

**Kasdienybės dilemos: kas lemia vartotojo sprendimą?**

**Šiuolaikiniame pasaulyje, kai vartotojai kasdien priima didelį kiekį sprendimų, marketingo profesionalams tampa ypač svarbu suprasti vartotojų sprendimų priėmimo procesus bei kaip žmonių išankstinės nuostatos ir šališkumai (angl. bias) daro įtaką jų sprendimams. Lietuvos marketingo asociacijos (LiMA) kartu su „Ogilvy Vilnius“ organizuojamuose mokymuose marketingo ekspertai dalinsis patarimais, kaip perprasti vartotojų elgseną ir atrasti subtilius būdus, kaip padėti žmonėms priimti pagrįstus sprendimus.**

Reklamos agentūros „Ogilvy Vilnius“ vykdomojo direktoriaus Dovydo Kėdiko teigimu, žmonės net 95 proc. savo sprendimų priima vedimi emocijų.

„Kasdien mes atliekame tūkstančius pasirinkimų – nuo to, ką valgyti pusryčiams ar kokį produktą pasirinkti iki svarbesnių – kuriuo karjeros keliu sukti. Kasdien mūsų pasirinkimai formuojami remiantis įpročiais, emocijomis arba/ir racionalia analize. Žinoma, yra sprendimų, kurie yra labai svarbūs, racionalūs ir gyvenimiški, pavyzdžiui, būsto ar automobilio įsigijimas. Visgi nors tokius sprendimus yra stengiamasi priimti racionaliai, dažnai nugali emocijos“, – tvirtina D. Kėdikas.

**Svarbu sukurti pusiausvyrą tarp racionalumo ir emocijų**

„Ogilvy Vilnius“ strategijų ir tyrimų skyriaus vadovės Daiva Plauškaitė-Camacho Andrade teigimu, tiek emocijos, tiek racionalūs argumentai yra būtini norint pasiekti tikslinę auditoriją, o kai abu šie aspektai yra sujungiami, marketingo sprendimai tampa efektyvesni.

„Iš tiesų šiame skaitmeniniame amžiuje žmonių sprendimai tapo racionalesni. Pavyzdžiui, medijoje labai daug pranešimų, kurie yra baigiami punktais. Mes nepastebime, kaip absoliučiai viską bandome sutalpinti į tuos punktus ir pamirštame, kad egzistuoja kita, emocinė pusė. Tačiau reikia suvokti, kad geriausi sprendimai gimsta apjungus šias abi puses“, – sako D. Plauškaitė-Camacho Andrade.

Jai pritaria ir D. Kėdikas pridurdamas, kad emocija negali būti atskiriama nuo racionalių argumentų.

„Pagalvokite, kuo pasitikėtumėte labiau – Pitagoru ar Vincentu van Gogu? Tai yra, ar pasitikėtumėte menininku ar matematiku? Intuityviai atrodo, kad lengviau būtų suprasti menininką, žiūrėti jo darbus, tačiau kai ateina laikas priimti sprendimus, dažniau ieškome racionalumo ir skaičiavimo“, – tvirtina „Ogilvy Vilnius“ vykdomasis direktorius.

**Metodas, padedantis atrasti pusiausvyrą**

Vis didėjančios pasirinkimo galimybės lemia ir besikeičiančią vartotojų elgseną. Pasak D. Plauškaitė-Camacho Andrade, kiek anksčiau buvo sunku paaiškinti, kodėl tam tikri marketingo sprendimai veikia, o kiti neveikia. Tačiau įsigilinę į žmogaus elgseną mes galime paaiškinti, kodėl vienas kūrybinis sprendimas galėtų suveikti geriau nei kitas.

„Žmogaus elgsena yra tarsi eksperimentas – mes niekada nežinosime, koks papildomas faktorius ją nulems – kokia bus politinė situacija, koks bus oras, nutiks gera ar bloga patirtis ar kas dar turės įtakos pasirinkimui. Tačiau žinant tam tikrus dėsnius, mes turime daugiau stiprių kortų savo rankoje, su kuriomis galime eiti į laimėjimą“, – sako D. Plauškaitė-Camacho Andrade.

Pasak D. Plauškaitė-Camacho Andrade, gebėjimas įsigilinti ir suprasti vartotojų elgseną bei ją lemiančius veiksnius, suteikia galimybę sukurti tinkamiausią komunikaciją apie produktą.

„Įvertinti vartotojų elgseną iš daugybės skirtingų kampų bei suprasti, kaip yra formuojami įvairūs pasirinkimai, atsižvelgiant į emocinę bei racionaliąją smegenų dalis padeda „Mindspace“ metodas. Būtent jis suteikia marketingo specialistams būdą sujungti racionalumą su kūrybiškumu bei rasti pusiausvyrą tarp emocinio poveikio bei pagrįstos argumentacijos. Tai esminis žingsnis, kuriant efektyvias kampanijas, kurios ne tik įtraukia, bet ir padeda vartotojams priimti labiau pagrįstus sprendimus“, – akcentuoja D. Plauškaitė-Camacho Andrade.

D. Kėdikas teigia, jog „Mindspace“ metodas padeda ne tik tą vartotojų elgseną suprasti, bet ir ją subtiliai valdyti.

„Mindspace“ modelis – tai sistema, apibrėžianti svarbiausius neurobiologinius ir kognityvinius mechanizmus, turinčius didžiausią reikšmę automatiniams vartotojų sprendimų priėmimo procesams. Šis modelis buvo sukurtas remiantis įvairiais vartotojų elgsenos modeliais, ekonomikos ir psichologijos teorijomis bei tyrimais.

„Mindspace“ išskiria devynis veiksnius: žinutės skleidėjas, paskatos, normos, išankstiniai nusistatymai, pastebimumas, užprogramavimas, emocija, įsipareigojimai, ego.

„Šį metodą galima pritaikyti ne tik marketinge, bet ir ieškant atsakymų į kitus verslo klausimus, pavyzdžiui, produkto kūrimo procese. Šis įrankis gali padėti atverti skirtingas galimybes, kurias galima apsvarstyti, sulyginti su savo organizaciniais tikslais, tiksline auditorija“, – tvirtina D. Kėdikas.

Metodo pritaikymo sėkmė priklauso ne tik nuo jo teorinio išmanymo, bet ir gebėjimo jį prataikyti praktiškai. D. Kėdikas priduria, kad Druskininkuose vyksiančiuose dviejų dienos trukmės mokymuose „Ogilvy Vilnius“ ekspertai dalinsis profesine patirtimi bei atradimais.

„Mokymai nebus tik paskaitos formatu – turėsime labai daug praktikos – tiek realių atvejų, tiek užduočių, kurias bus galima išsibandyti asmeniškai ir grupėmis. Esame nusiteikę tiek dalintis tuo, ką žinom, tiek mokytis iš mokymų dalyvių, kurie pasakos apie savo patirtis“, – tvirtina D. Kėdikas.

Dviejų dienų LiMA organizuojami mokymai „9 technikos, kaip subtiliai daryti įtaką vartotojų elgsenai“ vyks lapkričio 7–8 d. „SPA Vilnius“ Druskininkuose.

Daugiau informacijos: <https://masterclass.limarenginiai.lt/>

**Apie Lietuvos marketingo asociaciją**

Mokymus organizuoja Lietuvos marketingo asociacija, sukaupusi daugiau nei devyniolikos metų veiklos patirtį, vienijanti daugiau nei 1300 narių bendruomenę ir siekianti stiprinti marketingo profesiją šalyje.

**Daugiau informacijos**

Livija Kišūnaitė

+37069656667

[komunikacija@lima.lt](mailto:komunikacija@lima.lt)