

**УДК 339.13**

**Олена Мельничук, Світлана Шпилик, к.е.н., доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ**

**Olena Melnychuk, Svitlana Shpylyk. Ph.D., Assoc. Prof  
NEYROMARKETING**

Достукатися до цільової аудиторії в інтернеті стає все складніше, адже в комунікації «продавець-покупець» з'являється багато перешкод, які спотворюють вихідне повідомлення. Новим способом мінімізувати втрати інформації і поліпшити якість рекламних кампаній є нейромаркетинг, напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених реакцій людини – це нове поле маркетингових досліджень, яке вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами в Гарвардському університеті 1990 році. Спочатку була теоретична версія моделі, а згодом перевірена на практиці модель, відповідно до якої 90% розумової діяльності людини включаючи емоції, відбувається на підсвідомому рівні, тобто нижче від контрольованого усвідомлення. Головною метою концепції є, виклик бажаної реакції, в сприйнятті людини у якомога більших рівнях цього сприйняття.

Основою нейромаркетингу є «мем». Мем – це одиниця інформації, що зберігає наш мозок. Річард Докінз також пояснював цей термін, як одиниця культурної інформації, яка подібна генам. Дані одиниці ефективно впливають на людину, яка робить вибір на приймає рішення. Коли «мем» обрано вірно – особа швидко запам'ятає жарт, пісню чи позитивну картинку та швидко буде ділитись цією інформацією з іншою особою. Наприклад це аромати свіжого хліба, солодошів, персонажів з рекламних роликів або кінематографу, мелодії. Таким чином нейромаркетологи вивчають людей і можуть спробувати маніпулювати ними за допомогою відповідних мемів. У нейромаркетингових комунікаціях використовується 4 канали: слух; зір; дотик; нюх.

Спробуємо розібратись як нейромаркетинг впливає на те, щоб кожен з нас робив невиправдані покупки. Наприклад ніхто ніколи не задумувався чому багато компаній виготовляють та продають воду у високих пляшках? Навіщо потрібні топл-склянки для макіато та фрапучіно? Відповідь проста – так краще продається. Повна відповідь вимагає пояснень. Вертикальна лінія завжди здається довшою від горизонтальної, навіть якщо вони однакові, чи не так? Експерт з нейромаркетингу Філ Барден в своїй книзі «Злам маркетингу» висуває гіпотезу, що цей ефект пов'язаний з тим, як еволюціонувала наша зорова система. Ми звикли, що високі об'єкти зазвичай дуже великі і тому несвідомо завищуємо їхні розміри. Візуально висота здається нам «сильнішою» за ширину.

Висока пляшка – це один із прикладів того, як ми, самі того не підозрюючи, потрапляємо в пастку нейромаркетингу. Компанія економить на кількості продукту, а ми залишаємо заклад в повній впевненості, що знаходимося у вигравші, купивши високу пляшку або випивши високу чашку кави.

Нейромаркетинг тісно переплітається з поведінковою економікою – в тих її розділах, де вона досліджує споживчий вибір. Різниця полягає в методах пізнання: там, де поведінкові економісти ставлять незвичайні соціально-психологічні експерименти, нейромаркетологи просто сканують мозок споживача за допомогою ФМРТ. ФМРТ – це функціональна магнітно-резонансна томографія, яка допомагає вивчати універсальні процеси прийняття рішення. На жаль, устаткування для проведення ФМРТ слабо презентовано в українських діагностичних центрах, і сам метод належить до числа найбільш дорогих та складних у застосуванні.

До розповсюджених нейроскануючих технік відносять також електроміографію (ЕМГ) та ай-трекер (*eye-tracker*). ЕМГ дозволяє визначити позитивний або негативний характер емоції шляхом фіксації нервових імпульсів, що стимулюють скорочення певних м'язів на обличчі респондента. Ай-трекер (апарат, що відслідковує рух очей та акомодацию – звуження-розширення зіниці), у свою чергу, слугує для вивчення зон концентрації уваги респондента і траєкторії руху погляду при розгляді якогось-небудь об'єкта. Ці техніки використовують багато дослідницьких агентств у Європі та США, доступні вони й в Україні.

Для розуміння того, що вивчають поведінкова економіка і нейромаркетинг, важливо ознайомитися з концепцією двох систем обробки інформації, які існують у нашій голові. Візьмемо чудовий приклад з нобелівської лекції Деніела Канемана.

Біта і бейсбольний м'яч коштують \$1,10, при чому біта рівно на один долар дорожча за м'яч. Скільки коштує м'яч? Відповідь, яка відразу приходить в голову - 10 центів. Проте чи дійсно це так? Якщо вдуматися, ми зрозуміємо, що завдання має іншу відповідь - біта коштує \$1,05, а м'яч - \$0,05. Однак на автоматі ми вибираємо найочевиднішу опцію, яка виявляється невірною.

«На автоматі» ми щодня приймаємо безліч рішень, і більшість з них виявляються вірними. Когнітивні психологи називають такий спосіб обробки інформації автоматичним.

На контрасті з автоматичним способом ми також можемо використовувати вдумливий аналітичний підхід, який зважає всі опції. Аналітичний метод передбачає неспішність, ретельність. Якщо перший схожий на досвідченого мисливця з відточеними рефlekсами, то другий нагадує вченого, який не поспішає з висновками.

Прийоми можуть критися навіть в звичайних цінниках. Психолог Кейт Коултер задався питанням, як впливає відстань між «старою» і «новою» ціною, зображеною на цінниках, на купівельну поведінку. Результат виявився несподіваним, хоча і передбачуваним - чим більша відстань, тим більшою здається знижка - незалежно від реальних відсотків. Таким чином підвищується ймовірність покупки.

Ставлення до нейромаркетингу зараз неоднозначне. З одного боку, він дійсно дозволяє компаніям поліпшувати свою продукцію, робити її більш привабливою для клієнтів і, як наслідок, більше продавати. Але з іншого боку, сам факт того, що корпорації мають доступ до підсвідомості своїх покупців і отримують інформацію, яку люди не в змозі приховати, дозволяє говорити про неетичність нейромаркетингу. Адже кожна людина має право вибору: ділитися йому тією чи іншою інформацією чи ні. До того ж, не всі компанії розкривають справжній зміст своїх досліджень, тому вони можуть бути небезпечними.