвесни набавки. Греам Пејџ, автор на „Предизвици за невронски мрежи во истражување на реклами“ (The challenges for neuroscience in ad research), тврди дека продолжуваме да учиме најмногу вербално и субјективно. Според него, точно е дека можеме да измериме многу поголема активност на мозокот отколку порано, но дека овие мерења не ги објаснуваат и дека, во голема мера, објаснувањата сè уште доаѓаат како вербална информација од испитаниците. Греам Пејџ го наведува следново: „Податоците за реакциите на мозокот се значаен показател за целокупниот одговор, но податоците што се добиваат вербално бараат разбирање за валентноста и нијансите на реакциите“.[157]

Во принцип, повеќето противници за невромаркетингот се согласуваат со изјавата дека активноста на мозокот само по себе е тешко да се измери и точно да се изрази и дека нашите откритија од истражувањето можат да нè доведат до погрешни заклучоци.

Невромаркетингот е исто така прогласен за модерна лудост, експлоатирана од страна на научници и маркетиншки експерти, со цел да ги заслепат корпоративните клиенти со науката.

Prefrontal.org, блог за когнитивната невронаука, исто така ги објави основните „гревови“ на невромаркетингот, во кој се вели дека невромаркетингот првенствено е управувано од приватната индустрија, а не од академската заедница. Сепак, тие тврдат дека тоа не значи дека истражувањето на потрошувачите не го достигнало универзитетско ниво. Компаниите од приватната индустрија го применуваат ова истражување на практичното однесување на потрошувачите затоа што овие компании се натпреварuваат едни со други и не се подготвени да дадат рецепт за нивната тајна анализа.[158] Тоа значи дека

[157] Veselinovic, D., (2011), Neuromarketing, New moment new ideas company, Beograd.
[158] http://prefrontal.org/blog/

анализите на сите компании за невромаркетинг се наоѓаат во црната кутија, со податоци што влегуваат од една страна, а излегуваат од друга. Исто така, се наведува дека истражувањата со FMRI користат неточна статистика што може да предизвика голем број лажни аларми и дека многу резултати ќе бидат таму само заради „галама“. Ова тврдење го потенцира фактот дека многу невромаркетиншки податоци се кријат зад превезот на сопствениците на овие методи, па затоа е невозможно да се утврди колку се успешни нивните методи и до кој степен нивните резултати се лажно позитивни.[159]

Една од најактивните организации за борба против невромаркетинг е американската непрофитна организација „Комерцијал алерт“ (Commercial Allert), која работи за да се спречи злоупотреба на децата заради рекламни цели и да се намали негативното влијание на рекламирањето врз здравјето на луѓето и прекумерното трошење. Организацијата и нејзините основачи Гери Рускин и Ралф Надер го осудуваат невромаркетингот како контроверзна област за маркетинг што користи медицински технологии (FMRI, EEG, MEG, PET) за подобрување на продажбата на своите производи. Тие исто така наведуваат три главни потенцијални проблеми со невромаркетингот. Имено, предизвикува зависност кај потрошувачите од производот или марката, прави поефикасна политичка пропаганда и поефективно промовирање на деградираните вредности. „Веќе имаме епидемија на болести поврзани со маркетингот - од алкохолизам, дебелина, дијабетес, коцкање и зависност од тутун“, објаснува Гери Рускин, тврдејќи дека наоѓањето „копче за купување“ за потрошувачите не може да направи многу добро, бидејќи тоа ќе им донесе профит и добивка само на големите корпорации. Потрошувачите тешко можат да се одбранат од методите што влијаат врз нивната потсвест, затоа што не знаат дека можат да влијаат врз нив. Префронталниот кортекс, кој има најголемо влијание врз донесувањето одлуки за купување кај потрошувачите, доцна се развива кај децата и слабее кај постарите луѓе, со што овие групи стануваат многу ранливи и манипулативни, и бараат посебна заштита.[160] Тој и неговата организација побараа специјална истрага од страна на Конгресот и Американската асоцијација на психолози за да се анализираат потенцијалните опасности од невромаркетингот и исто така поднесе предлог-закон со кој ќе се контролира ова истражување за да се спречи манипулацијата со потрошувачите.

[159] http://prefrontal.org/blog/
[160] http://www.commercialalert.org/

Мартин Линдстром изјави: „Нашата опсесија со купување и трошење ќе се зголеми со тоа што маркетинг-експертите сè повеќе ги водат нашите потсвесни желби и аспирации“.[161]

На крајот на краиштата, невромаркетингот е повреда на приватноста. Размислувањето на идејата да се продаде производ и услуга и да се оствари профит манипулирајќи со нашиот потсвесен мозок звучи малку застрашувачки.

„Мислам дека нашите неврони исто така бараат одредена приватност. Можеби е подобро да се чуваат некои тајни. Не би сакал некој да ми ги објаснува сите чувства и внатрешниот свет што го носам, со разликата во напонот на неколкуте милиампери меѓу моите неврони“.[162]

[161] Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA
[162] Veselinovic, D., (2011), New moment new ideas company, MATE, Beograd

ЗАКЛУЧОК

Концептот на анализирањето на однесувањето на потрошувачите е динамична, но обемна сфера во маркетинг-истражувањето, која има огромен потенцијал за успешно да ги следи параметрите на размислувањата, однесувањата и сознанијата на различните индивидуи или групи, и да придонесе кон креирање ефективни маркетин-резултати.

Однесувањето на потрошувачот е процес преку кој се препознаваат, се разгледуваат и се анализираат постапките на индивидуите преку кои тие вршат физичка активност при купување или набавка на продукти. Притоа, овој вид однесување не ја опфаќа, односно ја исклучува менталната активност на човекот. Овој вид е особено важен за претприемачите бидејќи единствено преку ваквиот вид однесување резултира со купување производи и услуги што ги нудат компаниите, како и задржување на старите и привлекување нови потрошувачи. Емоционалните и сознајните аспекти едноставно можеме да ги протолкуваме како чувства и мисли. Иако тоа се, всушност, два одделни елемента на однесување, човечкиот мозок функционира така што не може да се студираат одделно поради нивната компатибилност. Системот на чувства и мисли кај човекот е една целина, тој има меѓусебно влијание и се надополнува на различни нивоа. Индивидуално, кај секоја единка спојот меѓу овие два аспекта е уникатен.

Потрошувачите доживуваат различни нивоа на задоволство или незадоволство по секое користење во зависност од тоа дали нивните очекувања се сретнуваат или не со

добиената услуга. Поради тоа што задоволството е емоционално, нивната посткуповна реакција може да содржи лутина, незадоволство, иритација, неутралност, уживање или воодушевување. Очигледно е дека незадоволните клиенти ја менуваат компанијата и шират негативни гласини. Но дали е доволно само да се задоволат барањата на клиентот? Постојат многу параметри дека делумно задоволување на муштериите не е доволно, бидејќи тие можат да бидат преземени од конкуренцијата. Воодушевен муштерија, од друга страна, е поочигледно дека ќе биде лојален, без разлика на атрактивните конкурентски понуди. Задоволството на клиентот има битна улога во висококонкурентските индустрии каде што има голема разлика меѓу делумно задоволен, комплетно задоволен и воодушевен клиент.

Однесувањето на потрошувачите, поточно нивното задоволство, е настанато со помош на мотивацијата и стимулансите што се производ на дејствувањето на многубројни фактори. Екстерните фактори дејствуваат од опкружувањето на потрошувачите, додека интерните фактори се однесуваат на менталната (психичка) состојба и карактеристиките на личноста на потрошувачот при купувањето. Овие влијанија, односно фактори дејствуваат во својата интеракциска меѓузависност, по тешко е да се утврди кои од нив повеќе или помалку го определуваат однесувањето и задоволството на потрошувачите во конкретната маркетинг-ситуација. Многу од тоа, зависи, пред сè, од карактеристиките на личноста на потрошувачот, но исто така и од карактеристиките што ги има производот и специфичните ситуации при купување на пазарот. Лицето потрошувач, имајќи предвид дека постојано или повремено е изложено на надворешни влијанија, ги прима тие влијанија и врз основа на сопствениот систем на вредности се однесува при конкретното купување.

Врз однесувањето на потрошувачите влијаат културолошките, социјалните, личните и психолошките фактори. Но се поставува прашањето што е тоа што влијае врз потрошувачите за да се одлучат за одреден производ, односно за одреден бренд? За што размислуваат тие кога купуваат одредени производи и на кој начин може да се влијае врз таа одлука? На кој начин брендот е позициониран во свеста на потрошувачите? Каква реклама ќе им го привлече или ќе им го оддалечи вниманието?

Современите теории на однесување на потрошувачите покажуваат дека емоциите и потсвесното многу повеќе влијаат врз однесувањето на потрошувачите и врз нивното одлучување отколку разумот. Однесувањето на потрошувачите претставува многу

повеќе од само едноставно купување предмети. Тоа, исто така, покажува како поседувањето или непоседувањето на тие предмети (ствари) влијае врз нашите животи, на тоа како се чувствуваме во својата кожа и како ги гледаме другите луѓе. Со развојот на технологијата се промениле и постојните начини на истражување на потрошувачите, се појавиле нови техники на истражување, на крај, се променило и однесувањето на самите потрошувачи.

Сите маркетиншки одлуки се базирани врз претпоставки и знаењето за однесувањето на потрошувачите. Тие претпоставки се резултат на тоа што на секои десет нови производи, само два доживуваат успех, другите осум пропаѓаат, и покрај големите инвестиции во маркетингот и истражувањата; од десет реклами што се прикажуваат на телевизија, само четири ги исполнуваат очекувањата на гледачите; од десет промоции, само пет ги исполнуваат своите цели. Доколку претпоставиме дека сè што било базирано врз претпоставки е од причина што човечкиот мозок долго време бил неистражена област, за разлика од другите делови од човечкото тело. Во меѓувреме, невронауката станала научна гранка што привлекла многу големо внимание, посебно кај маркетинг-експертите. Новите откритија на невронауката довеле до создавање нов пристап кон маркетиншките дисциплини, кој се нарекува невромаркетинг.

Невромаркетингот е поле на комерцијална маркетинг-комуникација, која се однесува на невропсихологијата во маркетинг-истражувањето, проучувањето на потрошувачите и нивните сензоримоторни, когнитивни и афективни одговори на маркетинг-стимуланси. Невромаркетингот се обидува да ја разбере причината за тоа како потрошувачите донесуваат одлуки за купување и какви се нивните одговори на маркетиншките стимули, со цел да ги применат тие учења во маркетинг-сферата. Потенцијалните придобивки за пазарот вклучуваат поефикасни и поефективни маркетинг-кампањи и стратегии, помалку пропусти на производите и кампањите, и во крајна линија, манипулација со реалните потреби и желбите на луѓето за да одговараат на потребите и желбите на маркетинг-интересите.

Имено, невромаркетингот е спој на технологијата, знаењата од медицината и маркетингот, каде што се користат различни техники, со цел за да се открие што е тоа што потрошувачите навистина го мислат за производите, какви чувства имаат и што ги привлекува во врска со одреден бренд, какви и кои рекламни огласи ќе го привлечат

нивното внимание, а кои не. На овие и на многу други прашања невромаркетинг-експертите, тврдат дека имаат соодветни одговори.

Во магистерскиот труд со наслов „Однесувањето на потрошувачите и современите техники за истражување на однесувањето на потрошувачите со примена на невромаркетингот“, практично, беше ставен акцент на човековиот мозок, односно мозокот на потрошувачите и беше направен обид да се овозможи детален увид во новиот маркетиншки тренд, а тоа е невромаркетингот. Во трудот беа изнесени основите на невромаркетингот и беа опишани техниките што се користат во истражувањето на потрошувачите. Исто така, беа наведени и анализирани неколку примери на невромаркетиншки студии и со логично поврзување, беа изведени соодветни заклучоци што можат да се користат во остварувањето на целите на истражувањето.

Попрецизно, со истражувачкиот процес во магистерскиот труд може да се каже дека се потврдени поставените хипотези, односно:

Невромаркетингот и техниките на невромаркетингот може да се применат за истражување на пазарот и за учење на однесувањето на потрошувачите. Во смисла на истражувањето на пазарот се тестираат потсвесните реакции, желбите и мотивите на потрошувачите со помош на невромарктиншките техники, како што се: функционалната магнетна резонанца (FMRI), електроенцефалографија (EEG), ајтракинг, фацијално кодирање и психофизиолошките истражувања, со цел да се добие дополнување и потпора на конвенционалните методи на истражување, односно за да се добие поцелосна рамка за изработка на идните маркетинг-активности. Во трудот се дојде до заклучок дека основната примена на невромаркетингот е фокусирана на учење на однесувањето на потрошувачите. Со користење на горенаведените невромаркетиншки методи и техники се наоѓаат поврзаности на одредени човечки потсвесни процеси со одредени производи и услуги. Она што од тие потсвесни процеси во однесувањето на потрошувачите се открива, се начините на кои одредени слики, бои, звуци, мириси, вкусови или нивна комбинација, влијае врз насочување на потрошувачите кон купување. Со помош на информациите до кои се дошло со помош на невромаркетиншките истражувања, може да се предвиди и квалитетна подлога за сегментација на потрошувачите на нивното потсвесно ниво.

Невромаркетингот и техниките на невромаркетингот може да се применат и на активностите за креирање маркетинг-микс. Невромаркетинг-истражувањата можат да

понудат насоки за тоа како би требало да изгледа производот, како и каква креација и дизајн на производот ќе може да предизвика позитивни реакции кај потрошувачите и така да создаде производ чие пакување и амбалажа ќе го рефлектираат неговиот квалитет. Невромаркетиншките истражувања можат да покажат кои и какви дистрибутивни канали ќе бидат најефикасни, сè со помош на мобилни ајтракери и мобилни EEG, кои овозможуваат спроведување тестови во реално опкружување, како што се супермаркетите, продавниците, трговските центри. Со помош на овие невромаркетиншки алатки, испитаникот е во можност на самото место да ги препознае добрите и лошите архитектонски решенија, како што се местата со послаба видливост, местата што го привлекуваат вниманието на купувачот, да ги идентификуваат таканаречените дисктрактори, кои ги предизвикуваат купувачите да се осврнат и да посветат внимание, како и видливост на производите и рекламните материјали.

Со помош на анализата на случаите наведени во примерите на невромаркетиншките истражувања се дојде до заклучок дека рекламите го поттикнуваат развојот на емоциите во мозокот и така постигнуваат поврзување на одредени видови чувства со одреден бренд, компанија, производ или услуга, што подоцна ќе може да влијае врз одлуката за купување. Имајќи предвид дека стратегијата за формирање на цената се базира врз перцепцијата на вредноста од гледна точка на потрошувачот, невромаркетиншките студии и анализи, покажуваат дека различни нивоа на цена на производот активираат различни (поинакви) делови од мозокот, што во иднина може значително да помогне при стратегијата за формирање на цената, од аспект на идентификација на ценовниот лимит, односно цената што потрошувачот е спремен да ја плати за користа која производот или услугата му ја обезбедуваат. Невромаркетиншките техники во овој случај може да се користат така што на испитаниците ќе им се прикажуваат производи и избор на различни цени што го следат одреден производ, додека во тој момент се набљудуваат реакциите и мозочните активности на испитаникот што се поврзани за цената која може да ја прикажат како „will to pay“.

Невромаркетингот е веќе проценет на индустрија, која е вредна 2 милијарди долари, со над 120 невромаркетиншки компании во светот, која во иднина ќе расте, ќе се зголемува и ќе се развива уште повеќе. Многу маркетинг-аналитичари тврдат дека е прашање на време кога поголемиот дел од компаниите ќе се осврнат кон истражување на потсвесниот дел од умот на човекот, односно на купувачот. Фактот дека кон невромаркетиншките истражувања веќе се занимаваат, односно ги користат најголемите

светски компании, како што се: Coca Cola, PepsiCo, Microsoft, Google, Hyundai, Yahoo, Walt Disney, Nokia, Siemens, Suzuki, Ikea и многу други ќе ги стимулира и другите компании, без разлика дали се локални или глобални, да почнат со употребата на невромаркетингот и на невромаркетиншките алатки со цел откривање на потсвесното мислење и емоциите на потрошувачот.

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Kuester, Sabin, (2012), Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, Baden-Württemberg, Germany

2. Aaker D. A., V. Kumar, G.S. Day, (2007), Marketing Research, 9th edition, John Wiley and Sons, Boston

3. Kotler Philip, Armstrong Gary, (2001), Principles of Marketing, 9th edition, Prentice Hall, London

4. Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Prentice Hall, London

5. Kuester, Sabin, (2012), Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim, Baden-Wurttemberg, Germany

6. Zivkovic, Z., (2011), Ponasanje potrosaca, Univerzitet Singidunum, Beograd

7. Lindstorm, M., (2010), Kupologija, Laguna, Beograd

8. Katona George, (1980), The powerful consumer: Psychological Studies of the American Economy, New York, McGraw-Hill Book Company

9. Gundlach, G. T., Wilkie, W. L., (2007), The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision

10. Pamela Miles Homer, Rajeev Batra, (2004), The Situational Impact of Brand Image Beliefs, Journal of Consumer Pcychology, 14 (3), Lawrenece Erlbaum Associates, Inc., Copyright, 2004

11. Piacentini G. Maria, Sally A. Hibbert, Margaret K. Hogg, (2007), Psychology of consumer behavior -executive summary of the report produced for the office of Fair Trading save xmas camapaign, July 2007

12. Ристевска-Јовановска, С., (2010), Маркетинг: теорија и практика, Економски факултет, Скопје

13. Драгичевиќ, А., (2006), Лексикон политичке економије, Школска књига, Загреб

14. Дујмовиќ, И., (2002), Маркетинг-сувремена концепција тржишног пословања, Школска књига, Загреб

15. Stoner, J A. F., (1995), Management, Prentice Hall, Inc., London

16. Hoyer Wayne D., Maclinns Deborah J., (2001), Consumer behavior - second edition, Boston: Houghton Mifflin Company

17. Fornicatell, C., Weinerfelt, B., (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis, Journal of Marketing Research, November, 1987

18. Berry, Leonard, (1983), Relationship Marketing, American Marketing Association, Chicago

19. Gilligan, C., Richard, M.S. Wilson, (2003), Strategic marketing planning, Houghton Mifflin Company, Boston

20. Leonard, B., (1983), Relationship Marketing, American Marketing Association, Chicago

21. Fornicatell, C. and Weinerfelt, B., (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis, Journal of Marketing Research, November, 1987

22. Gale, B.T., Chapman., R.W., (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: Free Press.

23. Gordon, Ian, (1999), Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever, John Wiley and Sons Publishers, South Dakota

24. Groucutt Jonathan, Leadley Peter, Forsyth Patrick, (2004), Marketing: Essential principles, new realities, London: Kogan Page

25. Underwood Elaine, (1995), Store Brands, Brandweek, New York, 9 January 1995

26. Venkatraman, V., Clithero, J., Fitzsimons, G., Huettel, S., (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 143–153

27. Kotler, F., Vongt, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007), Principi marketinga, MATE, Beograd

28. Urde Mats, (1994), Brand Orientation - A Strategy for Survival, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11 No. 3

29. Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA

30. Секуловска д-р Н., Башевска-Ѓоргиеска д-р М., (2004), Маркетинг истражување, информативен инпут за маркетинг менаџментот, второ издание, Битола

31. Секуловска, Н., (2005), Промоција, второ издание, Економски факултет, Скопје, 2005

32. Schocker Allan D., (2002), Determining the Structure of Product-Markets: Practices, Issues and Suggestions, Handbook of Marketing, Sage, London

33. Бунташески, Б., (2001), Анимацијата во туристичката понуда, Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид

34. Warlop Luk, S. Ratneshwar, Stijn M. J. van Osselaer, (2005), Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences, International Journal of Marketing Research 22

35. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, (1999), Consumer behavior: A European Perspective/J. Beardshaw, D. Brewster, P. Cormack of Andrew Ross, New York, Prentice Hall Europe

36. Schocker Allan D., (2002), Determining the Structure of Product-Markets: Practices, Issues and Suggestions, Handbook of Marketing, Sage, London

37. Рене Генон, (2005), Кризата на Модерниот свет, превод од француски Зоран Јовановски, Ми-Ан, Скопје

38. Стаменковски, А., (2007), Маркетинг истражување, ЕУРМ, Скопје

39. Јаќовски, Б., (2006), Основи на маркетинг, ЕУРМ, Скопје

40. Секулоска, Н., (2000), Промоција, Економски факултет, Скопје

41. Haffner, Sebastian (1979). The Meaning of Hitler. Cambridge, MA: Harvard University Press

42. Aigner, Dietrich (1985). "Hitler's ultimate aims – a programme of world dominion?". In Koch, H.W. Aspects of the Third Reich. London: MacMillan.

43. Solomon M., G. Bamossy, S. Askegaard, Margaret K. Hogg, (2006), Consumer behaviour; a european perspective, third edition. Prentice Hall Europe, New York

44. Shiv, B.; Yoon, C. (2012). "Integrating neurophysiological and psychological approaches: Towards an advancement of brand insights". Journal of Consumer Psychology. 22 (1): 3–6

45. Jowett, Garth O Donnell, (2006), Propaganda and Persuasion, Sage Publications, USA

46. Bytwerk, L. Randall, (2004), Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic.

47 .Lippmann, Walter, (1922), Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company.

48. Aigner, Dietrich (1985). "Hitler's ultimate aims – a programme of world dominion?". In Koch, H.W. Aspects of the Third Reich. London: MacMillan.

49. Šušnjić, Đuro, (2008), Ribari ljudskih duša - Ideja manipulacije i manipulacija idejama, MATE, Beograd

50. Krugman, Herbert E., (1971), Brain Wave Measures of Media Involvement. Journal of Advertising Research, 11, 1971. (February), 3-10.

51. Veselinović, D., (2011): Neuromarketing, New Moment New Ideas Company, Beograd

52. Ulman, Yesim Isil; Cakar, Tuna; Yildiz, Gokcen (24 August 2014). "Ethical Issues in Neuromarketing: "I Consume, Therefore I am!"". Science and Engineering Ethics. 21 (5): 1271–1284

53. Żurawicki, Leon (2010). Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. New York: Springer-Verlag

54. Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA

55. Levinson, Dz.K., (2007), Gerila marketing, IPS Media Beograd

56. Żurawicki, L., (2010), Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. New York: Springer-Verlag

57. Renvoisé, P., Morin, C., (2007), Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson

58. Veselinovic, D., (2011), Neuromarketing - New moment new ideas company, Beograd

Klaric, J., (2012), Estamos ciegos, Planeta, Peru

59. Renvoisé, P., Morin, C., (2007), Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. Nashville: Thomas Nelson

60. Kolev, D., (2012), Neuromarketing kao nova marketinška paradigma"Časopis za ekonomiju i tržišnekomunikacije, Economy and Market Communication Review God./Vol. 2 Br./No. 2 Banja Luka, Decembar 2012

61. Georges, P. M., (2014). Neuromarketing in Action - How to Talk and Sell to the Brain, Kogan Page Ltd. London

62. Genco, S.J., Pohlmann, A.P. and Steidl, P.,(2013), Neuromarketing For Dummies, John Wiley & Sons, Boston

63. Lindstrom, M., (2012), Brandwashed, Crown Business, USA

64. Neuromarketing, Jurgen klaric Mexico https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag

65. www.merriam-webster.com/dictionary/nostalgia

66.www.blogs.scientificamerican.com/mind-quest-blog/the-rehabilitation-of-an-old-emotion-a-new-science-of-nostalgia/

66. www.dw.com/en/sopaholics-are-addicted-to-attention-german-researches-find/a-3530317

www.publicrelationsmatters.com/2010/09/14/the-evolution-of-public-relations-an-interactive-timeline/

67. http://www.onlinemarketingmonthly.com/

68. http://mondo.rs/a54617/Zabava/TV/Piplmetar-sve-vidi-i-sve-zna.html

69. www.buyologyinc.com

70. http://mindcode.com/wpmc/

71. http://dictionary.reference.com/browse/meme

72. http://marketingland.com/6-neuromarketing-principles-always-true-137206

73. www.mindreadingsblog.wordpress.com

74. https://en.wikipedia.org/wiki/Functional_magnetic_resonance_imaging

75. https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking

76. http://www.neurosciencemarketing.com/blog/companies/

77. www.prsresearch.com/prs-insights/article/bringing-eye-tracking-to-the-store/

78. www.nviso.ch

79. https://sr.wikipedia.org/sr/Elektromiografija

80. https://www.quora.com/How-much-does-it-cost-to-conduct-an-eye-tracking-study

81. www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html

81. http://health.costhelper.com/pet-scans.html

82. www.buyologyinc.com/MindLink_White_Paper.pdf

83. www.buyologyinc.com

84. www.buyologyinc.com/news.html

85. www.buyologyincDove.com/news.htmlDove

86. www.nytimes.com/2007/11/11/opinion/11freedman.html?pagewanted=all&_r=1&

87. www.inc.com/guides/201104/how-to-add-sonic-branding-to-your-business.html

88. www.fastcompany.com/1555211/10-most-addictive-sounds-world

89. http://fortune.com/2015/08/06/super-bowl-ad-cost/

90. www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/darth-vader-wins-super-bowl.htm

91. www.sandsresearch.com/VW_Darth1.aspx

92. www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/9984498/Neuromarketing-can-science-predict-what-well-buy.html

93. http://sandsresearch.com/InterpretNM2.aspx

94. http://doisrpska.nub.rs/index.php/economyandmarket/article/download/339/294

95. http://prefrontal.org/blog/

96. http://www.commercialalert.org/