

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Шосткинський інститут Сумського державного університету  
Фармацевтична компанія «Фармак»  
Управління освіти Шосткинської міської ради  
Виконавчий комітет Шосткинської міської ради

# ОСВІТА, НАУКА ТА ВИРОБНИЦТВО: РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ

## МАТЕРІАЛИ III Всеукраїнської науково-методичної конференції

(Шостка, 19 квітня 2018 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2018

## НЕЙРОМАРКЕТИНГ – МЕТОДИ ВПЛИВУ

І.І. Булітко, С.О. Жаден, І.О. Пригара

Шосткинський інститут Сумського державного університету  
keu@ishostka.sumdu.edu.ua

Нейромаркетинг - це комерційне застосування нейробіології і технології нейровізуалізації з метою розуміння споживача і його реакції на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів в мозку. Вперше про нейромаркетинг заговорили в середині 90-х років минулого століття в США. У 2000-х роках в світі існувала тільки одна лабораторія нейромаркетинга ( Mindlab, Девіда Льюїса), а через 10 років їх кількість збільшилася до 1500. На сьогоднішній день нейромаркетинг використовується великими компаніями в розвинених країнах світу.

Мета нейромаркетинга - зрозуміти справжню реакцію споживача на певні маркетингові подразники і на основі отриманих даних розробляти максимально ефективні рекламні комунікації.

Де застосовується нейромаркетинг?

1. Брендінг. Головна умова створення успішного бренду - це тісна взаємодія компанії з клієнтами на всіх рівнях споживчого сприйняття. Завдяки методам нейромаркетинга можна визначати почуття і емоції, які викликаються у клієнтів при взаємодії з брендом або продукцією компанії.

2. Продуктовий дизайн та інновації. Нейромаркетингу доступні методи, за допомогою яких можливо виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару (наприклад, оновлений дизайн).

3. Ефективність реклами. Реклама впливає на підсвідомість клієнта, так що людина часто не усвідомлює свої реакції. Нейромаркетинг дозволяє побачити, як саме це відбувається.

4. Вплив на рішення про покупку. Нейромаркетинг вивчає те, що саме впливає на рішення споживача про покупку: згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.

5. Онлайн-бізнес. Нейромаркетинг допомагає розумно будувати, вести і розвивати інтернет-бізнес, дозволяючи тонко впливати на споживчу активність інтернет-користувачів.

6. Розваги. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому обумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг. У нейромаркетингу досліджується, який саме вплив ці фактори роблять на нас.

Основні методи нейромаркетинга:

Метод 1. МРТ. Даний метод дозволяє побачити, яким чином змінюється кровообіг мозку тестованих в залежності від реакцій на звукові, смакові чи візуальні подразники.

Метод 2. Eye tracker. Eye tracker допомагає оцінити ступінь привабливості будь-якого виду реклами і відтворити процес покупки з тим, щоб зрозуміти, як споживач сприймає розташування продукції на стелажах торгового приміщення

Метод 3. Детектор брехні. Даний метод нейромаркетинга дозволяє побачити, наскільки сильно людина реагує на те чи інше питання. Чим важливіше питання - тим сильніше фізіологічні реакції і неконтрольоване напруження.

Метод 4. Face reading. Під face reading розуміється спеціальна система вивчення емоційного стану людини за допомогою автоматичного розпізнавання його міміки.

Метод 5. Електроенцефалографія (ЕЕГ). Такий метод нейромаркетинга, як електроенцефалографія, дозволяє виміряти електричну активність людського мозку як реакцію на зовнішній вигляд товару або його рекламу.

На сьогоднішній день виділяють чотири розділи нейромаркетинга:

- Маркетингові дослідження з визначення реакцій мозку. Компанія «Skoda» використовувала айтрекер при дослідженні ефективності відеореклами «CarBakers», у якій показано створення торта у вигляді автомобіля Skoda Fabia. З точок фіксування погляду (червоні крапки) оцінюють, що привернуло увагу глядачів. «Google» проводить біометричні дослідження для оцінки ефективності банерів і вкладок на YouTube.

- Аромамаркетинг. В Америці, в штаті Північна Кароліна, одна з продовольчих торгових мереж встановила незвичайний білборд із зображенням смаженого біфштекса. "Родзинка" полягала в тому, що проїжджаючи поряд водії могли не тільки насолоджуватися приємним зображенням, але і відчували запах смаженого м'яса в самому прямому сенсі цього слова. За білбордами був встановлений спеціальний вентилятор, який у відведений час обдував картриджі, що відповідають за формування потрібного аромату. М. Ліндстром вважає, що бренд повинен мати власний унікальний запах. Наприклад, у магазинах одягу HugoBoss пахне квітами, найчастіше – ліліями. У США керівництво найбільших газет вирішило, що на сторінках їх газет регулярно буде з'являтися реклама із ароматом.

- Аудіомаркетинг. З приємною музикою бажання здійснювати покупки збільшується. Приваблива атмосфера затримує покупця в магазині, покращує його настрій і налаштовує на здійснення покупок. Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90-100 часток на хвилину.

- Психологія кольору. Компанія Coca-Cola має значно більші обсяги продажу, а ніж Pepsi та інші подібні компанії. Однією з причин фахівці вважають дизайн пляшок - розумне поєднання червоного кольору. Проте під час експерименту із закритими очима, респонденти за смаком віддали перевагу, саме Pepsi.

Не відстає і кінематограф. "Американська компанія Innerscope Research, наприклад, співпрацює з кіностудіями Голівуду і допомагає визначити касові збори фільму тільки по реакції фокус-групи на трейлер. Якщо трейлер фільму не доходить до конкретного емоційного порога участі (65), то, швидше за все, він принесе менше, ніж 10 млн. доларів доходу за перший уїк-енд. Але якщо цей поріг участі перевищить позначку 80, то, цілком можливо, фільм заробить за цей же час 20 і більше мільйонів доларів .

Застосовуючи технології нейромаркетингу, необхідно враховувати соціально-етичну складову маркетингової діяльності. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно - коркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів.

Список літературних джерел

1. Малхотра, Н. К. Нейромаркетинг [Текст]:/ Н. К. Малхотра / Під ред. О. А. Третьак, А. Л. Волкової. К.: ВД "Професонал", 2001. – 340 с. – ISBN 955-5689-23-8
2. Джобэр Д. Принципи и практика нейромаркетинга [Текст]: / Д.Джобер Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1995 – 124 с.– ISBN 679-9235-98-6
1. З.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
2. Краско, Т.Н. [Текст]: Нові засоби маркетингу/ Т.Н. Краско . К.: ВД "Бізнес-книга", 2007. – 105 с. – ISBN 875-4378-45-9