Левицька Д.Р., магістр, Ніфатова О.М., к.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Анотація. У статті розглянуто сутність нейромаркетингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємств. Визначено силу психологічного впливу нейромаркетингу на споживачів. Узагальнено методи нейромаркетингу, які використовують з метою управління підсвідомістю споживачів. Охарактеризовано нейромаркетингові канали впливу на поведінку споживачів. Визначено основні проблеми нейромаркетингу.

Ключові слова: маркетинг; нейромаркетинг; нейровізуалізація; айтрекінг; аромомаркетинг; споживач; бренд.

Левицкая Д.Р., магистр, Нифатова Е.М., к.э.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПСИХОЛОГИЧЕКОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье рассмотрена сущность нейромаркетинга и его роль в маркетинговой деятельности предприятий. Определена сила психологического воздействия нейромаркетинга на потребителей. Обобщены методы нейромаркетинга, используемые для управления подсознанием потребителей. Охарактеризованы каналы влияния нейромаркетинга на поведение потребителей. Определены основные проблемы нейромаркетинга.

Ключевые слова: маркетинг; нейромаркетинг; нейровизуализация; айтрекинг; аромомаркетинг; потребитель; бренд.

Levytska D., Nifatova O.
Kyiv National University of Technologies and Design

NEUROMARKETING AS A PSYCHOLOGICAL EFFECT ON THE CONSUMER

Abstract. The article examines the essence of neuromarketing and its role in marketing activities of enterprises. The strength of the psychological influence of neuromarketing on consumers is determined. Generalized methods of neuromarketing, which are used to control the subconscious of consumers. The neuromarketing channels influence the behavior of consumers. The basic problems of neuromarketing are determined.

Keywords: marketing; neuromarketing; neuroimaging; aitreking; aroma marketing; consumer; brand.

Постановка проблеми. Сьогодні в світі маркетингу здійснено революцію під назвою нейромаркетинг, що використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію. Ця наука з'явилася на основі досліджень людського мозку і даних класичного маркетингу, в ході яких було встановлено, що споживач ухвалює рішення не тільки на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, які він не може контролювати [1]. Це означає, що знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п'ять органів почуттів людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, мерчандайзингу, що позитивно впливають на настрій і купівельну спроможність відвідувачів магазину, як наслідок, удосконалюють стратегію продажів. Ось чому останнім часом у сфері теорії та практики маркетингу все частіше з'являється поняття нейромаркетингу як нового методу визначення та прогнозування споживчої поведінки. Загальний потік зовнішньої реклами настільки великий, що у споживчої

аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно скорочується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібний пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг. Питання нейромаркетингу особливо актуальні сьогодні, з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання цього методу стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємстві. Тому для розв'язання цієї проблеми важливо дослідити сутність нейромаркетингу та його основні інструменти у контексті можливостей їх застосування в умовах національного ринку.

Аналіз останніх публікацій та невирішена частина проблеми. Напрям нейромаркетингу, який є комбінацією двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу, є досить новим, адже початок його використання виробниками простежується тільки в кінці XX століття. Серед іноземних учених, які зробили вагомий внесок у вивчення нейромаркетингу, варто викоремити таких, як: М. Ліндстром, А. Трайндл, Е. Плессі, П. Глімчер, Р. Солсо, Р. Дулі та ін. Вітчизняні вчені О.Д. Бойко, О.В. Босак, А.А. Копейко, Е.Ю. Кан та ін. присвятили увагу вивченню психологічних механізмів поведінки споживачів. Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади системи нейромаркетингу, варто згадати, насамперед, Дж. Залтмена, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта. Сьогодні цим питанням займаються А.Н. Лебедев, О.Б. Гевко, В.Н. Наумов, Е.Ю. Кан [11]. Водночас, актуальним питанням залишається систематизація методів нейромаркетингу, які б давали можливість максимально привернути увагу споживачів та вплинути на їхню підсвідомість.

Мета дослідження. Висвітлення основних положень нейромаркетингу та його інструментів, через які відбувається вплив на споживчу аудиторію. Серед завдань роботи дослідити практичне застосування нейромаркетингу, яке спрямоване на з'ясування особливостей підсвідомих реакцій на зовнішні подразники людини з метою подальшого використання цієї інформації для потреб підприємства.

Виклад основного матеріалу. Нейромаркетинг є однією з найефективніших сучасних технологій, що ґрунтується на статистичному опрацюванні даних, отриманих у процесі психофізіологічних досліджень. Об'єктом вивчення нейромаркетингу є широкий спектр реакцій у поведінці людини: дослідження змін динаміки пульсу, процесу потовиділення, струмів мозку, рухів зіниць та інших спонтанних реакцій, активно використовується магнітно-резонансне сканування головного мозку. Нейромаркетинг як інструмент впливу на споживчу поведінку завойовує значну популярність серед маркетологів-практиків та стає необхідною умовою реалізації успішних рекламних кампаній. Нейромаркетинг (грец. Neuron – нерв і англ. market – ринок, збут) – комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [2].

Концептуально нейромаркетинг – це збір і інтерпретація інформації про мимовільні реакції людини на будь-які особливості і елементи товару або торгової марки: назву, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи та інше. Вперше концепцію нейромаркетингу було відкрито психологами Гарвардського університету в 1990-ті роки. У її основу покладено модель того, що більша частина розумової діяльності людини, а також її емоції знаходяться в підсвідомій області. Так була розроблена професором Джері Залтманом загальна методика нейромаркетингу і запатентована технологія ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод вилучення метафор Залтмана»), основою якої є набори малюнків, що викликають у людини позитивну емоційну реакцію [3]. У результаті «позитивні» малюнки стають основою майбутніх рекламних роликів. Використання цієї технології можуть дозволити

собі лише великі компанії, такі як Кока-Кола, Нестле, Проктор енд Гембел та ін. При цьому, нейромаркетинг зробив серйозну заявку на успіх, заявивши здатність точно виявити причини покупки та можливість управляти поведінкою людини. У деяких наукових працях поняття «нейромаркетинг» ототожнено із сенсорним маркетингом, який допомагає виробити умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів – у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Це можна пояснити тим, що всі процеси нейромаркетингу забезпечують сенсорне сприйняття продукції, її кольору, зображення, аромату та звукового оформлення, тому ці технології впливають на п'ять органів відчуттів покупця, що відкриває нові можливості в організації продажів, ведення переговорів і вибудовуванні відносин з клієнтами. Нейромаркетинг використовує п'ять основних каналів впливу на споживчу поведінку.

1. Візуалізація – основний спосіб впливу на поведінку людини, тому маркетологам украй важливо розуміти, як правильно подати повідомлення, щоб виділитися з потоку інформаційного шуму та викликати у споживача потрібні емоції. Робота над дизайном та грамотне кольорове рішення логотипу компанії, упаковки, сайту дуже важливі для успішного брендингу. Наприклад, для логотипу ефективно використовувати яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений), а доказом цього є успіх таких компаній, як: Lays (використовує в логотипі червоний, жовтий, білий колір), McDonalds (червоний, жовтий, білий, зелений), Pringles (червоний, жовтий) і т. д. Ці кольори миттєво привертають до себе увагу [6].

2. Запахи – найпотужніший спосіб впливу на стан людини. Він впливає прямо на лімбічну систему мозку, яка відповідає за формування емоцій та поведінкових реакцій. Для збільшення продажів багато компаній використовують аромамаркетинг. Приклади такого нейромаркетину в рекламі – це популярні ресторани швидкого харчування. Наприклад, запах у районі, де розташований McDonald's, можна почути здалеку. Крім того, цей аромат -візитівка ресторану. Згідно з результатами досліджень, на нюх припадає близько 70% емоцій людини [5].

3. Смак. Методи нейромаркетингу дають змогу відслідковувати реакцію мозку на різні смакові відчуття. Наприклад, Unilever спільно з Neuroconsult провів нейромаркетинговое дослідження, аби зрозуміти, що думають споживачі про їхнє популярне ескімо. Результати дослідження задовольнили компанію, адже виявилося, що морозиво викликало у випробовуваних значно більше задоволення, ніж шоколад і йогурт.

4. Дотик – сприйняття товару, яке формується на основі отриманих відчуттів. Важливий канал комунікації під час продажу продукту. Найпростіший приклад – розроблення приємної на дотик упаковки. На рішення про покупку можуть також впливати м'якість і шовковистість тканин, одягу, постільних речей, але це вже питання якості, а не маркетингу [3].

5. Слух. Ефективним мотиватором до покупок є фонова музика в магазинах: легка, приємна, але ритмічна та досить динамічна, вона спонукає до покупок. Причому в різних магазинах використовується музика різного жанру: в магазинах одягу – це музика з показів, у дитячих магазинах – музика з мультфільмів дитячого характеру, у супермаркетах – більш спокійна та ненав'язлива музика, в СПА-салонах – звуки природи і т. д.

Відвідуючи торгові зали, люди прагнуть не тільки придбати нові товари. Найбільш важливим складником цього процесу є отримання задоволення та позитивних емоцій, тому бажання власників магазинів впливати на клієнта приємною музикою, привабливим ароматом, уважним ставленням персоналу є цілком зрозумілим, адже клієнт не пробачить їм відсутність цих невід'ємних атрибутів сучасної торгівлі.

Закономірним є злиття торгових зон та розважальних центрів із кінотеатрами, ігровими залами й атракціонами. Всі ці канали використовується маркетологами постійно, що сприяє високим показникам продажу. Споживачам приємно вважати себе раціональними людьми, здатними самостійно приймати різні рішення, незважаючи на тиск оточення. І хоча покупці можуть брати до уваги думки інших людей, остаточне рішення про купівлю товару, на їхню думку, вони приймають самостійно. Але насправді все трохи інакше. На прийняття рішень впливає безліч різних чинників, включаючи біологію, психологію та зовнішнє середовище. Маркетологи та психологи роками вивчали когнітивні упередження поряд зі способами поширення різних ідей, тому саме нейромаркетинг застосовується як метод впливу на поведінку споживача починаючи з розроблення дизайну, використання його прийомів у рекламі та закінчуючи кінофільмами. Цікавим прикладом використання нейромаркетингу в дизайні є дослідження від Frito Lay, компанії, що випускає чіпси Lays. Воно показало, що використання натуральних та матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів не мотивують до покупки, тому компанія стала використовувати блискучу упаковку яскравих кольорів із зображенням смажених чіпсів. Дослідження показало, що зображення натуральної картоплі на упаковці Lays не викликає такого апетиту у покупців, як зображення зажарених в маслі чіпсів, що здійснює вплив на рецептори споживачів. Активно використовується нейромаркетинг і в рекламі. Прикладом є нейромаркетинг, який застосовувався для рекламної кампанії Mercedes-Benz, в якій передня частина автомобіля імітувала людські обличчя. З'ясувалося, що цей ролик задіяв центр задоволення мозку респондентів, й ефективність реклами підтвердилася підвищенням продажів компанії на 12% за квартал [4]. Використовується нейромаркетинг і в кіноіндустрії: простежити реакцію людини на розвиток сюжету фільму, спецефекти та варіанти кінцівок за допомогою нього нескладно. Цікаве дослідження провела компанія Innerscope Research, що показала трейлери 30 фільмів більш ніж 2 тис. осіб та виміряла частоту їхніх серцевих скорочень, зміни дихання, руху очей та ступінь пітливості. Найсильніші реакції були викликані популярними блокбастерами, особливо фільмом «Пірати Карибського моря 3», тому не дивно, що фільм зібрав більше 90 млн дол. США за перші покази [6].

Однією з проблем класичного маркетингу є те, що весь він побудований на оцінюванні суб'єктивних даних. Проаналізувати весь процес прийняття рішень споживачами, спираючись лише на анкетування, є доволі проблематичним, а вже з масовою появою «професійних» представників тих чи інших цільових аудиторій ситуація ускладнилася. Тому в нагоді стали нейрофізіологія, яка дає змогу скласти точну й об'єктивну картину неусвідомлених реакцій мозку та тіла людини на ті чи інші явища, а також когнітивна психологія, що дає змогу інтерпретувати отримані дані в термінах споживчих переваг [14].

Аналіз показав, що основними проблемами нейромаркетингу є такі.

1. Закритість досліджень та методів обробки даних. Нейромаркетингові дослідження проводяться переважно приватними компаніями, які встановлюють свої власні лабораторії, а не університетами. Через можливий страх, що конкуренти дізнаються про використовувані методи, компанії не розкривають методи обробки даних. Тому у багатьох учених дуже скептичне ставлення до результатів нейромаркетингових компаній, оскільки неможливо перевірити статистичні дані [13].

2. Невелика кількість опублікованих матеріалів у наукових журналах. На разі опубліковано ще досить мало обґрунтованої інформації. Про результати досліджень можна дізнатись переважно від самих компаній [12].

3. Більшість людей знайомиться з нейромаркетингом через новини, а не наукові статті. Багато журналів та газет популяризують дані нейромаркетингу, не вникаючи та

не аналізуючи дані експериментів. Журнали та газети ще можна зрозуміти, адже їм потрібні сенсації. Вони все частіше наводять приклади та пліткують, уводячи людей в оману та поширюючи достатньо неправдиву інформацію щодо неіснуючих та вигаданих результатів досліджень. Таке практикують також як і маленькі підприємства, які взагалі не зможуть собі дозволити мати таку лабораторію, так і достатньо великі компанії задля більшого привернення аудиторії [13].

4. Подолання суб'єктивізму. Багато нейромаркетингових компаній заявляють, що нові методи дають змогу подолати суб'єктивізм та зрозуміти, що відчуває одна конкретна людина. Однак нейромаркетингові дослідження потребують кропіткої тривалої роботи, тому обов'язково до досліджень потрібно залучати значну групу людей, щоб дані були статистично достовірними.

5. Вартість нейромаркетингових досліджень. Нейромаркетингові дослідження достатньо дорогі, далеко не кожна компанія може собі дозволити такі випробування.

6. Прагнення до отримання швидкого прибутку. Багато дослідників дійсно хочуть розвивати і вивчати цей напрям більш фундаментально, але також багато хто хоче швидко заробити на гарячій темі. Саме остання категорія може зіпсувати репутацію нейромаркетингу. При цьому залишаються відкритими питання про етичність проникнення до мозку покупця.

Незважаючи на недоліки, у нейромаркетингу є великий потенціал, і ця сфера інтенсивно розвивається, адже знайти методи впливу на цільову аудиторію – це першочергове завдання для маркетолога. Корпорації з величезними рекламними бюджетами постійно тестують цільовий ринок на предмет упровадження нових продуктів та рекламних технологій, які можуть вплинути на споживача.

Висновки та пропозиції. Нейромаркетинг – новий інструмент впливу на споживачів, що поєднав у собі всі ефективні стратегії звичайного маркетингу з наукою про мозок, підкріпленою діагностичними методами дослідження та експериментами. Маніпуляції з підсвідомістю споживача призводять до збільшення продажів та прибутку. Технології нейромаркетингу в умовах сучасного бізнесу досить стрімко набувають популярності та дедалі більше використовуються як потужний інструмент впливу на поведінку цільової аудиторії. Проте варто зауважити, що найбільший ефект ці технології забезпечують за системного використання їх у маркетинговій кампанії. Нейромаркетинг, безумовно, є інноваційним та перспективним інструментом просування. Однак можливості його використання у роботі тієї чи іншої компанії необхідно ретельно обміркувати заздалегідь. Застосування методів нейромаркетингу вимагає значних коштів, які представники малого та середнього бізнесу не можуть собі дозволити. Нейромаркетинг сьогодні є однією з технологій маркетингу майбутнього, а тому потребує подальшого вивчення.

Список використаної літератури

1. Палахнюк А. Аромат растущих продаж / А. Палахнюк // Рекламные идеи. – 2005. – № 2. – С. 36–43.
2. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов / М. Линдстром. – М.: Эскмо, 2006. – 272 с.
3. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13.
4. Аромагия бизнеса: влияние цвета, звука и запаха в продажах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mindspace.ru.
5. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособ. / Л. И. Рюмшина. – М.; Ростов н / Д: Изд. центр "МарТ", 2004. – 235 с.
6. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 3. – С. 43–48.

7. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Електронний ресурс] / Е. Ю. Канн. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
8. Попова Ж. Г. Идеи психоанализа в современной рекламе / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 22–36.
9. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособ. для факультетов психологи, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом "Бахрах-М", 2007. – 720 с.
10. Психологія кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//:www.ukrop.com.ua.
11. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic. academic.ru.
12. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic. academic.ru.
13. Актуальность и основные проблемы внедрения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.konspekt.biz.
14. Что такое нейромаркетинг и почему он вам не поможет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://medium.com.