

ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

На сьогодні поширюється твердження про кризу класичного маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, наявністю різноманіття товарів/послуг і як наслідок посиленням конкуренції, стрімким ростом науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій тощо. І це твердження має своє підкріплення [1].

Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною. Сьогодні зробити вибір або прийняти рішення про покупку товару або послуги споживача змушує не корисні, раціональні доводи, а його власні підсвідомі мотивації. Даний нераціональний аспект в поведінці людини (втім, як і будь-який інший його аспект) може бути зрозумілий і використаний маркетологами тільки в результаті залучення наукових знань.

Саме цю технологію досліджував професор Залтман (Gerald Zaltman) в кінці 90-х минулого століття виключно в маркетингових цілях. Термін «нейромаркетинг» був запропонований професором Смідсом в 2002 році, а перша міжнародна конференція, повністю присвячена нейромаркетинговим дослідженням, була проведена тільки в 2004 році в США. Таким чином, формально нейромаркетинг є дуже молодим напрямом маркетингу, хоча і з глибоким корінням, що йде в область нейробіології емоцій, вибору, мотивації і мислення [2].

Звернути увагу цільової аудиторії стає все складніше, адже в комунікації «продавець-покупець» з'являється багато перешкод, які спотворюють вихідне повідомлення. Новий спосіб мінімізувати втрати інформації і поліпшити якість рекламних компаній – нейромаркетинг, напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених реакцій людини на рекламні стимули [3].

За допомогою нейромаркетингу фахівці сьогодні здатні виявляти когнітивний і емоційний відгук на комерційне повідомлення або інформацію. Наприклад, з його допомогою вони здатні оцінити, який з кількох варіантів упаковки чи який саме варіант реклами викликає найбільш позитивні емоції.

Експерти виявляють ступінь сприйняття інформації. Наприклад, оцінюють, наскільки музичний супровід допомагає або не дає зосередитися на сприйнятті рекламованого продукту. Все це досягається за допомогою інструментів нейромаркетингу [2].

У класичному вигляді нейромаркетинг передбачає роботу з роздрібною торгівлею і особистими продажами, але в сучасних реаліях ситуація складається принципово інша. У нейромаркетингових комунікаціях використовується 4 канали: слух, зір, дотик, нюх. Окремо для роботи digital marketing досліджується робота з слухом та зором. За допомогою високотехнологічних процедур, що дозволяють фіксувати реакцію мозку людини, можна з великою

точністю відстежити процеси, що проходять в ньому без участі свідомості у відповідь на той чи інший комерційний продукт або рекламний відеоролик. Перш за все, це процеси, відповідальні за прийняття рішень і емоційні реакції, концентрацію уваги і стиль поведінки, естетичну насолоду, короткочасну і довготривалу пам'ять, сексуальне збудження та інше [3].

Таким чином, нейромаркетингом називається використання технологій візуалізації мозкової активності для об'єктивної оцінки справжніх (не «зашумлених» свідомістю) реакцій потенційного споживача на різний маркетинговий матеріал, або візуальна чи аудіо реклама, бренд або бізнес-стиль.

Сьогодні нейромаркетингом користуються понад двісті великих західних фірм. У їх числі Coca-Cola, Procter & Gamble, General Motors, Bank of America й інші [2].

Нейромаркетинг має багато прихильників та противників. Одні наголошують, що новітні технології підвищують тим самим перспективи виживання в умовах економічного спаду. Інші борються за захист прав споживачів, не проінформованість впливу на населення та руйнування механізмів раціональної оборони [4].

Перелік використаних джерел:

1. «Введення у нейромаркетинг» (An Introduction to Consumer Neuroscience & Neuromarketing) від Копенгагенської Школи Бізнесу. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.coursera.org>.
2. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>.
3. Нейромаркетинг: мистецтво продажів на основі психології і digital marketing – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.cossa.ru/152/94111>.
4. Нейромаркетинг: «за» і «проти» – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/nejromarketing-za-i-protiv-349952>.