

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ЙОГО РОЛЬ У РОЗУМІННІ СПОЖИВАЧА ТА ЙОГО РЕАКЦІЇ

Студ. Гончаренко А.Р.
Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.
Київський національний університет технологій та дизайну

Нейромаркетинг – це комерційне застосування нейробіології та технології нейровізуалізації з метою розуміння споживача і його реакції. За допомогою технологій нейромаркетингу компанії прагнуть контролювати ринок, маніпулюючи вибором покупця.

Інструменти нейромаркетингу застосовують для розуміння реакції споживачів на ту чи іншу інформацію для привернення уваги до продукту; він має метою створення прийомів, що впливають на підсвідомість кожного покупця та забезпечують лояльність до продукту, яку згодом залишається перетворити в бажання володіти, а далі – в регулярну потребу.

Основними інструментами нейромаркетингу вважаються:

- Кількісна електроенцефалографія;
- Окулографія;
- Пристрої, що фіксують зміни серцебиття покупця, рівномірність дихання, м'язову напругу, температуру тіла та електропровідність шкіри. Вчені провели експеримент, оснастивши магазини пристроями GPS та використовуючи дані з мобільних телефонів, відстежували, як люди ходять по магазину, які полиці їх цікавлять, на які вітрини вони дивляться частіше і скільки часу проводять в кожному відділі;
- Техніка вилучення метафор Зальтмана - заснована на тому, що метафори є "оглядовими лінзами" людини, крізь які вона оцінює реальність. Метафори формують в мозку уявлення про все, що ми бачимо, чуємо чи відчуваємо;
- Айтрекінг (eye-tracking, відстеження руху очних яблук) - дозволяє визначати, які елементи графіки або відео привертають до себе увагу споживача.

Проте, не зважаючи на всю затребуваність технологій нейромаркетингу, його застосування в – досить затратна ініціатива, пов'язана з проведенням досліджень та експериментів. Однак є низка прийомів, що не потребує значних витрат – «переоцінка знижок» (покупець надає перевагу знижці з меншою ціною при умові моментального її отримання на відміну від значно більшої знижки через певний період часу. Покупець вважає, що він компенсував витрати отриманої вигодою, а виробник зазнав витрат), а також «спотворення опору» (бажання діяти наперекір вказівкам, аби "зберегти свободу").

Нейромаркетинг є інноваційним методом просування, проте можливості його застосування необхідно обмірковувати заздалегідь, зважаючи на деякі негативні нюанси:

- Деякі вважають нейромаркетинг маніпуляційним методом торгівлі;
- Застосування цього методу потребує великих фінансових вливань;
- На даний момент на стадії розробки методів нейромаркетингу відзначається недостатній рівень кваліфікації працівників.

Також прості елементи нейромаркетингу використовують при розробці сайтів. Приділяється велика увага кольоровій гаммі, характеру подання інформації на порталі. Правильно побудований і розроблений сайт може стати не тільки хорошим майданчиком для використання основ нейромаркетингу, але і достовірним джерелом інформації про поведінку користувачів.

Отже, можна зробити висновок, що нейромаркетинг на сьогоднішній день є однією з технологій маркетингу майбутнього. Цілком можливо, що його функції та можливості ще не до кінця сформовані і вивчені, але перші кроки на шляху до цього в світі й в Україні вже зроблені.