

Тестування дизайну упаковки (можливості нейромаркетингу)

Б. Ткач, к. психол. н., Перша нейромаркетингова компанія НПТГ, м. Київ

Чого потребує виробник, якщо в нього якісний товар? Покращити продаж! У цьому допоможе вдалий дизайн упаковки. В умовах ринкової конкуренції вже не достатньо естетичного та інформаційного наповнення, необхідно також щоб дизайн упаковки формував конструктивний діалог з покупцем: привертав увагу саме до певного товару з-поміж інших товарів, приємно вражав як бренд, викликав довіру до виробника, спонукав до багаторазової покупки та поширення позитивної інформації про товар серед людей. Ідеальним є варіант, коли упаковка дарує друге життя і вона виконує ще якісь функції (естетичну, інформаційну, розважальну, практичну), постійно нагадуючи про бренд [1]. У час скорочення бюджету на рекламу маркетологу необхідно «потрапити в яблучко з першого пострілу», бо на другу спробу може і не бути ресурсів. Необхідно вибудувати стратегію так, щоб не лише повернути інвестиції, а й просувати на ринок саме свій бренд, а не всю категорію продуктів і не конкурентів водночас.



Ера — до нейромаркетингу

Професіонали добре знають вислів Ферфакса Коуна: «Масової свідомості не існує у природі. Натовп людей складається із особистостей. Тому хороша реклама завжди є зверненням однієї людини до іншої. Реклама, яка спрямована на всіх, не заторкує нікого». Колись для реалізації цієї концепції використовували сформовані ще у 1970-х рр. методи вивчення думки покупців про товар: фокус-групи, опитування, спостереження, тестування, на основі яких робили правдиві, але іноді хибні висновки. Такий підхід не лише завдавав збитків виробнику, а й зумовлював відчай та розгубленість у маркетологів. Виникало багато питань: «Що ми упустили? Що ми зробили не так? Що зробити, щоб не повторити цю ситуацію знову?» Адже тогочасний маркетинг та економічна теорія мали дуже спрощені уявлення про поведінку покупця, бо не брали до уваги напрацювання психологів про індивідуальну та колективну людську поведінку. Крім того, нехтування знаннями про поза-свідомі процеси людської психіки все більше укорінювало хибне уявлення, що люди «точно» знають і усвідомлюють, які саме психічні механізми причетні до прийняття ними рішень та вчинків. Коли просували новинки на ринок, у фірмах постійно виникали суперечки і гарячі дискусії, у результаті яких кожен діяв на свій розсуд, або як скаже шеф. Маркетологи не розуміли реалій бізнесу. Консерватизм та побудова маркетингових процесів на

основі багатолітнього досвіду роботи колективу, у динамічних умовах нової економічної реальності, призвели до банкрутства і зникнення багатьох фірм. Причиною цих проблем є недосконалість людини, низька психологічна компетентність. У кожній істоті реальність своя і неповторна, бо визначається обмеженнями рецепторики. Людина, до прикладу, сприймає лише одну дванадцятимільонну частину частот, що існують у природі, і на основі цього надзвужького інтервалу створює картину світу, в тому числі і уявлення про економічну реальність. Крім того, у кожній істоті через відмінні умови розвитку та відмінний життєвий досвід по-своєму триває протікання гностичних, когнітивних та мнестичних процесів, що формують стереотипність у мисленні та прив'язку до культури, у якій вона знаходиться. У людини налічують біля двох сотень когнітивних спотворень у сприйнятті світу і самої себе. Також людина переважно (98%) використовує у повсякденному житті та професійній діяльності евристику



Рис. 1. У кожного своє розуміння світу

(просте і швидке мислення з хибними висновками (рис. 1)), а не експертне мислення (складне, енергозатратне, на основі знань про психологічні особливості людини, з використанням емпіричних даних із застосуванням традиційної та символічної логіки). Тому колись були надзвичайно неточні прогнози щодо ринку.

Сучасні підходи нейромаркетингу

Проте час на місці не стоїть, епоха «невизначеності у прийнятті рішень» та шлях проб і помилок у минулому. Зараз прогресивні компанії використовують передові наукові розробки та нейротехнології для отримання комерційної інформації, а сучасні маркетологи для просування свого бренду і досягнення максимального рівня продажів товару широчинно сприймають нові ідеї у галузі нейропсихології, поведінкової економіки, когнітивної та соціальної психології. Нейромаркетинг випередив інші підходи, які ґрунтувалися не на наукових даних, а на особистому досвіді. Саме науковий підхід, формуючи потрібні знання про те, чому люди купують те, що вони купують, робить сучасного маркетолога головною фігурою у компанії.

Добре відомо, що люди часто під час опитування декларують одні вподобання, а насправді купують зовсім інше. Інколи люди не усвідомлюють власні бажання і не до кінця розуміють, чому саме так вчинили. Очевидно, що наука про вибір і прийняття рішення може зарадити у цій ситуації і

дає змогу отримати достовірну інформацію. Лише сучасні нейротехнології можуть розшифрувати позасвідомі процеси людини і допомагають розробникам, маркетологам та бренд-менеджерам побачити свій товар/послугу, бренд очима покупців. І навіть більше – кількісна оцінка справжніх емоційних, когнітивних та поведінкових проявів взаємодії покупця з товаром дає можливість легко і швидко створювати ефективні стратегії продажів.

Статистичний аналіз з використанням даних нейромаркетингового дослідження допомагає аналітичному відділу розкрити такі закономірності та внутрішні зв'язки в базі даних, які неможливо виявити іншими традиційними засобами. Зокрема, йдеться про підтвердження гіпотез про наявність зв'язків між змінними оцінювання особливостей цих зв'язків, впливу частотних параметрів продукту на загальне враження від нього у покупців, сегментування покупців, створення ментальних карт покупців, прогнозування змін ринкової кон'юнктури. І це лише деякі питання, які дають змогу підвищити ефективність діяльності виробника і легко випереджати конкурентів.

Маркетологи добре розуміють, що нейромаркетинг – це ключ до прибутковості компанії, бо саме він сприяє чіткому розумінню клієнта і перетворенню його потреб на привабливий продукт.

Донедавна, щоб сформувати образ вірності та відданості клієнтові, бренд-менеджери акцентували увагу на якості та унікальності технологій бренду. Для цього використовували слова «талісмани» та «амулету». Зараз бренд-менеджер став фахівцем з розроблення і підтримування системи мислення (стилю життя) людей, через яку вони ідентифікують себе і своє розуміння світу.

У рекламі домінують релігійний і культовий відтінки у висловлюваннях. Ірраціональні речі подають у капсулі духовності. Усе це роблять для того, щоб у індивіда виникло прагнення належати до певного «племені», таким чином віднайти сенс буття у межах «брендової моделі світу». Система нейромаркетингу допомагає компанії знаходити «свого» клієнта і вчить переконувати у виборі.

Варто пам'ятати, що людина купує не лише засіб для вдоволення потреби чи функціональність товару, а щось нематеріальне, яке дарує певні емоції (дофамін). Яскравим прикладом є «Пепсі» і «Кока-Кола» (рис. 2). Під час дегустаційного тестування з приховуванням виробника більшість людей обирає «Пепсі», а за відкритого тестування – «Кока-Колу», хоча «Пепсі» смачніша. Тому що «Кока-Кола» пропагує себе як напій, що супроводжує свята – люди купують відчуття радості. Згадуючи бренд «Кока-Кола» чи смакуючи цей напій, людина підсвідомо переноситься спогадами у новорічні свята, вечоринки, літній відпочинок, подорожі тощо.



Рис. 2. Безперервна і безкомпромісна боротьба брендів за нейрони споживачів

Тестування дизайну упаковки

Дизайнери-професіонали створюють хороші оформлення упаковок, бо мають естетичне сприйняття світу, бачать красу ліній, відчувають гармонію кольорів та володіють талантом донести основний посыл до споживача [2]. Проте не все населення може збагнути естетизацію упаковок і часто навіть не звертає увагу на шедевр. Є два шляхи виходу із цієї ситуації: перший – це займатись просвітництвом і виховувати естетичні смаки у населення, а другий – це вміло підлаштуватися під вже існуючі особливості та вподобання споживача. Очевидно, що другий варіант є значно простіший і менш затратний при створенні дизайну упаковки. Для цього без нейромаркетингових досліджень ніяк не обійтися.

Для тестування дизайну упаковки можна застосовувати різні методи дослідження: окулографію, систему розпізнавання емоцій, електроенцефа-

лографію, вимірювання електричної активності шкіри, електроміографію, функціональну магнітно-резонансну томографію, психодіагностику/нейропсиходіагностику, соціологічні дослідження.

Окулографія відстежує рух очей і реакції на побачене (відео, фото, реальні умови), а також здатна зафіксувати затримання погляду в певному місці. Це цілком може означати, на що саме звертає увагу споживач передусім і що його приваблює.

Система розпізнавання емоцій зчитує міміку людського обличчя і сприяє розпізнаванню людських емоцій на відстані. Людські реакції на певну ситуацію або річ бувають абсолютно різними – відчуваємо щастя, страх, образи і багато інших емоцій, які виражає наше обличчя. Важливим є те, що емоції на обличчі з'являються швидше, ніж ми їх усвідомлюємо.

Електроенцефалографія допомагає об'єктивно оцінити емоційну реакцію на запропонований стимул, а також прогнозувати вибір з кількох варіантів. Вчені можуть передбачити не тільки «бажання купити», а і який саме вибір зробить людина за 9 секунд до того, як вона усвідомить своє бажання, а потім і виконає дію.

Електрична активність шкіри дає змогу дізнатися про емоційне збудження або рівень стресу. Адже організм не здатний обдурити себе, він реагує чесно сам по собі.

Електроміографія допомагає діагностувати біоелектричні потенціали під час скорочення м'язових волокон. Особливо цей метод інформативний під час прийняття рішення. Коли відбувається конфлікт між логічними системами мозку й емоційними, виникає напруга м'язів і викид гормонів у кров, який фіксується.

Електрокардіографія дає можливість визначити внутрішню/приховану реакцію людей на певний стимульний матеріал, що власне і допомагає зрозуміти, наскільки людина задоволена або незадоволена.

Функціональна магнітно-резонансна томографія аналізує активність різних структур мозку під час контакту зі стимулом. Ці дані допомагають зрозуміти, які рекламні кампанії ефективні для споживача та які з них зумовляватимуть «правильні» емоції, закликають до дій.

Психодіагностика/нейропсиходіагностика дає змогу сегментувати покупців і розробляти індивідуальний підхід.

Кожен з методів має певні переваги і технічні обмеження, а тому на практиці, залежно від технічного завдання, поєднують кілька методів. Зокрема для тестування дизайну упаковки достовірні результати отримують під час застосування нейропсиходіагностики, окулографії та електроенцефалографії. Коли тестують відеорекламу (фільм), бажано долучати ще систему розпізнавання емоцій. Якщо неможливо застосувати систему розпізнавання емоцій, то використовують дослідження електричної активності шкіри і/або електрокардіографію.

На «Міжнародному форумі харчової промисловості та упаковки IFFIP – 2018» «Перша нейромаркетингова компанія НППГ» організувала день, присвячений «Лабораторії мозку», на якому було розкрито методологію та методи нейромаркетингових досліджень, а також проводився майстер-клас по окулографії, електроенцефалографії та розпізнаванню емоцій.

Оцінку дизайну упаковки проводили методом окулографії. Для дослідження динаміки та інтенсивності уваги зображення ділили на «поля уваги» (рис. 3).

Ці дані дозволяють маркетологу наче побачити, які елементи («поля уваги») дизайну упаковки першими привертають увагу, які утримують максимальну увагу, які саме спонукають зробити вибір, а які є непоміченими. Також ці дані дозволяють збагнути, як відбувається процес знайомства споживача з брендом, пізнання продукту і формування наміру купити.

Результати дослідження показують:

- найбільше уваги привертає атактивний малюнок та логотип, які є визначальними у прийнятті рішення;
- поступово згасає увага до назви продукту;
- у другій половині тестування поступово наростає увага до інформації про масу продукту;
- незначна увага на інформацію про приготування та про продукт.

Висновок: маркетологу варто інформацію про спосіб приготування та про продукт замінити на слогани, що спонукають споживача до покупки.

Для оцінки видимості продукту на полиці було обрано частину учасників конкурсу на крашу упаковку «Українська зірка упаковки – 2018» (рис. 4). У дослідженні взяли участь 25 відвідувачів виставки віком від 18 до 65 років з рівномірним гендерним розподілом. Свідомо до цього дослідження не допускали дизайнерів та виробників упаковки, адже була цікава оцінка не фахівців, а потенціальних покупців – споживачів продукції.

Першою в поле зору попадає продукція, яка знаходиться в центрі. Наступною розглядається така, яка знаходиться праворуч, а далі – по годинниковій стрілці решта. Другим етапом є хаотичне розглядання усіх видів упаковки продукції. Останній етап – це розглядання тих упаковок, які сподобалися і викликають намір їх придбати. Тому продукцію в упаковці, яка знаходиться праворуч, частіше купують, навіть якщо вона вся ідентична. Людина підсвідомо вважає її привабливою.

У нашому тестуванні лідерами в першості по привертанню уваги є упаковки з продукцією у верхньому правому куті. Проте беззаперечним лідером по вибору і сумарному показнику утримання уваги є упаковка у верхньому лівому куті. Браво дизайнеру цієї упаковки!

Всі вище наведені приклади нейромаркетингових досліджень дають виробнику від споживача чіткий і зрозумілий зворотній зв'язок – де знаходиться в мозку «кнопка "купи"». Можемо сказати, чи людина чесна чи нечесна, але в нашій культурі не прийнято говорити «чесний контекст обставин» чи «нечесний», хоча нам вистачає інтелектуальної спроможності це збагнути. Тому, крім грамотно створеного дизайну упаковки, виробникові необхідно також звертати увагу на час і обставини контексту, у яких відбуватиметься зустріч вашого товару/бренду з клієнтом.

Перспективи застосування

Покупець повинен отримати те, що хоче, з максимальним емоційним задоволенням. Для цього маркетологу необхідні сучасні знання з психології. У людини є дві системи, які беруть участь у прийнятті рішення: експліцитна та імпліцитна. Перша – свідомість, для прийняття рішення потребує тривалого зосередження, аналітичного мислення та багато енергії. Результатом тривалої діяльності цієї системи є висновки. Друга – позасвідомість, приймає швидко рішення, спираючись на інтуїцію, асоціації та досвід, не потребує великих енергетичних затрат. Результатом швидкої діяльності цієї системи є емоції (відчуття радості, огиди, впевненості, неспокою тощо).

У процесі покупки продукції участь беруть дві системи. Якщо вартість покупки незначна або це відомий бренд, спрацьовує імпліцитна. Якщо покупка значима або невідомий бренд, то – експліцитна. Тому маркетологи прагнуть активізувати імпліцитну систему у покупців і пригнічувати експліцитну.

Прикладом домінування імпліцитної системи є ефект «обрамлення». Це коли ідентичний продукт, пакований у оригінальну упаковку, сприймається кращим, ніж пакований у стандартну, хоча насправді він ідентичний. Парадокс, але унікальний дизайн упако-

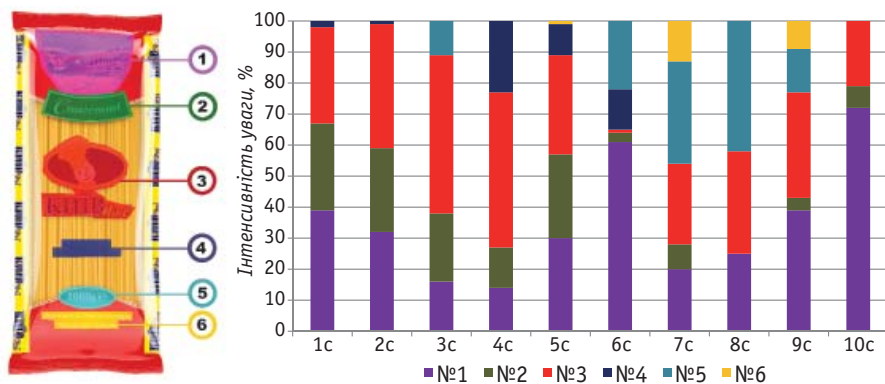


Рис. 3. Щосекундна динаміка інтенсивної уваги у «полях уваги» дизайну упаковки:
1 – атактор (зображення, яке привертає увагу); 2 – назва продукту; 3 – логотип;
4 – інформація про приготування; 5 – інформація про масу; 6 – інформація про продукт



Рис. 4. Тест видимості продуктів на полиці (інтенсивність плям просвітлення показує рівень привертання уваги продуктів)

ки сильно змінює ставлення покупців до продукту. Імплицитна система помічає відмінність і реагує викидом дофаміну (гормон очікуваного задоволення). Те саме стосується і брендів. Бренд – це аура, яка оточує продукт і обіцяє відчуття задоволення. Покупець, купуючи брендовий продукт, купує не лише «потребу» чи «функцію», а ще й «задоволення» від бренду. Купуючи звичний продукт, він цього ефекту радості не відчуває. Саме за «ауру» продукту люди готові віддавати великі гроші.

Надзвичайно важливим у дизайні упаковки та інформаційному наповненні є баланс між форматами для двох систем прийняття рішення. Тобто необхідно мінімізувати затрати на складні когнітивні процеси, забрати «психологічний бар'єр», забезпечити релевантність образу і текстів, грамотно використати сприйняття кольору, створення композиції, застосувати читабельну інфографіку, вилучити «стоп-слова» та «стоп-логотипи». Звісно, що існують універсальні поради у фаховій літературі, але, як показує практика, є дуже багато регіональних/культурних особливостей, про які маркетологи з дизайнером навіть не здогадуються, коли входять в новий ринок чи з появою нового типу покупця. Зокрема, один і той самий колір чи одне й те саме зображення у представників різних культур може викликати різні емоції, різні асоціації

і відповідно різне ставлення до товару. Дизайн упаковки та інформаційне наповнення перетворюються у платформу комунікації між виробником і покупцем. Нейромаркетолог, вивчивши ментальні особливості та цінності цільової аудиторії, дозволяє цю комунікацію зробити конструктивною, щоб покупець легко міг зрозуміти, що хоче донести виробник.

Покупка пов'язана з витратами, і мозок болісно сприймає розставання з грошима. Завдання маркетолога – полегшити цей процес розставання, компенсувавши його позитивними емоціями. Тому пишуть: «акція», «повернемо гроші, якщо...», «знижка», «безкоштовно», «кількість обмежена», вказують завищену ціну, яку перекреслюють тощо. Проте маркетолог найкраще стимулює позитивні емоції, коли підвищує цінність товару в очах покупця, запускаючи процес «ідеалізації» та «унікалізації». Ідеалізація товару полягає у приписуванні йому вищого ступеня позитивних властивостей: найкращий, надійний, натуральний... Унікалізація – це уявлення про те, що саме з цим товаром покупець буде щасливим.

Звісно, що для створення бренду недостатньо лише грамотного дизайну, ще необхідний соціальний контекст, а також врахування дій конкурентів.

Почуєць завжди орієнтується на весь асортимент продукції, представлений на стелажах у супермаркеті. Порівнян-

ня є визначальним процесом у прийнятті рішення про покупку експліцитною системою. У цьому випадку розмір упаковки, її дизайн, популярність бренду, а також ціна є ключовими у здійсненні вибору. Для успішних продажів дизайнер з маркетологом повинні першими активізувати імплицитну систему і до того ж максимально. Тобто створити таку упаковку, що навіть при сприйнятті периферійним зором вона вирізнялася б, першою привертала увагу і легко розпізнавалася з-поміж інших на стелажі.

Жодна із систем прийняття рішень не є досконалою і, знаючи які саме когнітивні обмеження (дві сотні) найбільш виражені у певної категорії покупців, можна вміло керувати їхнім вибором. А для цього нейромаркетингові дослідження потрібно обов'язково доповнювати психодіагностикою.

Література

1. *Кривошея В.Н.* Упаковка в українських реаліях. Львов: Українська академія печаті. – 2017. – 288 с.
2. *Шостя В.К.* Залучаємо в партнери... дофамін (дизайн упаковки і його вплив на вибір споживача продукції) / Упаковка. – 2018. – № 2. – с. 44–47.

Тестирование дизайна упаковки (возможности нейромаркетинга)

Б. Ткач, к. психол. н.

Автор рассматривает возможности современных методов нейродиагностики потребителя продукции для тестирования дизайна упаковки. Оставив в прошлом фокус-группы в работе дизайнера и маркетолога, автор подводит читателя к необходимости использования окулографии, электроэнцефалографии, электромиографии, психодиагностики и других методов для оценки поведения покупателя при взгляде на дизайн упаковки. На конкретных примерах автор показывает преимущества нейромаркетинга в разработке дизайна упаковки.

Ключевые слова: нейродиагностика, дизайн упаковки, маркетинг.

Test packaging design (neuromarketing capabilities)

В.Ткач, PhD

The author considers the possibilities of modern methods of neurodiagnosis of the consumer for testing the design of packaging. Leaving in the past focus groups in the work of a designer and marketer, the author brings the reader to the need to use oculography, electroencephalography, electromyography, psychodiagnostics and other methods to assess the behavior of the buyer when looking at the design of the package. On specific examples, the author shows the advantages of neuromarketing in the design of packaging.

Key words: neurodiagnostics, packaging design, marketing.