

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

© Ю.М. Топорова, О.С. Скибінський, 2012

На початку другого тисячоліття у лексиконі спеціалістів із брендингу з’явився, а згодом почав часто використовуватись, новий термін-“нейромаркетинг”. Що ж приховується за цим поняттям?

На сьогоднішній день прийоми класичного маркетингу стають все менш дієвими, загальний потік зовнішньої реклами такий великий, що її ефективність значно скорочується, оскільки мозок потенційного споживача настільки звик до постійної атаки каналів засобів масової інформації-телебачення, радіо, інтернету, друкованої преси – що почав поступово виробляти захисний механізм від так званого “рекламного сміття”. Тому в останні роки значна увага стала приділятися нестандартним засобам впливу на покупця, таким як звукове оформлення, створення спеціальних аерокомпозицій тощо. Такий вид маркетингу і отримав назву “нейромаркетингу”, або ж “сенсорного брендингу”.

Вперше концепцію нейромаркетингу розробили в 1990-х роках психологи Гарвардського університету. В основу технології був покладений принцип, згідно з яким основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у т.ч. емоції, здійснюється в підсвідомості [2].

Одну з перших технологій нейромаркетингу створив наприкінці 1990-х років гарвардський професор Джеррі Залтмен, запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть даного методу полягає в дослідженні підсвідомості людини за допомогою набору спеціально підібраних зображень, котрі викликають позитивні емоційні відгуки й активізують приховані образи- метафори, стимулюють купівлю. На основі виявлених образів конструюють графічні колажі, покладені в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко здобула популярність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble [3]. Проте вони стараються не афішувати те, що для вивчення споживчих переваг використовують методи нейромаркетингу. Хоча більшість відомих брендів створені саме з урахування результатів цих досліджень.

У деяких наукових працях поняття “нейромаркетинг” ототожнене із сенсорним маркетингом. Відомий маркетинговий консультант Мартін Ліндстром упевнений, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів – у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Він стверджує, що “в боротьбі за покупця перемаже той, хто ефективно використовуватиме всі п’ять органів чуттів: зір, слух, відчуття, смак, нюх”. [1]. Тож згідно з цим твердженням, умовно нейромаркетинг можна поділити на: мерчандайзинг (дія за допомогою зображень),аромамаркетинг (дія за допомогою аромату), звуковий дизайн (дія за допомогою звуку).

Таблиця 1

Ключові напрями реалізації нейромаркетингу

Мерчандайзинг	Аромамаркетинг	Звуковий дизайн
Комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджового образу <u>торгової марки</u> в свідомості покупця.	Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.	Напрямок реалізації нейромаркетингу, який полягає у впливі на споживача за допомогою певних звукових ефектів, музики тощо.

➤ Мерчандайзинг.

Немає сумнівів, що величезний вплив на споживача здійснює яскраве візуальне наповнення магазину. Для прикладу, використання фотосвітлин, малюнків позитивного характеру, приємного освітлення значною мірою покращують сприйняття товару споживачем. Взагалі колір є однією з

основних складових нейромаркетингу. Оптимальний вибір домінуючої барви або поєднання кольорів із врахуванням національно-етнічних, історичних або релігійних особливостей, характерних для регіону, в якому використовують рекламу, дає змогу створювати рекламну продукцію посиленого впливу [2].

➤ Аромомаркетинг

Наступним фактором впливу на покупця є такий оригінальний метод, як ароматизація товарів, а також приміщень, де цей товар збувається. Мета ароматичного маркетингу – за допомогою дії запахів впливати на поведінку клієнтів, забезпечувати позитивне сприйняття пропозиції. Згідно з дослідженнями фахівців, 98% усієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення лише 2 секунди [4]. Застосування таких “несподіваних” подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину інтенсивніше його вивчити. Експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70% споживачів оцінюють по запаху такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [4].

➤ Звуковий дизайн

Надзвичайно важливим у заохоченні споживача до покупок, на думку фахівців, сьогодні є звуковий дизайн. Їхні дослідження підтвердили, що якщо шопінг супроводжують приємні емоції, клієнт запам’ятає магазин, бренд та знову повернеться сюди. Нині все більше великих іноземних компаній захоплюються ідеєю обладнання торгових залів звуковими системами. Тому ввечері, коли покупців чимало, у торговельних центрах зазвичай лунають спокійні мелодії, які, як виявилось, спонукають затриматись у магазині, а от в години пік – динамічна музика, що формує темп і провокує на покупку. Проте музика у приміщенні, де торгують, повинна бути фоною, це одне з основних правил звукового дизайну. До того ж, краще, аби вона була без тексту – це дає змогу не відволікати клієнта, а саме заспокоювати. [5].

Отже, нейромаркетинг- це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули.[6]. Дослідників цікавить лише та реакція людини, котра не пройшла через її свідомі “фільтри”. Під час дослідження фіксуються фізіологічні реакції на різноманітні подразники (зразки реклами, упаковки, певних запахів тощо); вивчаються, насамперед, зміна активності різних ділянок головного мозку, частота пульсу і дихання та інші. Для їх фіксації використовується спеціальна апаратура- електроенцефалографи, магніторезонансні томографи, системи стеження за зіницями тощо. Метою таких досліджень є об’єктивна оцінка нейрофізіологічних проявів реакцій респондентів. Ці прояви є цінними, оскільки достовірно відображають когнітивні (увага, запам’ятовування, впізнавання) та емоційні процеси в психіці споживача. [6]. Це дає змогу, насамперед, дослідити механізми сприйняття та обробки інформації споживачем, точно зрозуміти та певним чином передбачити поведінку людини в процесі прийняття економічного рішення, а також дозволяє вийти на фундаментальні принципи формування прив’язаності до брендів, надання переваги певній продукції тощо.

Таким чином, нейромаркетингові дослідження дають нам достовірні відповіді на питання, які емоції відчувають респонденти при контакті зі стимулом, а також однозначно визначити їх уподобання серед наданих їм для вибору варіантів. Тому подальше вивчення поведінкових реакцій споживача сприятимуть новому поштовху розвитку збутових стратегій підприємств. До того ж, відповідь на питання “На які товари очікує споживач?” значною мірою полегшують життя не тільки виробникам, а й власне споживачам, оскільки часто й сам покупець не здатний чітко сформулювати свої потреби і бажання, а нейромаркетингові дослідження забезпечують об’єктивність даних.

1. Линдстром М. *BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов* / М. Линдстром. – М.: – Эксмо, 2006. – 272 с. 2. Кан Е. Ю. *Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.nbuv.gov.ua>*. 3. *Нейромаркетинг: почему о нем говорят “шепотом” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>*. 4. Рюмишина Л. И. *Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие* / Л. И. Рюмишина. – М.; Ростов н / Д: Изд. центр “МарТ”, 2004. – 42с., 46с. 5. Барилка І. *Блакитна мрія здійснилася* / І. Барилка // *ХайВей*. – 2007. - №2. 6. *Marketopedia.ru: Свободная энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/107-nejromarketing.html>*