

*Скригун Н.П.,**к.е.н, доцент,**доцент кафедри маркетингу,**Національний університет харчових технологій**Метейко В.О.,**студентка,**Національний університет харчових технологій*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Анотація. У статті розглянуто сутність нейро-маркетингу та його роль у маркетинговій діяльності підприємств. Визначено силу психологічного впливу нейромаркетингу на споживачів. Узагальнено методи нейромаркетингу, що їх використовують задля управління підсвідомістю споживачів. Охарактеризовано нейромаркетингові канали впливу на поведінку споживачів. Визначено основні проблеми нейромаркетингу.

Ключові слова: маркетинг, нейромаркетинг, нейровізуалізація, айтрекінг, аромамаркетинг, споживач, бренд.

Постановка проблеми. Нині на більшості вітчизняних підприємств застосовуються методи класичного маркетингу, які не завжди ефективні та вже досить звичні, тому виробники товарів та послуг шукають нові способи привернення уваги споживачів. Сучасні технології просування зробили крок далеко вперед. Раніше рекламою були тільки ролики по телебаченню та оголошення у пресі, а нині використовують багато різних підходів – від контекстної реклами до способів привернення уваги споживачів завдяки кольоровому та звуковому оформленню торгових залів. Багато виробників товарів та послуг почали використовувати у своїй роботі нейромаркетинг, щоб просунути свої товари та послуги на ринку. Значна кількість досліджень, проведених у цій галузі, вказує на те, що нейровізуалізація – інструмент майбутнього, який відкриває широкі можливості перед маркетингологами. Його головна перевага полягає у тому, що він дає доступ до інформації, яка недоступна через звичні способи. Цей вид маркетингу користується великою популярністю серед провідних іноземних компаній. В Україні ж він віднедавна теж став активно використовуватися.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Напряму нейромаркетингу, який є комбінацією двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу, є досить новим, адже початок його використання виробниками простежується тільки в кінці ХХ ст. Серед іноземних учених, які зробили вагомий внесок у вивчення нейромаркетингу, варто використати 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.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас актуальним питанням залишається систематизація методів нейромаркетингу, які б давали можливість максимально привернути увагу споживачів та вплинути на їхню підсвідомість.

Мета статті полягає у визначенні сутності, методів та прийомів нейромаркетингу для привернення уваги споживачів до рекламованого товару шляхом впливу на їхню підсвідомість.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг як інструмент впливу на споживчу поведінку завойовує значну популярність серед маркетингологів-практиків та стає необхідною умовою реалізації успішних рекламних кампаній.

Нейромаркетинг – одна із сучасних концепцій маркетингового впливу в роздрібній торгівлі, яка спирається на дослідження психології споживачів, що використовує технологію «сканування» мозку потенційних споживачів для визначення образів, на які цільова група реагує найбільш активно та робить ставку на почуття й емоції клієнтів. Основоположниками саме цієї концепції нейромаркетингу стали спеціалісти австрійської компанії ShopConsult by Umdasch [11].

Нейромаркетинг – міждисциплінарна сфера, що знаходиться на стику нейробіології, психології та поведінкової економіки. Цей термін увів у вжиток професор Ейл Смідтс у 2002 р. З його допомогою він описав можливості комерційного використання нейробіології для підвищення ефективності маркетингових заходів. По суті, це дослідження мозку людини для впливу на його споживчу поведінку [3]. Нейромаркетинг являє собою новий методологічний підхід до маркетингу, що включає у себе дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку: мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т. д., ставлячи за мету прогнозування споживчого вибору індивідів. Він дає змогу визначити ставлення споживача до продукції ще до того, як він сам це зрозумів. У цьому полягає одна з головних відмінностей нейромаркетингу від традиційного маркетингу: він не вимагає збору та аналізу даних про суб'єктивні переваги покупця. У дослідженні через традиційний маркетинг – опитування та анкетування – респонденти далеко не завжди чесні у своїх відповідях, методи ж дослідження нейромаркетингу дивляться прямо в мозок людини [2].

В основі нейромаркетингу лежать результати дослідження психологів, за якими переважна більшість пізнавальної діяльності людини й усього мислення, включаючи емоції, походять із підсвідомості, тому основне завдання, яке стоїть перед маркетингологами – розробити підходи до ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку для ефективного впливу на споживача [3].

Нейромаркетинг використовує безліч методів, що дають змогу виявити підсвідоме ставлення споживача до продукції: дизайну, реклами та його складових елементів. Популярні методи нейромаркетингу з дослідження споживчої поведінки представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Методи нейромаркетингу

Методи	Характеристика
фМРТ	Аналіз реакції мозку на ті чи інші подразники
ЕЕГ	
Вимірювання електричного опору шкіри	Для виявлення підвищеного потовиділення
Скорочення м'язів обличчя	Для аналізу конкретних емоцій
Айтрекінг	Аналіз руху очей

Джерело: узагальнено авторами на основі [6; 5]

Сутність популярних методів нейромаркетингу полягає у такому:

1. фМРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія, за допомогою якої можна отримати картинку активності мозку в момент контакту з подразником. За допомогою цих даних маркетологи можуть розробити максимально ефективні рекламні звернення, які будуть апелювати до потрібних почуттів та викликати правильні емоції.

2. ЕЕГ – електроенцефалографія (вимір ритмів активності нейронів мозку внаслідок зміни уваги, емоційного стану).

3. Вимірювання частоти дихання, серцебиття та електричного опору шкіри в момент контакту з подразником у конкретних умовах.

4. Реєстрація скорочення м'язів обличчя за допомогою камери високої роздільної здатності (допомагає аналізувати емоції: здивування, роздратування, радість, страх та ін.).

5. Айтрекінг – аналіз руху очей (відстеження точок фокусування погляду людини, розмір зіниці та час затримки погляду).

До цих методів звертаються під час створення нової продукції або рекламної кампанії, адже вони допомагають визначити, який саме смак, колір та дизайн продукту приверне увагу покупця та здійснить найбільший вплив на нього [6].

Найчастіше бренди звертаються за послугами в нейромаркетингові лабораторії, однією з найвідоміших є Consumer neuroscience – лабораторія від компанії Nielsen. Послуги з нейромаркетингу, що надаються компанією Consumer neuroscience: фМРТ, айтрекінг, ЕЕГ, аналіз зміни голосу і рухів, реєстрація скорочення м'язів обличчя, частоти серцебиття, дихання, електричного опору шкіри, а також приховане тестування [5].

Таблиця 2

Канали впливу на споживчу поведінку

Канали впливу	Характеристика	Приклад
Зір	Візуальні ефекти	Зовнішня реклама, логотип
Нюх	Запахи	Ресторани швидкого харчування
Слух	Аудіо, звуки	Фонова музика в магазинах
Смак	Смакові відчуття	Дегустації
Дотик	Тактильні відчуття	М'яка упаковка

Джерело: складено авторами на основі [2-4]

Великі компанії (Procter Gamble, General Motors, Coca-Cola) не жаліють грошей на дорогі дослідження, тому перед запуском нового продукту або рекламної кампанії досить часто вдаються до методів нейромаркетингу. Компанії повинні бути впевнені, що найдрібніша деталь у рекламному повідомленні виконує

свою функцію, викликаючи у людини потрібну реакцію. Компанія Coca-Cola взагалі розробила свою внутрішню лабораторію, де проводяться дослідження на основі методів нейровізуалізації, що допомагає зрозуміти, які рекламні відеоролики чи окремі кадри з реклами вплинуть на респондентів [8].

Нейромаркетинг використовує п'ять основних каналів впливу на споживчу поведінку (табл. 2).

1. Візуалізація – основний спосіб впливу на поведінку людини, тому маркетологам украй важливо зрозуміти, 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: Laus (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 аромаркетинг. Приклади такого нейромаркетингу 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 нейромаркетингове дослідження, аби зрозуміти, що думають споживачі про їхнє популярне ескімо. Результати дослідження задовольнили компанію, адже виявилось, 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 використовуються 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 Laus. 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 Laus 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 кінцівки 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. 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 копіткої 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. 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 обмірковувати 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.

Література:

1. Линдстром М. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эскмо, 2006. 272 с.
2. Все, что вы не знали о нейромаркетинге. URL: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>.
3. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>.
4. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживачів. URL: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2015/25_4/62.pdf.

5. Нейромаркетинг – что это такое, как влиять на подсознание потребителя. URL: <http://kak-bog.ru/neuromarketing-cto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebatelya>.
6. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptsya/>.
7. Нейромаркетинг: за и против. URL: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/neiromarketing-za-i-protiv-349952>.
8. Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior. URL: https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior.
9. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/>.
10. Нейромаркетинг: 13 психологических советов по воздействию на потребителя. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/04/14/nejromarketing-13-psihologicheskikh-sovetov-po-vozdeystviyu-na-potrebatelya/>.
11. Нейромаркетинг. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1575173/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%>.
12. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением. URL: <file:///C:/Users/vital/AppData/Local/Temp/neuromarketing-kak-drayver-upravleniya-potrebitelskim-povedeniem.pdf>.
13. Актуальность и основные проблемы внедрения. URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=2650>.
14. Что такое нейромаркетинг и почему он вам не поможет. URL: <https://medium.com/@giraff.io/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%>.

Скригун Н.П., Метейко В.А. Нейромаркетинг как средство психологического воздействия на потребителя

Аннотация. В статье рассмотрены 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 нейромаркетинговые каналы влияния на поведение потребителей. Определены основные проблемы нейромаркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, нейровизуализация, айтрекинг, аромамаркетинг, потребитель, бренд.

Skrygun N.P., Meteyko V.O. Neuromarketing as means of psychological influence on consumer

Summary. The essence of neuromarketing and its role in marketing activity of enterprises are considered in the article. Force of psychological influence of neuromarketing on consumers is determined. The methods of neuromarketing are generalized, they are used for consumers' subconsciousness management. The neuromarketing channels of influence on customers' behaviour are described. The main problems of neuromarketing are considered.

Keywords: marketing, neuromarketing, neurovisualization, aromamarketing, itacking consumer, brand.