

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Курисько Юлія Валеріївна

Науковий керівник доц. Торяник Ж.І.

Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «УБС»

У сучасному швидкоплинному світі споживач вже настільки звик до традиційних рекламних заходів, що просто перестає на них реагувати. Тому маркетологам та рекламодавцям для вирішення цієї проблеми необхідні сучасні та нетрадиційні підходи до вивчення поведінкових реакцій споживачів, нових прийомів залучення клієнтів - такою технологією може бути концепція нейромаркетингу як сучасного методу маркетингових досліджень та інструменту комунікаційної політики.

Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади концепції нейромаркетингу, варто згадати насамперед Дж. Залтмена, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта, К. Ізарда, Р. Чалдіні, А. Маслоу, Е. Ільїна, А. Н. Лебедев, О. Б. Гевко, В. Н. Наумов, Е. Ю. Кан, Е. дю Плес, Д.С. Терихова, О.Я. Гугул, Д.М. Зінчук, А. Колеснікова.

На сьогоднішній день технології класичного маркетингу втрачають свою дієвість, через те, що потоки зовнішньої реклами безмежні, а отже малоефективні через неспроможність мозку потенційного споживача обробити таку кількість інформації. Постійні атаки ЗМІ, ATL та BTL реклами призвели до звикання споживача та вироблення певного «захисного механізму» від реклами. Саме через це останнім часом значна увага приділяється нестандартним засобам впливу на покупця, через емоційний стан людини, створення певної привабливої атмосфери, що спонукає до покупки. Логічно виникає запитання наскільки ефективним є нейромаркетинг та які позитивні та негативні риси він має.

Концепцію нейромаркетингу вперше розробили в 1990-х роках вчені Гарвардського університету. Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив Джеррі Залтмен, відразу запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Методика заснована на використанні наборів зображень, що викликають у споживача позитивний емоційний настрій 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 знайшла популярність у сотень великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor&Gamble [1,4]. Ще однією з компаній, яка використовує нейромаркетинг є Christian Dior. «Christian Dior провела МРТ-дослідження

щодо свого нового продукту J'adore, протестувавши сам аромат парфумів, колір його упаковки і привабливість рекламного ролика. Компанія не розголошує отримані результати досліджень, але, слід сказати, саме духи J'adore стали одним з найуспішніших продуктів за всю історію «Christian Dior» [2].

У деяких наукових працях нейромаркетинг ототожнюється із сенсорним маркетингом. Це можна пояснити тим, що всі процеси нейромаркетингу забезпечують сенсорне сприйняття продукції, її кольору, зображення, аромату та звукового оформлення. Тож умовно нейромаркетинг розподіляється на: мерчандайзинг, аромамаркетинг, звуковий дизайн. Усі ці компоненти допомагають у вивченні думок та стимулюванні поведінкових реакцій споживачів. Знання закономірностей людського сприйняття допомагає обрати спосіб емоційного впливу на споживача через рекламу, форми обслуговування, за допомогою новітніх інформаційних технологій. Опоненти нейромаркетингу говорять, що це потужний механізм маніпулювання людьми, використання якого є всупереч моралі та закону. Проте ці аргументи, можна заперечити, оскільки елементи нейромаркетингу трапляються в повсякчас, наприклад справлення позитивного враження про людину через зовнішній вигляд чи підбір відповідного парфума, тож чому неможна «причепурити» товар, задля його ефективного просування на ринку.

Отже, нейромаркетинг - це сучасний метод маркетингових досліджень, який вивчає неусвідомлені, сенсорні, когнітивні та емоційні реакції споживача на певні стимули та допомагає донести потрібну інформацію до них з урахуванням їх психологічних особливостей і, як наслідок, домогтися кращого взаєморозуміння. Подальше вивчення поведінкових реакцій покупця сприятимуть розвитку збутових стратегій продавців.

Список використаних джерел

1. Терихов Д.С. Нейропсихологічна складова маркетингу в процесі вивчення поведінки споживача / Д. С Терихов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.117–120.
2. Гугул О. Я., Зінчук Д. М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства [Електронний ресурс] / Гугул О. Я., Зінчук Д. М. – Режим доступу: http://www.business-inform.net/pdf/2014/4_0/437_440.pdf
3. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механізм маніпулювання споживачами [Електронний ресурс] / Е. Ю. Канн - Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
4. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков - Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua>