

Петрович М.В., студентка спеціальності 075 "Маркетинг",

асист. Черноус Л.В.

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Нейромаркетинг як напрямок інноваційного маркетингу

В ході розвитку цивілізації концепція маркетингу багато разів змінювалася: від виробничої, де покращення технології виробництва було найважливішим, до концепції взаємодії, де, окрім класичного маркетингу, діють принципи взаємоповаги між виробниками та споживачами. За весь період еволюції маркетингу не приділялося достатньої уваги дослідженню зв'язку психології людини та її рішень щодо купівлі того чи іншого товару. Сьогодні, коли аудиторію не так легко зацікавити лише рекламою чи невисокою ціною товару, компанії шукають та винаходять нові маркетингові інструменти, які дозволять їм швидше та ефективніше стимулювати споживачів до прийняття позитивного купівельного рішення. Практичному вирішенню проблеми нових ідей в маркетингу сприяють технології та методики, які пропонує нейромаркетинг – один з найбільших перспективних напрямків інноваційного маркетингу.

Нейромаркетинг – це напрямок в маркетингу, який на основі досліджень в області психології, нейробіології та поведінкової економіки, дозволяє виявити емоційні механізми поведінки споживачів та впливати на них з ціллю привернення уваги та залучення до процесу купівлі.

У 2003 році був проведений експеримент Pepsi Challenge, в ході якого було поставлено запитання: який напій вони вважають найкращим – Pepsi або Coke або, може бути, вони не відчують ніякої різниці між ними. В сліпій дегустації більше половини опитаних віддали перевагу Pepsi. У другій частині експерименту учасники експерименту знали, який напій знаходиться в склянці. І результати наступні: 75% випробовуваних заявили, що їм більше подобається Coke. І навіть підвищена активність стала тепер властива іншій області головного мозку. Результат цього експерименту показує протистояння між

раціональним і емоційним мисленням. Пояснювалося це тим, що найприємніші емоції учасників були пов'язані з Соке: історія компанії, логотип, колір і дизайн пляшки, запах, спогади і реклама [3].

В процесі інших нейромаркетингових досліджень була встановлена висока нейронна активність мозку при візуальному сприйнятті споживачами товарних викладок з включенням емоційних сюжетів. При цьому, найвищим був рівень нейронної активності мозку і готовності прийняття позитивного купівельного рішення тоді, коли вище була емоційність товарної презентації певної асортиментної групи в роздрібній торгівлі.

На основі результатів цих досліджень була запропонована модель очікування споживача щодо марки, що включає в себе п'ять ключових елементів: очікування, досвід, емоції, сприйняття сигналів та оцінка інформації [1].

Всі канали впливу в нейромаркетингу засновані на людських органах чуття: зір, слух, нюх, тактильні відчуття. Вплив на підсвідомість через ці органи є досить вагомим та діючим, адже, окрім раціональної частини, люди часто керуються емоціями та інстинктами.

Одним з головних інструментів нейромаркетингу є зоровий канал. Дизайн упаковки, правильне кольорове рішення, зображення – все це несе свою психологію, викликає асоціації та сприяє збільшенню активності покупців у магазині. Втім, в зовнішній рекламі можна впливати на декілька органів чуття одночасно. Аромат також є дуже сильний засобом впливу на свідомість людини. Прикладом того, як запахи можна використати ефективно, є знаменитий McDonald's. Аромат – візитна картка ресторану швидкого харчування, який відчутно здалеку, він вже міцно запам'ятався споживачам і при контакті викликає апетит та бажання перекусити [2].

Методи нейромаркетингу впливають на найдавнішу структуру мозку людини, це – рептильний мозок, відповідальний за базові інстинкти виживання і розмноження. На основі них базуються головні принципи нейромаркетингу: створення штучного дефіциту товару; ефект приманки – кілька варіантів, щоб залучити до певного товару; ефект якоря – перші дані про товар впливають і

стають опорною точкою при порівнянні з іншими варіантами; ефект «ображай і допомагай» – залучення людини до придбання послуги, товару через вказівку йому на існуючу проблему, потім опинитися в ролі рятувальника і запропонувати вирішення цієї проблеми; викликати почуття обов'язку – споживачеві пропонується безоплатно тестувати продукт протягом певного періоду, що викликає бажання «відплатити добром» [4].

В Україні нейромаркетинг розвинений не так, як в США чи Європі, але він стрімко набирає обертів. Так, все частіше у супермаркетах, гіпермаркетах, магазинах використовують звуковий супровід, що надихає аудиторію на покупку; використовується аромаркетинг: у великих супермаркетах за допомогою запаху покупцю можна підказати, де шукати каву, бакалію або фрукти [1]. В умовах постійного зростання конкуренції, компанії намагаються створити для споживачів максимально комфортні умови для покупок. Деякі маркетингові рішення втрачають свою ефективність і підприємці йдуть на певні хитрощі задля привернення уваги аудиторії та підтримки її кількості.

Отже, за допомогою високотехнологічних процедур, що дозволяють фіксувати реакцію мозку людини, можна з великою точністю відслідковувати процеси, що проходять в ньому без участі свідомості у відповідь на той чи інший комерційний продукт або рекламний відеоролик, та використовувати їх для досягнення основної цілі маркетингу – задоволення потреб суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>
2. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eJMWE>
3. Нейромаркетинг: почему мы покупаем то, что покупаем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eJMWB>
4. Нейромаркетинг: что это такое и как влиять на подсознание потребителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.do/eJMWD>