

ინფორმაციული პროცესები ჩართულობა და აღქმა

მარკეტინგის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა - მომხმარებელმა აღიქვას, გაიგოს და დაიმახსოვროს პროდუქტის ან სერვისის შესახებ ინფორმაცია. თუკი მომხმარებელი ყურადღებას არ მიაქცევს პროდუქტს, რეკლამას ან ვერ გაიგებს ან ვერ დაიმახსოვრებს მას, ცხადია, ინვესტიციები სარეკლამო კომპანიაში ტყუილი ფულის ფლანგვა იქნება.

ექსპოზიციის ეტაპი

სტიმულის ექსპოზიცია ინფორმაციის გადამუშავების პირველი ეტაპია. ამ ეტაპის ერთ-ერთი მახასიათებელია მისი სელექტიურობა. მომხმარებელი აქტიურად ირჩევს ინფორმაციას, რომელსაც გადაამუშავებს. სელექტიურობის ცნება მეტად მნიშვნელოვანია რეკლამის სპეციალისტებისათვის. აირჩევს თუ არა მაყურებელი რეკლამას? მიიღებს თუ არა მას ინფორმაციის გადასამუშავებლად საერთოდ? მომხმარებელი ირჩევს თავად იმას, თუ რას უყუროს. ეს დიდ საფრთხეს უქმნის სარეკლამო ბიუჯეტს. რადგან როგორც წესი მომხმარებელი გაურბის რეკლამის ყურებას. ეს ადვილად დასტურდება საკაბელო ტელევიზიის მეშვეობით, რომლებითაც შესაძლებელია ტელევიზიის გადართვა-გადმორთვების რეგისტრირება; აღმოჩნდა, რომ მაყურებელთა მხოლოდ 40% უყურებს ხოლმე რეკლამას, 16% ყოველთვის გადართავს ხოლმე ტელევიზორს რეკლამების დროს, ხოლო ვინც ტოვებს იმავე არხზე, ის რეკლამების ჩვენებისას სხვადასხვა პრობლემების მოგვარებას ცდილობს, გარბის აბაზანაში, საპირფარეშოში და სხვა. რეკლამის სპეციალისტები ერთობლივად მსჯელობენ ამ პრობლემაზე. როგორ ავიცილინოთ თავიდან აუდიტორიის გაფანტვა? ამისათვის შეიმუშავეს რამდენიმე მეთოდი:

1. ფორმატის ცვლილება - ვინაიდან გადართვები უფრო ხშირად ხდება პროგრამის დასაწყისსა და ბოლოში, რეკლამები უმეტესად უნდა განთავსდეს

შუაში, თუმცა თავად რეკლამა სარეკლამო ბლუში ჯობს განთავსდეს სწორედ თავში ან ბლუში, რადგან დამახსოვრების თვალსაზრისითი სწორედ ეს მიდგომა არის გამართლებული.

2. დროის სტრატეგია - გადართვები ხშირად ხდება 5-10 წმ-ის შემდეგ რეკლამის დაწყებიდან. მნიშვნელოვანი ინფორმაცია უნდა განლაგდეს რეკლამის დასაწყისში.

ასევე სელექციური ჩვენი აღქმა მაღაზიაში, სუპერმარკეტში პროდუქტების თვალყურებისას. დახლებზე განლაგებულ უამრავ პროდუქციას შორის იგებს ის, რომელიც ითვალისწინებს მომხმარებლის აღქმისა და ყურადღების თავისებურებებს როგორც შეფუთვის, შინაარსის ასევე პროდუქციის განლაგების თვალსაზრისით.

აბსოლუტური ზღურბლი:

რაც უფრო ხმამაღალია რეკლამა, მით უფრო დიდი ალბათობაა იმისა, რომ მას შეამჩნევენ. რეკლამის სპეციალისტები ამიტომაც ცდილობენ რეკლამები რაც შეიძლება ხმამაღალი იყოს, განსაკუთრებით სხვა პროგრამებთან შედარებით. ეს ხშირად იწვევს მაყურებელთა უკმაყოფილებას და რიგ ქვეყნებში აკრძალულია, რომ რეკლამების ხმამაღლობა აჭარბებდეს სხვა პროგრამების ხმამაღლობას. რეკლამის სპეციალისტები იყენებენ სხვადასხვა ხერხს, რათა ეს პრობლემა მოაგვარონ:

1. მთელ რეკლამას უშვებენ დასაშვები ინტენსივობის ზღვარზე, მაშინ კანონის დარღვევაზე ვერ ისაუბრებენ;
2. დაბალი სიხშირის ბგერები ფარავენ მაღალი სიხშირისას, ამას იყენებენ ხმაურის გასაფილტრავად;
3. ადამიანის ხმა ყველაზე კარგად არის გასარჩევი შუა სიხშირის დიაპაზონში(2-6 კჰც)
4. თანხმონები უკეთ გარჩევადია, ვიდრე ხმონები;

5. რეკლამის დაწევა ეფექტურია მისი წინამორბედი გადაცემისაგან მკვეთრად განსხვავებული ტონებით; სიმღერით, დრამატული ბგერებით; სწორედ ეს იზიდავს 1-2 წლის ბავშვებს ტელევიზორთან მაშინ როცა რეკლამები გადის. ამ დროს ისინი სხვა პროგრამებს როგორც წესი ყურადღებას არ აქცევენ.

სხვაობის ზღურბლი

სხვაობის ზღურბლს ფართო გამოყენება აქვს მარკეტინგში, განსაკუთრებით ფასების რეგულირების საკითხში. როგორია ის მინიმალური აწევა ფასებისა, რომელსაც შეამჩნევს მომხმარებელი? თუკი ფირმას უნდა აწიოს ფასები და ამასთანავე კარგი ვაჭრობაც ჰქონდეს, მან უნდა იპოვოს სწორედ სხვაობის ზღურბლი და მაშინ შესამჩნევი კლება ვაჭრობისა არ ექნება და პირიქით, თუკი დაწევა უნდა ფასებისა სხვაობის ზღურბლზე მნიშვნელოვანი ერთეულით უნდა დაუწიოს. მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ვებერის კანონი. სხვაობის ზღურბლი - JND, I - ინტენსივობა, K - კონსტანტა.

$JND=I/K$, რაც უფრო დიდია სტიმულის ინტენსივობა, მით უფრო მცირდება უნარი შეამჩნიო სხვაობა სტიმულის ორ შემცირებულ დონეს შორის. ვებერის კანონისა და ოდნავ შესამჩნევი სხვაობის ზღურბლის გამოყენება მარკეტინგში:

1. ფასები - როცა ზრდით ფასებს შეეცადეთ გაზარდოთ უფრო ნაკლებად, ვიდრე JND . როცა უკლებთ, პირიქით, უფრო მეტად, ვიდრე JND .
2. პროდუქტი - უფრო ნაკლებად შეამცირეთ პროდუქტი, ვიდრე JND , როცა იყენებთ სიტყვა "ახალს", შეცვალეთ პროდუქტის ზომები - გაზარდეთ უფრო მეტად, ვიდრე JND .
3. თუ გინდათ შეინარჩუნოთ სტილი და ლოგო, იმოქმედეთ სხვაობის ზღურბლის ფარგლებში. თუ ცვლით იმიჯს, სტილს, ცვლილება უფრო გაზარდეთ, ვიდრე სხვაობის ზღურბლია.

მომხმარებლის ადაფტაცია

მომხმარებელი ხდება ადაფტირებული პროდუქტის გარეგნული იერ-სახის, სტილის, რეკლამის მიმართ, ამიტომ საჭიროა დროდადრო მისი ცვლა: დოზების, პაკეტის, რეკლამის.

მაგრამ მკვეთრი სიახლის მიმართ, პირიქით, მომხმარებელს სჭირდება ადაფტაცია. მაგალითად, მანქანა Taurus-ი მკვეთრად განსხვავდებოდა თავისი წინამორბედებისაგან, როცა ის პირველად გამოვიდა ბაზარზე. საჭირო იყო მომხმარებლის ადაფტირება ასეთი ახალი საქონლის მიმართ და ფირმამ თავისი ბაზარზე გამოსვლა დაიწყო მანქანის სურათების ჟურნალ-გაზეთებში გამოქვეყნებით, ბევრად ადრე მანქანის გამოსვლამდე, რადგანაც ის ძალიან შორს იყო მომხმარებლის ადაფტაციის დონისაგან.

ყურადღების ეტაპი:

მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის არსებითია მიიზიდოს მომხმარებლის ყურადღება. ეს აუცილებელი პირველი ნაბიჯია, რათა მომხმარებელმა გაიგოს, გაიაზროს ინფორმაცია და განაღოს ის ხანგრძლივი მეხსიერების საცავში. ყურადღება შეიძლება იყოს ნებისმიერი და უნებლიე. ნებისმიერი ყურადღება მომხმარებლის ტერმინებში ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელი აქტიურად ეძებს ინფორმაციას, რათა მიაღწიოს თავის მიზანს. მთავარი ასპექტი ყურადღებისა არის მისი სელექტიურობა, იგი ირჩევს ინფორმაციას და თუკი ინფორმაცია არ შეესატყვისება მის მიზნებს, იგი თავისი ყურადღების ფოკუსირებას არ ახდენს მაშინ მასზე.

უნებლიე ყურადღება არის მომხმარებლის რეაქცია რაღაც საკვირველზე, ახალზე, მოულოდნელზე. ასეთ რეაქციას სტიმულზე, რომელსაც ადამიანი ვერ აკონტროლებს უწოდებენ საორიენტაციო რეფლექსს. რადგან რეკლამების უმრავლესობა არა არის გათვალისწინებული მომხმარებელზე, რომელიც აქტიურად ეძებს ინფორმაციას, რეკლამის შექმნისას ხშირად იყენებენ საორიენტაციო რეფლექსს და მის გამომწვევ უცნაურ, საშინელ სურათებს. მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმლის რეკლამაში საშინელი ძაღლი ხტება სურათიდან... ხშირად იყენებენ უჩვეულო ბგერებს, ნეონის მოძრავ სინათლეებს, ცვლილებებს ბგერებისა და სინათლეების ინტენსივობაში, სტიმულთა სიდიდის ზრდას, კონტრასტის ეფექტს, ფერების კონტრასტს და სხვა.

როცა სუბიექტი ყურადღებას აქცევს რაიმეს, მისი ფიზიოლოგიური აღგზნების დონე მატულობს. შესაბამისად იცვლება ორგანიზმის რიგი ფიზიოლოგიური

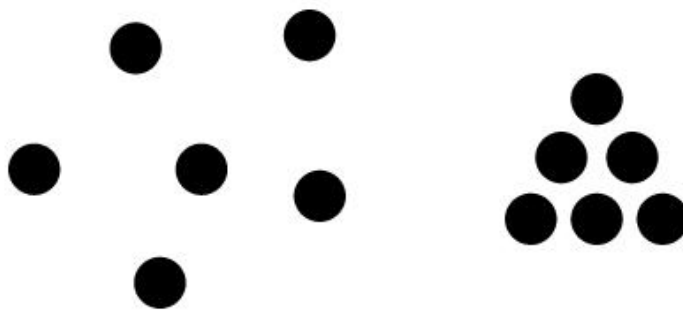
რეაქციები; მატულობს წნევა, ხელის ტენიანობა იზრდება, იცვლება ტვინის ტალღები, ჩქარდება სუნთქვა და ა. შ. ყოველივე ამის რეგისტრირება შეიძლება და ეს შეიძლება გამოყენებული იქნას რეკლამის ეფექტურობის(უფრო სწორედ ბიძგისუნარიანობის) საზომად.

გეშტალტთეორია და მომხმარებლის აღქმა

გეშტალტფსიქოლოგებმა შექმნეს კანონები და პრინციპები, რომელიც ხსნის ადამიანის აღქმის მთელ რიგ თავისებურებებს: თუ როგორ ხდება ცალკეული შეგრძნებებიდან და ობიექტთა თვისებებიდან ერთიანი მთლიანი ობიექტის აღქმა, ერთ ფორმად აღქმა.

სიახლოვის კანონი (პროქსიმალობა)- სტიმულები, რომლებიც განლაგებული არიან ერთმანეთთან ახლოს, აღიქმებიან, როგორც ერთი მთლიანობა.

მაგ. მარცხენა და მარჯვენა ობიექტები შედგება ერთი და იგივე რაოდენობისა და ზომის ბურთებისაგან. არცხენა ობიექტზე ადამიანები ხედავენ 6 ცალკეულ ბურთს, როცა მარჯვენა ობიექტზე ხედავენ სამკუთხედს. ერთად განლაგებული ბურთები, მიუხედავად მათი ცალ-ცალკე არსებობისა ქმნიან ერთიანი ფიგურის აღქმას. (სურ.1)



სურ.1 სიახლოვის კანონი

სიახლოვის კანონი აქტუალურია მომხმარებლისა და რეკლამის ფსიქოლოგიაში. ქვემოთ მოცემულ რეკლამაზე, ჩანს თუ როგორ აღიქმება დათოვლილ მთად

ლუდის ბოთლები, რომლებიც ერთმანეთთან ახლოს არიან განთავსებული.
(სურ.2)



სურ.2 სიახლოვის კანონის დემონსტრირება ლუდის რეკლამასი

სუპერმარკეტში ხშირად ერთმანეთთან ახლოს ათავსებენ პროდუქციას, რათა მომხმარებელმა ისინი ერთ პროცესთან დააკავშიროს, მაგალითად იტალიური პასტას გვერდით ხშირად დევს პასტას სოუსი; სოსისის გვერდით კეტჩუპი, ჩიპსების გვერდით კოკა-კოლა და ა.შ. ამ პრინციპს უწოდებენ ჯვარედინ მერჩენდაიზინგს (cross_merchandising). ქვევით მოცემულია ამ პრინციპების მაგალითები სუპერმარკეტში. სურ.3



სურ.3 კროსმერჩენდაიზინგის(ჯვარედინი მერჩენდაიზინგი) გამოყენება სუპერმარკეტში: მომხმარებელი ერთად ყიდულობს სოსისს და კეტჩუპს



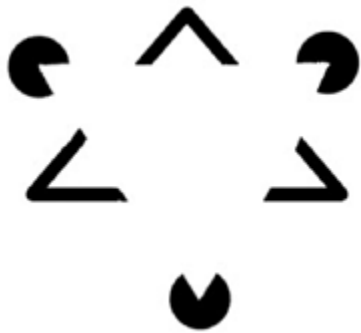
სურ.4. კროსმერჩენდაიზინგის(ჯვარედინი მერჩენდაიზინგი) გამოყენება სუპერმარკეტში: მომხმარებელი ერთად ყიდულობს კოკა-კოლას და ჩიპს.

დასრულებულობის (შევსებულობა) პრინციპი. (closure)

დაუმთავრებელ ფიგურებს დამთავრებულად, დასრულებულად (შევსებულად) გვანახებს. მიუხედავად იმისა, რომ სტიმულში მხოლოდ კუთხეებია მოცემული, ჩვენი პერცეპტული სისტემა ავსებს კუთხეებს შორის არსებულ სივრცეს (ქმნის კონტურებს), რაც ფიგურას დასრულებულ სამკუთხედად აქცევს.

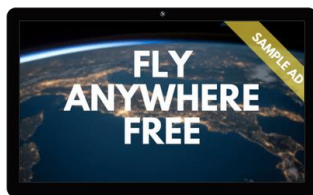
დასრულებულობის პროცესის საშუალებით შესაძლებელია სტიმულების დასრულებულად, ბალანსირებულად და სიმეტრიულად აღქმა, მაშინაც კი, როდესაც სახეზეა განსვლა, დისბალანსი და ასიმეტრია. სურ.4

ქვე



სურ.4 დასრულებულობის პრინციპის ილუსტრაცია

ეს კანონი კარგად ხსნის ფაქტს, თუ როგორ ახერხებენ მომხმარებლები სწორად წაიკითხონ ბრენდის/კომპანიის სახელწოდება, როდესაც მასში გამოტოვებულია ასო/ასოები. შესაძლოა ისე წავიკითხოთ სიტყვა, რომ ვერც კი შევამჩნიოთ მასში გამოტოვებული ასო. მარკეტოლოგები ამ ფენომენს იყენებენ, რათა მომხმარებელმა ყურადღება მიაქციოს კონკრეტულ რეკლამას, დაასრულოს სიტყვა, ან ფრაზა. ეს მისი ყურადღების, ჩართულობის ინტენსივობას ზრდის. (ზეიგარნიკის ეფექტი)



CAMPAIGN 1



CAMPAIGN 2

WWW.SPEAKINGOFBRILLIANCE.COM

SPEAKING OF
BRILLIANCE

სურ.5 ზეიგარნიკის ეფექტის გამოყენება რეკლამაში. მომხმარებელმა უნდა დაასრულოს სარეკლამო შეტყობინება მეორე სარეკლამო კომპანიაში.

Profile Strength: **Intermediate**



See what your summary could look like

Writing a summary can be hard. That's why we've created one to get you started.

LEVEL UP!

*You Are Just One Step Away
from Grammar Supremacy*



1

Create a Grammarly
Account

2

Get Access to Your
Personal Editor

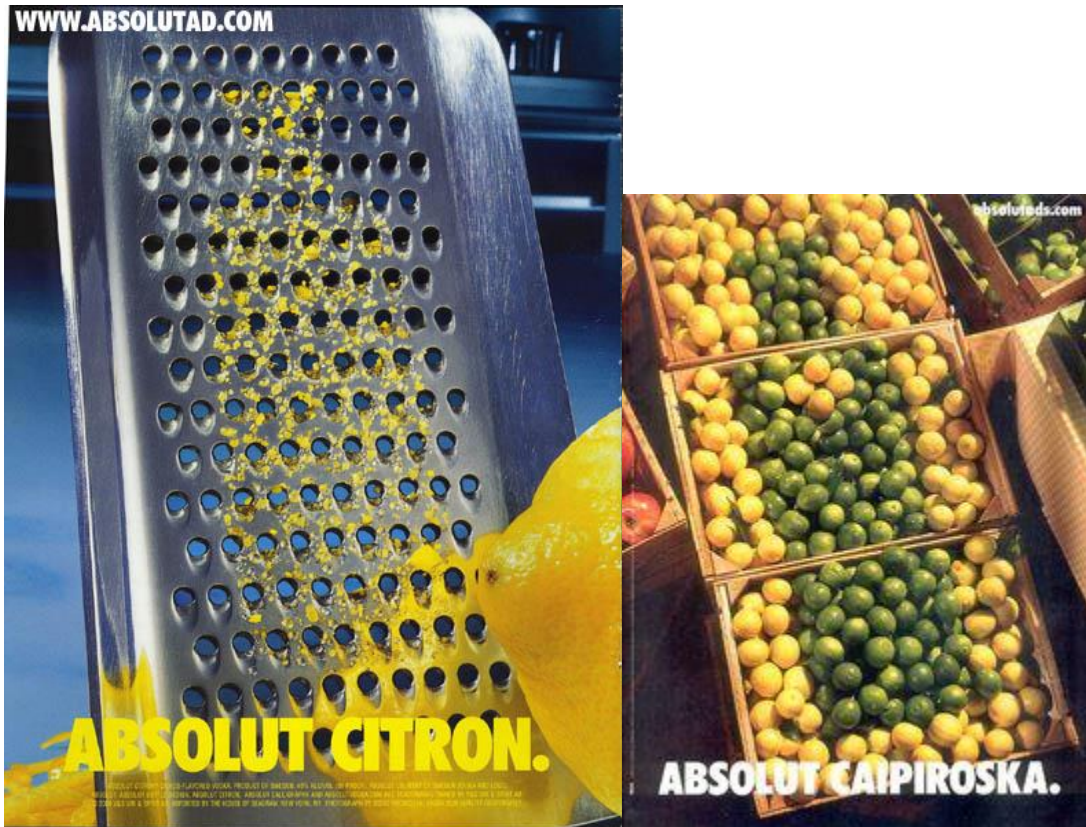
3

Install Grammarly
on Your Browser

სურ.6 ზეიგარნიკის ეფექტის გამოყენება რეკლამაში. მომხმარებელს უჩნდება სურვილი მიაღწიოს უფრო მაღალ დონეს, დაასრულოს დაგეგმილი მოქმედება (მაგ.სწავლა)

მსგავსების კანონი

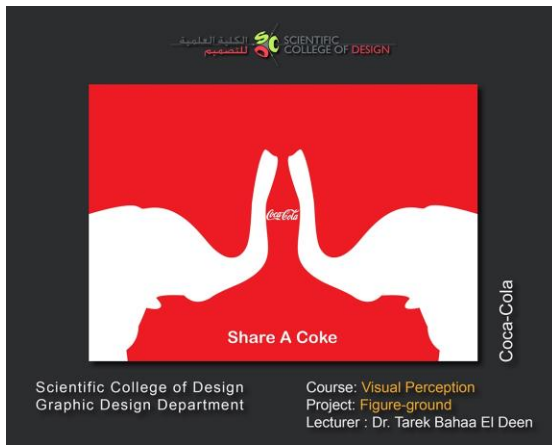
ეს კანონი იმაში გამოიხატება, რომ სხვა თანაბარ პირობებში, მსგავსი ელემენტები ერთად ჯგუფდება. ეს ფაქტი ხშირად გამოიყენება სუპერმარკეტებში და რეკლამაში. განასხვავებენ ფერის, ზომის მიხედვით მსგავსებას. (სურ.7)



სურ. 7 მსგავსების პრინციპის დემონსტრირება. მარცხენა სურათზე გამოსახულია ყვითელი ბოთლი, ხოლო მარჯვენა სურათზე მწვანე ბოთლი.

ფიგურა-ფონის პრინციპი - აღქმის უმარტივესი ფორმირება მდგომარეობს მხედველობითი შერჩევების დაყოფაში ობიექტად ანუ ფიგურად და ფონად, რომელზედაც ფიგურა მდებარეობს. ფიგურის ფონიდან გამოყოფა და აღქმის ობიექტის შენახვა ფსიქოფიზიოლოგიურ მექანიზმებს შეიცავს. თავის ტვინის ის უჯრედები, რომლებიც ვიზუალურ ინფორმაციას იღებენ, ფიგურაზე მზერის მიმართებისას უფრო აქტიურ რეაგირებას ახდენენ, ვიდრე ეს ფონის დანახვისას ხდება (Lamme, 1995). ფიგურა ყოველთვის წინ არის წამოწეული, ფონი უკანა პლანზეა; ფიგურა

შინაარსით ფონზე უფრო მდიდარია, მასზე უფრო მკვეთრია. ადამიანის აზრი ფიგურისკენ, და არა ფონისკენ არის მიმართული. მაგრამ მათი როლი და ადგილი აღქმაში პიროვნული, სოციალური ფაქტორებით არის განსაზღვრული. ამიტომაც არის შესაძლებელი შექცევადი ფიგურის მოვლენა, როცა ხანგრძლივი აღქმის შემთხვევაში ფიგურა და ფონი ადგილებს იცვლიან.სურ.8



სურ. 8 ფიგურა-ფონის პრინციპის დემონსტრირება რეკლამაში

გაგების ეტაპი

მარკეტინგის სპეციალისტებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია რეკლამა სწორად იყოს გაგებული.. როგორი უცნაურიც არ უნდა გვეჩვენოს მომხმარებელი ხშირად ვერ გებულობს რეკლამაში წარმოდგენილ შეტყობინებას სწორად. ერთ-ერთ ექსპერიმენტში, რომელშიც მონაწილეობდა 1.347 ადამიანი, სუბიექტებს წარმოედგინებოდათ მარტივი შეტყობინება, რომელიც ეხებოდა მანქანების ტვირთმზიდუნარიანობას და შედგებოდა 25-30 წინადადებისაგან. შემდგომ ჩატარებულ ტესტით, რომლის პუნქტები სწორად ან არასწორად ასახავდა იქ გამოხატულ ინფორმაციას და ცდის პირებს უნდა აღენიშნათ სწორი იყო თუ არა დებულება, დადასტურდა, რომ ცდის პირთა მხოლოდ ნაწილმა გაიგო სწორად შეტყობინება(63%).

მოლოდინები: მომხმარებლის მოლოდინი დიდ გავლენას ახდენს ინფორმაციის გაგებასა და ინტერპრეტაციაზე. რიგ შემთხვევაში ის უარყოფითად მოქმედებს რეკლამაზე. მაგალითად, მომხმარებლები შეზღუდული არიან იმას, რომ ტელევიზიით რეკლამას უკეთებენ თავიანთ პროდუქციას ცნობილი, ერთი და იგივე კომპანიები და რეკლამათა უმრავლესობას, რომელთაც უყურებენ ავტომატურად მიაწერენ მათ. ისინი არ აწუხებენ თავიანთ ყურადღებას იმისათვის, რათა გაარკვიონ რომელი კომპანიის რეკლამაა ეს. როდესაც რომელიმე ახალი კომპანია გამოჩნდება თავისი პროდუქტის რეკლამით, ისინი შემდეგნაირად ფიქრობენ: რა მარკაა ეს? ეს ალბათ ისევე X მარკაა. სულ ამ ფორმის რეკლამებია ტელევიზიით. მომხმარებლის ასეთი მოლოდინები საკმაოდ უარყოფით გავლენას ახდენენ მეორეხარისხოვანი კომპანიების რეკლამებზე.

მომხმარებელი, რომელიც ეჩვენა მარკას და მის თვისებას(მაგალითად, ლუდს და მის გემოს), მარკის სახელის ცვლილებას განიცდის მისი გემოს ცვლილებად, მიუხედავად კომპანიის გაფრთხილებებისა იგივეობის შესახებ და უარყოფითად ეკიდება ამ ფაქტს.

ერთ-ერთ კვლევაში ნაჩვენებია, თუ როგორ გავლენას ახდენს ფერი საკვების გემოზე. (გარკვეულ ფერთან მომხმარებელს გარკვეული მოლოდინები აქვს). მომხმარებელს შესთავაზეს 3 სახის ვანილი – მუქი ყავისფერი, ზომიერი და ნათელი. (გემოთი ერთნაირი) დაახლოებით 62% აღიარა, რომ მუქი ყავისფერს ჰქონდა შოკოლადის გემო და ღია ყავისფერს ნაღების გემო. ყოველივე ეს მომხმარებლის მიერ იყო მოგონილი. სხვა მაგალითი საკვები პროდუქტის ფერის შეცვლისა უფრო დრამატულად დამთავრდა. (ხალხი ავად გახდა, როცა კარტოფილი ლურჯად შეღებეს.)

მოლოდინების გაგებას დიდი მნიშვნელობა აქვს *ფასი-ხარისხი დამოკიდებულებისა და ფასების სტრატეგიისათვის*. ნორმალურ პირობებში რაც უფრო დიდია ფასი, მით უფრო ნაკლებია ალბათობა, რომ მომხმარებელი შეიძენს რაღაც კერძო პროდუქტს, მაგრამ გარკვეულ პირობებში მომხმარებელს აქვს მოლოდინი იმისა, რომ მაღალი ფასები პროდუქტის მაღალი ღირებულების მაჩვენებელია, რაც უფრო დიდია განსხვავება ფასებს შორის, მით უფრო დიდია სხვაობა აღქმულ ხარისხებს შორის.

ჩართულობა

ვინაიდან ჩართულობა დიდ როლს ასრულებს ინფორმაციული პროცესების მიმდინარეობისას საჭიროა მისი ცალკე განხილვა.

ჩართულობას ხშირად განიხილავენ როგორც მოტივაციურ მდგომარეობას, რომელზედაც გავლენას ახდენს აღქმულის პიროვნული მნიშვნელოვნება და ინტერესი, გამოწვეული სტიმულის მიერ. პიროვნული მნიშვნელოვნება იზრდება როგორც მოსალოდნელი წაგების ისე მოგების შემთხვევაში შესყიდვის დროს. ბევრი ავტორი ხაზს უსვამს ჩართულობის გავლენაზე ინფორმაციულ პროცესებზე. რაც უფრო იზრდება მომხმარებლის ჩართულობა, მით უფრო დიდია მომხმარებლის მოტივაცია მიიღოს პროდუქტის შესახებ რაიმე ინფორმაცია.

ჩართულობის ტიპები:

ჩართულობა შეიძლება იყოს სიტუაციური და გახანგრძლივებული. პირველი მათგანი გრძელდება ცოტა ხანი და დაკავშირებულია სპეციფიკურ სიტუაციასთან, როგორცაა შესყიდვა. საწინააღმდეგოდ ამისა

გახანგრძლივებული ჩართულობა წარმოადგენს უფრო ხანგრძლივ პროცესს და ეხება არა კონკრეტულ სიტუაცია, არამედ პროდუქტთა კლასს.

გახანგრძლივებულია ჩართულობა, როცა მომხმარებელი განუწყვეტლივ ფიქრობს პროდუქტის შესახებ, სიტუაციური კი იცვლება სიტუაციასთან, პროდუქტთან და კომუნიკაციებთან ერთად. რამდენად განსხვავებულია ჩართულობის ეს ორი ტიპი ერთმანეთისაგან? ერთ გამოკვლევაში შეფასებული იყო ორივე - სიტუაციურიცა და გახანგრძლივებული ჩართულობაც. ცდის პირთა ერთი ჯგუფი გამოკითხული იყო ფოსტით, ისინი, ვისაც ნაყიდი ჰქონდა მანქანა. მეორე, ვისაც არ ჰქონდა. ცდის პირებს ეძლეოდათ ორი ტიპის შეკითხვები. პირველი სიტუაციური ჩართულობის გამოსაგლენად, მაგალითად:

1. რამდენად ხშირად ღებულობთ ინფორმაციას მედიიდან და მეგობრებიდან მანქანების შესახებ;
2. რამდენად ხშირად აძლევთ სხვას ასეთ ინფორმაციას?
3. რამდენად ზრუნავთ თქვენს მანქანებზე?

მეორე ტიპის კითხვები გახანგრძლივებული ჩართულობის გამოსაგლენად:

1. მე უპირატესობას ვანიჭებ ვმართო მანქანა მისი კუთვნილების ძლიერი პიროვნული გრძნობით.
2. მანქანა მთავაზობს დასვენებასა და მხიარულებას, როცა ცხოვრება მიჭირს.
3. მანქანის მართვა ჩემთვის ერთ-ერთი გზაა, რომელსაც ვიყენებ, რათა განვთავისუფლდე ყოველდღიური ცხოვრების დაწოლისაგან.
4. მე არ მიყვარს ფიქრი ჩემს მანქანაზე, როგორც რაღაც ორდინალურზე. და ა.შ.

ყველა პუნქტი შეფასებული იყო ცდის პირების მიერ 6-ბალიან სკალაზე ძლიერი თანხმობიდან სრულ უთანხმოებამდე.

შედეგებმა გვიჩვენა, რომ სიტუაციური ჩართულობა მნიშვნელოვნად არის დაკავშირებული სხვადასხვა მოქმედებებთან: რამდენად ხშირად ისმენს ცდის პირი ინფორმაციას ავტორების შესახებ, რამდენად ხშირად საუბრობს მათზე და იცვლება იმის მიხედვით შეიძინა თუ არა სუბიექტმა მანქანა. ხოლო გახანგრძლივებული ჩართულობა არ იცვლება მანქანის ყიდვა-არყიდვის შემთხვევაში. ეს ამტკიცებს იმას, რომ სიტუაციური და გახანგრძლივებული ჩართულობა განსხვავებული კონცეფტებია.

ფაქტები ამტკიცებენ აგრეთვე ჩართულობის მრავალგანზომილებიანობას. უკანასკნელი მონაცემებით ჩართულობას აქვს თვითექსპრესიის, ჰედონიკური და პრაგმატული მნიშვნელობა. მაღალი ჩართულობის პროდუქტები ეხმარებიან სუბიექტებს თავისი თავის შესახებ კონცეფტების სხვასთან მიმართებაში გამოსატყაობაში. მაღალი ჩართულობის პროდუქტი შეიძლება იყოს საჭირო, მომგების მომტანი უტილიტარული თვალსაზრისით. იგი აგრეთვე შეიძლება იყოს მიმზიდველი, სასიამოვნო, საინტერესო და აღტაცების მომგვრელი. თითოეული ეს განზომილება იცვლება პიროვნების თავისებურებათა გათვალისწინებით. მაგალითად ძვირფასეულობას ზოგიერთისათვის შეიძლება ჰქონდეს თვითექსპრესიის მნიშვნელობა, ზოგისათვის კი ჰედონიკური, ანუ ადამიანმა შეიძლება ბრილიანტის ყელსაბამი ატაროს იმის გამო, რომ მოსწონს ის, ესთეტიურ სიამოვნებას ანიჭებს და შეიძლება იმის გამოც, რომ ხაზი გაუსვას თავის ფინანსურ შესაძლებლობებსა თუ მაღალ გემოვნებას(ან სტილს), მაგრამ ნაკლებად ექნება ვინმესათვის პრაგმატული, უტილიტარული მნიშვნელობა.

მაცივარს კი პირიქით, ალბათ არ შეიძლება ვინმესათვის ჰქონდეს ჰედონიკური მნიშვნელობა, ის ალბათ უფრო პრაგმატული განზომილების პროდუქტია. მანქანა კი შეიძლება სუბიექტთა ნაწილისათვის იყოს პრაგმატული, ზოგიერთისათვის ჰედონიკური ან თვითექსპრესიის მნიშვნელობისა. ამიტომ მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ მარკეტინგული სტრატეგიის არჩევისას უნდა იყოს გათვალისწინებული ჩართულობის ტიპი და ხარისხიც. მაღალი ჩართულობის შედეგია ინფორმაციის უფრო სრულყოფილი და ყურადღებიანი გადამუშავება. რაც უფრო კარგად გადაამუშავებს მომხმარებელი ინფორმაციას, რაც უფრო მეტად იფიქრებს, მით უფრო მეტია შანსი, რომ მიიღებს გადაწყვეტილებას პროდუქტის ყიდვის შესახებ. რეკლამის სპეციალისტებმა იციან, რომ მაღალი ჩართულობის პროდუქტების რეკლამირება შეიძლება უფრო ფართოდ, მომხმარებლისათვის შეიძლება უფრო რთული და სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდება.

მაგალითი

1980 წელს ფორდის კომპანიამ გადაწყვიტა, გაეუმჯობესებინა თავისი პოზიცია ბაზარზე, შეექმნა ახალი მოდელის მანქანა, მაქსიმალურად აეროდინამიკური. მათ შეცვალეს როგორც გაზის მიწოდება, ასევე მანქანის დიზაინი. მანქანა იყო სრულიად განსხვავებული ყველა მოდელისაგან გარეგნულად, ის იყო გლუვი ფორმების(ისეთი როგორც ამჟამად თანამედროვე მანქანების უდიდესი ნაწილი). 1985 წელს მანქანები Ford Taurus და Mercury Sable -ის ახალი მოდელები უკვე დასრულებული იყო და მზად იყო გასაყიდად. მაგრამ ფირმის მარკეტინგული განყოფილების სპეციალისტებმა განაცხადეს, რომ მანქანა თავისი დიზაინით იმდენად რადიკალურად განსხვავდებოდა ყოველივე იმისაგან, რაც ადრე მანქანის სახელით მოიხსენიებოდა, რომ არ ურჩია ფირმის ხელმძღვანელობას გაეშვა ეს მანქანა პირდაპირ გაყიდვაში. მანქანა გათვალისწინებული იყო საშუალო კლასის მომხმარებელზე, რამდენად დიდი იყო იმის ალბათობა, რომ ამ ტიპის მომხმარებელი შეიძენდა ასეთ რევოლუციურ საქონელს? ამ კლასის მომხმარებელი არ რისკავს ხოლმე თავისუფლად თავისი ფინანსებით და მანქანასაც შეიძლება არ ჰქონოდა წარმატება ბაზარზე. ამიტომ ფირმამ

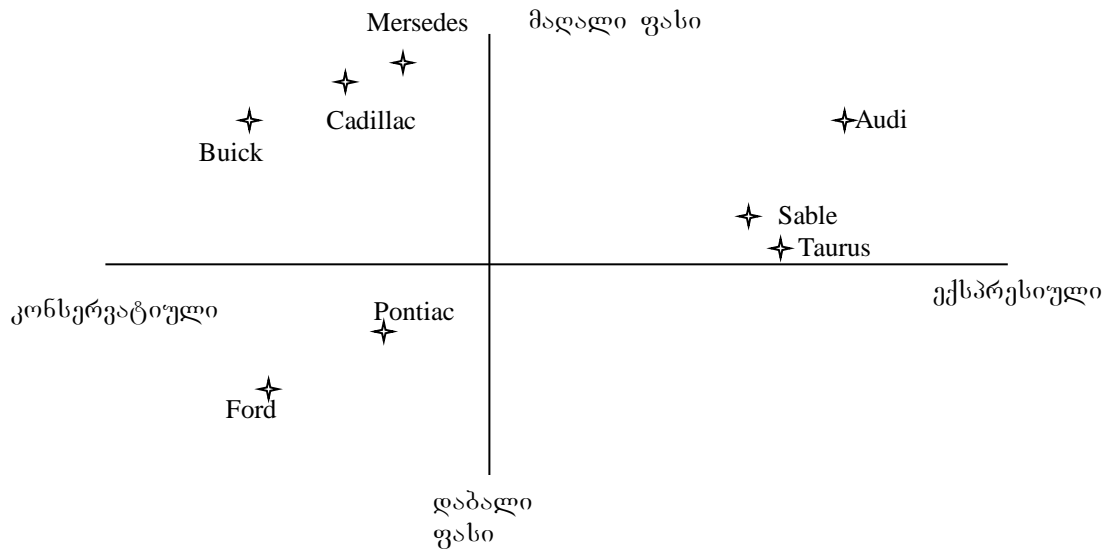
გადაწყვიტა დაერღვია ავტომობილების ბიზნესში არსებული პრინციპები და კი არ შეენახა მანქანის გასაყიდად გამოსვლამდე დიზაინერული საიდუმლოებანი პრესისაგან, არამედ აქტიურად დაიწყო პუბლიკაციები, რეკლამა, მანქანის ფოტოების დაბეჭდვით. ფირმამ მხოლოდ 6 თვის შემდეგ გაუშვა მანქანა გაყიდვაში. ეს მარკეტინგული ფანდი არ გამორჩენიათ მხედველობიდან ჟურნალისტებს და ერთ-ერთ სტატიაში აღნიშნავენ: "ფორდ-მოდორსის კომპანიას უნდა დაანახოს მასებს თავისი პროფოკაციული მანქანა ახლა, რადგან ახლა გაჩენილი შოკი გადაივლის იმ დროისათვის, როცა მანქანა გავა გაყიდვაში." ასეთმა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ არნახული წარმატება მოუტანა ფორდს. 1988 წელს ფორდი გახდა ყველაზე წარმატებული ავტოკომპანია ისტორიაში და ეს წარმატება ნაწილობრივ განპირობებული იყო იმითაც, რომ ფირმის მარკეტინგულმა ჯგუფმა გააცნობიერა *პერცეფციის პრინციპები მომხმარებლის ინფორმაციის გადმუშავების პროცესებში*.

რომელი პერცეფტული ფენომენების განხილვა დაეხმარა სპეციალისტებს ფირმის წინაშე მდგარი პრობლემის გარკვევაში?

მომხმარებლის ქცევის ანალიზი:

I კონცეფტი აღქმის ფსიქოლოგიიდან, რომელსაც შეიძლება გარკვეული მნიშვნელობა ჰქონოდა ამ პრობლემის გადასაწყვეტად იყო *ჩართულობა*. მანქანა საერთოდ უმრავლესობისათვის არის მაღალი ჩართულობის პროდუქტი, ამიტომაც მომხმარებელი როგორც წესი დიდ ყურადღებას აქცევს მის რეკლამებს. აქედან გამომდინარე მანქანების რეკლამირებას და საერთოდ სტიმულირების სხვა სტრატეგიებსაც დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს. მარკეტინგული კვლევების მიზანია გაზომოს როგორც სიტუაციური ჩართულობა, ასევე გახანგრძლივებული ჩართულობა, გამოჰყოს სხვადასხვა ჩართულობის მქონე სეგმენტები (სუბიექტთა ერთობლიობა) შეისწავლოს თითოეული მათგანის თავისებურებანი და შექმნას თითოეულისათვის სხვადასხვა სტიმულირების სტრატეგია – შესაბამისი მათი სოციალური, დემოგრაფიული თუ ფსიქოლოგიური თავისებურებებისა. თუკი ჩვენ გვეცოდინება მაღალი ჩართულობის მქონე სეგმენტის თავისებურებანი, ეს დაგვეხმარება ისეთი რეკლამების შექმნაში, რომელიც ადვილად მიაღწევს მიზნობრივ ბაზარს.

სხვაობის ზღურბლის ცნება მნიშვნელოვანია პოზიციონირების გაგებისათვის. როგორია ის სხვაობა მანქანებს შორის, რომელსაც ამჩნევენ? მომხმარებლისაგან ამ ინფორმაციას ადვილად გავიგებთ პოზიციონირების რუკების საშუალებით.



როგორც ჩანს, Sable და Taurus-ისაგან სხვა მანქანები საკმაოდ მოშორებულ პოზიციას იკავებენ. ყველაზე ახლოს ამ მანქანებთან დგას Audi, მაგრამ მისი ფასი იმდენად განსხვავდება(მაღალია), რომ ის არ წარმოადგენს რეალურ კონკურენტს მათთვის და შედარებითი რეკლამა ამ მანქანებს არ გამოადგებათ თავისი უნიკალური პოზიციის გამო.