

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – НОВИЙ СПОСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Вступ

Дослідження в області людської психології є надзвичайно важливі для прогнозування поведінки споживачів, що є вирішальним фактором саме у маркетинговій діяльності. Можливість вивчення, дослідження та аналізу споживчої поведінки дають великі можливості для ефективної роботи спеціалістів по маркетингу. Тому, поєднання психології і маркетингу може дати плідні результати. Таке поєднання втілюється у нейромаркетинг. Поняття «нейромаркетинг» з'явилося недавно, але на його основі було проведено вже багато досліджень, результати яких дозволяють краще зрозуміти психологію споживачів, визначити мотиви, якими вони керуються при здійсненні покупки. Отже це поява нового способу осягнути таємниці людської душі.

Постановка задачі

Метою даного дослідження є розкриття сутті поняття «нейромаркетинг», визначення основ, що призвели до його появи та оцінка перспектив, які відкриваються за допомогою його використання.

Методологія

У роботі була обґрунтована технологія «ZMET», метод оснований на вивчення МР – знімків, метод оснований на магнітно-резонансному скануванні. Також проаналізовані різноманітні експерименти, які проводилися на основі цих методів для дослідження ефективності нейромаркетингу на практиці.

Результати дослідження

Концепція нейромаркетингу з'явилась в 1990-ті роки в Гарвардському університеті, в результаті поєднання науки про людський мозок та економіку. В основі даної концепції лежать дослідження психологів, відповідно до яких біля 95 процентів всієї пізнавальної діяльності і всього мислення, включи емоції, відбувається у підсвідомості. Тому, основне завдання, яке ставлять собі психологи від маркетингу – це вивчення підсвідомості споживачів.

Існує шість основ психології, які призвели до розвитку нейромаркетингу [2, С.4-5]:

- людина ірраціональна істота;
- людина не завжди говорить правду і це не означає, що людина обманює, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки;

- головну роль в житті людини відіграють емоції;
- людина не завжди може точно пояснити чому вона знає ті чи інші речі (прихована пам'ять);
- підсвідомість має могутню силу, її можна вивчати за допомогою цифр;
- автоматичний розум (більшість реакцій людини автоматичні).

Таким чином, нейромаркетинг заторкає, в першу чергу візуальний аспект, оскільки зорова інформація має більше значення при сприйнятті навколишнього світу – і в тому числі у точках продажу.

Згідно основним дослідженням, розум більше не визначає поведінку людини. Нею управляють емоціональні процеси, які ідуть коренями в генетичні глибини мозку. Саме від них залежить те, як людина сприймає оточуючий світ.

На сьогодні доведено, що свідомість знаходиться під впливом нейрологічних механізмів, які діють на рівні підсвідомості. А завдяки технологіям, які дозволяють встановити, як проходить обробка збудника в мозку, можна досягти максимально точного уявлення про нейрологічні процеси і пов'язані з ними когнітивні і емоційні можливості[2, С.23-24]. Основні положення нейромаркетингу засновуються на тому, що необхідно передивитися погляди на дослідження та сфокусуватися на вивченні людського сприйняття, досліджувати свідоме та несвідоме в людини, її поведінку.

В кінці 1990-х роках гарвардський професор–маркетолог Джері Залтнем розробив загальні методи нейромаркетингу, а також запатентував спеціальну технологію, яка отримала назву ZMET, від Zeltman Metaphor Elisitation Method – «метод отримання метаморфоз Залтмена». В методі ZMET для глибокого пізнання підсвідомості людини використовується набори картинок, які викликають у клієнта позитивний емоційний відгук і скриті «образи – метафори», які стимулюють покупку. Після чого на основі виявлених метафор за допомогою комп'ютера конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів[3. С.78]. Відомо, що маркетингова технологія ZMET досить популярна у замовників, її використовують біля двохсот фірм, в тому числі Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills і Nestle. Новий метод нейромаркетингу на основі магнітно-резонансного сканування також використовують спеціально підібрані картинки і фотографії, але реакція клієнта на них вияснялась не у спілкуванні з психологом, а шляхом аналізу знімків мозку.

Науково-комерційний заклад із Атланти (штат Джорджія, США) під назвою Брайтхаусовській інститут наук про мислення (Bright House Institute for Thought Sciences) розробив особливий метод «нейромаркетинга» на основі вивчення МР – знімків голови – приховані бажання споживачів встановлюються по одній окраски специфічних областей мозку, позитивно або негативно реагуючих на представлену рекламу [3. С.89-90].

На рідкість прагматичні керівники компаній прямо заявляють про те, що при вивченні реакції людини їх абсолютно не цікавить, подобається, тому реклама чи ні. Головне – встановити, наскільки вона ефективна у підсвідомій стимуляції покупки конкретного товару чи виробленні великої лояльності до бренду фірми-замовника.

Автовиробники вже заявили, що у їхні плани входять використовувати нову технологію. Представники Ford, наприклад, стверджують, що за допомогою нейромаркетингу надіються зрозуміти, як у споживачів формується емоційне сприйняття автомобілів тієї чи іншої марки.

На практиці було проведено вже велика кількість досліджень на основі теорії нейромаркетингу. У світі існує 13 дослідницьких центрів. Хоча вартість одного дуже висока.

Компанія Shop Consult by Umdasch провела ряд експериментів, які підтверджують дієвість прийомів нейромаркетингу. Наприклад, щоб проаналізувати вплив емоцій споживачів на сприйняття продуктів, а також готовності їх придбати, організували дослідження, в якому прийняли участі 400 респондентів. Їм запропонували оцінити наскільки продуктів, презентованих на фоні зображень з різноманітною емоційною окраскою. Одні продукти були представлені на позитивному фоні (приємні кольори, смішні фотографії), інші – «на негативному» (чорний колір, неприємні заголовки, війна тощо).

При цьому кожній групі респондентів показували тільки одну серію картинок.

Результати показали, що група, яка розглядала позитивні зображення на 16% більше симпатії до продукту, ніж та, яка розглядала негативні зображення. Крім того позитивний настрій споживачів продемонстрували більш високу готовність до витрат (приблизно на 10%) [4. С.23].

В ході іншого експерименту оцінювали емоційний вплив на покупців цінників – важливої складової в точках продажу. Багато чисельні дослідження в області сприйняття показали, що сучасний споживач при великій пропозиції товарів не має ясного і об'єктивного уявлення про ціну. В більшості випадків споживач керується суб'єктивною ціновою оцінкою. Вона показує йому, чи співпадає вказана ціна з його уявленням про продукт чи ні. Суб'єктивна оцінка ціни від декількох змінних величин: симпатії до продукту, довіра до цінової політики продавця, настрою і т.д. [4. С.25] Як же впливає емоційне оформлення цінника на сприйняття продукту покупцем? Двом групам респондентів показали чотири однакових продукту (каблучку, спортивний одяг, віскі і TFT- монітор, але з різним оформлення цінників. Перша група побачила, звичайне раціональне оформлення цінників. На цінниках, які побачила друга група була додаткова інформація:

- на ціннику каблучки - зображено двох закоханих людей;
- на ціннику спортивного одягу – ціна зі знижкою;

- на ціннику віскі – зображення стакана віскі;
- на ціннику TFT- моніторів – графічний символ посмішки.

Цінники, які побачила друга група набагато краще сприймалися, а ніж цінники першої групи.

Також було проведено цікаве дослідження. Тридцяти жінкам показали фото гарних чоловіків, різних тварин, дуже дорогих машин, дорогоцінностей. А ще показали фото гарної дитини. І зображення на яке реагували більше всього, було зображення малюка. Саме дитинка змогла пробудити в жінці бажання бути гарнішою, подобатись. Це пов'язано з материнським інстинктом. А, що стосується чоловіків, то було зроблено цікаве відкриття. Зображення гарних жінок ефективно в приверненні уваги споживачів-чоловіків лише у віці від 17 до 40 років. Після 40 зображенням жінок не привернеш увагу. Потрібно використовувати зображення статусних речей: дорогих яхт, великого будинку за містом, машин [5, С.17].

Як же проходило дослідження? До суб'єкту підключається спеціальний пристрій, який дозволяє провести комп'ютеризовану томографію мозку. На екрані можна бачити по зміні кольору, як область мозку активізується. В цей час людині демонструють картинки, музику, її дають відчуття якійсь запах. І дивляться, як реагує її мозок. Ще є другий спосіб: до обличчя, рукам людини підключають маленькі датчики, котрі контролюють рівень потовиділення.

За допомогою елементів нейромаркетингу (не завжди використовуючи датчики чи інші пристрої) можна тестувати рекламу. Одним із їх спрямування тестування роликів на цільовій аудиторії. Але, людей, котрих запрошують на тестування не попереджують про це. Їх запрошують обговорити якусь тему. Під час обговорення пропонують подивитися ток-шоу на дану тему і яке переривають рекламними роликами. Учасники залишаються самі і поводять себе невимушено. По їх реакції видно, який ролик “попадає” в цільову аудиторію (його більшість уважно дивиться), а який - просто викинуті гроші.

Тому «фокус-групи» з багато чисельними запитанням залишаються в минулому. З одної сторони, нейромаркетинг дозволяє аналізувати різні стимули. З іншої сторони, стає можливим вивчення складних інтегративних функцій людини: пам'яті, мови, емоцій, виникнення асоціацій, вплив підсвідомості, процесу прийняття рішень та ін. в доповненні до комерційної діяльності людини. Можливості нейромаркетингу дозволяють глибше зрозуміти механізм і принципи організації комерційної поведінки людини.

Висновки

Поява нейромаркетингу зробила певний прорив в області вивчення поведінки споживачів і може принести до великих прибутків для компаній, які будуть його використовувати. Але з іншої сторони, в певній мірі, він порушує основу маркетингу, яка полягає у вивченні та задоволенні потреб споживачів. Адже, нейромаркетинг - це не спосіб задоволення потреб, а підштовхування

споживачів до здійснення покупки вже існуючого товару. Можливо, з комерційної точки зору це привабливий спосіб, але не з етичної. Головне не переходити допустимої межі, можна вивчати та прогнозувати поведінку споживачів, але не намагатися нею керувати.

Література

1. Зозулев, А. В. Поведение потребителей [Текст]: учеб. пособие./А. В. Зозульов. К.: Знання – прес, 2004. – 364 с. – ISBN 966-8148-31-2
2. Малхотра, Н. К. Нейромаркетинг [Текст]:/ Н. К. Малхотра / Під ред. О. А. Третьяк, А. Л. Волкової. К.: ВД “Професонал”, 2001. – 340 с. – ISBN 955-5689-23-8
3. Джобэр Д. Принципи и практика нейромаркетинга [Текст]: / Д.Джобер Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1995 – 124 с.– ISBN 679-9235-98-6
- 4.Петровський, С.В. [Текст]: Нейромаркетинг як новий спосіб поведінки споживачів/ Під ред. К. Г. Коржанівської. К.: ВД “Бізнес-книга”, 2007. – 129 с. – ISBN 345-6590-21-7
5. Краско, Т.Н. [Текст]: Нові засоби маркетингу/ Т.Н. Краско . К.: ВД “Бізнес-книга”, 2007. – 105 с. – ISBN 875-4378-45-9