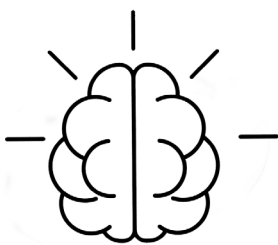


ИТГҮҮЛЭХ

К  **Д**

Дэмжиж, эхлүүцсэн

Н.БОЛОРМАА, *Founder and Director*
Center for Digital Technology & Research Development

Э.НАРАНЦАЦРАЛ, Э.ЭРДЭНЭЧИМЭГ, *Co-Founders*
World New Media LLC

Д.ТҮВШИНБАЯР, *Founder and Director*
Positive Mongolians Online Project

Э.БАТМАГНАЙ, *Director*
Miracle Media LLC

Зөвлөж, чиглүүцсэн

Н.ЭРХЭМБАЯР, *Co-Founder and CEO*
Mongolian Neuromarketing Association NGO

Х.ХАТАНБААТАР, *Founder and President*
Mongolian Intellectual Academy

Б.АНГАРАГ, *Certified National Instructor*
National Soft Skill Development Program

Ж.ДАШНЯМ, *Co-Founder and CEO*
BZP Design&Development LLC

Д.ХОС-ЭРДЭНЭ, *Project Manager*
Mongolian Space Technology Association NGO

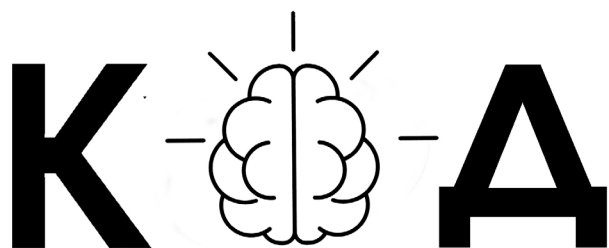
Л.БАДАМСЭД, *Marketing Manager*
Tegsh Chanar LLC

Санаачилж, ажил хэрэг болгосон

Ч.ДАВААДАЛАЙ, *Founder and NeuroCOACH*
Mongolian Neuromarketing Association NGO

www.neuromarketing.mn

ИТГҮҮЛЭХ



Нейромаркетинг
Хэнийг ч, Хаана ч, Хэзээ ч
ИТГҮҮЛНЭ

Др. КРИСТОФ МОРИН
ПАТРИК РЕНВУА

WILEY

ДАА 612
НАА 28.7
М-729

Christophe Morin, Patrick Renvoise
The persuasion code: how neuromarketing can help you persuade anyone, anywhere, anytime

Кристоф Морин, Патрик Ренвуа
Итгүүлэх код: Нейромаркетинг хэнийг ч, хаана ч, хэзээ ч итгүүлнэ

Зохиогчийн эрх ©“SalesBrain” ХХК 2018 он. Бүх эрхээр хамгаалагдсан.

Баталгаа гаргахгүй байх үндэслэл, хариуцлагын хязгаар: хэвлэн нийтлэгч болон зохиогч нь энэхүү номыг бэлтгэн хэвлүүлэх бүх хүчин чармайлтаа гаргасан бөгөөд тэд энэхүү номын агуулгын төгс байдал, оновчтой байдалд харгалзсан баталгаа болон төлөөлөл гаргаагүй мөн тодорхой зорилгын төлөөх дасгалжилт, зах зээлд эрэлттэй байх ямар ч баталгаа гаргаагүй болохыг үүгээр онцгойлон мэдэгдэж байна. Борлуулалтын төлөөлөгчид болон бичгээр үйлдсэн борлуулалтын материал нь ямар нэгэн баталгаа үүсгэхгүй бөгөөд сунгахгүй болно. Үүнд дурдсан зөвлөгөө, стратеги танай нөхцөлд нийцэхгүй байж болно. Та байгаа газрынхаа тохирох мэргэжилтэнтэй зөвлөлдөх шаардлагатай. Хэвлэн нийтлэгч болон зохиогч нь ноцтой, тохиолдлын, үр дагаврын, бусад хохирлоор хязгаарлахгүйгээр аливаа ашиг орлогын ямар нэгэн алдагдал, аливаа худалдааны ямар нэгэн хохиролд хариуцлага хүлээхгүй.

Монгол орчуулгын эрх, хэвлэх эрх © 2021
Монголын нейромаркетингийн холбоо ТББ

Хэвлэн нийтлэгчийн урьдчилсан бичгэн зөвшөөрөлгүйгээр энэхүү бүтээлийн ямар ч хэсгийг электрон, механик, гэрэл зургаар, бичлэгээр, сканнераар болон аливаа бусад хэлбэрээр дахин боловсруулах, системд хадгалах, дамжуулахыг хориглоно.

www.neuromarketing.mn

Англи хэлнээс орчуулсан:

Ч. ДАВААДАЛАЙ

Шинжлэх ухааны нэр томьёог
Монгол хэлэнд хөрвүүлсэн:

А. АВИРМЭД /АУ-ны доктор, Профессор
АШУҮИС, Био-Анагаахын сургууль,
Анатомийн тэнхим/

Н. ЭРХЭМБАЯР /Хүний их эмч/

Монгол хэлний найруулга,
дүрмийн алдааг хянасан:

С. СОДГЭРЭЛ

Хэвлэлийн эх бэлдсэн:

С. СОДГЭРЭЛ

График дизайнер:

Ш. АСЫЛБЕК

ISBN 978-9919-24-640-2

Хавтасны дизайн: Wiley
Хавтасны дүрслэл: тархи: © rustemgurler/Getty Images;
дэвсгэр © долгион/Asylbek Images

Адмон принт ХХК-д хэвлэв.

2021 он

АГУУЛГА

Талархал		vii
Зохиогчдын тухай		ix
Яагаад энэ номыг унших ёстой вэ?		xi
Танилцуулга		xix
ХЭСЭГ I	ИТГҮҮЛЭХ ШИНЖЛЭХ УХААН	1
Бүлэг 1	Нейромаркетинг: “Game Changer”	3
Бүлэг 2	Тархи судлал: Итгүүлэх шинжлэх ухаан	21
ХЭСЭГ II	ИТГҮҮЛЭХ ОНОЛ	43
Бүлэг 3	НейроЗагвар: Тархинд суурилсан Итгүүлэх онол	45
Бүлэг 4	Үндсэн тархинд итгүүлэх зургаан стимули	63
ХЭСЭГ III	ИТГҮҮЛЭХ АРГАЧЛАЛ	119
Бүлэг 5	Дарамтыг оношил	121
Бүлэг 6	Зорилтоо онцол	139
Бүлэг 7	Давуу талаа нотол	151
Бүлэг 8	Үндсэн тархинд хүргэ	175
Дүгнэлт		303
Хавсралт: НейроЗагварт зориулсан НейроҮнэлгээний аргачлал		311
Лавлагаа		319
Индекс		339

ТАЛАРХАЛ

Энэхүү номыг богино хугацаанд дуусгахад тусалсан олон хүн бий. Нэн тэргүүнд энэхүү номд дурдсан бодит судалгааг энд хуваалцах боломж олгосон харилцагчдадаа талархал илэрхийлье. Тэдний дэмжлэггүйгээр бид хийж буй зүйлийнхээ үнэ цэнийг нотлон, харуулах боломжгүй байлаа.

Хоёрдугаарт, бидний номд дурдсан бүтээлч ажлын дийлэнхийг урт хугацааны хамтын ажиллагаагаар бүтээлцсэн Др. Гаил ДаМерт, Брайн Грэй, Майк Рэндэл, Бенсон Лий, Еллиот Морин нартай хамтран ажиллахад тааламжтай байсан. Тэд бүгд НейроЗагварын зарчмуудыг гайхалтай график дүрслэл, чимэглэл, видео, вэб хуудас зэрэг олон зүйлсээр амьдралд хэрэгжих боломжтой болгохын тулд авьяас чадвар, урам зориг, нөр их хөдөлмөрөө зориулсан билээ.

Эцэст нь, энэхүү номыг уншиж, хянан тохиолдуулсан хүмүүс номыг маань гүйлгэн унших боломжийг олгосон гавьяатай юм. Кеели Спэйр, Др. Бонни Брайт нар эцсийн хувилбартаа багтаасан нягт нямбай саналыг хэлж, мөн чанарыг нээн илрүүлж тусалсан.

Зохиогчдын Тухай



Маркетинг болон бизнес хөгжүүлэлтийн 30 гаран жилийн туршлагатай Др. Кристоф Морин нь тархи судлалын шинжлэх ухааныг ашиглан хэрэглэгчийн зан төлвийг таамаглах, ойлгох чин хүсэл эрмэлзэлтэй нэгэн. SalesBrain-ийг үүсгэн байгуулахаас өмнө АНУ-ын хамгийн том хувийн сургуулийн сүлжээг хөгжүүлсэн олон нийтийн компани rStar Networks-ийн маркетингийн албаны даргаар ажиллаж

байв. Үүнээс өмнө дэлхийн хамгийн том хүнсний ногооны савлан борлуулагч Grocery Outlet компанийн байгууллагын сургалт, маркетинг хариуцсан дэд ерөнхийлөгчөөр ажиллажээ. Кристоф мэргэжлийн замналынхаа туршид олон шагнал хүртсэн. 2011, 2013 онд Vistage International-ийн онцгой илтгэгчийн шагнал хүртэж байв. 2011, 2014, 2015 онд Great Mind Research Award хүртэж, Advertising Research Foundation (ARF)-аас хоёр өргөмжлөл гардан авсан юм.

Кристоф Боулинг Грийн Стэйт их сургуулийн маркетингийн мэргэжлээр бакалавр, мастер зэрэгтэй бөгөөд Фиелдинг ахисан түвшний их сургуульд хэвлэл мэдээллийн сэтгэл судлалаар докторын зэрэг хамгаалжээ. Тэрээр өсвөр үеийнхний тархинд үзүүлэх зар сурталчилгааны нөлөөллийн чиглэлд эксперт юм. Түүнчлэн Фиелдинг ахисан түвшний их сургуулийн факультетын орон тооны бус гишүүн бөгөөд хэвлэл мэдээллийн тархи судлалын сэдвээр хэд хэдэн хөтөлбөр заадаг. Тэрээр 2011-2016 оны хооронд Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA)-ы үүсгэн байгуулагч удирдах зөвлөлийн гишүүн байсан.



Патрик Ренвуа бол үнэмлэхүй амжилт авчирсан комплекс борлуулалт, мессеж стратегийн эксперт юм. Тэрээр Silicon Graphics-ын глобал бизнес хөгжүүлэлтийг удирдаж байсан бөгөөд дараа нь Linux-Care-ийн бизнес хөгжлийн захирлаар ажилласан. Патрик мессежийн үр нөлөөллийн талаарх үнэнийг эрэлхийлэх хүсэл эрмэлзэлдээ хөтлөгдөж, тархи судлалын шинжлэх ухаан, сэтгэл судлал руу чиглэжээ. Тэрээр 2 жилийн турш тархинд мессеж хэрхэн нөлөөлдөг талаар шинжлэх ухаанд суурилсан загварыг судалж, боловсруулсан. Энэ нь НейроЗагварын үндэс суурь болсон бөгөөд дэлхий даяар олон мянган компаниудад хэрэглэгчийнхээ тархинд мессежээ жинхэнэ утгаар ойлгуулахад нь тусалсан юм.

Патрик Францын Лион хотын Хэрэглээний шинжлэх ухааны үндэсний институтээс компьютерийн шинжлэх ухааны мастерын зэрэг хүртсэн бөгөөд өдгөө SalesBrain-ийн хамтран үүсгэн байгуулагч, нейромаркетингийн гүйцэтгэх удирдлагаар ажилладаг.

ЯАГААД ЭНЭ НОМЫГ УНШИХ ЁСТОЙ ВЭ?

Та өдөр бүр бусдыг итгүүлэх мессеж бүтээж байдаг гэдгээ анзаардаггүй. Энэ нь ажлын хамт олон, найз нөхөд эсвэл хэрэглэгч рүүгээ тогтмол бичиж байдаг таны олон зуун имэйл байж болно. Эсвэл та зар сурталчилгаа, вэб хуудас, байгууллагын танилцуулга видео, борлуулалтын презентаци бүтээх үйл явцад оролцож байж болно. Танин мэдэхүйн (когнитив) ачаалал, мөнгийг ихэвчлэн эдгээр үүрэг зорилтод зарцуулж байдаг. Гэсэн хэдий ч таны эдгээр бүх оролдлогууд хүмүүсийн тархинд хэр нөлөөлсөн бол гэж бодож байсан удаатай юу? Анхаарлыг нь үнэхээр татаж чадсан уу? Өмнөх итгэл үнэмшил, санаа бодлыг нь өөрчлөх ямар боломж байсан бэ? Сонгосон хүнийхээ тархин дахь “шийдвэр гаргах товч”-ийг нь дарж чадсан уу?



Зураг 0.1 Шийдвэр гаргах товч

Эх сурвалж: SalesBrain. Бүх эрхээр хамгаалагдсан. 2002-2021

Энэхүү ном нь бусдыг итгүүлэх гэсэн таны ихэнх оролдлого тархинд нь нийцтэй байгаагүй гэдгийг ойлгоход тань тусална. Бид өдрийн турш итгүүлэх оролдлого бүхий мессежээр бөмбөгдүүлж

байдаг учраас тэдгээрийн 99 хувийг нь үл тоомсорлож байдаг. Тэдгээр мессеж бидний тархи руу “цацсан” устай адил урсаад өнгөрдөг (зураг 0.2). Харин *Итгүүлэх код* нь мессежээ тархины гүнд нь цутгах шалгагдсан стратегийг танд сургана.



Зураг 0.2 Цацрах нөлөө

Эх сурвалж: SalesBrain. Бүх эрхээр хамгаалагдсан. 2002-2021

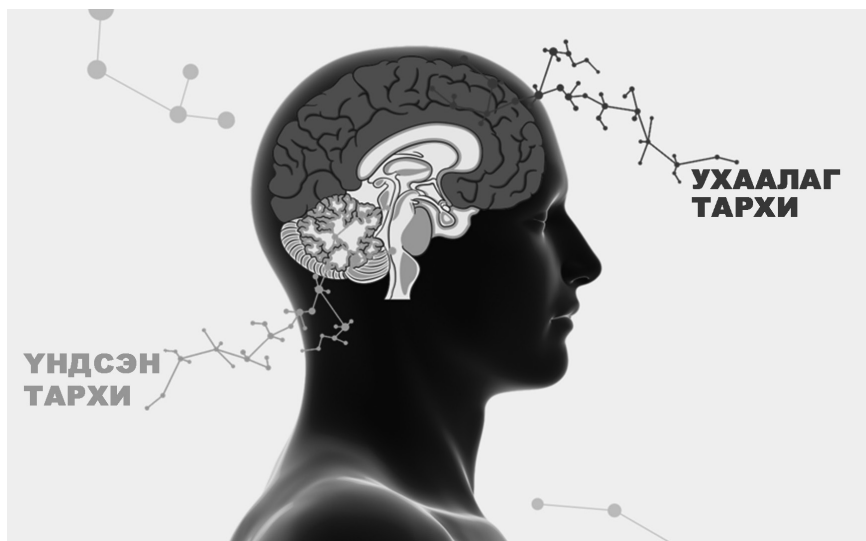
Энэхүү номын зорилго бол хамгийн сүүлийн үеийн итгүүлэх шинжлэх ухааныг ашиглан мессежээ тархинд нийцтэй болгоход тань туслах явдал юм. Ингэснээр та хэнийг ч, хаана ч, хэзээд ч итгүүлэх чадамжтай болно!

Энэ ном маань *Neuromarketing: Understanding the “Buy Buttons” in Your Customer’s Brain* хэмээх *нейромаркетинг* гэсэн нэр томъёог ашигласан анхны бүтээл болсон эхний номын удаах үргэлжлэл юм. Тэрнээс хойш нейромаркетинг нь тархин дахь итгүүлэх мессежийн үр нөлөөг шинжлэн, судлах тэргүүлэгч талбар болж хувирчээ. Анхны бүтээл маань бүх таамгийг эвдэж, олон улсын хэмжээнд амжилтад хүрч 150.000 гаруй хувь борлогдсон.

Анхны номоо хэвлүүлснээс хэдэн сарын дараа бид SalesBrain хэмээх нейромаркетингийн агентлагаа байгуулав. SalesBrain нь НейроЗагвар хэмээх бидний өөрсдөө өмчилдөг нейромаркетингийн загвар ашиглан сургалт, судалгаа, коучинг, бүтээлч үйлчилгээ дагнан эрхэлдэг дэлхийн анхны компани болжээ. НейроЗагварыг ойлгоход хялбар байдлаар зураглаж, уг номын хавтасны дотор талд хэвлэсэн. 2002 оноос хойш дэлхий даяар 200.000 гаруй

удирдах түвшний ажилтнууд НейроЗагвараар сургагдсан бөгөөд үүнд 15.000 гаруй гүйцэтгэх захирлууд багтжээ. SalesBrain-ийн тусламжтайгаар 800 гаруй компани шинэлэг нейромаркетингийн стратеги хэрэгжүүлэн борлуулалтын циклээ хурдасгаж, стратегийн хэлцлээ амжилттай дуусган вэбсайт, брошур, презентаци, байгууллагын танилцуулга видео болон бусад олон зүйлийнхээ үр нөлөөг оновчтой болгож чадсан. Манай харилцагчид Avon, TransUnion, Paypal, Siemens, GE, Epson, Hitachi болон нэрийг нь дурдахыг зөвшөөрөөгүй боловч та тэр дор нь танихаар салбартаа түүчээлэгч, маркетингийн өндөр төсөвтэй бөгөөд ур чадвартай маркетингийн баг бүрдүүлсэн компаниуд болно! Ерөнхийдөө нейромаркетингийн аргачлал ашиглах нь хэт стратегийн шинжтэй ажил бөгөөд борлуулалтын мессежийн үр нөлөөгөө эрс сайжруулсан нь таны өрсөлдөгчдөд мэдэгдэхүйц байдаг. Харин манай галзуу шүтэн бишрэгчдийн олонх нь хязгаарлагдмал маркетингийн төсөвтэй, маркетингийн даруухан баг бүрдүүлсэн жижиг, дунд компаниуд юм. Мэдээж эдгээр олон компаниуд НейроЗагвар ашигласнаараа хэмжигдэхүйц давуу талаа бий болгож чадсан. Тийм ч учраас бид НейроЗагвар бол худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх зорилготой олон мянган мессежийг тодорхойлж, сайжруулж чадах цор ганц шинжлэх ухаанч итгүүлэх загвар мөн гэж үргэлжлүүлэн нотолж чадна.

НейроЗагвар нь худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдөг *үндсэн тархины* давамгайлал дээр суурилдаг. Үндсэн тархи бол олон тооны бүтцээс бүрдсэн нэн эртний тогтолцоо болно (зураг 0.3). Үндсэн тархи нь ухамсарлах түвшнээс дор өрнөдөг амьд үлдэх ач холбогдлыг онцолсон анхаарал болон сэтгэл хөдлөлийн нөөц чадамжийг хянан зохицуулж байдаг. Үндсэн тархийг компьютерт орох, гарах өгөгдөлийг хянаж, зааварлаж байдаг оюун ухааны үйлдлийн системтэй зүйрлэж болно. Дийлэнх хэрэглэгчид үйлдлийн системээ сольж чаддаггүй. Та ч гэсэн үндсэн тархиа дахин програмчилж чадахгүй. Харин *ухаалаг тархи* бол бидний ихэнх шийдвэрийг баталгаажуулах үйл явцад оролцож байдаг. Ухаалаг тархи бол хамгийн сүүлд мөн хамгийн их хувьсан хөгжсөн тархи юм. Үүнийг тархины тань хамгийн сүүлд шинэчлэгдсэн Microsoft Office програмтай зүйрлэж болно. Ухаалаг тархи бол амьдралынхаа туршид суралцаж, өөрчилж, сайжруулж



Зураг 0.3 Үндсэн болон ухаалаг тархи

болдог шинэчлэгдсэн цогц аппликэйшнтэй адил юм. Уг тархи нь үндсэн тархины зарим хариу үйлдлийг зохицуулан шийдвэрлэхийн тулд маш их когнитив (танин мэдэхүйн) нөөц-эрчим зарцуулдаг. Хоёр тархины аль аль тогтолцоог хэмжин судалснаар нийт тархинд үзүүлж буй маркетинг болон зар сурталчилгааны үр нөлөөллийг тайлбарлах боломжтой болно.

Гэтэл итгүүлэх үйл явцад ухаалаг тархи *оролцдоггүй*. Харин үндсэн тархи уг үйл явцыг давамгайлдаг бөгөөд ихэнхдээ ухамсарт бус, урьдчилсан байдлаар оролцдог. Бид харилцах үг хэлээ сонгож эхлэхээс ч өмнө оролцоод эхэлчихсэн байна.

Бидний шийдвэр гаргалтад давамгайлдаг үндсэн тархины оролцоог зөвхөн сүүлийн хориод жилийн хугацаанд л Даниел Каннеман, Ричард Талер (Нобелийн шагналыг эдийн засгийн салбарт 2002, 2017 онуудад тус тусдаа хүртсэн), мөн олон нийтийн талархлыг хүлээсэн цөөн хэдийг нь нэрлэвэл Дан Ариели, Жон Барг, Давид Ийгглмэн зэрэг судлаачид нээн илрүүлсэн. Шийдвэр гаргах үйл явцыг тархи судлалын шинжлэх ухаанаар судалдаг нарийн төвөгтэй тэдгээр ойлголтыг үзэгч, сонсогчийнхоо үндсэн тархинд нөлөөлөх энгийн боловч шинжлэх ухаанч, нотлогдсон загвар болгон энэхүү номд нэгтгэсэн!

Тархинд суурилсан маркетингийн аргачлалд хандах өөдрөг үзлээс үл хамааран нейромаркетингийн салбар харьцангуй жижиг хэвээр байна. Бууруулаад тооцоход л нэг зуун сая ам доллар хүрэхтэй үгүйтэй юм. Green Book лавлахын хийсэн саяхны судалгаанд дурдсанаар маркетерууд маркетингийн бүх төсвийнхөө 10-20 хувийг нейромаркетингийн төхөөрөмж, аргачлалд хуваарилдаг ажээ. Зөвхөн Америкийн Нэгдсэн Улсад зах зээлийн судалгааны салбар 20 тэрбум ам долларт эргэлддэг гэдгийг тооцвол нейромаркетингийн судалгаа, үйлчилгээний боломжит зах зээлийн хэмжээ ойрын ирээдүйд хоёроос дөрвөн тэрбум ам долларт хүрэх боломжтой [1].

Хэдийгээр энэхүү салбарыг өнөө үед илүү хөгжсөн гэж үзэж байгаа ч нейромаркетингийг өргөн хүрээнд хэрэгжүүлэх үйл явц дөнгөж эхэлж байна. Энэ бол бидний анхны номын энэхүү үргэлжлэл маш чухал болох гол шалтгаан юм. Үүгээр шалгагдсан итгүүлэх загвар болох НейроЗагварыг ашиглан амжилттай нейромаркетингийн стратеги хэрэгжүүлэхэд чиглэсэн нягт нямбай, практик үзэл хандлагыг танилцуулах болно. Сүүлийн арваад жилийн хугацаанд зар сурталчилгааны үр нөлөөлөл, хэрэглэгчийн зан төлвийн нууцыг тайлахын тулд нейрофизиологийн дата ашиглаж буй нейро шинжлэх ухааны үнэ цэнийг өгүүлсэн 60 гаран ном хэвлэгдсэн. Гэвч аль ч номд НейроЗагвар шиг шинжлэх ухаанч итгүүлэх загвар ашиглан мессеж хүргэх стратеги хэрэгжүүлэхийн практик, хэмжигдэхүйц үнэ цэнийг нотлон харуулсангүй. Үндсэн ойлголтоос нь давсан нейромаркетинг, шинжлэх ухаанчаар итгүүлэх үйл явц, борлуулалтын мессеж хүргэх, сурталчилгааны үр нөлөөлөл, вэбийн хөрвөсөн хандалт, борлуулалтын презентацид сонирхолыг тань татах мөн *Итгүүлэх кодыг* хэрэгжүүлэхийн үр шимийг тэр дор нь үзэх явдал бол бидний зорилго билээ. Үүнд хүрэхийн тулд бид НейроЗагварыг дэмжсэн онолын хамрах хүрээг илүү цогц шинжлэх ухаанчаар авч хэлэлцэх болно. Мөн бид өдөр тутамдаа итгүүлэх загварыг хэрэгжүүлэхэд тань тус болох практик бөгөөд баримтад суурилсан удирдамжаар та бүхнийг хангана. НейроЗагварын онолын болоод практик ойлголтоор зэвсэглэснээр, та итгүүлэх хүчин чармайлтынхаа үр нөлөөг шинэ рекорд түвшинд хүртэл шидэж өгөх мессежийг бүтээж, хүргэж чаддаг болно. Цөөн хэдхэн бодит судалгаа, шинжлэх ухаанч тайлбар лавлагаа бүхий бидний анхны номоос ялгаатай нь *Итгүүлэх*

код нь олон зуун шинжлэх ухааны тайлбар лавлагаа, урьд өмнө хэзээ ч хэвлэгдэж байгаагүй SalesBrain-ийн шинэ судалгаанууд, гайхалтай амжилтын олон түүхүүд агуулсан. Сүүлийн 16 жилийн турш манай хэдэн зуун харилцагчид НейроЗагварын үр шимийг хүртсэн билээ. Энэхүү ном нь танд батлагдсан, тархинд суурилсан итгүүлэх загварыг заахаас илүү их зүйлд хүргэх юм. Танд өөрийн амжилтын түүхийг бүтээх урам зориг, удирдамж өгөх болно.

Тоймлон дүгнэхэд энэхүү номыг уншсанаар:

- Маш их тархины судалгаа, шинэ ойлголтыг маркетинг, борлуулалт, мэдээлэл харилцааны санаачлагадаа хялбархан хэрэгжүүлнэ.
- Анхаарал, сэтгэл хөдлөл, ой тогтоолт, шийдвэр гаргалтыг хянан удирддаг олон тооны тархины үйл ажиллагаа нь худалдан авах сонголтод хэрхэн нөлөөлдгийг ойлгоно.
- Нэн шинэ танин мэдэхүйн (когнитив) бүтэц болох *ухаалаг тархи* биш автомат, амьд үлдэхэд чиглэсэн зан төлвийг хянадаг хувьсалын нэн эртний бүтэц болох *үндсэн тархи* хэрхэн итгүүлэх үйл явц болон худалдан авах шийдвэрт нөлөөлдгийг ойлгоно.
- Үндсэн тархины ажиллах зарчмыг ойлгож авах тул сэтгэл судлал юм уу тархи судлалд мэргэшихгүйгээр итгүүлэн ятгах нарийн төвөгтэй үйл явцыг өөриймшүүлж чадна.
- Шинжлэх ухаанч судалгаа, хэрэглэгчийн жишээ, үнэлгээ өгөх аргачлалд суралцана. Ингэснээр өөрийн тархинд суурилсан итгүүлэх стратегиа хөрсөнд буусан, таамаглахуйц, хэмжихүйц үр дүн авчрах эсэхийг шууд зураглан харах болно.

Эцэст нь энэхүү ном нь шинжлэх ухаан, онол, итгүүлэх үйл явц гэсэн гурван үндсэн хэсгийг танилцуулсан бүтэцтэй.

Эхний таван бүлгийг Др. Кристоф Морин бичсэн бөгөөд итгүүлэх үйл явцын шинжлэх ухаанч үндэслэл болон НейроЗагварыг танилцуулсан. Түүний бичвэр Дарамтыг оношил гэх итгүүлэх үйл явцын эхний алхмыг танилцуулснаар төгссөн билээ.

Номын үлдсэн хэсгийг Патрик Ренвуа бичсэн. Патрик зорилтоо онцлох, давуу талаа нотлох, үндсэн тархинд хүргэх гэсэн мессежээр итгүүлэх үйл явцын дараагийн гурван алхмыг тайлбарласан. Патрик шүдний сойз мэтийн энгийн хэрэглээний бүтээгдэхүүнээс эхлээд нарийн төвөгтэй олон сая долларын өртөгтэй шийдэл борлуулах хүртэл маш олон жишээ, түүх ашиглаж НейроЗагварыг хэрхэн хэрэгжүүлж болохыг харуулсан. Хэрвээ та I, II хэсэг буюу ЯАГААД гэдгийг мэдэхээс өмнө шууд III хэсэг буюу ХЭРХЭН гэдгийг уншихыг хүсвэл I, II хэсгийг шууд алгасаж болохоор бичигдсэн болохыг сануулъя. Гэхдээ танд үүнийг хийхээс өмнө дор хаяж танилцуулга хэсгийг уншихыг зөвлөж байна.

Бүх бүлэг хамтдаа *Итгүүлэх кодыг* олж авахад туслах болно!

Танилцуулга

Өнөөг хүртэл арваад жилийн турш тархи судлаачид, хэвлэл мэдээлэл судлаачид зар сурталчилгааны нөлөөллийн нейрологийн нууцыг тайлж чадна гэж үзсээр ирсэн. Тэгсэн хэдий ч итгүүлэн нөлөөлөх илүү их чадамжтай зар сурталчилгааг эсвэл вэбсайтыг шинжлэн судалж, бүтээх шинжлэх ухаанч аргачлал өнөөг хүртэл ховор байгаа нь хачирхалтай.

Нейромаркетинг Нарийн Төвөгтэй Салбар Мөн Үү?

Маркетинг болон зар сурталчилгааны удирдах ажилтнууд нейромаркетингийг анх сонсоод тархины үйл ажиллагааг ойлгож, ашиглахын тулд дээд боловсрол шаардлагатай гэж боддог. Нейромаркетингийн судалгаа нь тархин дахь комплекс механизмтай харгалзах олон гигабайт мэдээлэл гарган авч, үүнийгээ боловсруулахын тулд нууцлаг алгоритм бүхий хүчирхэг програм хангамж ашиглах шаардлагатай байдаг нь үнэн. Нейроны мөн чанарыг нээн илрүүлэх үйл явц нь хугацаа шаардсан, сүрдэм зүйл гэдэг нь эргэлзээгүй. Би үүнийг хурдан ойлгож чадах уу? Толгойгоо гашилгах асуудалгүйгээр итгүүлэх ур чадвараа эрс сайжруулахад тус болох уу? гэж та асууж магадгүй. Эдгээр асуудлаа энэхүү номд даатгаж чадвал тархины талаар хангалттай ихийг суралцаж, нейромаркетингийн үнэ цэнийг ойлгож, хурдан хэрэгжүүлж чадна.

Нейромаркетинг нь Өмнөх Кампанит Ажлын Алдаа Дутагдлыг Илрүүлэх Үү?

Маркетинг, зар сурталчилгааны удирдлагууд ихэвчлэн нейромаркетингийн судалгаанаас илэрч болзошгүй зүйлээс эмээдэг. Эцсийн дүндээ шинжлэх ухаанч итгүүлэх загвар нь хэдэн мянган доллар биш, сая доллар үргүй зарлагдсан өмнөх кампанит ажлын алдаа дутагдлын талаар ноцтой эсвэл санаа зовмоор баримт илрүүлж болно. Бид бүгд итгэж үнэмшиж ирсэн суурь зарчмыг маань ганхуулж магадгүй сөрсөн мэдээллээс зайлсхийдэг гэх үнэнтэй нүүр тулцгаая. Ихэнх тохиолдолд нейромаркетингаар илрүүлсэн үр дүн бидний олон жилийн турш суралцаж, хэрэгжүүлж ирсэн зүйлдээ эргэлзэж, гайхахад хүргэдэг. Бидний нөлөөлөх, борлуулах,

итгүүлэх гэсэн олон хүчин чармайлт үр дүнд хүрэхгүй байгаа шалтгааныг хэлж өгнө. Бидний чадамжгүй байдал эсвэл алдаа дутагдлыг маань хүртэл нээн илрүүлдэг билээ. Урьд өмнө нээлттэй биш мэдээлэл байсан учраас үндсэн тархины дотоод ухамсарт бус бүтцийг туршин судлах нь таагүй бөгөөд гайхам, цочирдом байдаг. Бид хүмүүсээс юу хүсэж байгааг нь үргэлжлүүлэн асуусаар байгаа боловч хүмүүс юу хүсээд байгаагаа тодорхой илэрхийлж чаддаггүйг судалгаа нотолсоор байна!

Нейромаркетингийн аян замд хөл тавьснаар мэддэг зүйлсээ шалгах, одоо хийж буй зүйлээ сорих, хэзээ ч хэмжигдэхүйц үр дүнд хүрэхгүй мессежийг бүтээхийн тулд цаг хугацаа, хүчин чармайлтаа үрж байснаа хүлээн зөвшөөрөх болсондоо өөрийгөө сайшаан магтаарай. Нейромаркетингийн зарчмыг хэрэгжүүлэх нь энгийн даруу боловч таныг хүчирхэгжүүлнэ. Гэхдээ нейромаркетингийн хувьсгалыг гайхан биширдэггүй эдийн засгийн гол тоглогчидтой нүүр тулах аваас сөргөлдөж магадгүйг санууштай.

Бүтээлч Байдал нь Итгүүлэх Шинжлэх Ухаантай Нийлэгжиж Чадах уу?

SalesBrain байгуулагдсанаас хойш бид кампанит ажлынхаа үр нөлөөг тайлбарлах, ойлгохын тулд нейрофизиологийн дата ашиглах шаардлагагүй гэж үздэг олон зар сурталчилгааны компанийн удирдлагуудтай уулзаж байсан. Ихэнхдээ тэд нейромаркетингийн судалгааг бүтээлч үйл ажиллагаанд саад учруулна гэж үздэг. Үгээр хэлэх боломжгүй зүйлсийг судлан илрүүлэх нь үнэ цэнтэй дотоод мэдээлэл болно гэдэгт итгэдэггүй. Итгүүлэх шинжлэх ухааныг тэдний бүтээлч эх чөлөөг хязгаарлагч гэж хардаг нь бүр дордсон ойлголт болно. Олон агентлагууд өөрсдийгөө онцлохын тулд бүтээлч гүйцэтгэлийнхээ нөөц чадамжид найддаг. Дэлхий даяар ажиллаж буй олон арван агентлагт (зарим нь бүр тэргүүлэгч) бидний сануулдаг илэрхий асуудал бол тэд мессеж хүргэх стратегийнхаа шинжлэх ухаанч үндэслэлийг дэмжих үндэслэлтэй итгүүлэх онол бараг ашигладаггүй явдал юм. Тиймээс нейромаркетингийн аяллаа эхлүүлж буй та ч гэсэн зар сурталчилгааны эсвэл бүтээлч агентлагуудыг сориход бэлэн байгаарай. Таны худалдаж авах бүтээлч контентийн үр нөлөөг илүү объектив өнцгөөс хэмжин судлах хүслийг тань ойлгож, хүлээн зөвшөөртлөө тэд эхэндээ

цааргалж магадгүй.

МАРКЕТЕРУУД ЯАГААД ВЭБИЙН АНАЛИТИКТ ДОНТДОГ ВЭ?

Өсөн нэмэгдэж буй дижитал орон зайд вэб болон мобайл аналитик нь маш хялбар боловсруулалттай тул маркетерууд ямар нэгэн шинжлэх ухаангүйгээр сурталчилгааны бодит үр нөлөөг хялбархан ойлгож чадна гэж үздэг ажээ. Google, Facebook, Twitter зэрэг компаниуд өөрсдийн алгоритм нь таны бүтээж буй аливаа дижитал мессежийн чанарыг тодорхойлж, тайлбарлаж чадна гэж биднийг итгүүлхийн тулд олон сая доллар зарцуулдаг. Тэдний оршин тогтнол үүнээс хамаарах юм. Гэвч одоо өрнөж буй үйл явдлууд нь тэдгээр вэб аналитикууд хэр хуурамч байж болохыг нотолсоор байна. Ихэнхдээ тодорхойлолт нь бүрхэг, ойлголт нь эргэлзээтэй, тэр ч байтугай математикийн алдаа хүртэл гарах нь бий. Эдгээр аналитикууд нь хүмүүсийн мессежэд үзүүлдэг хариу үйлдлийг хагас дутуу үнэлдэг зан төлвийн датан дээр суурилна. Тэд хүмүүсийн тархинд өрнөж буй үл үзэгдэх товшилтыг (clicks) үл ойшоодог!

2016 онд бүтээгдэхүүн сурталчилгаагаараа дэлхийд түүчээлэгч Procter & Gamble нь зорилтот үзэгчийг онилох зардал нь маш их мөртлөө онцгой үр дүн үзүүлдэггүй гэж үзэн Facebook зар сурталчилгааны стратегиа үлэмж бууруулжээ [2]. Facebook болон Google-ийн аль аль нь сурталчлагч компаниудад зорилтот үзэгчийг онилох боломжийг олгож чаддаг хэмээн мэдэгдсэн. Гэсэн хэдий ч P&G нь нарийвчлалтай онилж байгаа шигээ үнэлэгдэх баримт нотолгоо байхгүй гэж үзсэн байна. Харин 2016 онд Facebook хамгийн багадаа хоёр жилийн туршид видео үзэлтийн гол хэмжилтүүдээ хэт өсгөж байснаа хүлээн зөвшөөрөв. Гурван секундээс илүү үзсэн үзэлтийг л видеоны дундаж үзэлтийн хэмжилтэд оруулж тооцдог байсан. Энэ нь гурван секундээс бага үзсэн үзэлтийг дундаж үзэлтэд оруулаагүй учраас ердийн байхаас илүү их ажиллагаа шаардаж эхэлсэн гэсэн үг. Үүний үр дүнд сурталчлагч компаниуд анх төсөөлж байснаасаа илүү их ажиллах хэрэгтэй болжээ. Гэтэл Facebook платформ дээр нь видео үзэлтэд зарцуулсан хэрэглэгчийн дундаж хугацааг буруу тооцоолж байснаа хүлээн зөвшөөрсөн нь Publicis зэрэг олон сурталчлагчдын уур бухимдлыг төрүүлэв. Publicis гэхэд 2015 онд сурталчилгаанд 77 тэрбум доллар зарцуулсан.

Бас нэгэн томоохон сурталчлагч болох Unilever-ийн маркетингийн албаны дарга Кейт Вийд нь Google, Facebook зэрэг компаниуд платформыг нь үнэлэх гуравдагч талын оролцоог зөвшөөрдөггүй хэмээн гомдоллосон нь үндсэндээ тэд өөрөө өөрсдөдөө дүн тавьдаг гэсэн үг юм [3]. Буруу тооцоо хийсэн нь Facebook-ийн хувьд ичгэвтэр байдалд орсон нь тодорхой. Компани албан ёсоор уучлал гуйж, алгоритмынхаа алдааг засах болно гэж мэдэгджээ. Тэгэхээр анхааруулж байна. Вэб аналитикийн давуу тал хязгаарлагдмал бөгөөд ихэнхдээ алдаатай. Нейромаркетингийн зарчим нь үл үзэгдэх товшилтын нөлөөлөл, мөн чанарыг нээн илрүүлэх замаар таныг дижитал сурталчилгаанд илүү ухаалаг хандахад хүргэнэ. Үр дүнд нь сурталчилгааны орон зайн томоохон дата тоглогчид таны төсөөлж байсан шиг нейромаркетингийг догдлон хүлээж авахгүй байж болно.

Нэгэнт вэб аналитик нь сурталчилгаа анх харсан хэрэглэгчийн тархинд юу өрнөж байгааг бүрэн дүүрэн зураглал өгч чадахгүй учраас та тогтмол гарчиггаа өөрчлөх, зургаа солих буюу мессежээ олон дахин засаж, янзлах шаадлагатай болдог. Энэ нь таны олон тооны сурталчилгаа яагаад үр дүн авчрахгүй байгааг ойлгох боломжийг алдагдуулна. Хэдийгээр таны туршилтаар хамгийн их оноо авсан мессеж байсан ч гэсэн угаасаа ямар ч үр нөлөөгүй сурталчилгааны сувгийг сонгох магадлалтай нь бүр дордуулдаг. Сурталчилгаа нь тархинд хэрхэн нөлөөлдгийг сайтар ойлгохгүйгээр мессежээ туршин шалгадаг явдал нь (А/В тест гэж нэрлэдэг) сурталчлагч компаниудад болон хэвлэл мэдээллийн сүлжээнд олон тэрбум доллар өгдөг занга юм. Тестийн аргаар төгс төгөлдөр мессежийг эрэлхийлэх нь үр нөлөөгүй, зардалтай бөгөөд тархинд итгүүлэн нөлөөлдөг зарчимтай зөрчилдөж байдаг.

Та Яагаад Тархинд Суурилсан Итгүүлэх Загварыг Хүлээн Зөвшөөрнө гэж?

Бидний анхны ном тархинд суурилсан онолын нэгдмэл үндэслэлийг ашиглаж, ямар ч борлуулалтын мессежийг сайжруулах энгийн шат дараалсан үйл явцыг тайлбарласан. Гэсэн хэдий ч уг ном бүрэн төгс шинжлэх ухаанч байгаагүй. Харин тархинд бүхэлд нь итгүүлэх үйл явцыг эхлүүлж, өрнүүлэхийн тулд итгүүлэх хүчин чармайлтаа үндсэн тархинд төвлөрүүлэхийн ач холбогдлыг дэлгэрүүлсэн.

Тэгвэл бид энэхүү номоороо хангалттай судалж, туршсан итгүүлэх загвар болох НейроЗагварын шинжлэх ухаанч, амьдралд хэрэгжсэн үнэ цэнийг нотлон харуулахыг зорьсон бөгөөд та бүхэн эрсдэлээ системтэй бууруулж, үргүй зардлаа арилгаж, ямар ч үзэгч, сонсогчдыг итгүүлэн ятгах ур чадвараа сайжруулж чадна.

