

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Оксана Володимирівна БОСАК*к.е.н., доцент кафедри економіки та управління персоналом Львівського інституту банківської справи УБС НБУ (м. Київ)**E-mail: obosak@yahoo.com*

Анотація. Охарактеризовано підходи до сутності нейромаркетингу. Окреслено основні принципи нейромаркетингу та його базові різновиди, їх зміст і визначено перспективи використання в умовах вітчизняного ринку.

Аннотация. Охарактеризованы подходы к сущности нейромаркетинга. Определены основные принципы нейромаркетинга и его базовые разновидности, их содержание и определены перспективы использования в условиях отечественного рынка.

Ключові слова: нейромаркетинг, звуковий дизайн, візуальний мерчандайзинг, споживач, аромаркетинг, кінестетичний канал.

Ключевые слова: нейромаркетинг, звуковой дизайн, визуальный мерчандайзинг, потребитель, аромаркетинг, кинестетический канал.

Постановка проблеми. Сьогодні у світі маркетингу здійснено революцію під назвою нейро-маркетинг, 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, викладення товару, 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 поживчої 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 досліджень і публікацій. Ця тема є порівняно новою, оскільки можливості використання технології нейромаркетингу почали досліджувати лише наприкінці XIX сторіччя. 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.

Проблема нейромаркетингу ще не набула як у вітчизняній так і у світовій маркетинговій науці відповідного висвітлення. Проблеми теорії та практики нейромаркетингу опрацьовані такими відомими вченими як М. Ліндстромром, П. Глімчером, А. Трайндлом, Б. Оейманом, як у вигляді окремих розділів, так і цілісних праць. Ці, вчені трактуючи нейромаркетинг, як новий напрям маркетингових досліджень, формують його як науку.

Водночас, огляд джерел, пов'язаних із вивченням особливостей нейромаркетингу, засвідчує різноплановість розуміння та об'єктивну необхідність систематизації різних підходів до нейромаркетингу та можливості його використання на практиці.

Метою статті є 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.

Обґрунтування отриманих наукових результатів. 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 (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.

Проаналізувавши методи впливу на споживачів, які використовуються у нейромаркетингу, було виокремлено найголовніші з них у групі залежно від впливу на органи відчуттів людини, що наводяться в табл. 1.

Таблиця 1

Головні методи та інструменти психологічного впливу

Метод	Інструменти	Характеристики
1	2	3
Звуковий	структура аудіо-повідомлення	«що», «коли» і «як» необхідно сказати у повідомленні, щоб воно було сприйняте
	музичний супровід	темп музики залежно від ситуації та точки продажу
	звукове повідомлення	тривалість звучання та повторюваність, час доби для звучання
Дотик	матеріал товару	матеріал товару та його упаковки
	матеріали додаткових предметів	матеріал додаткових предметів (меблі, посуд тощо)

Таблиця 1 (продовження)

Смак	смакові добавки	додають у продукти харчування (викликають «прив'язуваність» до смаку і товару)
	дегустації	проба товарів потенційними споживачами для ознайомлення з їх смаковими властивостями
Запах	аромамаркетинг	ароматизація приміщень точок продажу
		ароматизація товару чи його елементу
		ароматизація каталогів, пробних товарів, сувенірів
Візуальний	кольорова гамма	вибір кольору залежно від його символіки
	форма та упаковка товару	форма товару та його упаковки (овал, квадрат, нестандартна фігура тощо)
	місце збуту	мерчандайзинг, оформлення точок продажу
	відеореклама	тривалість і повторюваність, використання засобів відеореклами (розіграш ситуації, створення персонажу, атмосфери тощо)

Одним з головних інструментів нейромаркетингу є зоровий (візуальний) канал. Найчастіше споживачі отримують більшу частину інформації саме за допомогою цього каналу.

Правильно підібране кольорове рішення інтер'єру сприяє збільшенню активності покупців у магазині. Кожен колір несе свою психологію, робить свій вплив і викликає певні асоціації. 66 % нашої уваги ми приділяємо саме кольору, тому його вплив можна ефективно використовувати у створенні фірмового стилю компанії (логотип, бланки, візитки, буклети, сайт, упаковка, дизайн середовища) для успішного позиціонування компанії на ринку [4]. Безумовно, сильні емоції у покупців викликає емоційно яскраве візуальне наповнення магазину, тому фахівці стверджують, що глибокі «оксамитові» тони краще застосовувати при оформленні товарів вищої категорії, а легкі світлі – недорогих товарів [4].

Вчені Берлінського університету фізіології довели, що правильно підібраний колір упаковки або вітрини здатний збільшувати попит на товар на 30 %, не зважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю або навпаки, знизити попит, якщо застосовано неправильне забарвлення. Також поліпшити настрій і самопочуття покупців можна за допомогою приємного для ока і огляду товарів освітлення, створення зручних проходів, комфортного температурного режиму, запахів, кольорних сполучень, зміни логотипу магазину [5].

Щодо аромамаркетингу, в основі якого покладено вплив на споживача через органи нюху, то вчені вважають, необхідно лише підібрати відпо-

відний аромат, і продажі підуть вгору. Однак є і небезпека неправильно підбраного запаху, що за лічені хвилини може налаштувати покупців негативно, і продажі одразу впадуть.

У ході компанії Business Chemistry австрійського психолога Абрама Рамеса було виявлено, що запахи можуть підвищувати обсяги продажів на 25 %. Дослідження фірми довели, що торгівлі ювелірними виробами сприяють пахощі квітів, одягом – запах м'яти та базиліку. В продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна, підкреслюючи свіжість харчів, а у меблевих – хвої. Також стверджується, що запах троянд треба використовувати в елітних магазинах, а горіхів – у автомобільних салонах [6].

Мегамаркети Auchan у Франції ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі зросли на 60 %. Компанія Tchibo встановила автомати, які поширюють запах свіжо меленої кави, перед входом в свої магазини в Австрії та Німеччині, кількість відвідувачів збільшилася на 50 %. У мережі магазинів Walmart у США розпорошення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22 % [7].

Тому застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину більш інтенсивно його вивчати. Проведені експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70 % спожива-

чів оцінюють за запахом такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [4]. Дуже ефективно використання ароматів для зонування торгових приміщень. Звичайно виділяється три зони: вхідна, де людині прямує тонкий позитивний заряд, далі йде – зона примірювальних кабін, у ній головна задача – знищення неприємних запахів і вкінці – касова зона, де за допомогою аромату для клієнта підкреслюється настрій впевненості та задоволення від здійсненої покупки.

За допомогою аромату можна додати бренду додатковий рівень комунікації, настрою, емоції. Причому, ароматична складова бренду може виявитися дуже могутньою. Тобто не тільки колір, логотип, стилістичні і інтер'єрні рішення, але і власний аромат, властивий саме цій компанії, відповідний її концепції і філософії, може вивести комунікацію з її клієнтами і партнерами на абсолютно новий рівень [6].

Вплив запаху можна використовувати не тільки для продажів, але і для проведення успішних переговорів. Так, запах троянди додає зговірливості, м'ята пробуджує, конвалія розслабляє, апельсин стимулює до ухвалення рішення, а лимон викликає агресивність. Навіть з таким явищем як дебіторська заборгованість можна впоратися за допомогою запахів. Відомо, що в Америці і Англії повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з вельми неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато охочіше [4].

За даними Європейського інституту мерчандайзингу, використання аромамаркетингу у торговельних залах дозволяє підприємству: збільшувати час перебування клієнтів у торговельному залі та підвищувати рівень готовності купувати товар; посилюються позитивні враження від магазину; поліпшується сприйняття пропонованих товарів і послуг; виникає бажання повторно відвідати магазин; зростає частка імпульсних покупок [8].

Не менш ефективно, ніж вплив кольору і запаху, можна використовувати в продажах звуковий дизайн. Музика впливає на настрій покупців не гірше за колір. Тому у більшості великих універсальних магазинах створюється м'який музичний фон. Навіть винайдено відповідний стиль такої музики, іменованої «muzak». Американські фахівці стверджують, що цей музичний фон сприяє збільшенню товарообігу на 46 % [9]. За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів в хвилину) мелодії частіше підштовхують людей

до імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недорогих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів в хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку, а в часи пік – динамічну музику, що формує темп і провокує на покупку [9].

Від використання радіостанцій краще відмовитися: різка зміна тональності (чергування піснi, голосу ведучого, реклами) викликає негативну реакцію. Повільні композиції слід чергувати зі швидкими, щоб не приспати обслуговуючий персонал. Сучасні технології дозволяють створювати в кожному відділі свій музичний супровід і буквально вести покупця з однієї торгової зони в іншу. Щоправда, під впливом звуку продажі можуть не тільки рости, але й падати. Більшість споживачів відзначає, що музика в магазинах заважає і відволікає від покупок.

У 2005 році психологами Оксфордського університету були проведені дослідження впливу звуку на активність покупців. Виявлено, що розслаблююча, спокійна музика спонукає до неквапливих покупок, затримуючи покупців у магазині, у результаті чого рівень продажів збільшується на 38 %. Зокрема швидкі, бадьорі мелодії збільшують купівельний темп клієнтів, тому досить часто «фаст-фуди» використовують таку музику у своїх залах, прискорюючи при цьому «клієнтопотік» [10].

Використання звукового каналу має свої особливості, пов'язані з індивідуальними вподобаннями споживачів, проте існують певні наукові висновки щодо різних видів музики (наприклад, вальс розслабляє, марш змушує рухатися швидше тощо). При виборі музики відштовхуються від зворотного: необхідно знайти не те, що сподобається, а те, що не викличе роздратування. Правильно підібрана музика в торговому залі, як показали дослідження, здатна збільшити продажі на 5–10% [1].

Кінестетичний канал, мабуть, найнадійніший у нейромаркетингу. Хоча всі люди різні, однак всі мають майже однакове уявлення про хороше і погане. Так, наприклад, вважається хорошим комфортне, затишне, надійне, а поганим – агресивне, жорстоке. Якщо маркетологи звернуть увагу і почнуть впливати на кінестетичний канал, то успіх компанії буде гарантовано.

В Україні нейромаркетинг ще не досить розвинений, але він стрімко набирає обертів. Так, все частіше у супермаркетах, гіпермаркетах, магазинах використовують звуковий супровід, що надихає аудиторію на покупку; використовується аромамаркетинг: у великих супермаркетах за допомогою запаху покупцю можна підказати, де шукати каву, бакалію або фрукти. Запах свіжого хліба з магазинних міні-пекарень добре підвищує продажі продуктів і напоїв. Найбільше впізнають і вважають приємними запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі [8].

Подані інструменти впливу обирають та коригують залежно від цільової аудиторії та товару, для якого вони застосовуються. Правильне їх застосування дозволяє збільшити продажі, створити та підтримати лояльність споживачів, позитивний імідж компанії та її товару, що призведе до збільшення прибутку.

Не зважаючи на критику методів нейромаркетингу з боку деяких дослідників, все ж варто зауважити, що цей науковий напрямок допомагає краще дізнатися споживача, його потреби. Дозволяє запропонувати саме ті товари, які потрібні і на які чекає споживач. Це вигідно не лише для виробників, але й для самих споживачів, адже досить часто вони не знають, чого конкретно хочуть. Тому компанії повинні активно використовувати інструменти нейромаркетингу для завоювання споживачів та отримання більших прибутків.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновки, що нейромаркетинг є дієвим та перспек-

тивним напрямком маркетингу і вже знайшов своє застосування як закордоном, так і в Україні. Чи виправдані витрати на вивчення і впровадження методів нейромаркетингу – покаже майбутнє, однак не варто забувати, що саме підсвідомість підкаже в момент вибору покупцеві, чи варто йому вибрати ваш бренд або віддати перевагу вашому конкуренту.

Акцентуючи на можливій соціально відповідальній складовій нейромаркетингу і його засобів, корисним би було направлення всіх відомих технічних прийомів дослідження і впливу на підсвідомість споживача, для вирішення соціальних проблем. А саме на розробку плакатів, рекламних щитів, відеороликів тощо, провівши перед цим дослідження на відповідних апаратах, щоб вплив від цих рекламних засобів був найбільш ефективним. Обов'язково розробляти рекламні концепції соціальних проектів, заходів, акцій за допомогою нейромаркетингових прийомів і досліджень.

Підсумовуючи, хочемо ще раз наголосити на нашому комплексному трактуванні нейромаркетингу з погляду його корисності для всіх суб'єктів та учасників ринку, адже в результаті таких спрямованих маркетингових досліджень кожен споживач отримує потрібну продукцію, стає більш задоволений, у суспільстві вирішуються актуальні проблеми за рахунок спільноти таких щасливих споживачів, а кожне торгове і виробниче підприємство отримує прибуток та довготривалу перспективу на його збільшення.

Список використаних джерел

1. Палахнюк А. Аромат растуших 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 брендов / 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. Ро-

манюха // 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. Психология кольору в друкованій рекламі [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrop.com.ua>.