Дутко З. М. Особливості концепції нейромаркетигу як ефективного інструменту впливу на споживача / З. М. Дутко // 70–та студентська науково–технічна конференція. Секція "Економіка і менеджмент" : збірник тез доповідей / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – C. 128–129.

Дутко З.М. Ст. гр. МЕ-41

Науковий керівник: к.е.н., доц. Бала О. І.

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

В одному з інтерв’ю Філіп Котлер говорив, що «старий добрий маркетинг» йде в лету, тому одним із подальших напрямків розвитку є його трансформація в науку управління попитом [1]. Інтерпретація психології в галузь маркетингу поклала початок дослідженням в відносно новій сфері, яка дістала назву – нейромаркетинг ( від грец. Neuron – «нерв» і англ. market – ринок).

Нейромаркетинг – це напрям наукових досліджень, які поєднують в собі декілька дисциплін: маркетинг, економічну теорію, психологію і нейробіологію. В основному, ґрунтується на конкретних вимірах нейронної активності мозку. Вони здійснюються такими приладами: електроенцифалографія (ЕЕГ), функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ, або FMRІ), електроміографію (ЕМГ), ай-трекер (eye-tracker), гальванометр та інші.

Основоположні твердження психології, які призвели до розвитку нейромаркетингу [2]:

1. Поведінка людини на 90% є ірраціональною, тобто її визначають страхи, побоювання, радість, успіх та інші емоції. Таким відсотком підсвідомості можуть керувати маркетологи, використовуючи методи нейромаркетингу.
2. Людина не завжди говорить правду і це не означає, що людина обманює, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки.
3. Головну роль в житті людини відіграють емоції. Під час проведення

експерименту з цінниками було виявлено, що продаж товарів, на цінниках яких був намальований смайлик, зріс на 21%, порівняно із звичайними товарами, а знижки збільшили продаж лише на 4-5%.

1. Людина не завжди може пояснити чому вона знає деякі речі (прихована пам'ять);

Завданнями маркетологів є викликати потрібні їм емоції з найбільшою ефективністю, створення на цій основі 100-відсоткового ефективного бренду. Ланцюг оброблення інформації споживачами виглядає наступним чином.

Вхідна інформація (інтернет-реклама, презентації, відеоролики) потрапляє у мозок людини у вигляді біохімічних і біологічних імпульсів. Сприйняття починається на підсвідомому рівні, і, поки в лімбічній системі зовнішній чинник не викличе емоцій чи асоціацій, доти потенційний споживач не усвідомить корисність рекламованого продукту [3].

Відомий гуру брендингу Мартін Ліндстром говорить, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс: коли людина чує певну музику, відчуває запах або бачить поєднання кольорів – у неї виникають чіткі асоціації з певним брендом. Його можна створити тільки за поєднанням всіх п’яти органів чуттів: зір, слух, відчуття, смак, нюх, що дає синергічний ефект [4].

Арндт Трайндл в своїй книзі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» описав багато дослідів зі скануванням мозку людини, які науково обґрунтовують їх поведінку. Висновки з досліджень можна вважати принципами нейромаркетингу, які потрібно враховувати при розробленні бренду [3]:

1. Чим вища емоційність вхідної інформації, тим вища нейронна активність мозку. Вища нейронна активність породжує емоційний сплеск в людини, як наслідок, більша ймовірність прийняття рішення на користь продукту.
2. Відмінність протікання нейронної активності у людей різної статі: жінки є більш емоційнішими за чоловіків. Також відрізняються мотиваційні

чинники: у чоловіків – це агресія, успіх, перемога, а у жінок – соціальні мотиви. Це особливо важливо враховувати при розробленні маркетингових комунікацій, які орієнтований як на чоловіків так і на жінок.

1. З віком нейронна активність зменшується.
2. Візуальні подразники мають більший вплив, ніж нюхові і звукові. Останні виступають як доповнюючим елементом ідеального бренду. Невідповідність кольору, запаху і музики підсилює негативний ефект.

Отже, застосування нейромаркетингу підприємствам дозволить створити ідеальний бренд, базу емоційних мотиваторів споживачів певних продуктів, зменшити витрати на рекламі (робити рекламні ролики коротшими, подаючи в них тільки мотиваційний зміст).

1. Акулич М. Нейромаркетинг и…/ М. Акулич // Энциклопедия маркетинга. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro\_&.htm](http://www.marketing.spb.ru/libaround/science/neuro_%26.htm).
2. Чернець Н. О., Комяков О.О. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживача / Н. О. Чернець, О.О. Комяков // Актуальні проблеми економіки та управління;: збірник наукових праць молодих вчених. – 2008.

– [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_30.pdf>.

1. Трандл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трандл; [пер. з нем. А. Гордєєва]. – 2 изд. – М.: Альпина паблишерз, 2009. – 113 с.
2. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — №2 (5). — [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11kapiob.pdf>