

მომხმარებლის მეხსიერება

ხანმოკლე მეხსიერება

ხანმოკლე მეხსიერება ინფორმაციის შენახვის საცავია, რომელიც ლიმიტირებულია როგორც დროით ასევე მოცულობით. ანუ შესაძლებელია ამ საცავში ინფორმაცია მხოლოდ დროის გარკვეულ მონაკვეთში იყოს შენახული და მხოლოდ განსაზღვრული რაოდენობის ინფორმაცია. ამ საცავში ხდება ინფორმაციის გადამუშავება. ხანმოკლე მეხსიერების მკვლევარის, ჯორჯ მილერის (1956) მიერ აღმოჩენილ იყო კანონზომიერება, რომ ადამიანთა უმრავლესობას შეუძლია 7 ერთეული ინფორმაციის აღდგენა უშეცდომოდ უშუალოდ მისი მიწოდების შემდეგ. მილერის კანონი კი ჟღერს ასე - 7 პლიუს მინუს 2. თუ ინფორმაციას **დავაჯგუფებთ**, შესაძლოა გავზარდოთ ხანმოკლე მეხსიერების მოცულობა. მაგ. 7 ციფრის ნაცვლად შესაძლებელია 7 ორნიშნა რიცხვის დამახსოვრება წარმატებულად. ამ შემთხვევაში ფაქტიურად ორჯერ გაიზარდა ხანმოკლე მეხსიერების მოცულობა. თუ ადამიანს წარმოვუდგენთ დასამახსოვრებლად უფრო მეტ ინფორმაციას, ვიდრე მის ხანმოკლე მეხსიერებას შეუძლია გადაამუშავოს, ის დაიმახსოვრებს უფრო მეტი ალბათობით თავში და ბოლოში მიწოდებულ ინფორმაციას. ამ კანონს ეწოდება **რიგში თანამიმდევრობის კანონი**.

აქედან ცხადია დასკვნები რეკლამის სპეციალისტებისათვის, მნიშვნელოვანი ინფორმაცია განლაგებული უნდა იყოს რეკლამის დასაწყისში ან ბოლოში. ასევე არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ინფორმაცია, რომლის დამახსოვრებაც ხდება შეზღუდულია და არ უნდა აღემატებოდეს 7 ერთეულს, რეკლამის შემთხვევაში 5 ერთეულს. (მაგ. ბრენდის დასახელება, ადგილი, აქცია, პროდუქტის დასახელება, ერთი უპირატესობა).

ხანგრძლივი მეხსიერების სტრუქტურა

ხანგრძლივი მეხსიერების სტრუქტურა ობობას დიდ ქსელს ჰგავს. პროდუქტის მოხმარებასთან დაკავშირებული ინფორმაციის ნებისმიერი ნაწილი პირდაპირ თუ არაპირდაპირ დაკავშირებულია სხვა ინფორმაციის ნაწილებთან, რომელიც

ერთიანობაში ქმნის უზარმაზარ ქსელს, რომელიც წარმოადგენს ასოციაციურ კავშირს. მაგალითან, პირველი რაც თავში აზრად მოგდით, როცა გესმით „მერსედესი“ შეიძლება იყოს „ექსკუზიური ავტომობილები“. თუ თქვენ გააგრძელებთ ამ მიმართულებით ფიქრს, შესაძლოა გაგახსენდეთ „ფორმულა 1“, შემდეგ რომელიმე რალისტი, შემდეგ რომელიმე რეკლამა და მასში მონაწილე გმირები, მაგალითად, ნაომი კემპელი და ა.შ. რაც უფრო დიდხანს იფიქრებთ, მით უფრო შინაარსობლივად დაუკავშირებელ ასოციაციებამდე შეიძლება მიხვიდეთ. ქვემოთ მოცემულია კოგნიტურ ასოციაციური რუქა, სადაც სიტყვა სტიმული არის ყავა.

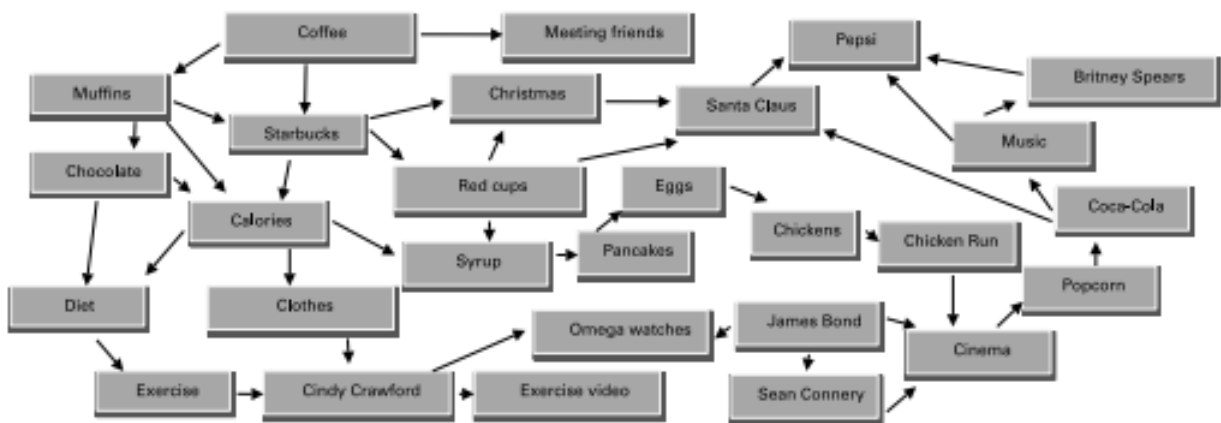


FIGURE 2.4 Example of cognitive associative network.

დავიწყება

დავიწყება - ეს მომხმარებლის ქცევის შესწავლის ერთ-ერთი საკითხია. ჩვენ ხშირად გვავიწყდება, რომ ავტომობილში ზეთია გამოსაცვლელი, ან პიჯაკია წასაღები ქიმწმენდაში. ყოველთვის, როდესაც, მომხმარებელს რაღაცის ყიდვა ავიწყდება, რომელიღაც კომპანია კარგავს გაყიდვის შესაძლებლობას.

შესაძლოა, ამოცანა მდგომარეობს არა იმაში, რომ ყიდვა არ დაგვავიწყდეს, არამედ იმაში, ვისგან სჯობს ყიდვა. ხდება ისეც, რომ მომხმარებელს, რომელმაც რამდენიმე წლის წინ დაიქირავა მუშა რემონტისათვის და ძალზე კმაყოფილი იყო მისი მუშაობით, კვლავ სურს ამ მუშის დაქირავება ანალოგიური სამუშაოს ჩასატარებლად, მაგრამ სამწუხაროდ, აღარ ახსოვს არც მუშის სახელი და არც იმ კომპანიის სახელწოდება რომელშიც იგი მუშაობდა. დავიწყების საკითხი ვრცელდება მოხმარებაზეც. რამდენჯერ დაგვიწყებიათ იმ ტელეგადაცემის ნახვა, რომლის ნახვაც თქვენ გინდოდათ? ბევრ ადამიანს ავიწყდება წამლის მიღება, ან დრო - კიდევ ერთი აბის მიღებისა. ფორთოხლის წვენის გამყიდველმა აღმოაჩინა, რომ მრავალ მომხმარებელს ავიწყდება, რომ მაცივარში აქვს წვენი. რაც ნაკლებად მოიხმარება ეს პროდუქტები, წამლის ან წვენის სახით, მით უფრო იშვიათად ყიდულობ მათ. ეს კი, რა თქმა უნდა, აისახება შემოსავალზე.

საგნები, რომლებიც ადამიანს არ გაახსენდება, არ განიხილება გადაწყვეტილების მიღების დროს, თუ ის იმ მომენტში მის თვალთა ხედვაში არ მოექცევა. შესაბამისად, როდესაც დასათვალისწინებელი ვარიანტების ჩამოყალიბება ხდება მეხსიერებაში არსებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მაშინ შესაძლებელია მომხმარებლის მიერ ბრენდის არჩევის ალბათობა მნიშვნელოვნად გავზარდოთ, მისი (მომხმარებლის) მეხსიერების შესაძლებლობის გაზრდის მეშვეობით.

ინფორმაცია განსახილველ ვარიანტებზე, რომელიც მომხმარებელს თავდაპირველად არ დაამახსოვრდა, ძალიან ხშირად განსაზღვრავს იმას, რომელი ვარიანტი განიხილება შემდგომში. აღნიშნული განვიხილოთ სახლის ყიდვის მაგალითზე. ადამიანები სახლის

ყიდვამდე ეცნობიან გასაყიდი სახლების ჩამონათვალს. უმრავლეს შემთხვევაში ალტერნატიული სიიდან სახლის ამოშლა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რით დაამახსოვრდა ეს სახლი პოტენციურ მყიდველს, სწორედ ამიტომ, ზოგიერთი გაყიდვების მენეჯერი ურჩევს თავის კოლეგებს თან იქონიონ ფოტოაპარატები და გადაიღონ ფოტოები. ინტერიერების დიზაინერებს გააზრებული აქვთ ეგრეთ წოდებული „დასამახსოვრებელი მომენტების“ მნიშვნელობა, რომლებიც წარმოიშობა სახლების შიდა მოპირკეთების პროცესში. დასამახსოვრებელი მომენტები გამოყოფენ მოდელს, და ის რჩება პოტენციური მომხმარებლის მეხსიერებაში.

მაგალითად, ერთმა დიზაინერმა გამოიყენა სოფლის მოტივები ოთახში, რომელიც ალჭურვილი იყო სენსორით, რომელიც გამოსცემდა ცხოველების და ფრინველების ბგერებს, ოთახში ვინმეს შესვლისას.

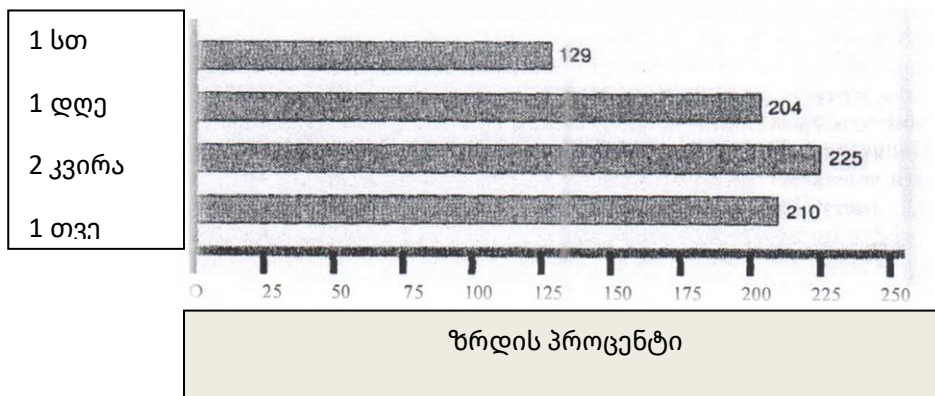
თუ მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას და არ იყენებს ინფორმაციას, რომელიც ფიზიკურად მის თვალწინ არის, მაშინ განსახილველი ვარიანტების შეფასებები მთლიანად დამოკიდებულია იმაზე, თუ მისი მეხსიერებიდან რა ინფორმაციის ამოღება იქნება შესაძლებელი. დასაშვებია ისიც, რომ მომხმარებელი იხსენებს ან ადარებს ალტერნატიული ვარიანტების წინასწარ ჩამოყალიბებულ ზოგად შეფასებებს ან გადაწყვეტილების მიღება ხდება ვარიანტების დამახსოვრებული დახასიათებების საფუძველზე. ნებისმიერ შემთხვევაში, არჩევანი განისაზღვრება იმით, რაც მას დაამახსოვრდა. იმ ინფორმაციას, რაც ადამიანს დაამახსოვრდა, შეუძლია განსაზღვროს შენაძენის ადგილიც. წარმოვიდგინოთ ორი ადამიანი, რომლებიც აპირებენ ტელევიზორის ყიდვას. ერთი მიდის ახლოს მდებარე მაღაზიაში და ყიდულობს ტელევიზორს, რომელიც მისთვის უფრო შესაფერისია, ფასის მიხედვით. მეორე მიდის იმავე მაღაზიაში, მაგრამ არაფერს არ ყიდულობს, ვინაიდან ახსოვს ნანახი რეკლამა, რომელშიც საუბარი იყო იმის შესახებ, რომ მისთვის საინტერესო ტელევიზორის მოდელი სხვა მაღაზიაში უფრო დაბალ ფასში იყიდება.

ასევე, სასარგებლოა მოხმარებელს დავეხმაროთ რეკლამის დამახსოვრებაში. ეს მისი ეფექტურობის ამაღლების საშუალებას იძლევა. უპირველეს ყოვლისა, რეკლამის

მიმდინარეობის პერიოდში, მომხმარებლის მეხსიერება რეკლამის ეფექტურობის უმნიშვნელოვანესი დეტერმინანტი ხდება. მაგალითისათვის განვიხილოთ სარეკლამო რგოლი, რომლის ჩვენების მიზანია - მომხმარებელს რეკლამირებული საქონლის ტელეფონით შეკვეთის სურვილი გაუჩინოს. თუ რეკლამის ზემოქმედება მიმართულია მხოლოდ იმ ადამიანებზე, რომლებსაც შეუძლიათ დარეკონ მხოლოდ სარეკლამო რგოლის დემონსტრაციის დროს, მაშინ, არც თუ ისე მნიშვნელოვანია, ემახსოვრებათ თუ არა მათ საქონელი და ტელეფონი. მაგრამ, თუ ამ რეკლამას შეუძლია მოქმედების მოტივაცია რამდენიმე საათის ან დღის შემდეგ, მაშინ ასეთი სახის ინფორმაციის დამახსოვრება ძალზე მნიშვნელოვანი იქნება. მაგრამ, ეს ასე ხდება?

რა თქმა უნდა. სინამდვილეში, რეკლამის ზემოქმედება შეიძლება დროთა განმავლობაში უფრო გაძლიერდეს. ამისი მკაფიო მაგალითია Continental Airlines და Doubleclick -ის კომპანიების მიერ ჩატარებული ექსპერიმენტის შედეგები. ექსპერიმენტში ჩართული იყო მილიონი მომხმარებელი, რომლებსაც ნანახი ჰქონდათ Continental-ის ონლაინ-რეკლამა. ნახატზე 1 მოყვანილია მონაცემები, რომლებიც მიუთითებენ იმაზე, რომ შეძენილი ბილეთების რაოდენობა, მათ შორის ვინც რეკლამა ნახა, აღემატება

საკონტროლო ჯგუფში შეძენილი ბილეთების რაოდენობას.



ეს მაჩვენებელი უფრო მაღალია იმ შემთხვევაში, თუ რეკლამა ნანახია ერთი კვირის წინ და უფრო დაბალია, თუ ნანახია ერთი საათის წინ. მსგავსი ხანგრძლივი სარეკლამო ეფექტი მიუთითებს იმაზე, რამდენად მნიშვნელოვანია დავეხმაროთ მომხმარებელს შესაბამისი ინფორმაციის დამახსოვრებაში, მოქმედების დაწყების მომენტამდე.

მომხმარებელთა მეხსიერების სტიმულირებას შეუძლია რეკლამის ეფექტურობის ზრდა, მიმზიდველი ნოსტალგიური სარეკლამო ელემენტების გამოყენებით, როდესაც დარწმუნება ხორციელდება დადებითი მოგონებების გაღვიძების გზით.

ეს შეიძლება იყოს, პირად გამოცდილებასთან დაკავშირებული მოგონებები, მაგალითად, სასკოლო წვეულებასთან, ან ბავშვობაში შობის დღესასწაულთან. ნოსტალგიური მოგონებები შეიძლება გამოიწვიონ ობიექტებმა, ან მოგონებებმა, რომლებიც ასოცირდებიან წარსულთან. 2005 წლის სუპერ თასის დროს რეკლამის დამკვეთებმა გამოიყენეს ნოსტალგიური ნოტები თავის რგოლებში, მათ შორის მუსიკაც (მაგ. ჰიტი Bee Gees „Stayin Alive“). ნოსტალგიურს მიეკუთვნება აგრეთვე ის დრო, როდესაც მაყურებელი ჯერ არ იყო დაბადებული. თუმცადა, ნოსტალგიურ რეკლამას შეუძლია მიიღოს ნებისმიერი ფორმა, მიზანი ერთია - გაახსენოს მაყურებელს წარსულში მისთვის სასიამოვნო მომენტები. რისთვის? იმისათვის, რომ ამ წარსულთან დაკავშირებული დადებითი მომენტები, რეკლამის დამუშავების შემდეგ შეიძლება გადატანილ იქნეს რეკლამირებულ საგანზე. ზოგიერთ შემთხვევაში რეკლამა შეიძლება გამიზნული იყოს მომხმარებლის მოგონებების აქტივაციაზე. რეკლამის დამკვეთს იმედი აქვს, რომ განცხადება გამოიწვევს სასიამოვნო მოგონებებს იმ ადამიანებში, ვინც ადრე გამოიყენა ეს პროდუქტი და მათ მისი ყიდვის სურვილი ისევ გაუჩნდებათ. სწორედ ამ მიზნით, კომპანიებისათვის ხელსაყრელია დაეხმარონ მომხმარებელს რელევანტური ინფორმაციის დამახსოვრებაში ან გახსენებაში. მაგრამ ჩვენ ჯერ უნდა განვიხილოთ დამატებითი მასალა, რომელიც დაგვეხმარება კომპანიების წინაშე არსებული არც თუ ისე ადვილი ამოცანის არსის გაგებაში. დამახსოვრება

დამოკიდებულია ორ ძირითად პროცესზე: კოგნიტიურ შესწავლაზე (ინფორმაციის მოხვედრა მეხსიერებაში) და ინფორმაციის აღდგენაზე (მეხსიერებიდან მისი ამოღება).

ინფორმაციის აღდგენა

სწავლება - არ არის დამახსოვრების ერთადერთი ნაწილი. იგი პასუხისმგებელია მხოლოდ ინფორმაციის ხანმოკლე მეხსიერების მიერ ხანგრძლივისათვის გადაცემაზე. მაგრამ მეხსიერებიდან რაიმეს ამოღებაზე მისი „უფლებამოსილება“ არ ვრცელდება. დამახსოვრების მეორე ნაწილი - არის ინფორმაციის აღდგენა. აღდგენაში იგულისხმება *ხანგრძლივ მეხსიერებაში შენახული ინფორმაციის აქტივაცია ხანმოკლე მეხსიერებისათვის გადაცემის გზით*. სწავლება და აღდგენა ერთად შეადგენს ინფორმაციის დამახსოვრების ორ ფუნდამენტურ პირობას.

ინფორმაციის აღდგენის წარმატებულობა დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე. მათგან ძირითადია - მეხსიერებაში დასამახსოვრებელი ინფორმაციის მიერ დატოვებული კვალის სიღრმე. ზოგიერთი ინფორმაცია ადამიანისათვის იმდენად კარგადაა ცნობილი და იმდენად ძლიერადაა წარმოდგენილი მეხსიერებაში, რომ მისი გახსენება ხდება მარტივად და უნიზლიედ (მაგ. ოჯახის წევრების სახელები). თუმცადა, ზოგიერთმა ინფორმაციამ მეხსიერებაში შესაძლოა დატოვოს შედარებით სუსტი კვალი. ასეთი ინფორმაციის წარმატებულად გახსენება მოითხოვს ძალისხმევას და კონცენტრაციას. ზოგჯერ, კვალი მეხსიერებაში იმდენად სუსტია, რომ ინფორმაციის აღდგენა შესაძლებელია მხოლოდ დამატებითი საძიებელი გასაღებების გამოყენებით. **საძიებო გასაღები** - არის სტიმული, რომელიც ახდენს მეხსიერებაში გასახსენებელი ინფორმაციის რელევანტური დეტალების აქტივაციას. მაგალითად, თქვენ შეგიძლიათ, თქვენი პირველი მასწავლებლის სახელის თქმა? ბევრი ადამიანი ამ სახელს მინიშნების გარეშე ვერ იხსენებს. მაგრამ, თუკი მათ ვაჩვენებთ პირველ კლასში გადაღებულ საერთო ფოტოს, ეს მათ დაეხმარებათ მეხსიერების „გამოცოცხლებაში“. ინფორმაცია, რომელიც საჭიროებს გახსენებას, არის თავში, მაგრამ იგი მიუწვდომელია, სანამ არ მოხდება მისი აქტივაცია ფოტოს მეშვეობით. მოგვიანებით, ჩვენ დაწვრილებით განვიხილავთ ძიების

მეთოდებს და მათ როლს მომხმარებელთა მიერ ინფორმაციის დამახსოვრების საკითხში.

ინფორმაციის წარმატებული აღდგენა, აგრეთვე, დამოკიდებულია დასამახსოვრებელი მონაცემების რაოდენობაზე და მათ შორის კავშირზე მეხსიერებაში არსებულ სხვა კვანძებთან. *კონცეფციის გავრცელებადი აქტივაცია - მეხსიერებაში ერთი კვანძის აქტივაცია იწვევს ტალღისებრ ეფექტს, რომელიც ვრცელდება სხვა კვანძებს შორის არსებულ კავშირზე.* ეს, თავის მხრივ, ზრდის იმ სხვა კვანძების აქტივაციის ალბათობას, რომელიც გარკვეულწილად დამოკიდებულია კავშირების სიძლიერეზე. ამასთანავე, თუკი კვანძი, რომელიც მოითხოვს აქტივაციას მტკიცედაა დაკავშირებული სხვა კვანძთან, მაშინ ბოლო ინფორმაციის აღდგენამ შესაძლოა პირველის აღდგენაც გამოიწვიოს. იმ ცნობილი პიროვნების გამოსახულება, რომლის სახელიც ასოცირდება გარკვეულ პროდუქტთან, აგრეთვე, შესაძლოა გახდეს ბიძგი ამ პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიის გახსენებისა. გარდა ამისა, როდესაც კავშირები იღებს საერთო გამოყენების სახეს, იზრდება საჭირო კვანძის აქტივაციის ალბათობაც, მეხსიერებაში ინფორმაციის ძიების პროცესში. დავუშვათ, ერთ-ერთ კვანძს მეხსიერებაში აქვს ხუთი ძლიერი კავშირი. ნებისმიერი მათგანის აქტივაციამ შესაძლოა მიგვიყვანოს ამ კონკრეტული კვანძის აღდგენამდე. ხოლო, თუკი, კვანძს აქვს მხოლოდ ერთი ძლიერი კავშირი, მაშინ მისი აღდგენის შანსი ბევრად მცირეა.

ინტერფერენცია

ინტერფერენციის თეორიის თანახმად - *დავიწყება ხდება ახალი ინფორმაციის დამახსოვრების მცდელობისას.* აღნიშნული დებულების საილუსტრაციოდ, დავუშვათ, რომ ჩვენ ვთხოვეთ რამდენიმე ადამიანს ჩამოეწერათ კბილის პასტის ყველა ის ბრენდი, რომელიც მათ ახსოვთ. თუმცადა, ამ დავალების მიცემამდე კვლევის მონაწილეთა გარკვეულ ნაწილს აჩვენეს კბილის პასტის ერთი ბრენდის რეკლამა. კვლევის დანარჩენ მონაწილეებს აღნიშნული რეკლამა არ უნახავთ. როგორ ფიქრობთ, კვლევის მონაწილეთა ორივე ჯგუფი შეძლებს თანაბარი რაოდენობის ბრენდების ჩამოწერას? არა,

მათ, რომელთაც ნახეს რეკლამა ჩამოწერეს უფრო ნაკლები რაოდენობის ბრენდი. სარეკლამო განცხადების ნახვამ გამოიწვია ამ ბრენდის დასახელების აქტივაცია ხანმოკლე მეხსიერებაში. ეს, თავის მხრივ, იქცა დაბრკოლებად (ინტერფერენცია) ხანგრძლივი მეხსიერებიდან სხვა ბრენდების დასახელების აღდგენის პროცესში. პროდუქტების და სარეკლამო განცხადებების კოლოსალური რაოდენობა მნიშვნელოვნად ართულებს მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას. მაგრამ, თუკი სარეკლამო განცხადებას შეუძლია „გამოაღწიოს“ მისი მსგავსი დიდი რაოდენობით ინფორმაციის მიღმა და მიიქციოს ყურადღება, დიდი რაოდენობით ინფორმაციის დაგროვება მაინც რჩება პრობლემად და იწვევს ინტერფერენციას. მომხმარებლები უფრო ცუდად იმახსოვრებენ მიმართვებს, რომელიც ჩადებულია სარეკლამო განცხადებებში, როდესაც რეკლამა წინ უსწრებს ან მოსდევს კონკურენტი პროდუქტების რეკლამებს. პრობლემებს შორის იყო ხმაურთან დაკავშირებული დაბრკოლებები, რომელთაც მიგვიყვანეს „დოთკომების“ მასობრივ კრახამდე 21-ე საუკუნის მიჯნაზე. ამ კომპანიების რეკლამები იმდენად ყველგან იყო გავრცელებული, რომ ერთ-ერთმა ხელმძღვანელმა სარეკლამო სფეროდან აღნიშნა: „მათი რაოდენობა ძალიან ბევრია. მე ვერ წარმომიდგენია, როგორ შეუძლიათ ადამიანებს მათი დამახსოვრება. ეს იგივეა, რაც ერთ წვეულებაზე ორმოცი ადამიანის გაცნობა.“

კონკურენტების რეკლამების არსებობა - არ არის დაბრკოლებების ერთადერთი წყარო. ინტერფერენციის ეფექტი შესაძლოა მაშინაც მოხდეს, როდესაც ცნობადი სახე, რომელიც მონაწილეობდა ერთი პროდუქტის რეკლამაში, ჩნდება სხვა პროდუქტის რეკლამაში. ერთ-ერთი კვლევის ფარგლებში კვლევის მონაწილეთა 56%-მა შეძლეს გაეხსენებინათ, რომ ადრეც ჰქონდათ ნახაზი „Hallmark“-ის რეკლამა სნუპისა და ჩარლი ბრაუნის გუნდის მონაწილეობით. თუმცადა, როდესაც კვლევის მონაწილეები ნახულობდნენ „Metlife“-ის რეკლამას იმავე პირების მონაწილეობით, „Hallmark“-ის რეკლამის გამხსენებელთა რაოდენობა იკლებდა და შეადგენდა 36%-ს.

ცნობა და გახსენება

ინფორმაციის აღდგენა დამოკიდებულია არა მხოლოდ მის კვალზე მეხსიერებაში, არამედ დასმულ ამოცანაზეც (საჭიროა ინფორმაციის ცნობა, თუ მისი გახსენება). ცნობის შემთხვევაში აუცილებელია უბრალოდ მივხვდეთ, ნაცნობია თუ არა ჩვენთვის ეს ინფორმაცია. მაგალითად, სტუდენტები გამოცდაზე რამდენიმე სავარაუდო პასუხის მქონე ტესტის შემთხვევაში ეყრდნობიან ცნობის ფაქტორს. მომხმარებლები ეყრდნობიან ცნობის ფაქტორს, როდესაც მათთვის წარმოდგენილი ბრენდების სიიდან უნდა ამოარჩიონ მათთვის ნაცნობი ბრენდი.

მეორეს მხრივ, გახსენება ცნობასთან შედარებით უფრო მეტ კოგნიტურ რესურსებს მოითხოვს. თქვენ კარგად იცით, რომ უფრო მარტივია შეავსოთ ტესტი, რომელშიც არის სავარაუდო პასუხების მქონე კითხვები (დახურული კითხვები), ვიდრე უპასუხოთ ღია კითხვებს (ღია კითხვა მოითხოვს ინფორმაციის აღდგენას). იგივე პრინციპი მოქმედებს კვლევებში, რომელთა მიზანია დაადგინონ რამდენად კარგად იმახსოვრებენ მომხმარებლები ლოგოებს.

არსებობს გახსენების შეფასების ორი მაჩვენებელი. პირველი - **არამიმართული გახსენების** შეფასება (გახსენება მინიშნების გარეშე) - დაფუძნებულია საძიებო გასაღებების არ არსებობაზე. მაგალითად, შეგვიძლია მომხმარებლებს ვთხოვოთ გაიხსენონ ყველა ის ბრენდი რომელთა რეკლამაც ნახეს კონკრეტული გადაცემის მსვლელობისას. მეორე - **მიმართული გახსენების** შეფასება (გახსენება მინიშნების გამოყენებით) - დაკავშირებულია გარკვეული საძიებო გასაღებების გამოყენებასთან. მაგალითად, მომხმარებლებს ეუბნებიან რომ კონკრეტული გადაცემის მსვლელობისას ეთერში გავიდა გარკვეული პროდუქტის (მაგ: გამაგრილებელი სასმელის) რეკლამა და სთხოვენ გაიხსენონ თუ რა ბრენდის იყო ეს გამაგრილებელი სასმელი.

საკვები, სამედიცინო და კოსმეტიკური პროდუქტების შეძენასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება ხშირად ხდება მაღაზიაშივე. საკვების არა ჩვეული სქემით შეძენის შემთხვევაში, მომხმარებელი თვალებით სწრაფად „ჩამოუვლის“ თაროზე განთავსებულ პროდუქტებს, რათა შეაფასოს ასორტიმენტი და გადაწყვიტოს თუ

რომელი მათგანი განიხილოს. ამ შემთხვევაში მას მხოლოდ სჭირდება იცნოს და არა გაიხსენოს პროდუქტი. ამასთანავე, მოცემულ შემთხვევაში, უფრო მეტად ხელსაყრელია ვიცნოთ პროდუქტი.

ბრენდის ცნობა არ უნდა მოიცავდეს მხოლოდ ბრენდის დასახელების ცნობას - შეფუთვის ცნობამაც შესაძლოა შეასრულოს მნიშვნელოვანი როლი განსახილველი ვარიანტების ნაკრებში მოხვედრაში. პროდუქტის შეფუთვის დემონსტრაციის ერთ-ერთი სარგებელი იმაშია, რომ ამითი მარტივდება მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ცნობის პროცესი.

ამრიგად, შეფასების მეთოდის არჩევისათვის აუცილებელია გვესმოდეს, თუ რა ფორმით ხდება პროდუქტთან დაკავშირებული ინფორმაციის ამოტივტივება. აღნიშნული საკითხი კომპანიებისათვის აქტუალურია ორი მიზეზის გამო. პირველი, სახსრები უშედეგოდ დაიხარჯება, თუკი მნიშვნელოვანია, რომ ბრენდი მხოლოდ ცნობადი გახდეს, ხოლო რეკლამის მიმწოდებელი კი ცდილობს გაზარდოს მისი დამახსოვრების სიხშირე. მეორე, კონკრეტული ბიზნეს ტაქტიკა შესაძლოა დამოკიდებული იყოს იმაზე თუ რა ახდენს გავლენას გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ცნობა, თუ დამახსოვრება.

კომპანიები, აგრეთვე, დაინტერესებული არიან იმით, რომ მომხმარებლებს ახსოვდეთ მათი სარეკლამო მიმართვები. ამასთან დაკავშირებით კომპანიები ხშირად ატარებენ კვლევებს, რათა განსაზღვრონ, როგორი სარეკლამო განცხადებები დაამახსოვრდებათ მომხმარებლებს. შობის წინა სადღესასწაულო სეზონზე ელექტრონული მაღაზიების კლიენტებს სთხოვეს დაესახელებინათ მათთვის მეტ-ნაკლებად დასამახსოვრებელი ინტერნეტ-კამპანიის სარეკლამო განცხადება. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ-კამპანიების ფარგლებში იხარჯება საკმაო რესურსი წინა სადღესასწაულო რეკლამებისათვის, რესპონდენტების მეოთხედმა ვერ შეძლო გაეხსენებინა მათი თუნდაც ერთი სარეკლამო განცხადება, რაც კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს ასეთი რეკლამების ეფექტურობას. აღსანიშნავია, რომ, ერთის მხრივ, ეჭვები რეკლამის ეფექტურობასთან დაკავშირებით (რაც გამოწვეული იყო მომხმარებლის მიერ რეკლამის

ვერ გახსენებით) ეფუძნება დაშვებას, რომ რეკლამის მიერ მომხმარებელზე გავლენის მოხდენამდე, მომხმარებელს იგი უნდა დაამახსოვრდეს. თუმცა, უნდა დავფიქრდეთ აღნიშნული დაშვების ჭეშმარიტებაზე. გარკვეული სარეკლამო განცხადების დამუშავების შემდეგ, ადამიანს შეუძლია დაიმახსოვროს ზოგიერთი მონაცემი სარეკლამო პროდუქტის შესახებ (მაგალითად: როგორ გამოიყურება იგი, რა ღირს), ინფორმაციის წყაროს დამახსოვრების გარეშე. რეკლამის ეფექტურობის შესახებ ვერ ვიმსჯელებთ მხოლოდ მისი დამახსოვრება/არ დამახსოვრების ფაქტორის გათვალისწინებით. არასასიამოვნო განცხადებების დამახსოვრება შესაძლოა მოხდეს საკმაოდ სწრაფად, მაგრამ მათ მიერ გამოწვეულმა ნეგატიურმა განცდამ შესაძლოა ნეგატიურადვე იმოქმედოს მომხმარებლის მიერ სარეკლამო პროდუქტის შესახებ არსებულ მოსაზრებაზე.

კომპანიას უნდა ადარდებდეს არა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომელთაც დაამახსოვრდათ რომ ნახეს რეკლამა, არამედ ის, თუ რა დაამახსოვრდათ მათ რეკლამაში. ის თუ რა დაამახსოვრდათ მომხმარებლებს რეკლამიდან (ან საერთოდ დაამახსოვრდათ თუ არა რამე) და მსგავსი შეკითხვები დაუსვეს მომხმარებლებს კვლევის მიმდინარეობისას, რომელიც ჩაატარა კომპანია Kraft Foods-მა რათა შეეფასებინათ თავიანთი პროდუქტის გაყინული პიცის “DiGiorno” ახალი სარეკლამო კამპანია. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტების 64 %-მა პროცენტმა შეძლოს სარეკლამო რგოლში გაჟღერებული ძირითადი მესიჯების/გზავნილების დამახსოვრება (საშუალო შედეგი სატელევიზიო რეკლამისათვის იყო 24%) და 52%-მა შეძლო ბრენდის დასახელების გახსენება. საიტებზე განთავსებულ სარეკლამო ბანერებთან მიმართებაში ჩატარებული კვლევის შედეგები სრულიად განსხვავებულია. ერთ-ერთი კვლევითი ორგანიზაციის მონაცემების მიხედვით, ინტერნეტის მომხმარებლებს შორის, მათ შორისაც კი, რომლებიც „აწკაპუნებდნენ“ (click) ბანერზე, დაახლოებით ორმა მესამედმა ვერ შეძლო გაეხსენებინა თუ რა ნახა. სავარაუდოა, რომ მეტ-ნაკლებად გავრცელებული მეთოდი რეკლამის ეფექტურობისა, რომელიც ეყრდნობა მომხმარებლის მეხსიერებას, არის გახსენება რეკლამის ნახვის მეორე დღეს (DAR - day-after recall) - რომელიც ხასიათდება მომხმარებლის უნარით გაიხსენონ სარეკლამო ბრენდი რეკლამის ნახვიდან

24 საათის შემდეგ. ცხრილში 1 წარმოდგენილია 2005 წელს გამოსული ათი სარეკლამო რგოლი, რომელთაც ჰქონდათ უმაღლესი შედეგები DAR-ის შედეგების მიხედვით. ბრენდის დასახელების მიერ მესხიერებაში ძლიერი კვალის დატოვების თვალსაზრისით გამორჩეულად წარმატებული იყო America Online-ს სარეკლამო კამპანია.

ცხრილი #1 ახალი სარეკლამო რგოლების რეიტინგული ათეული DAR-ის შედეგების მიხედვით (2005 წლის 28 თებერვლიდან 27 მარტამდე შუალედში).

#	ბრენდი	აღწერა	გახსენების მაჩვენებელი
1	“America Online”	ორი მამაკაცი კაფეში ადარებს ლორისა და თინუსის სენდვიჩებს, თუ რომელი უფრო იცავს ვირუსებისაგან (სამოცწამიანი სარეკლამო რგოლი)	232
2	“America Online”	ორი მამაკაცი კაფეში ადარებს ლორისა და თინუსის სენდვიჩებს, თუ რომელი უფრო იცავს ვირუსებისაგან (ოცდაათწამიანი სარეკლამო რგოლი)	221
3	“America Online”	სრული დაცვა ვირუსებისაგან - მამაკაცი ინტერესდება, რატომ უნდა ღელავდეს ახალი ვირუსების თაობაზე	221
4	“America Online”	ვირუსებისაგან სრული დაცვა - რეკლამის პერსონაჟი, რომელიც ჰგაქვს კუნგ პაოს წიწილას, ცდილობს შექმნას ელ. ფოსტა, რომელიც იქნება საზოგადოების კუთვნილი	217
5	“Home Depot”	ყუთი, რომელიც სწრაფად იცვლის ფერს, მუშის დაკუნთული სხეული	210
6	“Blockbuster”	ყველაფერი, რისი დანახვაც თქვენ შეგიძლიათ - მაღაზიასთან მოზეიმე ადამიანები	204

7	“Crayola”	„მოშორებადი“ - გოგონა, რომელსაც მიაჩნია, რომ თითოეული შტატის დასახელებებს შორის ყველაზე რთულად წარმოსათქმელია - მისისიპი	204
8	“Charmin”	„მეგაროლი“ - არავის არ უყვარს რგოლების შეცვლა; დათვების ოჯახი	204
9	“Sears”	ტი პენინგტონი ეპატიჟება მამაკაცებს ბადის მოსავლელი აღჭურვილობის შესამოწმებლად	203
10	“Burger King”	TenderCrisp Bacon Cheddar Ranch - როკ-ვარსკვალის და პოეტი მღერის ოცნების რანჩოს და ლატარიის ბილეთების შესახებ	190

შენიშვნა: კვლევის ფარგლებში ყურადღება ექცეოდა მხოლოდ ახალ სარეკლამო რგოლებს, რომელთა ტრანსლაციაც ხდებოდა 2005 წლის 28 თებერვლიდან 27 მარტამდე. გახსენების მაჩვენებელი ეყრდნობოდა იმ ტელემეზორებელთა პროცენტულ მაჩვენებელს, რომელთაც რეკლამის ნახვიდან გაიხსენეს სარეკლამო ბრენდი. 100 - არის საშუალო მაჩვენებელი.

წყარო: “Month’s Top 10 Most-Liked Most-Recalled New TV Spots”, Adage.com, www.adage.com

მომხმარებლების მიერ სარეკლამო ბრენდის და სარეკლამო მესიჯის/გზავნილის დამახსოვრების მნიშვნელობა განისაზღვრება შემდეგი მიზეზებით. თუკი ადამიანებს არ ახსოვთ თავად ბრენდი, ნაკლებ მოსალოდნელია მათ ახსოვდეთ რეკლამასთან დაკავშირებული სხვა დეტალები. ყველაზე ცუდ შემთხვევაში, როდესაც ადამიანებს ერთმანეთში ერევათ რეკლამირებული ბრენდები, ისინი შეცდომით აკავშირებენ სარეკლამო განცხადებებს კონკურენტ ბრენდებთან. ვინაიდან რეკლამაში პროდუქტის შესახებ გადმოცემული ინფორმაცია მიზნად ისახავს პროდუქტი გახადოს უფრო მიმზიდველი მომხმარებლისათვის, ამ ინფორმაციის დამახსოვრება ზრდის იმის ალბათობას, რომ რეკლამირებულ ბრენდს აირჩევენ ყიდვის პროცესში. ამასთანავე, ის ფაქტი, რომ მომხმარებელს ახსოვს რეკლამაში გაკეთებული განცხადებები, არ ნიშნავს იმას, რომ ეს რეკლამა ეფექტურია პროდუქტისადმი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბების პროცესში. დამახსოვრება და დადებითი დამოკიდებულება განსხვავებული საკითხებია. აღნიშნული განსხვავებების ილუსტრირება ხდება

მონაცემებით რეკლამის დამახსოვრების და მისდამი სიმპატიის შესახებ. განვიხილოთ ათი სარეკლამო რგოლი, რომელთაც ყველაზე დიდი სიმპატია გამოიწვიეს (იმავე პერიოდში, რაც მოცემული იყო ცხრილში #1). ეს მონაცემები წარმოდგენილია ცხრილში #2. ცრილების #1 და #2 შედარება გვეუბნება, რომ აღნიშნულ ორი ტიპის მაჩვენებელს შორის (რეკლამის გახსენება მისი ნახვიდან 24 სთ-ში და სიმპატია რეკლამისადმი) თანხვედრა თითქმის არ არის. მხოლოდ ერთი სარეკლამო რგოლი მოხვდა ორივე სიაში - კომპანია Crayola-ს რეკლამა.

ცხრილი #2 სარეკლამო რგოლები, რომელთაც გამოიწვიეს ყველაზე დიდი სიმპატია (2005 წლის 28 თებერვლიდან 27 მარტამდე).

#	ბრენდი	აღწერა	გახსენების მაჩვენებელი
1	ნარკო- კონტროლის მართვის ნაციონალური შტაბ-ბინა	Freevibe.com - გოგონა ვარდისფერ სვიტერში ამბობს ლექსს თანატოელებისათვის წინააღმდეგობის გაწევის და ნარკოტიკების მოხმარების წინააღმდეგ	159
2	“Sony Play Station	“PlayStation Portable (PSP)” - მამაკაცი გადაიქცევა მუსიკოსად	157
3	“Gillette Tag”	“Body Spray” -მისის დრეიკი ალებს კარებს, გრძნობს სტივენის სურნელს და ეხუტება მას	155
4	“Mountain Dew”	მამაკაცი ყიდულობს სასმელს გამაგრილებელი სასმელების ავტომატიდან, აპარატი ავტომობილებს აძლევს ახალ ფორმებს	155
5	“Papa John’s”	“Sicilian Meat Pizza” ქალი ცეკვავს და მიირთმევს პიცას	150
6	“Coca-Cola”	“With Lime” მეცნიერი ფიქრობს, ღირს თუ არა ლაიმის დამატება; კადრი დირექტორთა საბჭოდან;	150

		კოკა კოლისათვის ლაიმის დამატება	
7	“Quiznos”	“Steakhouse Beef Dip Sub” - ბები ბობი სკამზე; საკვების მოახლოება	147
8	Unilever Axe	“Shower gel” წყლის შემკეთებელი ნიჟარიდან იღებს განსხვავებულ ნივთებს	145
9	“Crayola”	“Erasables” - გოგონა, რომელსაც მიაჩნია, რომ თითოეული შტატის დასახელებებს შორის ყველაზე რთულად წარმოსათქმელია - მისისიპი	144
10	“Home Depot”	“Flooring” - ოჯახი თამაშობს კარტს იატაკზე, არ უნდა იატაკისათვის ბევრის დახარჯვა, მაგრამ უნდა, რომ „ზუსტად ასე“ გამოიყურებოდეს	141

შენიშვნა: კვლევის ფარგლებში ყურადღება ექცეოდა მხოლოდ ახალ სარეკლამო რგოლებს, რომელთა ტრანსლაციაც ხდებოდა 2005 წლის 28 თებერვლიდან 27 მარტამდე.

წყარო: “Month’s Top 10 Most-Liked Most-Recalled New TV Spots”, Adage.com, www.adage.com

ამასთანავე, ის ფაქტი, რომ მომხმარებელს ახსოვს რეკლამაში გაკეთებული განცხადებები, არ ნიშნავს რომ იგი მათ ენდობა. ხოლო, თუკი იგი არ ენდობა სარეკლამო განცხადებებს, სავარაუდოდ მისი დამოკიდებულება რეკლამირებული პროდუქტისადმი არ იქნება ისეთივე, როგორც იქნებოდა ნდობის შემთხვევაში. აგრეთვე, გახსენების უფრო მაღალი მაჩვენებელი შესაძლოა არ გადაიქცეს უფრო დადებით დამოკიდებულებად მომხმარებლების მხრიდან.

როგორ შეუძლიათ კომპანიებს დაეხმარონ მომხმარებლებს ინფორმაციის დამახსოვრებაში

ზემოთ მოცემული მიზეზების გამო, კომპანიები ხშირად მიიჩნევენ, რომ სასარგებლოა დაეხმარონ მომხმარებლებს დამახსოვრებაში. ახლა ყურადღება მივაქციოთ იმას, როგორ შეგვიძლია ამის განხორციელება. რა თქმა უნდა, მომხმარებლებს უკვე აქვთ დამახსოვრების თავიანთი მეთოდები, მაგალითად - საყიდლების სიის შედგენა. მაგრამ, ჩვენი ყურადღება მიმართული იქნება იმაზე, თუ რა მეთოდები უნდა გამოიყენონ

კომპანიებმა, რათა დაეხმარონ მომხმარებლებს დამახსოვრებაში. ქვემოთ აღწერილი მეთოდებიდან ზოგიერთი ეფექტურია, რადგან ამარტივებენ სწავლების პროცესს და ამით ხელს უწყობს ინფორმაციის მიერ მეხსიერებაში უფრო მკვეთრი კვალის დატოვებას. სხვები ყურადღებას ამახვილებენ მონაცემების აღდგენის პროცესზე. ორივე შემთხვევაში საბოლოო შედეგია გაუმჯობესება ინფორმაციის დამახსოვრების თვალსაზრისით.

მიიპყართ უფრო მეტი ყურადღება

რაც უფრო მეტი ყურადღება ეთმობა სტიმულს, მით მეტია შანსი მისი დამახსოვრებისა. როგორც იცით, თუკი ლექციის დროს ფიქრობთ რაიმე პირადულზე (შესაბამისად თქვენი ყურადღება გაყოფილია), მაშინ მცირე შანსი იმისა, რომ თქვენ დაიმახსოვრებთ მიღებულ ინფორმაციას. მაგრამ, როდესაც მთელ ყურადღებას უთმობთ ლექტორის სიტყვებს მნიშვნელოვნად იმატებს დამახსოვრების შესაძლებლობა. ჩვენ ვისაუბრებთ ყურადღების მიპყრობის კიდევ ერთ მეთოდზე, ვინაიდან არც თუ ისე დიდი ხნის წინ ჩატარებული კვლევები მიუთითებენ მის პოტენციალზე. ეს ტექნიკა დაკავშირებულია სუნთან. იგი გამოიყენება ბევრ სავაჭრო სივრცეში, როგორცაა მაღაზიები, სუპერმარკეტები, რესტორნები, კაზინოები. ხოლო, მომხმარებლის ქცევაზე სუნის მოქმედების პოტენციალი ბოლო პერიოდში იქცა ბევრი კვლევის საგნად. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს კვლევას, რომლის ფარგლებშიც გაირკვა, რომ სასიამოვნო სუნის ნაკლებობამ იმ სიტუაციაში როდესაც მომხმარებლებს ეკითხებოდნენ იცნობდნენ თუ არა ამა თუ იმ ბრენდს, გაზარდა ბრენდების ცნობის და გახსენების მაჩვენებელი, რაც დასტურდება მეხსიერების მოულოდნელი ტესტის საშუალებით, რომელიც მათ უტარდებოდათ ოცდაოთხი საათის შემდეგ. აღნიშნული კვლევის შედეგები მიუთითებს, რომ სუნის დადებითი ზემოქმედება გამოიხატება იმაში, რომ კვლევის მონაწილეები მეტ ყურადღებას უთმობდნენ თავად ბრენდებს. ასე, რომ შემდეგში, როდესაც დაიწყებთ გამოცდისათვის მზადებას, დაფიქრდით, ხომ არ ღირს ამ პრინციპის ზემოქმედების გათვალისწინება და რაიმე არომატული სანთლის ანთება.

შეახსენეთ

ამკარაა, რომ კომპანიას შეუძლია დაეხმაროს მომხმარებლებს ინფორმაციის დამახსოვრებაში, მისი პერიოდული შეხსენებით. ექიმები, მათ შორის კბილის ექიმები, ახსენებენ თავიანთ პაციენტებს, რომ აუცილებელია გამოკვლევის ყოველწლიურად ჩატარება. მომხმარებლებისათვის იმის შეხსენება, რომ აუცილებელია გამოწერილი წამლების მიღება იქცა ფარმაცევტული კომპანიების უმთავრეს ნაწილად.

კიდევ ერთი მაგალითი იმისა, თუ რამდენად მომგებიანი შეიძლება აღმოჩნდეს კომპანიისათვის შეხსენება - არის მომხმარებლების მიერ ავტომობილში ზეთის გამოცვლა. თუკი მათ არ შევახსენებთ, შესაძლოა თავად გაახსენდეთ მაშინ, როდესაც რეკომენდირებულ დროზე ბევრად მეტი იქნება გასული. ავტონაწილების ზოგიერთ მაღაზიაში მომხმარებლების მანქანების საქარე მინაზე ტოვებენ პატარა ფურცელს-სტიკერს, რომელზეც მითითებულია ზეთის გამოცვლის გრაფიკი. ხოლო ის მაღაზიები სადაც ასე არ იქცევიან ხელიდან მომავალი გაყიდვების გაზრდის შესაძლებლობას. კომპანია Jiffy Lube კიდევ უფრო შორს წავიდა - აქ მომხმარებლებს უგზავნიან საფოსტო ბარათებს, რათა შეახსენონ გეგმიური ტექ. დათვალიერების გავლის აუცილებლობის შესახებ.

“არსებობს ორი მიზეზი, რომელთა გამოც კომპანიები სამუდამო კარგავენ კლიენტს - აღნიშნავს შერონ სენტერი, მარკეტინგის კონსულტანტი მცირე ბიზნესის საკითხში. პირველი, მომხმარებლებს ავიწყდებათ მათ შესახებ. მეორე, ისინი ვერ პოულობენ ამა თუ იმ კომპანიის საკონტაქტო ინფორმაციას“. რა მიდგომას გვთავაზობენ? „მიაკარით ყველაფერს სტიკერები! ეს არის ყველაზე ეფექტური და მისაწვდომი მარკეტინგული სტრატეგია მომხმარებლების განმეორებით მოზიდვის საკითხში, იმ სტრატეგიებს შორის, რომელიც მე ვიცი. თუკი თქვენ ელექტრიკოსი ბრძანდებით - სტიკერი უნდა ამშვენებდეს თქვენი კლიენტის მრიცხველს. თუკი თქვენ ბუღალტერი ბრძანდებით - სტიკერები მიაკარით ინვოისები და გადასახადის გადახდასთან დაკავშირებული დოკუმენტების ასლებს. ეს ხომ განცხადებების გამოსაკრავი მინი დაფებია. მომხმარებლები ხედავენ თქვენს გზავნილებს და კითხულობენ მათ.

უფასო პროდუქტები, რომლებზეც დატანილია კომპანიის დასახელება და საკონტაქტო ინფორმაცია - არის კიდევ ერთი შედარებით ძვირადღირებული მეთოდი შეხსენებისა. აგრეთვე, ინტერნეტი არის შეხსენების კიდევ ერთი საშუალება. მაგალითად, კომპანია Staples თავის კლიენტებს უგზავნის ელექტრონულ წერილებს პროდუქციის მარაგების შევსების შესახებ. ელექტრონული ფოსტის საშუალებით შეხსენების წერილების დაგზავნის ეფექტურობის დასტურად შესაძლოა ჩაითვალოს თამაშების საიტის გამოცდილებაც, რომელიც ახალ კლიენტებს უგზავნის შეხსენების ტიპის გზავნილებს, თუკი ისინი საიტზე არ შედიოდნენ რეგისტრაციიდან შვიდი დღის განმავლობაში. მფლობელების მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ წერილის ადრესატების მიერ საიტის მოხმარების ალბათობა ხუთჯერ აღემატება ანალოგიურ მაჩვენებელს ისეთი მომხმარებლებისათვის, რომელთაც ანალოგიური გზავნილი არ მიუღიათ.

გამოყენეთ საძიებო გასაღებები

ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ საძიებო გასაღებების შესახებ, რომლებიც წარმოადგენენ სტიმულს იმ ინფორმაციის აქტივაციისათვის, რომელიც ინახება ჩვენს მეხსიერებაში და დაკავშირებულია იმ ინფორმაციასთან რისი გახსენებაც უნდა ადამიანს. გამომდინარე იქიდან, რომ პროდუქტის შესახებ განცხადებასა და არჩევას შორის გარკვეული პერიოდი გადის, განცხადებიდან მიღებული ნებისმიერი რელევანტური ინფორმაცია შესაძლოა მიუწვდომელი იყოს ყიდვის პროცესში (შესაძლოა ვერ მოხდეს ინფორმაციის გახსენება). ერთ-ერთი მეთოდი, თუ როგორ ვაქციოთ რეკლამა დასამახსოვრებელი მდგომარეობს შემდეგში - განვათავსოთ მიმანიშნებელი სიგნალები პროდუქტის შეფუთვაზე. ასეთ მიმნიშნებლებად შეიძლება ჩაითვალოს გამოსახულებები, რომლებიც ნათლად უკავშირდება თავად რეკლამას. მოცემული სტრატეგიის გამოყენების კლასიკური მაგალითია ბატარეების „Energizer” შეფუთვა ვარდისფერი კურდღლით, რომელიც უკრავს დოლზე, რომელიც ამასთანავე არის მათი სარეკლამო რგოლის მთავარი გმირიც. ზოგჯერ კომპანიები სარეკლამო რგოლში იყენებენ ისეთ სიგნალ-მინიშნებებს, რომლებიც იწვევენ იგივე პროდუქტის სხვა რეკლამის/ების გახსენებას. საინტერესოა, რომ საძიებო გასაღებები შესაძლოა მეტად ან

ნაკლებად ეფექტური იყოს საკომუნიკაციო ენიდან გამომდინარე. არც თუ ისე დიდი ხნის წინ ჩატარდა კვლევა, რომლის მიზანიც იყო ზემოთხსენებული დებულების გადამოწმება. იმ მიზნით, რომ შეეძარებინათ ვიზუალური და სმენითი საძიებო გასაღებების ეფექტურობა რესპონდენტებს აჩვენებდნენ ერთსა და იმავე სარეკლამო განცხადება, რომელიც დაწერილი იყო ან ჩინური იეროგლიფებით ან ინგლისური ასოებით. მკვლევრებმა ივარაუდეს, რომ ვინაიდან ჩინური იეროგლიფები ექვემდებარებიან უფრო მეტად ვიზუალურ, ვიდრე სმენით აღქმას, მათ გასახსენებლადაც უფრო მეტად ეფექტური იქნებოდა ვიზუალური საძიებო გასაღებების გამოყენება (მაგალითად, რეკლამაში გამოყენებული სურათები). ხოლო იქიდან გამომდინარე, რომ ინგლისური ანბანი უფრო მეტად დაკავშირებულია სმენით აღქმასთან უმჯობესი იქნებოდა სმენითი საძიებო გასაღებების გამოყენება (მაგალითად, რეკლამაში გამოყენებული მუსიკა). ორ ენაზე მოსაუბრე სინგაპურელ სტუდენტებს კომპიუტერში აჩვენეს ან ერთი ან მეორე ტიპის რეკლამა შემდეგი პროდუქტებისათვის - ჩოგბურთის რაკეტა ან რესტორანი. სარეკლამო განცხადებებში გამოყენებული იყო ვიზუალური დეტალებიც (მაგალითად, რესტორნის რეკლამაში წარმოდგენილი იყო მისი ინტერიერი), ხოლო ფონად კი მუდამ ისმოდა მუსიკა. რეკლამის ნახვის და დავალების შესრულების შემდეგ, რომლის მიზანიც იყო ხანმოკლე მეხსიერების „გასუფთავება“, სტუდენტებს სთხოვეს გაეხსენებინათ სარეკლამო დაპირებები. გახსენებაში დასახმარებლად ზოგიერთ სტუდენტს აჩვენეს ვიზუალური დეტალები, რომლებიც მათ რეკლამაში ნახეს. დანარჩენებს კი მოასმენინე რეკლამაში გამოყენებული მუსიკა. კვლევამ დაადასტურა, რომ ინფორმაციის დამახსოვრება უფრო უკეთ ხდებოდა ისეთ სიტუაციაში, როდესაც კვლევის მონაწილეებს უნდა დაემუშავებინათ ჩინურ ენაზე მოცემული რეკლამა და გამოეყენებინათ ვიზუალური საძიებო გასაღები.

ისაუბრეთ კვლავაც და კვლავაც: გამეორების მნიშვნელოვნება

ზემოთ აღნიშნული იყო, რომ გაძლიერებული გამეორება ხელს უწყობს დამახსოვრებას. გამოცდისათვის მზადების პროცესში სტუდენტები მოტივირებულნი არიან ხშირად

გაიმეორონ გავლილი მასალა, მაგრამ ნაკლებად მოსალოდნელია, რომ მათ ანალოგიურად აინტერესებდეთ რეკლამების კვლავაც და კვლავაც ნახვა. ჩვეულებრივ, ჩვენი ფიქრები ჩერდება სარეკლამო რგოლზე მხოლოდ იმ დროს, როდესაც ეს რეკლამა გადის ეთერში. ჩვენ მზად ვართ დავხარჯოთ ჩვენი დრო და ენერჯია ინფორმაციის გამეორებაზე მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი მას მნიშვნელოვნად ვთვლით.

რათა გადავლახოთ მომხმარებლების ეს ძირითადი მოთხოვნილება კომპანიები წარმოადგენენ თავიანთ რეკლამას ბევრჯერ. ამის შედეგად მომხმარებლები იძულებული ხდებიან თავიდან გადაამუშაონ ინფორმაცია რეკლამის ნახვის ყოველ ჯერზე. გამეორების დადებითი ეფექტის საკითხი დაფიქსირებულია საკმაოდ ბევრ კვლევაში. სპეციალისტების აზრით, მიმართვის დამახსოვრების ალბათობა იზრდება მასთან ხშირი კონტაქტის შემთხვევაში. თუმცადა, თითოეული შემდგომი კონტაქტის გავლენა მცირდება (სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ყოველი შემდგომი კონტაქტი თავის წინამორბედზე ნაკლებად ეფექტურია. გარკვეულ ეტაპზე განმეორებამ შესაძლოა მობეზრების გრძნობაც გამოიწვიოს. გარდა ამისა, განმეორების ეფექტურობა ხანგრძლივი მეხსიერების ფორმირების საკითხში კიდევ უფრო იზრდება, როდესაც განმეორება დროშია გადანაწილებული და არა განლაგებული მის მხოლოდ მცირე მონაკვეთში. ინფორმაციის მაქსიმალურად გაშინაგებისათვის საჭირო განმეორების რაოდენობა დამოკიდებულია კონკრეტულ ადამიანზე და თავად ინფორმაციაზე.

აღსანიშნავია, რომ გამეორების სასარგებლო ეფექტებს აქვს თავისი საზღვრები. რამდენიმე განმეორების შემდეგ მომხმარებლებმა შესაძლოა უბრალოდ აღარ მიაქციონ ყურადღება რეკლამის გზავნილს, ან ისინი მიაქცევენ ყურადღებას რეკლამას, მაგრამ გამეორებებისაგან დაღლილები მათ უფრო კრიტიკული დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდებათ პროდუქტის მიმართ. ამან შესაძლოა მიგვიყვანოს რეკლამის „გაცვეთამდე“. ერთი და იმავე რეკლამის ბევრჯერ ნახვით გამოწვეულმა ნეგატიურმა რეაქციებმა შესაძლოა დამღუპველად იმოქმედონ მომხმარებლების დამოკიდებულებებზე პროდუქტის მიმართ. ამიტომ კომპანიებმა უმჯობესია გამოიყენონ განცხადებები, რომლებიც განსხვავებულები არიან, მაგრამ ატარებენ ერთსა

და იმავე იდეას. ერთი სარეკლამო რგოლის 20-ჯერ ჩვენებას სჯობია ორი სხვადასხვა რეკლამის 10-10-ჯერ ჩვენება. განმეორების პოტენციურ სარგებელს შესაძლოა დაბრკოლება შეუქმნას, აგრეთვე, რეკლამით გადატვირთვამ. კვლევების თანახმად განმეორება ხელს უწყობს დაიმახსოვრებას მხოლოდ მაშინ, როდესაც სარეკლამო რგოლს მხოლოდ მცირედ ან საერთოდ არ მოჰყვება კონკურენტი კომპანიების რეკლამები, ვინაიდან თუკი კონკურენტი კომპანიების რეკლამები იმატებს, გამეორებით გამოწვეული ეფექტი მცირდება. თავად რეკლამის ბევრჯერ ჩვენების გარდა, გამეორების ეფექტი შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს ცალკეულ რეკლამებშიც. მსგავსი მაგალითი გამოყენებული იყო სადაზღვევო კომპანია AFLAC-ის იუმორისტულ რეკლამაშიც. მის რეკლამაში ნაჩვენებია მამაკაცი, რომელიც ცდილობს დაიმახსოვროს კომპანიის დასახელება, ხოლო მის გვერდით არის ბატის ჭუკი, რომელიც ასევე იმეორებს სიტყვას - aflac. როდესაც კომპანია Kraft ბაზარზე წარადგენს პიცის ახალ მარკას, მისთვის შერჩეულ იქნა იტალიური დასახელება DiGiorno, მაგრამ მომხმარებლებს გაუჭირდათ აღნიშნული სიტყვის წარმოთქმა. ამის გამო, კომპანიამ შეიმუშავა სარეკლამო რგოლები - რომლებშიც პროდუქტის დასახელების წარმოთქმა რამდენჯერმე ხდებოდა.

წახალისეთ მეხსიერებაში წარმოდგენის განსხვავებული ფორმების ჩამოყალიბება

დავუშვათ, თქვენ ახლახანს გახსენით კომპანია, რომელსაც ჰქვია - Jack's Camera Shoppe ან "Arrow Pest Control" და გინდათ, რომ თქვენმა სამიზნე ბაზარმა დაიმახსოვროს თქვენი კომპანიის დასახელება. მრავლობითი წარმოდგენების გაგება ჩვენ მიერ უკვე იქნა განხილული. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ინფორმაცია, რომელიც ინახება ხანგრძლივ მეხსიერებაში, შესაძლოა არსებობდეს განსხვავებული ფორმით - სემანტიკური და ვიზუალური. მიიჩნევა, რომ მომხმარებლები უფრო მეტად დაიმახსოვრებენ თქვენი კომპანიის დასახელებას, თუკი იგი ორივე ფორმითაა წარმოდგენილი, ვინაიდან ეს უზრუნველყოფს მეხსიერებიდან ინფორმაციის ამოსაღები დამატებითი გზების არსებობას. ლიტერატურაში აღწერილია კვლევის შედეგი, რომლის მიხედვითაც დასტურდება ის ფაქტი, რომ ნახატების გამოყენება სემანტიკური

ინფორმაციის ვიზუალურად წარმოსადგენად (აღნიშნული ინფორმაციის დამახსოვრება უნდა მოხდეს), ზრდის მისი დამახსოვრების მაჩვენებლებს.

იყავით თანმიმდევრული

ტექსტი არყის სარეკლამო განცხადებაზე ამბობს: „სრულყოფილი, როგორც ყინული... ცივი, როგორც ყინული. სუფთა, როგორც ყინული. „Icy Vodka” („ყინულის არაყი“) ისლანდიიდან. რატომ არ შეიძლება ცხოვრებაში ყველაფერი ასეთი სრულყოფილი იყოს?“ სურათზე გამოსახულია ამ არყის ბოთლი, რომელიც ყინულისგანაა გაკეთებული. აშკარაა, რომ ამ რეკლამაში ბრენდის დასახელება, ტექსტი და გამოსახულება ატარებს ერთსა და იმავე შინაარსს. თანმიმდევრულობა ახდენს დამახსოვრების სტიმულირებას. რეკლამის ელემენტებს შორის ურთიერთკავშირის არსებობა, როგორც მაგალითად - „Icy Vodka“-ს შემთხვევაში იყო, ახდენს პროდუქტის შესახებ იმ ინფორმაციის მოცულობის ზრდას, რომელიც უნდა დაიმახსოვრონ მომხმარებლებმა. ნახატები, რომელთა შინაარსიც ახლოსაა ბრენდის დასახელებასთან, ახდენენ ამ დასახელების დამახსოვრების გაძლიერებას. უფრო მეტიც, თუკი რეკლამის ტექსტიც არის იგივე შინაარსის მატარებელი, რისიც დასახელება და გამოსახულება, კიდევ უფრო მნიშვნელოვნად იზრდება ბრენდის დასახელების გახსენების ალბათობა.

თანმიმდევრულობის მნიშვნელოვნების კიდევ უფრო უკეთ საილუსტრაციოდ, განვიხილოთ კვლევის შედეგები, რომლის მიმდინარეობისასაც ხდებოდა სკოლამდელი ასაკის ბავშვების მიერ ბრენდის დასახელების დამახსოვრების შეფასება. ბავშვებს ეუბნებოდნენ, რომ მათ ეთამაშებოდნენ თამაშს „დაიმახსოვრე სახელი“. შემდეგ მათ აჩვენებდნენ კარდონის ფიგურებს, რომლებიც ფორმით ჰგავდნენ განსხვავებულ პროდუქტებს (მაგალითად, კანფეტების კოლოფს) და ამბობდნენ პროდუქტის დასახელებას (მაგალითად, „Sky“). ამასთანავე ბავშვებს აჩვენებდნენ ფერს ან გამოსახულებას, რომელიც თავისი შინაარსით იყო ან არ იყო დაკავშირებული პროდუქტთან. მაგალითად, ფერი დაკავშირებული (ან არდაკავშირებული) დასახელებასთან „Sky“, იყო ცისფერი (ან წარინჯისფერი), ხოლო დაკავშირებული (ან

არდაკავშირებული) გამოსახულება იყო თვითმფრინავი (საათი). აღმოჩნდა, რომ თუკი მოვახდენთ კონკრეტულ ჯგუფთან შედარებას, რომელთათვისაც არ უჩვენებიათ ფერი ან გამოსახულება, დასახელებასთან არდაკავშირებული ფერის ან გამოსახულების ჩვენება არ დაეხმარა ბავშვებს დამახსოვრებაში. ხოლო, როდესაც ფერი ან გამოსახულება უკავშირდებოდა დასახელებას, მათი დამახსოვრების მაჩვენებელი მკვეთრად იზრდებოდა.

გამოიყენეთ მარტივად დასამახსოვრებელი სტიმულები

რომელი ტელეფონი უფრო მარტივად დაამახსოვრდება მომხმარებელს, რომელსაც სურს ყვავილების თაიგულის შეკვეთა: 1-800-356-9377 თუ 1-800-ყვავილები? პასუხი აშკარაა, ხომ? მეორე შემთხვევაში მომხმარებელს მოეთხოვება დაიმახსოვროს არა შვიდი ციფრი, არამედ მხოლოდ ერთი სიტყვა. სწორად ანალოგიურ ბაზისურ იდეაზეა დაფუძნებული Doubletree Hotels-ის რეკლამა, რომლის საგანიცაა ტელეფონის ნომერი, რომელზე დარეკვითაც შესაძლებელია ადგილის დაჯავშნა. ნომერი გამოსახულია დიდი ციფრებით და ასოებით 1-800-222-TREE. მეხსიერების კიდევ უფრო გასაძლიერებლად აღნიშნული ტელეფონის ნომრის და მისი სასტუმროს დასახელებასთან კავშირის გასაძლიერებლად, ნული ციფრში „800“ , რომელიც არის ნომრის ნაწილი, ჩანაცვლებულია ორი ნათელი ხის გამოსახულებით. თუმცადა, თავად სიტყვების გარჩევაც ხდება დამახსოვრების სიმარტივის თვალსაზრისით. კონკრეტული სიტყვები, როგორიცაა „ხე“ ან „მალი“ - მარტივად იწვევენ გონებაში გარკვეულ გამოსახულებას. ამის საწინააღმდეგოდ, აბსტრაქტული ტერმინები, როგორიცაა „დემოკრატია“ და „თანასწორობა“ არ არის დაკავშირებული არავითარ გარკვეულ გამოსახულებასთან. კვლევა აჩვენებს, რომ ადამიანები, რომლებსაც აჩვენებენ კონკრეტული და აბსტრაქტული სიტყვებისაგან შემდგარ სიას, უფრო უკეთ იმახსოვრებენ კონკრეტულ სიტყვებს. კონკრეტული სიტყვების მარტივად დამახსოვრების საკითხი აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს რეკლამის შემკვეთმა. იმ მარკების დასახელება, რომლებშიც გამოყენებულია კონკრეტული მნიშვნელობის შემცველი სიტყვები (მაგალითად: Easy Off

- წაშლის სიმარტივე, Head and Throat - თავი და ყელი, Move Free - თავისუფალი გადაადგილება) როგორც წესი, უფრო მარტივად ამახსოვრდებათ მომხმარებლებს, ვიდრე აბსტრაქტული ან გამოგონილი სიტყვების შემცველი ბრენდების დასახელებები (მაგალითად: Actifed, Advil, Ascriptin, Encaprin, Nupriri). მნიშვნელოვანია, რომ ეს უპირატესობა არ შესუსტდეს განსხვავებული წარმოსახვით (მაგალითად, აბსტრაქტული სიტყვა შესაძლოა ხელს უწყობდეს მომხმარებელში პროდუქტის შესახებ უფრო დადებითი შთაბეჭდილების ჩამოყალიბებას), ასეთი შემასუსტებელი გარემოების არარსებობის შემთხვევაში უფრო უმჯობესია პროდუქტისათვის კონკრეტული დასახელებების შერჩევა.

სანამ ჩვენ განვიხილავთ ბრენდის დასახელებების საკითხს, ღირს იმ ფაქტის აღნიშვნაც, რომ ბრენდის დასახელების გამომხატველობა თამაშობს მნიშვნელოვან როლს მომხმარებლის მიერ სარეკლამო დაპირების გახსენებაზე. ბრენდის დასახელების გამომხატველობა - ესაა ის საზომი, რომელშიც დასახელება აძლიერებს ან მხარს უჭერს ბრენდის გარკვეულ ატრიბუტს ან სარგებელს, მაგალითად ავტომობილის აკუმულატორის DieHard-ის დასახელება მეტყველებს მათი ხანგრძლივობის შესახებ. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ სარეკლამო გზავნილების ხანგრძლივი დამახსოვრების მაჩვენებელი იზრდება, თუკი ეს სარეკლამო გზავნილები უკავშირდება იმავე სარგებელს, რომელიც უკავშირდება ბრენდის დასახელებას. აგრეთვე, უფრო მეტად ხდება განსაკუთრებული და უნიკალური სტიმულების დამახსოვრება. რაც უფრო მეტად განსხვავდება კომპანიის მიერ გაკეთებული წინადადება სხვა წინადადებებისაგან მით უფრო უკეთ ხდება მისი დამახსოვრება. დასახელებას, შეფუთვას, პოზიციონირებას და პროდუქტის რეკლამას შეუძლია მისი განსხვავება ანალოგიური პროდუქტებისაგან - გამოსახულების თვალსაზრისითაც და დამახსოვრებადობის თვალსაზრისითაც.

გამოყენეთ შემაჯამებელი გამოსახულება (გემტალტი)

არსებობს ფსიქოლოგიის მიმართულება, რომელიც ცნობილია გემტალტ-ფსიქოლოგიის სახელით, რომელიც შეისწავლის იმას, თუ როგორ ახდენენ მომხმარებლები სტიმულების და მნიშვნელოვანი ერთიანობის ორგანიზებას. გემტალტ-ფსიქოლოგიის ჩარჩოებში ფორმულირებული იყო სტიმულების ორგანიზების რამდენიმე პრინციპი. ერთ-ერთი მათგანის აქ მოყვანა უპრიანი იქნება. გემტალტის გამოყენება დაკავშირებულია იმ ტენდენციასთან, რომ ადამიანი ასრულებს სურათს, თუკი მას რომელიმე ელემენტი აკლია. „ხვრელის ამოვსების“ ამ ტენდენციის წყალობით, არასრული სტიმულების ჩვენება კომპანიას საშუალებას აძლევს გაზარდოს მომხმარებლების მიერ სტიმულების დამუშავების და მათზე დაფიქრების პერიოდი.

შეუქმენით მომხმარებლებს კარგი განწყობა

ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ მომხმარებლის განწყობის ფაქტორის შესახებ, მით უმეტეს, იმის შესახებ, თუ როგორ გრძნობენ მომხმარებლები თავს იმ მომენტში, როდესაც ისინი აღიქვამენ სარეკლამო მიმართვას. აღნიშნულ საკითხს განიხილავდნენ მომხმარებლებისათვის განწყობების ჩამოყალიბების ჭრილშიც. განწყობის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია - მისი გავლენა მეხსიერებიდან ინფორმაციის აღდგენაზე. საერთო ჯამში კარგი განწყობა ხელს უწყობს ინფორმაციის აღდგენას. გარდა ამისა, მოგონების სასიამოვნოობა დაკავშირებულია მოცემულ მომენტში მომხმარებლის დადებით ან უარყოფით განწყობასთან. კარგი განწყობა ზრდის სასიამოვნო ინფორმაციის გახსენების შანსს, ხოლო უარყოფითი განწყობა კი უარყოფითი ინფორმაციის გახსენებისას.

ამ გზით, მომხმარებლების კარგ განწყობაზე მოყვანით, კომპანია ზრდის იმის შანსს, რომ მის პროდუქტთან დაკავშირებული მოგონებები იქნება პოზიტიური. მკვლევრები, რომელთა კვლევის საგანიცაა განწყობა, ზოგჯერ აღმოაჩენდნენ, რომ კარგი განწყობის

შექმნა შესაძლებელია რესპონდენტისათვის კანფეტების პატარა შეკვრის ჩუქებითაცაა შესაძლებელი. ზოგიერთმა კომპანიებმა გადადგეს კიდევ ერთი ნაბიჯი აღნიშნული მიმართულებით და იყენებენ კანფეტებს, რომლებზეც დატანილია მათი დასახელება და გზავნილი. სარეკლამო გზავნილები შესაძლოა შეიცავდეს განწყობის ასამაღლებელ ისეთ სტიმულებს, როგორცაა - ხუმრობა, მუსიკა. ამითი მარტივდება პოზიტიური ინფორმაციის დამახსოვრება, რაც, თავის მხრივ, მომხმარებლების რეკლამისადმი მიმდებლობას ზრდის. ან დავუშვათ, რომ ერთ-ერთი ბიზნესმენი ემზადება პოტენციურ კლიენტთან ხელშეკრულების გასაფორმებლად. თუკი შეთანხმებაზე ხელის მოწერამდე იგი შეძლებს კარგი განწყობის შექმნას (მაგალითად, გაუმასპინძლდეს მას ვახშმით კომფორტულ რესტორანში) მომხმარებელში გამოიწვევს დადებით ემოციას, რაც შესაძლოა დაეხმაროს მას მიზნის მიღწევაში.

რეკლამას შეუძლია „გადაწეროს“ თქვენი მოგონებები

მომხმარებლის მეხსიერება შეიცავს უთვალავ მოგონებას მის მომხმარებლურ ქცევასთან დაკავშირებული გამოცდილების შესახებ. მეხსიერებაში ინახება მოგონებები იმის შესახებ თუ რას მოიხმარდა იგი, თუ როგორი გემო აქვს ამა თუ იმ პროდუქტს, რა შეგრძნებას იწვევს კანზე ამა თუ იმ პროდუქტის გამოყენება, როგორი სუნის აქვს ამა თუ იმ პროდუქტს, როგორია ამა თუ იმ ავტომობილის მართვით გამოწვეული შეგრძნება, შეესაბამებოდა თუ არა პროდუქტი მოლოდინს და ა.შ. მეხსიერებაში რჩება მოგონებები მომხმარებლების მიერ არჩეული რესტორნების, მაღაზიების შესახებ. ჩვენ გვახსოვს თუ სად ვიყავით, რას ვაკეთებდით. აქედან გამომდინარე დაისმის შეკითხვა, შეუძლია თუ არა რეკლამას გავლენა მოახდინოს ჩვენს მოგონებებზე, განსაკუთრებით ჩვენთვის ძვირფას მოგონებებზე? არც თუ ისე დიდი ხნის წინ ჩატარებული კვლევის მონაცემების მიხედვით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დასმულ შეკითხვაზე სწორი პასუხი - დადებითია. ერთ-ერთი კვლევის ფარგლებში მონაწილეებს აჩვენეს რეკლამა, რომელიც მოუწოდებდა მათ მოენახულებინათ დისნეილენდი. რეკლამაში გამოყენებული იყო ნოსტალგიური მოტივები - მომხმარებლებს სთხოვდნენ გაიხსენებინათ პარკში პირველი

ვიზიტისას წარმოქმნილი ემოცია. რეკლამაში გამოყენებულია პარკთან დაკავშირებული განსხვავებული სიტუაციები - ხელის ჩამორთმევა მულტფილმის პერსონაჟისათვის და ა.შ. რეკლამის ერთ-ერთ ვარიანტში მულტფილმის პერსონაჟად გამოყენებულია მიკი მაუსი, ხოლო კიდევ ერთ რეკლამაში კი ბაქს ბანი, რომელიც არის არა დისნეის, არამედ კომპანია უორნერ ბრაზერსის მიერ შექმნილი პერსონაჟი. ამ გზით (ბაქს ბანის პერსონაჟის გამოყენებით) რეკლამის მიზანი იყო ყალბი მოგონება მოეხვია თავს მაყურებლებისათვის. რეკლამების ნახვის შემდგომ კვლევის მონაწილეებს სთხოვდნენ პასუხი გაეცათ გარკვეულ შეკითხვებზე, რომლებიც ეხებოდა მათ ბავშვობის მოგონებებს დისნეი ლენდში ვიზიტის შესახებ. რეკლამის უნარი, შეცვალოს მომხმარებლების მოგონებები განისაზღვრება იმ რესპონდენტების პროცენტული მაჩვენებლების მიხედვით, რომელთაც შეცდომით გაიხსენეს, რომ ნახეს ბაქს ბანი პარკში თავიანთი პირველი ვიზიტის დროს.

კვლევის იმ მონაწილეებს შორის, რომელთაც ნახეს რეკლამა მიკი მაუსის მონაწილეობით 7%-მა გაიხსენა, რომ დისნეი ლენდში შეხვდა ბაქს ბანის. ეს ახდენს იმის დემონსტრირებას, რომ მეხსიერებაში შეცდომების გარკვეული პროცენტი არსებობს რეკლამების ზემოქმედების გარეშე. შეკითხვა იმაშია, მნიშვნელოვნად იზრდება თუ არა ეს პროცენტი იმ შემთხვევებში, როდესაც ხდება ცრუ რეკლამების გამოყენება. იმ რესპონდენტებს შორის, რომელთაც აჩვენეს რეკლამა ბაქს ბანის მონაწილეობით 22%-მა გაიხსენა, რომ შეხვდა მას პარკში ვიზიტისას. ეს კი აშკარად გვიჩვენებს, რომ რეკლამას შეუძლია შეცვალოს ჩვენი მოგონებები. ამასთანავე, აღსანიშნავია, რომ ეს ფაქტი დამოკიდებული არაა მხოლოდ რეკლამაში მცდარი მოვლენების გამოყენებაზე. ჩატარებული კიდევ ერთი კვლევის მიხედვით, რეკლამას შეუძლია გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის მოგონებების მიმართულებაზეც. მაგალითად, ფორთოხლის წვენი უფრო გემრიელი გვეჩვენება, ვიდრე იგი რეალურად არის.

მსგავსი აღმოჩენების მნიშვნელოვნება მდგომარეობს არა იმაში, გვაჩვენოს, რომ რეკლამას შეუძლია ჩვენს მოგონებებში შემოღწევა და მათი შეცვლა. ეს აღმოჩენები, მომავალში გააძლიერებს რეკლამის უნარეს - მოახდინოს ზეგავლენა მომხმარებლის

ქცევაზე. უდავოა, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მოხმარებლები უფრო დიდი დოზით ეყრდნობიან საკუთარ გამოცდილებას. მაგრამ, როგორც ახლახანს თქვენ დაინახეთ, გამოცდილება, რომელიც მათ ახსოვთ, შესაძლოა არ იყოს მათი რეალური გამოცდილება, არამედ ეს იყოს იმის ნაზავი, რაც ხდებოდა რეალურად და რაც გადმოცემული იყო კონკრეტულ რეკლამაში.

პროდუქტები, რომლებიც ხელს უწყობენ მომხმარებლების მეხსიერების გაუმჯობესებას

კომპანიისათვის მომგებიანია არამხოლოდ ისეთი სტრატეგიების შემუშავება, რომლებიც აუმჯობესებს მომხმარებლების მიერ პროდუქტის/ბრენდის და ა.შ. დამახსოვრებას, არამედ ისეთი პროდუქტების შემუშავებაც, რომლებიც ეხმარებიან მომხმარებლებს მოგონებების შენარჩუნებაში. დღესდღეობით ბევრი დიეტური და საკვები დანამატების მწარმოებლები ამტკიცებენ, რომ მათი პროდუქტის მოხმარება აძლიერებს მეხსიერებას.

რა თქმა უნდა, პროდუქტები, რომელთა ღირებულებაც მდგომარეობს მომხმარებელთა მოგონებების შენარჩუნებაში - არ არიან მხოლოდ მეხსიერების გასაძლიერებელი პრეპარატები. გაცნობიერა რა გამოსახულების მნიშვნელოვნების საკითხი სათამაშოების მწარმოებელმა კომპანიამ Fisher-Price, ლათინოამერიკულ ბაზარზე გასვლამდე ძაღვი გააერთიანა კომპანია პოლაროიდთან. ეს კომპანია ასპონსორებდა ქუჩის აქციებს, რომლის ფარგლებშიც მშობლებს შვილებთან ერთად შეეძლოთ ეთამაშათ Fisher-Price-ის მიერ წარმოებული სათამაშოებით გიგანტურ მანქაში, რომლსაც ჰქონდა კომპანიის ლოგო. ფოტოგრაფები სურათებს უღებდნენ მოთამაშე ბავშვებს და სურათებს სჩუქნიდნენ დედებს, რათა მათ დამახსოვრებოდათ აღნიშნული აქცია.

სხვადასხვა კომპანიები, აგრეთვე, აცნობიერებენ მომხმარებლების შენარჩუნების საკითხის მნიშვნელოვნებას. აღნიშნული მოძრაობის პიონერებს შორის არის Metro Group, მსოფლიოში სიდიდით მეხუთე კომპანია და მისი მაღაზია - Extra Future Store, რომელიც მდებარეობს რეინბერგში, გერმანიაში. ამ მაღაზიებში მყიდველებს შეუძლიათ გამოიყენონ ბოლო თაობის ტექნოლოგიები IBM, Intel, Microsoft.

კლიენტები საყიდლებზე სიარულისას იწყებენ იმით, რომ ატარებენ მუდმივი კლიენტის ბარათს (ლოიალურობის ბარათს) „პირადი გამყიდველის“, ურიკაზე მიმაგრებული პატარა კომპიუტერის მეშვეობით. წინა ვიზიტების განმავლობაში შეგროვებული ინფორმაცია გამოიყენებოდა შესაძენი პროდუქტების სარეკომენდაციო სიის ფორმირებისათვის, აღნიშნულ სიაში შედის ის პროდუქტები, რომლებსაც მომხმარებელი ხშირად ყიდულობს ან რომელთა მარაგიც სავარაუდოდ იწურება (ვინაიდან მათი ბოლოს შეძენიდან უკვე გარკვეული დროა გასული). თქვენ არ გახსოვთ სად დევს კონკრეტული პროდუქტი? ეს არ არის პრობლემა, უბრალოდ აკრიფეთ კომპიუტერში საძიებო პროდუქტის დასახელება და მისი ნავიგაციური სისტემა გიჩვენებთ სქემას, თუ როგორ მიხვიდეთ პროდუქტამდე იმ ადგილიდან, სადაც ახლა იმყოფებით. ზოგიერთი პროდუქტები და მომსახურებები, შექმნილნი მომხმარებელთა მეხსიერების გამოყენებით მოცემულ მომენტში იმყოფებიან შემუშავებისა და ტესტირების რეჟიმში. თქვენ გახსოვთ ელექტრონული ფავორიტი - Tamagotchi, რომელიც ძალიან პოპულარული იყო რამდენიმე წლის წინ? ეს მოწყობილობა მგლობელისაგან მოითხოვდა კნოპკებზე ხელის დაჭერის საშუალებით ეზრუნა თავის ვირტუალურ მეგობარზე, რომელიც სხვა შემთხვევაში მოკვდებოდა. მკვლევრებ Age Lab-დან (MIT ქვეგანყოფილება) მოცემულ მომენტში მუშაობენ ამ სათამაშოს ანალოგზე, რომლის დასახელებაც იქნება „ტაბლეტის ცხოველი“, რომელიც უნდა დაეხმაროს მოხუც ადამიანებს და შეახსენოს მათ წამლის მიღების შესახებ და ამ შემთხვევაში მათი ელექტრონული ცხოველი იქნება ცოცხალი და ჯანმრთელი. სტატიაში „ბაზრის ფაქტები 16.1“ აღწერილია მომსახურება (რომელიც ჯერ შემუშავების პროცესშია), რომლის მეშვეობითაც მომხმარებლები შეძლებენ თავიანთი ოჯახების კიბერ სივრცეში უკვდავყოფას.

სარეკლამო სფეროსთან დაკავშირებული ექსპერიმენტები

ექსპერიმენტი #1

1997 წელს სარეკლამო კვლევების ფსიქოლოგიური სააგენტოს სპეციელისტები ატარებდნენ კვლევას, რომლის მიზანიც იყო დაედგინა უჩნდებათ თუ არა მომხმარებლებს სუპერმარკეტში პირველი ვიზიტისას „სავაჭრო დარბაზის“ გარკვეული წარმოდგენა. რეკლამის ფსიქოლოგიის გადმოსახედიდან, აღნიშნული ფაქტორის საფუძველზე შეგვიძლია ვისაუბროთ სავაჭრო სექციის ეფექტური ან არაეფექტური გაფორმების შესახებ. სავაჭრო დარბაზი ეს გარკვეულწილად არის სტრუქტურირებული ინფორმაცია, რომელიც რჩება მყიდველის მეხსიერებაში და გავლენას ახდენს მის შემდგომ მოქმედებაზე (მაგალითად, იმავე მაღაზიაში მეორეჯერ მისვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე). აგრეთვე, ინფორმაცია მაღაზიის შესახებ მომხმარებელმა შესაძლოა გადასცეს სხვა ადამიანებს და ა.შ.

კვლევის ფარგლებში ჩამოყალიბებული იყო დაშვება იმის შესახებ, რომ თუკი მაღაზიაში ვიზიტის შემდეგ მომხმარებლის მეხსიერებაში არ რჩება ინფორმაცია რეკლამების შესახებ, ამის მიზეზია მისი სარეკლამო სივრცის არასწორად გაფორმება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შესაძლოა გარკვეული ფსიქოლოგიური შეცდომები იქნა დაშვებული (მაგალითად, სავაჭრო დარბაზი გადატვირთული იყო რეკლამებით და მომხმარებელმა ვერ მოახერხა მათი დამახსოვრება და გადამუშავება, ან პირიქით განთავსებული იყო არასაკმარისი ინფორმაცია. მარკეტინგულ სფეროში შემუშავებულია სპეციალური მიმართულება, რომელიც ფსიქოლოგიური და ერგონომიული პრინციპების გამოყენებით იძლევა რეკომენდაციებს იმის თაობაზე, თუ როგორი ინტერიერი და განლაგება უნდა იყოს სავაჭრო დარბაზში. ამ მიმართულებას - მერჩენდაიზინგი ეწოდება.

შესაბამისად, თუკი მაღაზიაში რამდენიმე ვიზიტის შემდეგაც მომხმარებელი წარმოსახვაში კვლავ ვერ ქმნის სავაჭრო დარბაზის გამოსახულებას, ეს მიუთითებს, რომ დარბაზის ინტერიერის შექმნისას გარკვეული შეცდომები იქნა დაშვებული. აღნიშნული პრობლემის გადასაჭრელად შემუშავებულ იქნა შემდეგი მეთოდისა - ნახატზე 2-

წარმოდგენილია სუპერმარკეტის სავაჭრო დარბაზის სტანდარტული გეგმა.

ექსპერიმენტატორის ამოცანაა - კვლევის მონაწილეთა ჯგუფის საშუალებით გაარკვიოს თუ რას წარმოადგენს მოცემული მაღაზიის „სავაჭრო დარბაზის კოლექტიური სახე“.

ამისათვის კვლევის მონაწილეთაგან ერთდროულად 1-2 ადამიანი მიემართება სავაჭრო დარბაზში. ექსპერიმენტატორისაგან მიღებული ინსტრუქციის შესაბამისად მათ უნდა მოიძიონ და შეიძინონ კონკრეტული პროდუქტი. აღნიშნული პროდუქტის ძიების პროცესში, კვლევის მონაწილეებს უწევთ მთლიანი მაღაზიის შემოვლა (ეს წინასწარაა განსაზღვრული ექსპერიმენტიდან გამომდინარე). ინსტრუქციის თანახმად მათ არ მოეთხოვებათ რაიმეს დაამახსოვრება ან რაიმესთვის ყურადღების მიქცევა. კვლევის მონაწილეს მაღაზიიდან გამოსვლის შემდეგ სთხოვენ ორ ეტაპად შეასრულოს დავალება.

პირველ ეტაპზე მას სთხოვენ დახატოს სავაჭრო დარბაზი - იმ ინფორმაციის გამოყენებით, რაც დაამახსოვრდა. ნახატზე უნდა მიუთითოს იმ სექციების და განყოფილებების დასახელებები და ის დეტალები, რომლებიც დაამახსოვრდა (ამ გზით ხდება უნებლიე ყურადღებისა და მეხსიერების კვლევა). მეორე ეტაპზე, კვლევის მონაწილეს აწვდიან სავაჭრო დარბაზის კონტურულ გეგმას და სთხოვენ დამოუკიდებლად ჩაწეროს შესაბამის მართკუთხედში იმ სექციების/განყოფილებების დასახელება, რომლებიც დაამახსოვრდა. მას შემდეგ, რაც კვლევის ყველა მონაწილე შეასრულებს დავალებას, ექსპერიმენტატორი აგროვებს ნახატებს და კონტურულ გეგმებს და ითვლის სწორად მითითებული სექციების რაოდენობას (ანუ იმ სექციებს, რომლებსაც კვლევის მონაწილეებმა მიაქციეს ყურადღება და დაიმახსოვრეს). ხდება მიღებული შედეგების შეჯამება და სავაჭრო დარბაზის საწყის გეგმაზე დატანა განსხვავებული ინტენსივობის ფერების გამოყენებით. ამისათვის ის სექციები, რომლებიც ყველაზე უკეთესად დაამახსოვრდათ კვლევის მონაწილეებს ფერადდება მუქად, ხოლო ის სექციები კი, რომლებიც ყველაზე ნაკლებად დაამახსოვრდათ - ფერადდება ღია ფერებით. რაც შეეხება იმ სექციების, რომლებიც კვლევის მონაწილეებს საერთოდ არ გახსენებიათ - მათ გაუფერადებელს ტოვებენ. შედეგად ექსპერიმენტატორი იღებს სავაჭრო დარბაზის გეგმას, რომელიც ატარებს „კოლექტიურ სახეს“ და დაფუძნებულია ყურადღების მიქცევისა და მეხსიერების ფაქტორებზე.

საბოლოოდ, ანალიზის ეტაპზე ფსიქოლოგი ხსნის ამოცანას, თუ რატომ ამახსოვრდებოდა კონკრეტული სექციები კვლევის ყველა მონაწილეს, ხოლო ზოგიერთს კი არავინ აქცევდა ყურადღებას. როგორც კვლევითი პრაქტიკა გვიჩვენებს, აღნიშნული შეკითხვის გადაწყვეტა დაკავშირებულია ვიტრინების გაფორმებასთან, სარეკლამო ინფორმაციის სწორ ან არასწორ გამოყენებასთან.

მსგავსი ექსპერიმენტების შედეგების გამოყენების შემთხვევაში სუპერტმარკეტის ადმინისტრაციას შეუძლია ეკონომიკური თვალსაზრისით ბევრად უფრო ეფექტურად იმუშაოს მომხმარებლებთან ამა თუ იმ სექციების სარეკლამო განცხადებებით გაფორმების საშუალებით.



Рис. 21. Секционный план торгового зала супермаркета

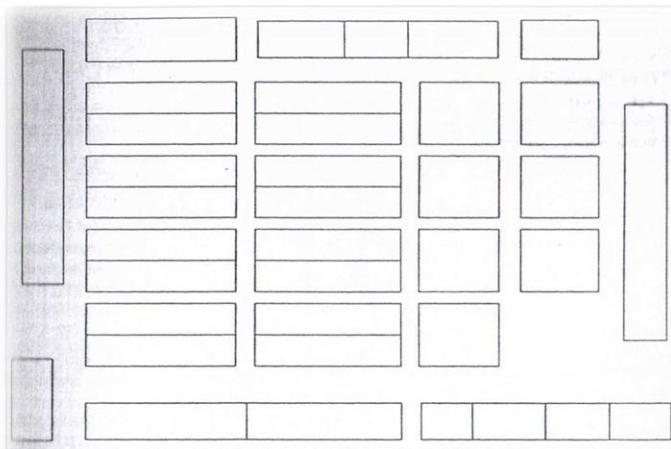


Рис. 22. Контурный план торгового зала супермаркета



Рис. 23. План торгового зала супермаркета, отражающий его «коллективный образ»
Базисная модель торговой сети супермаркетов. Базисная модель (составитель)

ექსპერიმენტი #2

ადამიანის მეხსიერების ექსპერიმენტული კვლევების შესახებ

ძალიან დიდი ხანია, რაც ფსიქოლოგიაში ტარდება ადამიანის მეხსიერების საკვლევი ექსპერიმენტები. ფსიქოლოგებმა აღმოაჩინეს მეხსიერების მრავალი ფენომენი, რომლებიც წარმატებით გამოიყენება სარეკლამო სფეროში. ცნობილი გერმანელი (შემდგომში ამერიკელი) ფსიქოლოგის კ. ლევინის მოწაფემ, ფსიქოლოგიის პროფესორმა ბ. ზეიგარნიკმა აღმოაჩინა საინტერესო მოვლენა, რომელსაც გამოცდილი რეკლამის შემქმნელები იყენებენ ზოგიერთი სარეკლამო მასალის დამახსოვრებადობის გასაძლიერებლად. 1927 წელს მან აღმოაჩინა, რომ დაუმთავრებელი (გარკვეული მიზეზით შეწყვეტილი) მოქმედებები ადამიანებს ამახსოვრდებათ უკეთ, ვიდრე უკვე დასრულებული მოქმედებები. მაგალითად, აღნიშნული ფენომენი რეკლამაში გამოიყენება შემდეგნაირად: მომხმარებლებს აწვდიან მათთვის საინტერესო ინფრომაციის მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს, შემდეგ კი სთავაზობენ „თვალი ადევნოს რეკლამას“.

ექსპერიმენტის არსი მდგომარეობდა შემდეგში:

კვლევის მონაწილეებს აძლევდნენ დავალებების ნაკრებს (18-დან 22-მდე). დავალებები იყო განსხვავებული ტიპის: ნახატის დახატვა, ასანთისაგან გარკვეული ფიგურის აწყობა, ძაფზე მძივების დამაგრება, ლექსის დაწერა, ქაღალდისაგან სპირალის გამოჭრა,

კარდონისაგან ყუთის გაკეთება, ციფრების უკუთვლა (წერილობით), ვაზის დახატვა, კროსვორდის ამოხსნა და ა.შ. დავალებების ნახევარს კვლევის მონაწილე ბოლომდე ასრულებდა, ხოლო დანარჩენებს მას ექსპერიმენტატორი აწყვეტინებდა (სთხოვდა შეეწყვიტა დავალების შესრულება და გადასულიყო სხვა დავალებაზე). თუკი კვლევის მონაწილე კითხულობდა რა ექნა დაუსრულებელ დავალებასთან დაკავშირებით, ექსპერიმენტატორი ისე იქცეოდა, თითქოს შეკითხვა არ გაუგია და შესაბამისად კვლევის მონაწილე პასუხის გარეშე რჩებოდა. ექსპერიმენტის დასრულების შემდეგ ექსპერიმენტატორი კვლევის მონაწილეს სთხოვდა დაეთვალა ის დავალებები, რომლებიც მან შეასრულა. კვლევის მონაწილე გონებაში ახდენდა დავალებების გადარჩევას და ითვლიდა მათ. ექსპერიმენტის შედეგებმა აჩვენა, რომ კვლევის მონაწილეები ყველაზე ხშირად იხსენებდნენ იმ დავალებებს, რომელთა დასრულებაც მათ ვერ შეძლეს. პროცენტული მაჩვენებლის თვალსაზრისით ისინი 90%-ით უფრო ხშირად ასახელებდნენ იმ დავალებებს, რომელთა დასრულებაც ვერ შეძლეს.

სტარჩის ტესტი

ეს მეთოდიკა ემსახურება რეკლამის ტესტირებას ჟურნალებსა და გაზეთებში. კერძოდ მისი ცნობისა და გახსენების ტესტირებას. შექმნილია დანიელ სტარჩის მიერ 1920 წელს. კერძოდ მისი ცნობისა და გახსენების ტესტირებას.

პროცედურა:

კვლევის მონაწილეს აძლევენ ჟურნალს გადასათვალთვლიერებლად, სადაც განთავსებულია სატესტო რეკლამები სხვა სტატიებთან, ფოტოებთან და რეკლამებთან ერთად. დათვალთვლების შემდეგ კვლევის მონაწილეს აჩვენებენ რეკლამას, რომელიც განთავსებული იყო ჟურნალში და ეკითხებიან, თუ უნახავს ოდესმე ის (ცნობის ტესტი). შემდეგ ეკითხებიან თუ ახსოვს რომელი მარკის რეკლამა იყო (გახსენების ტესტი)თუ რეკლამას თან ახლავს ტექსტი ან სლოგანი, სთხოვენ მის გახსენებას. (გახსენების ტესტი)