

УДК 336.72

Полстянкiна Юлiя Олександрiвна

студентка

Київський національний університет ім. В. Гетьмана

Полстянкина Юлия Александровна

студентка

Киевский национальный университет им. В. Гетьмана

Polstyankina Y.

student

Kyiv National Economic University named after V. Hetman

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ – МЕХАНІЗМ МАНІПУЛЮВАННЯ
СПОЖИВАЧЕМ**

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ – МЕХАНИЗМ МАНИПУЛИРОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕМ**

**NEUROMARKETING - A MECHANISM FOR MANIPULATING
CONSUMER**

Анотація. У статті визначено сутність нейромаркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Ключові слова: маркетингові інновації, концепція інноваційного розвитку маркетингу, нейромаркетинг.

Аннотация. В статье определена сущность нейромаркетинга, специфика которого заключается в использовании психотерапевтических исследований мозга для оказания влияния на поведение потребителей.

Ключевые слова: маркетинговые инновации, концепция инновационного развития маркетинга, нейромаркетинг.

Summary. The essence neuromarketing, the specifics of which was to use psychotherapy brain research to influence consumer behavior.

Keywords: marketing innovation, innovative concept of marketing, neuromarketing.

Бажання читати думки і відчуття споживачів у маркетологів у всьому світі ніколи не слабшало. Але раніше їх дорога до мозку споживача була досить складною. Їм доводилося покладатися на непрямі методи читання думок і відчуттів споживачів. Вони спостерігали за поведінкою покупців в магазинах, вивчали зростання або падіння продажів у відповідь на рекламні кампанії або зміни в ціноутворенні, проводили нескінченні опити, запитуючи людей, що вони купують і чому. Результати були в кращому разі неоднозначними. Люди, з одного боку, не завжди знають, що вони думають, і коли вони щось роблять, вони не завжди чесно про це говорять. Традиційні дослідження ринку чреваті неточностями, які змушують компанії вдаватися до припущень і засновувати свої висновки на емпіричних принципах. Але завдяки новітнім досягненням в області нейромаркетингу, компанії тепер можуть пізнати, що відбувається в розумі споживачів, коли вони роблять покупки.

Проблемами нейромаркетингу займалися такі відомі вчені, як Пол Глімчер, Мартін Ліндстром, Арндт Трайндл та інші.

Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули.[1,с.154]

Метою даної статті є висвітлення значення нейромаркетингу, як одного з найсильніших механізмів маніпулювання споживачем, дії якого практично неможливо протистояти.

Концепція нейромаркетингу була вперше розроблена психологами Гарвардського університету (США) в 1990-х роках. Вона базується на твердженні, що за розумову діяльність людини в сукупності з його емоціями на 90% відповідає підсвідома, тобто неконтрольована свідомістю область мозку. Це дає можливість маніпулювати даною областю в цілях «вдруковування» в мізки людей потрібних реакцій так глибоко, наскільки можливо.

Найбільш відома технологія нейромаркетингу була розроблена в кінці 1990-х років гарвардським професором Джері Залтманом і запатентована як «Метод витягання метафор Залтмана». Даний метод передбачає процес промацування людської підсвідомості з використанням наборів картинок (відповідним чином підібраних). Вони здатні викликати емоційний позитивний відгук і сприяють активізації прихованих образів-метафор, стимулюючих покупку.

Виявлені образи стають базою для конструювання графічних колажів, які використовуються в рекламних роликах. Популярність, що придбала, в багатьох солідних компаніях нейромаркетингова техніка, стала застосовуватися такими відомими її користувачами, як Procter&Gamble, Nestle, General Motors, Coca-cola.

Дослідникам з Національного інституту досліджень в області охорони здоров'я і медицини прийшла в голову думка, що мотивування дій відбувається за допомогою лише однієї половини мозку. Вони провели експеримент, що підтвердив цю точку зору.[2,с.98]

Випробовуваним було сказано, що їм показуватимуть монети високої гідності (один євро) і низької (один цент). Їм було сказано, що вони повинні стискувати вільну руку з силою, пропорційною цінності монети.

Експериментатори проявили хитрість: зображення монет вони показували лише одному оку і лише протягом 17 мілісекунд. При цьому одне

лише око було розплющене, тоді як інше прикривалося рукою. Були перевірені всі комбінації: праве око і права рука, ліве око і права рука і т.д.

Хоча випробовувані не могли правильно передбачити, яку монету вони бачили (підтвердження, що вони її взагалі майже не бачили), вони стискували руку сильніше, коли стискувана рука була на тій же стороні ока, яке дивилося. Але сила стискування не була високою, коли стискувана рука знаходилася на протилежній стороні від розплющеного ока.

Головний висновок, який зробили дослідники, полягав у тому, що мозок обробляє швидкоплинні зображення так, що це не піддається свідомості людини. Це навело їх на думку, що зображення фірмових знаків компанії вони свідомо не ідентифікують, якщо бачать їх швидкоплинно. В той же час обробка їх мозком все одно відбувається. Це означає, що які б знаки люди не побачили мигцем в реальності, вони думатимуть, що вони бачили те, що їм добре знайомо, тобто знайомі ним бренди, яким вони віддають перевагу.

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, у свою чергу, 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.

Слід зазначити, що не дивлячись на негативне ставлення, що склалося в суспільстві, до методів нейромаркетингу, даний науковий напрям дає відповідь на питання, яких товарів чекає покупець. Це вигідно не лише продавцям, але і споживачам, адже часто сама людина не може самостійно сформулювати свої бажання і потреби, а дослідження забезпечують об'єктивність отриманих даних.

Література:

1. Трайндл Арндт. *Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. Альпина Бизнес Букс, 2007.*
2. Мартин Линдстром — *Neurology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. 2010.*
3. Виталий Сирош. *Кого и как зомбирует нейромаркетинг?*
<http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1292>
4. Nick Carr. *Neuromarketing could make mind reading the ad-man’s ultimate tool.* <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/apr/03/news.advertisig>