

УДК 339.138

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

NEUROMARKETING AS AN EFFECTIVE MEANS OF INFLUENCING THE CONSUMER

канд. екон. наук А.О. Дергоусова

Український державний університет залізничного транспорту (Харків)

PhD (Econ.) A.A. Dergousova

Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

Швидкий розвиток людства поглиблює знання в різних областях, ми намагаємося зрозуміти, як влаштований навколишній світ і ми самі. Одним з результатів таких складних і тривалих досліджень можна вважати виникнення нейромаркетинга. Нейромаркетинг знаходиться на стику дисциплін: економіки, психології та нейрофізіології. Завдання нейромаркетинга – краще зрозуміти реакцію споживача на маркетингові подразники і підвищити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку.

Виробники давно мріють про те, щоб знати, що діється в голові покупця. Мріють навчитися керувати його поведінкою, впливати на підсвідомість і викликати позитивні емоції за допомогою набору нескладних методів. Ось чому сьогодні нейромаркетинг використовується для кращого розуміння поведінки споживача, і для цього використовуються різні інструменти.

Мета нейромаркетинга – зрозуміти справжню реакцію споживача на певні маркетингові подразники і на основі отриманих даних розробляти максимально ефективні рекламні комунікації. На відміну від фокус-груп, опитувань і анкетувань, в яких люди, відчуваючи соціальний тиск, не завжди чесні у своїх відповідях, методи дослідження в нейромаркетингу визначають реакцію та впливають безпосередньо на мозок людини.

Основні методи нейромаркетинга представляють собою досить цікавий список.

Електроенцефалографія. Метод, який дозволяє досліджувати біоелектричну активність мозку. У процесі його реалізації зйомка проводиться за допомогою струмопровідних дисків, що прикріплюються на голову досліджуваного. У медицині даний метод застосовується з метою дослідження захворювань нервової системи, таких як епілепсія або проблеми з пам'яттю. У свою чергу, маркетологи таким чином

досліджують реакцію різних зон головного мозку на ті чи інші стимули.

Магнітно-резонансна томографія. Допомогає в дослідженні і фіксації змін в струмі крові, які викликаються нейронної активністю в головному мозку. Якщо узагальнити, в момент, коли деяка область мозку стає активною, приплив крові до неї збільшується. На сьогодні це один з видів нейровізуалізації, які найбільш активно розвиваються і досліджуються.

Шкірно-гальванічний рефлекс. Метод для дослідження зміни різниці потенціалів або електричного опору між двома точками шкіри в зв'язку з тими чи іншими емоціями. Явище це пов'язано з активністю потових залоз, зазвичай знімається за допомогою двох електродів, які встановлюються на руці досліджуваного.

Відстеження погляду. В рамках даного методу здійснюється запис і вивчення траєкторії, по якій людський погляд «пробігає» з того чи іншого зображенню [1].

Сучасні тенденції розробки рекламних кампаній враховують основні методи нейромаркетинга, дозволяючи задіяти тільки найефективніші рішення.

Наприклад, нейромаркетологи з'ясували, що емоції набагато важливіші при переконанні, ніж думки. Пробудіть у людини теплі почуття – і не доведеться звертатися до його логіці. Для цього досить створити емоційний зв'язок між товаром, що пропонується, і життєвими цінностями покупця. Підсвідомо клієнт вважатиме, що товар допоможе йому домогтися того, про що він мріє [2].

Ще одним способом непомітно впливати на покупця є створення приємної атмосфери в магазині або офісі. І не просто приємної, а такої, яка змусить розслабитися або відчувати себе бадьоріше, розглядати товар більше або менше часу, йти по магазину швидше або повільніше, вести вільно розмову із працівниками офісу. Все, що оточує відвідувачів торгової точки, має бути добре продумано. Важливі найдрібніші деталі: жанр музики, приглушене або яскраве освітлення, теплі або холодні кольори, запах свіжої випічки або дорогий і складний аромат. І це лише малий перелік прикладів методів впливу на покупця за допомогою нейромаркетингу.

І не дивлячись на те, що ставлення до нього зараз неоднозначне. Нейромаркетинг дійсно дозволяє компаніям поліпшувати свою продукцію, робити її більш привабливою для клієнтів і, як наслідок, більше продавати.

[1] Льюїс Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. [Текст]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

[2] Нейромаркетинг в действии или как воздействовать на подсознание клиента?! Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/article/nejromarketing-v-dejstvii-ili-kak-vozdejstvovat-na-podsoznanie-klienta/>