

Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти

Васильців Н.М.

кандидат економічних наук, старший викладач
кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Статтю присвячено актуальним дослідженням сутності нейромаркетингу. Доведено, що концепція нейромаркетингу базується на твердженні, що за розумову й емоційну діяльність індивіда, головним чином, відповідає підсвідома частина мозку. Основне завдання нейромаркетингу полягає у формуванні думки потенційного покупця потрібної ідеї, які він підсвідомо сприйме як свої власні, а не нав'язані ззовні. Такі думки автоматично стають більш цінними і надають основний вплив на прийняття остаточного рішення. Нейромаркетинг повинен підтвердити їх результативність саме для конкретної аудиторії, і, якщо це необхідно, внести корективи на основі отриманих даних. Нейромаркетинг використовується, по-перше, для впливу на людину, по-друге, вивчення її споживчої поведінки. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізнавальної) психології та маркетингу. Саме він допомагає ґрунтовно зрозуміти, як працює механізм людського сприйняття і прийняття рішень. Нині нейромаркетинг виступає як інноваційний напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули. Обґрунтовано сфери його застосування в сучасних умовах. Досліджено нейромаркетинг із погляду маркетингу. Виділено при цьому його позитивні риси: психологічне сприйняття бренду, чітка етапність маркетингової концепції. До негативних належать висока вартість досліджень та недосконалість вивчення даної проблеми, а отже, відсутність чітких рекомендації щодо правильного та чесного застосування нейромаркетингу. З точки зору споживача нейромаркетинг порушує конфіденційність та може маніпулювати діями.

Ключові слова: нейромаркетинг, споживач, поведінка, застосування, маркетинг.

Васильців Н.М. НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ

Статья посвящена актуальным исследованиям сущности нейромаркетинга. Доказано, что концепция нейромаркетинга базируется на утверждении, что за умственную и эмоциональную деятельность индивида, главным образом, отвечает подсознательная часть мозга. Основная задача нейромаркетинга заключается в формировании мнения потенциального покупателя нужной идеи, которую он подсознательно воспримет как свою собственную, а не навязанную извне. Такие мысли автоматически становятся более ценными и оказывают основное влияние на принятие окончательного решения. Нейромаркетинг должен подтвердить их результативность именно для конкретной аудитории и, если это необходимо, внести коррективы на основе полученных данных. Нейромаркетинг используется, во-первых, для влияния на человека, во-вторых, для изучения его потребительского поведения. Другими словами, это научный подход к продвижению и продаже товара, основанный на исследованиях нейрофизиологии, когнитивной (познавательной) психологии и маркетинга. Именно он помогает основательно понять, как работает механизм человеческого восприятия и принятия решений. В настоящее время нейромаркетинг выступает как инновационное направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Обоснованы сферы его применения в современных условиях. Исследован нейромаркетинг с точки зрения маркетинга. Выделены при этом его положительные стороны: психологическое восприятие бренда, четкая этапность маркетинговой концепции. К негативным сторонам относятся высокая стоимость исследований и несовершенство изучения данной проблемы, а затем и отсутствие четких рекомендаций по правильному и честному применению нейромаркетинга. С точки зрения потребителя нейромаркетинг нарушает конфиденциальность и может манипулировать действиями.

Ключевые слова: нейромаркетинг, потребитель, поведение, применение, маркетинг.

Vasylytsiv N.M. NEUROMARKETING: POSITIVE AND NEGATIVE ASPECTS

The article is devoted to the study of actual issues of neuromarketing. It is studied that the concept of neuromarketing is based on the statement that intellectual and emotional activity of a person is controlled subconsciously. The main task of neuromarketing is to form wished ideas in the mind of a potential customer and the ideas are considered by the customer as his/her own, not connected with the surrounding. Such ideas automatically become more important and influence making of a final decision. Neuromarketing should prove the results for a certain group of people and, if it is necessary, to make correction on the base of the obtained results. Neuromarketing is, first, used to influence a person, second, to study his/her consumption behavior. In other words, it is a scientific approach, focused on promotion and sale a product, which is founded on the researches of neurophysiology, cognitive psychology and marketing. It helps deep comprehension of the mechanism of human perception and decision making. Nowadays, neuromarketing is an innovative direction of marketing research and its subject is to study unconscious

sensorimotor, cognitive and emotional reactions of a person to certain stimuli. The research argues spheres of its application under modern conditions and considers neuromarketing from the position of marketing. The author defines its positive sides, in particular, psychological perception of the brand, a clear stage-by-stage approach to the marketing concept implementation. Negative sides of neuromarketing include a high cost of researches and imperfect examination of the studied problem, and thus, lack of clear recommendations concerning correct and appropriate application of neuromarketing. From the position of a consumer, neuromarketing violates confidentiality and can manipulate actions.

Keywords: neuromarketing, consumer, behavior, application, marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає вглиб мозку і зачіпає його рецептори. 95% рішень щодо купівлі приймаються несвідомо. Споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові. Концепція нейромаркетингу базується на твердженні, що за розумову й емоційну діяльність індивіда, головним чином, відповідає підсвідомо частина мозку.

Основне завдання нейромаркетингу – вкласти в думки потенційного покупця потрібні ідеї, які він підсвідомо сприйме як свої власні, а не нав'язані ззовні. Такі думки автоматично стають більш цінними і мають основний вплив на прийняття остаточного рішення. Нейромаркетинг повинен підтвердити їх результативність саме для конкретної аудиторії і, якщо це необхідно, внести корективи на основі отриманих даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку нейромаркетингу розкрито в працях вітчизняних та закордонних учених. Серед закордонних науковців на особливу увагу заслуговують роботи Д. Енджел, Р. Блекуел та П. Мініард та ін. Більш детально проблеми нейромаркетингу вивчали такі відомі вчені, як Пол Глімчер, Мартін Ліндстром, Арндт Трайндел та ін. На сучасному етапі даний напрям дослідження розвивали такі вчені, як О.Д. Бойко, А.А. Копейко, М.А. Окландер, Е.Ю. Кан та ін., у цьому контексті авторами розкрито психологічні механізми поведінки споживача.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте через відсутність ґрунтовних досліджень у рамках даної проблеми вченими недостатньо уваги приділено систематизації позитивних та негативних сторін нейромаркетингу, його впливу на споживача.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – обґрунтувати позитивні та негативні сторони нейромаркетингу та їх значення для споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Потенційні покупці через високий рівень рекламної інформації не завжди бачать і сприймають її, що дуже хвилює рекламодавців. Раніше для визначення ефективності реклами використовувалися опитування фокус-груп. Цей метод застосовується і сьогодні, проте з'ясувалося, що він не завжди дає бажані результати і його використання є досить замало для утримання своїх ринкових позицій. На допомогу приходить нейромаркетинг, який виступає як інноваційний напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули.

Ф. Котлер доводить, що нейромаркетинг – маркетинг, розроблений на основі неврології, є найновішим механічним способом, який використовується для розуміння споживачів [10].

При цьому окремі дослідники особливу увагу звертають на реакцію людини, яка не пройшла через його свідомість, та в процесі досліджень фіксуються фізіологічні реакції індивіда (частота пульсу і дихання, вологість шкіри, рух зіниць, тобто зміна активності різних ділянок головного мозку) на різні стимули [1, с. 121].

Отже, нейромаркетинг використовується, по-перше, для впливу на людину, по-друге, на вивчення її споживчої поведінки. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізнавальної) психології та маркетингу. Саме він допомагає ґрунтовно зрозуміти, як працює механізм людського сприйняття і прийняття рішень.

Нейромаркетинг – досить новий метод отримання даних у маркетингу. Основні сфери його застосування подано на рис. 1.

Розглянемо кожну із сфер застосування нейромаркетингу більш детально.

1. Брендинг. Головна умова створення успішного бренду – це тісна взаємодія компанії з клієнтами на всіх рівнях споживчого сприйняття. Завдяки методам нейромаркетингу можна визначити почуття й емоції, які



Рис. 1. Основні сфери застосування нейромаркетингу в сучасних умовах

Джерело: досліджено автором

викликаються у клієнтів під час 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). Такі реакції можна побачити в результаті отримання емоцій, що знаходяться за межею логічних прогнозів маркетологів.

3. Ефективність реклами. Реклама впливає на підсвідомість клієнта, так що людина часто не усвідомлює свої реакції. Нейромаркетинг дає змогу 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 грамотно будувати, вести і розвивати

Інтернет-бізнес, даючи змогу тонко впливати на споживчу активність Інтернет-користувачів.

6. Розваги. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг.

Отже, за допомогою нейромаркетингу можна детально визначити рівень впливу на споживача. Загалом можна зробити глибокий аналіз поведінки споживача, проте Законом «Про рекламу» заборонено прихований вплив на людину.

Отже, вивчаючи нейромаркетинг із погляду маркетингу, доцільно відзначити, найбільш перспективні можливості отримання від споживача позитивної емоції, яка може бути досягнута за:

1. Об'єктивної оцінки зовнішнього вигляду (дизайн упаковки, вид кінцевого продукту, рекламний візуал) за допомогою біометричних інструментів.

2. Тестування поведінки клієнта на сайті, дослідивши рівень його уваги та кількість кліків.

3. Психологічних інструментів оцінки сприйняття бренду або продукту.

4. Формування та чіткої етапності маркетингової концепції на основі отриманих даних.

Сьогодні вже відомі фірми, які використовували прийоми нейромаркетингу для досягнення своїх цілей, серед яких – Coca-Cola, General Motors, Google Mars, Nestle та ін. Доцільно відзначити, що витрати на нейромаркетинг є досить високими. Так, у 2015 році тільки у США на нейромаркетингові дослідження витратили \$25 млрд. [2].

У процесі дослідження особливу увагу звертають на дослідження фізіології мозку: емоційна система працює набагато швидше раціональної, відповідно, вона лідирує у формуванні вражень. Мозок споживача сформує ставлення до продукту на підставі емоційного піднесення, створить пряму асоціацію і відкладе до того часу, поки людина не побачить товар на полиці. Тобто завдяки нейромаркетингу рішення про купівлю товару людина насправді приймає задовго до того, як його побачить.

У нейромаркетингу є три основних способи досліджень: електрична активність мозку (ЕЕГ), окулографія (рух очей, айтрекінг) та аналіз міміки. Наприклад, в оцінці ефективності ТВ-роликів фахівці стежать за очима і визначають швидкість руху зіниць. Коли мозок фіксує в ролик складний для розуміння кадр, очі автоматично звужуються. Розкадровка ролика і накладення результатів окулографії дають змогу виключити з ролика негативні кадри і залишити ті, на які мозок реагує найактивніше.

Загалом, розглядаючи позитивні сторони використання нейромаркетингу, доцільно відзначити, що за його допомогою можна аналізувати різні бізнес-процеси або досвід споживача, шукати шляхи, як можна збільшити якість контакту зі споживачем, підвищити ефективність цього контакту, як залучити більше споживачів.

Доцільно відзначити високу вартість фінансових вкладень і бюджетів на дослідження нейромаркетингу, які представники малого і середнього бізнесу просто не можуть собі дозволити.

Вивчаючи дане поняття з точки зору споживача, доцільно виділити негативні сторони нейромаркетингу, які сьогодні розглядаються науковцями та практиками. Окремі вчені вва-

жають, що вплив на підсвідомість, який можна досягти нейромаркетингом, є нечесним через можливість формування звички до товару [6].

1. Якщо людина відчуває лише позитивні емоції і почувається комфортно, вона може провести в магазині більше часу, ніж планувала. Якраз нейромаркетинг і працює на створення гарного настрою у покупця, який, своєю чергою, найбезпосереднішим чином впливає на довжину чека на виході. Те, що важливо для людини на рівні її емоцій, легко згадується. І, звичайно, вона знову прийде туди, де їй було добре.

2. До негативних сторін нейромаркетингу закордонні вчені Д. Ерайлі та Г. Бемс відносять порушення конфіденційності, тобто, за їх твердженням, компанії можуть «читати думки» своїх покупців, що порушує принцип конфіденційності. Вирішити цю проблему може прозорість цілей дослідження, щоб дослідники могли точно знати, в чому саме вони допомагають компанії і які саме їх дані будуть використані лише для реалізації поставлених цілей. Окрім того, інформація про особисту перевагу не повинна бути розсекречена [8].

3. Дискримінація за фізіологічною ознакою. Дані, отримані в нейромаркетингових дослідженнях, можуть містити в собі інформацію про те, що той чи інший продукт є цільовим для людей із певними фізіологічними особливостями (можливо, дефектами), що називають дискримінацією. Також можливо в майбутньому введення автоматичного підвищення ціни під час реєстрації певних параметрів роботи організму покупця (наприклад, підвищення ціни на напій, якщо людина відчуває спрагу) [8].

4. Вплив на вищі і нижчі ланки регуляції. Наприклад, інформація про зміст невеликої кількості калорій у пиві впливає на вищу ланку регуляції, а реклама з еротичним змістом – на її нижчі рівні. Останнє і називається етично некоректною [8].

5. Поширення даних, які були зібрані під час реєстрації мозкової активності у малій групі випробовуваних, поширюються на всю популяцію. Дизайн, створений з урахуванням інформації, отриманої під час проведення нейромаркетингового дослідження, може завдати шкоди тим споживачам, які в ньому не брали участь.

6. Компанії часто діють не в інтересах споживачів. Вони можуть бути націлені на отримання максимального прибутку, але не на створення дійсно корисного продукту. При

цьому нейромаркетингові дослідження мають можливість істотно зміцнювати можливості маніпуляції думкою споживача [8].

Висновки з цього дослідження. Аналізуючи все, що було сказано вище, можна стверджувати, що нейромаркетинг нині є однією з технологій маркетингу майбутнього. Цілком можливо, що його потенціал ще не до кінця сформований і вивчений, проте перші кроки на шляху до цього у світі вже робляться.

Нині нейромаркетинг формується під впливом як позитивних, так і негативних аспектів. Із погляду маркетингу нейромаркетинг, забезпечуючи вплив на споживача, призводить до зростання обсягів реалізації збуту товарів. Із точки зору споживача використання нейромаркетингу є досить скептичним через можливість маніпулювання діями споживача, тому доцільним є його детальне вивчення, проведення маркетингових досліджень та обґрунтування аспектів впливу на дії споживача.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баутин В.М. Интеграция науки, бизнеса и образования на основе сетевого взаимодействия / В.М. Баутин, С.Ю. Мычка // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты : материалы II Международной научно-практической конференции. 2014. – С. 121–124.
2. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
3. Кан Е.Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребами / Е.Ю. Кан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua.
4. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем / А.А. Копейко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.
5. Люис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Люис. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 305 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/neyromarketing-v-deystvii-kak-proniknut-v-mozg-pokupatelya-devid-lyuis>.
6. Нейромаркетинг для маркетологов и потребителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://creative.univest.ua/2017/04/05/nejromarketing-dlya-marketologov-i-potrebitelej/>.
7. Agarwal S. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward / Agarwal S.; Dutta, T. // Decision. – 2015. – № 42(4). – P. 457–462.
8. Ariely D., Berns G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business // Nature Reviews Neuroscience. – 2010. – Т. 11. – №. 4. – С. 284–292.
9. Baraybar-Fernández A. Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing / Baraybar-Fernández A.; Baños-González M.; Barquero-Pérez Ó.; Goya-Esteban R.; de-la-Morena-Gómez A., 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=52&articulo=52-2017-02>.
10. Kolter F. Tapping Into How Consumers React With Neuromarketing / Kolter, Burton, Deans, Brown & Armstrong [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://en.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>.