

УДК 339.133.127

А.О. Прочан

кандидат економічних наук, доцент
Класичний приватний університет**ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Розглянуто технології нейромаркетингових досліджень та деякі результати практичного використання сучасної психології для вивчення поведінки споживачів, отримані зарубіжними і вітчизняними вченими.

Ключові слова: поведінка споживачів, психологія, нейромаркетинг, сприйняття, торгівля, бренд, просування товару.

I. Вступ

У сьогоднішньому суспільстві конкурентні переваги базуються на традиційних підходах і однобокому розгляді ситуації, як правило, у площині “сегмент – місце – вартість”. Це призводить до ускладнення розуміння з боку споживачів відмінних переваг компаній, які пропонують один і той самий набір стандартизованих прийомів і методів, виключаючи великий потенціал сукупності функціонування навколишнього світу і його впливу на думки й бажання споживачів.

Тема нейромаркетингу не є новою, але інтерес до неї зростає. Нейромаркетингом починають цікавитися і журналісти, і широкі маси науковців-маркетологів. Деякі вчені вважають, що це найпотужніший механізм маніпулювання споживачем, впливу якого неможливо протистояти. На їх думку, нейромаркетинг глибоко увійшов у підсвідомість людини, і здоровий глузд разом з волею людини опиняється на другому плані. Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємозв'язки, які можна візуально визначити в динаміці реального часу. За результатами цих досліджень і даних класичного маркетингу народилася така наука, як нейромаркетинг. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-кіркових реакцій покупців, нейрофізіологи і маркетологи можуть ефективно впливати на всі п'ять органів чуття людини, застосовуючи позитивні подразники для більш ефективного просування товарів на ринку.

Ця проблематика розглядається у працях таких відомих маркетологів, як А. Трайндл (“Нейромаркетинг: візуалізація емоцій”), П. Глімчер (“Нейроекономіка”), М. Ліндстром (“Почуття бренду”) та ін.

Не применшуючи значущості робіт, пов'язаних з вивченням особливостей нейромаркетингу і нейроэкономики, слід зазначити, що існує багато теоретичних питань, які не були розглянуті.

II. Постановка завдання

Мета статті – довести, що нейромаркетинг – це найпотужніший механізм маніпулювання споживачем, впливу якого не можна протистояти.

III. Результати

Прихильники нейромаркетингу запевняють нас, що ця наука глибоко увійшла в підсвідомість людини, і здоровий глузд разом з волею людини не відіграють жодної ролі. У загальних рисах концепцію нейромаркетингу першими розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті рр. В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше ніж 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в підсвідомій сфері, тобто нижче рівнів контролюваного усвідомлення. З цієї причини виробникам видається надзвичайно привабливим освоїти методи ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив у кінці 1990-х рр. гарвардський професор Дж. Залтмен (Gerry Zaltman), відразу запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть ZMET зводиться до аналізу підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють купівлю. На основі виявлених образів конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко здобула популярність у сотень великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble [5].

Дж. Залтмен представляє розгляд будь-якого питання в рамках особливої тривимірної піраміди. Тобто, розглядаючи проблему з точки зору розуму, необхідно враховувати інші складові цієї піраміди – мозок, тіло, суспільство. Водночас, розглядаючи проблему з точки зору тіла, потрібно враховувати під-

ставу, що виражається в розумі, мозку, суспільстві. Для більш повного розуміння цього процесу подано інтерпретацію піраміди з

точки зору “лійки”, крізь яку проходять ті чи інші сигнали-подразники, що викликають вчинки й рішення (рис.).

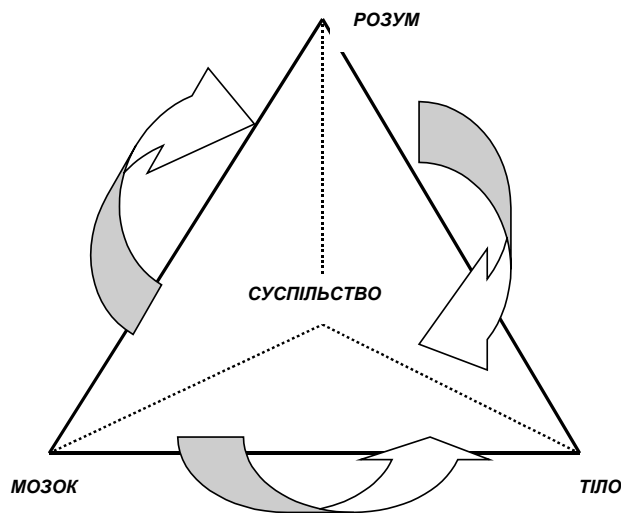


Рис. Тривимірна піраміда за Дж. Зальтменом

Є також відомості і про безпосереднє застосування в нейромаркетингових дослідженнях апаратури магнітно-резонансної томографії. Піонером тут став на межі 2002–2003 рр. американський науково-комерційний проект під назвою “Інститут наук про мислення Брайтхаус”, що базується в Атланті. Розроблений ним новий метод нейромаркетингу на основі ФМРТ за своїми ключовими ідеями схожий на ZMET і також використовує спеціально підібрані картинки й фотографії. Відмінність же полягає в тому, що реакція обстежуваних клієнтів на пред’явлені образи встановлюється не бесідою психологів, а безпосереднім скануванням і аналізом ділянок мозку, які при цьому активізуються [4]. Цікаво, що при вивченні позитивних і негативних реакцій мозку на ті чи інші образи нейромаркетологів абсолютно не цікавить усвідомлена реакція людини, тобто подобається йому власне реклама чи ні, оскільки головне тут інше – встановити, наскільки реклама ефективна в підсвідомій стимуляції купівлі конкретного товару та/або у встановленні більшої лояльності до бренду.

Різновидом нейромаркетингу є візуальний мерчендайзинг (вплив за допомогою кольору і зображень), звуковий дизайн і аромаркетинг. Відомий маркетинговий консультант М. Ліндстром впевнений, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс: почув певну музику, відчув запах або побачив поєднання кольорів – виникли чіткі асоціації з певним брендом. Він стверджує, що в битві за споживача перемогу здобуде той, хто буде ефективно використовувати всі наші п’ять органів чуття: зір, слух, нюх, дотик, смак [2].

Знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п’ять органів чуття людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, викладення товару.

Результати нейромаркетингових досліджень засвідчили, що емоційні товарні презентації викликають у споживачів набагато вищу нейронну активність, ніж прості товарні презентації. Підвищена нейронна активність передбачає більш інтенсивну обробку подразника в мозку клієнта. Встановлено, що емоційні послання споживачі сприймають краще, ніж раціональні. На практиці в точці продажу це означає, що емоційні подразники впливають на купівельну поведінку споживачів. Вважається, що покупець швидше зацікавиться презентацією товарів з позитивним емоційним посланням (наприклад, любов, радість, сила тощо), ніж суто раціональною презентацією.

Якщо це так, то роздрібним компаніям можна “вести покупців” по всіх стратегічно важливих місцях магазину за допомогою правильного використання емоційних образів. І немає нічого поганого в тому, що частина покупців буде йти у заданому напрямку, відчуваючи при цьому деякий скепсис [1]. Щоб підтвердити або спростувати це припущення, було проведено кілька практичних експериментів. Їх мета – дослідити конкретний вплив емоційної комунікації на купівельну поведінку в точці продажу.

Дослідження впливу емоційно наповнених презентацій було проведено в одному зі швейцарських універмагів. Товарні презентації займали чотири поверхи. Експеримент проводився у відділі жіночого одягу. Відділ був розділений на декілька секторів за пред-

ставленими брендами. Мета експерименту полягала в спостереженні за купівельною поведінкою в секторі жіночого одягу МЕХХ, де була розташована емоційна фотографія.

Для того, щоб емоційні послання справили вплив на покупців, вони повинні відповідати їх потребам і мотивам. Природно, вираженість мотивів у різних людей різна. Таким чином, основним критерієм при виборі сюжету фотографії є мотиваційні потреби цільової групи. Тільки той, хто добре знає свою цільову групу, може створювати успішні емоційні послання. Була вивчена цільова група досліджуваного сектора і описана її мотиваційна структура. За результатами цього дослідження було обрано фотографії для експерименту.

Щоб досягти бажаного ефекту (вплив здалеку і сприйняття емоційного послання), була виготовлена фотографія розміром 125x187 см. Невеликі фотографії справляють менший вплив. Фотографія з ясно вираженим мотивом була розміщена в центрі. За допомогою відеоспостереження вивчалось, як поведуться відвідувачі при вході у відділ жіночого одягу. У перші секунди після того, як покупець увійшов в магазин, він вирішує, куди йому рухатися далі. Це рішення приймається за мілісекунди і в більшості випадків несвідомо. В описуваному дослідженні у відвідувачів була можливість вибору: рухатися в напрямку емоційно оформленого сектора МЕХХ або в двох інших напрямках. З точки зору нейромаркетингу, відвідувачі повинні були рухатися до емоційної презентації. Для того, щоб спостерігати за впливом емоційних фотографій на те, як відвідувачі приймають рішення, такі фотографії розміщувалися на певний термін, тобто їх вивішували на два дні, а потім знову прибирали. Таким чином, можна було вирахувати різницю. Виклад товару (асортимент і візуальний мерчендайзинг) протягом усього експерименту не змінювався. Впродовж усього експерименту фіксувався також товарообіг досліджуваного сектора. Через вплив таких чинників, як різниця відвідувань у робочі та вихідні дні, погода, споживчий настрій, при аналізі враховувалась також і товарообіг всього універмагу.

Спостереження за поведінкою 1000 відвідувачів показало, що при емоційно оформленій товарній презентації люди заходять в досліджуваний сектор у два рази частіше, ніж при звичайній товарній презентації. Тобто відвідуваність збільшилася на 100%! За рахунок збільшення відвідуваності зросла і частота контакту покупців із пропонованим асортиментом. Товарообіг під час експерименту збільшився на 17%. Результати дослідження підтвердили, що: за допомогою емоційних фотографій, орієнтованих на мотиваційну структуру цільової групи, можна

впливати на купівельну поведінку (напряму погляду і руху) і вести відвідувачів в бажаному напрямку; за рахунок застосування емоційних фотографій підвищується частота контакту з товаром і, таким чином, товарообіг [3].

Крім звуків і впливу за допомогою кольору та зображень, роздрібні торговці цікавляться й запахами. Про те, що запахи, найімовірніше, пробуджують пам'ять не тільки логічну, але й емоційну, пише професор С. Рязанцев, віце-президент Російського товариства оториноларингологів: "... швидкоплинний запах може збудити у людини ланцюг пов'язаних асоціацій" [4].

Українські маркетологи і маркетологи Росії вже практикують цей вид нейромаркетингу – аромомаркетинг – у своїх магазинах (наприклад, у таких, як Sela). У великих супермаркетах за допомогою запаху покупцеві можна підказати, де шукати каву, бакалію або фрукти. Алкогольні супермаркети можуть привабити покупців легким ароматом гарного вина або ягідними запахами, а запах свіжого хліба з магазинних міні-пекарень добре підвищує продажі продуктів та напоїв. Найприємнішими для людей визнані запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі [5].

IV. Висновки

Фахівці з нейромаркетингу стверджують, що українці більш схильні до такого впливу, ніж європейці. Від звукового дизайну західні ритейлери чекають зростання продажів приблизно на 10%, тоді як їхні українські та російські колеги сподіваються збільшити продажі мінімум на третину. У Європі правильно підібраний аромат у торговельному залі підвищує продажі на 6–15%. У нашій країні за допомогою запаху кави збільшилися продажі кавових напоїв в одній київській мережі автозаправок приблизно на 40% [6].

Незважаючи на сформоване в суспільстві негативне ставлення до методів нейромаркетингу, не можна не відзначити, що цей науковий напрям дає відповідь на запитання, на які товари очікує покупець. Це вигідно не тільки виробникам, але й споживачам, адже часто сама людина не в змозі сформулювати свої потреби та бажання, а дослідження забезпечують об'єктивність даних.

Список використаної літератури

1. Glimcher P. Neuroeconomics: Decision Making and the Brain / P. Glimcher. – Academic Press, 2007. – 556 p.
2. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
3. Нейромаркетинг [Електронний ресурс] / Информационный портал украинской сети деловой информации ЛІГАБізнес-

- Информ. – Информационное агентство ИАЦ “ЛІГА”, 2006. – Режим доступа: www.uslugy.ru/a-id-12356.html.
4. Нейромаркетинг: сеанс магии с разоблачением [Электронный ресурс] // Все о рекламе, маркетинге и PR. – “РИП-холдинг”, 2006. – Режим доступа: www.advertology.ru/article26759.html.
 5. Тайны нейромаркетинга [Электронный ресурс] / Деловая пресса. Электронные газеты. – НДП “АльянсМедиа”, 2005. – Режим доступа: www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_ald_35852_5.html.
 6. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 115 с.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2012.

Прочан А.О. Технологии нейромаркетинговых исследований

Рассмотрены технологии нейромаркетинговых исследований и некоторые результаты практического использования современной психологии для изучения поведения потребителей, полученные зарубежными и отечественными учеными.

Ключевые слова: поведение потребителей, психология, нейромаркетинг, восприятие, торговля, бренд, продвижение товара.

Prochan A. Neuromarketing research technology

Considered the technology of neuromarketing research and some results of the practical application of modern psychology to the study of consumer behavior, obtained by foreign and domestic scholars..

Key words: consumer behavior, psychology, neuromarketing, perception, brand, promotion.