

Ірина Дагли

к.е.н., викладач кафедри маркетингу

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

dagliirina@ukr.net

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

NEUROMARKETING AS A MODERN TECHNOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOR MANAGEMENT

Вибираючи на ринку товар або послугу, споживач звертає увагу на безліч факторів - ціна, зовнішній вигляд, зручність, швидкість доставки і т.п. Безумовно, кожна компанія зацікавлена в тому, щоб клієнти купували їх продукти, як можна більше і частіше. Сучасний споживач менше схильний до різних видів реклами і просування, фільтрує потік інформації і більше знає про хитрощі маркетологів, усвідомлює свою цінність для компаній, але також він стає більш складним для розуміння і непередбачуваним.

Традиційно для вивчення споживача використовуються різні методи: глибинні інтерв'ю, фокус-групи, анкетування і багато іншого. Але насправді вибір в більшості випадків зумовлений емоціями та сприйняттям, тому що не завжди споживачі можуть пояснити, чому купили той чи інший продукт, що саме вплинуло на їх рішення. Таким чином, великі надії покладаються на нейромаркетинг - відносно новий напрямок в економічній і психологічній науці, який можна описати як комплекс заходів, які вивчають ставлення людського мозку до маркетингу і реклами зокрема, знайти відповіді на питання, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, а також розробити техніки спонукання споживача до покупки не лише на свідомому, а і на несвідомому рівні [6].

Основний набір методів нейромаркетингу – це неінвазивні способи вимірювання мозкової активності респондентів на подразники маркетингу (табл.1) [1; 5; 7].

Табл. 1 - Основні методи нейромаркетингу

	МРТ(магнітно-резонансна томографія)	Eye tracker (мікрорух очей)	ЕЕГ(електроенцефалографія /МЕГ (магнітоенцефалографія)	Детектор брехні	Face – reading (зчитування емоцій на обличчі)
Сутність методу	вимірювання змін кровообігу в мозку людини	відстеження ступеня концентрації людини на певних об'єктах	графічна реєстрація електричної активності мозку під час реакцій на рекламу або продукцію	зчитування фізіологічних реакцій людини - потовиділення, ритм серця, дихання	зчитування стану людини за змінами у міміці обличчя
Що можливо дізнатись	емоційні реакції, рівень залученості, відгук	що привертає увагу, що спантеличує, швидкість розпізнання	рівень залученості, відгук	позитивна чи негативна відповідь, рівень потягу	загальна емоціональна реакція: радість, страх, щастя
Використання	для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку в залежності від реакції на візуальні, смакові чи звукові послання	встановлюється привабливість того чи іншого елемента в рекламі, упаківці товару, зрозуміти труднощі, які можуть виникати при візуальному вивченні товару, його використанні.	у експериментах приділяється увага розумінню поведінки людини (поява чи зникнення психічних образів чи думок) та прийняттю рішень (підсвідомі стимули) при виборі товару	зафіксувати фізіологічні показники процесі прийняття рішення, або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу	для виявлення пристрастей, схильностей і потреб цільової аудиторії. Незважаючи на малу тривалість цих емоцій, навіть на мілісекунду накуплені брови можуть багато розказати нейромаркетологам щодо першого враження про продукт.
Переваги та недоліки	найдорожчий; неможливість оцінювати процес у динаміці; менш докладніший ніж ЕЕГ, але інформативний для вимірювання конкретних емоційних реакцій	середня вартість та простіше у використанні; краще використовувати з біометричними даними; не транслює емоції	дорогий; не такий точний як МРТ, але може вимірювати зміни за коротші проміжки часу	середня вартість; краще використовувати разом айттрекінгом	відносно недорогий; дозволяє покращити маркетингові заходи та зробити їх більш цілеспрямованими

Окрім направлених методів із безпосередньою участю людей, нейромаркетинг також використовується разом із «big data» (це різні інструменти, підходи і методи обробки структурованих і неструктурованих даних для вирішення конкретних завдань і цілей). За його допомогою можливо провести аналіз сучасних рекламних каналів (соціальних мереж, пошукової реклами тощо), з'ясувати особливості поведінки людей на певних веб-ресурсах, оптимізувати шляхи користувача на сайті, спрямувати на потрібний товар, запровадити більш ефективні способи оплати і доставки тощо [1].

Міжнародна консалтингова фірма «Coherent Market Insights» [8] в грудні 2020 року заявила, що ринок нейромаркетингу буде розвиватися більш ніж на 10% в рік до 2027 року, а його вартість виросте з 1,1 млрд дол. До 2,7 млрд відповідно.

В Україні цей напрям активно розвивається останні кілька років і навіть має конкурентне поле. Щодо світової практики використання, особливо в США, відомо, що великі ІТ-компанії користуються послугами спеціалістів з нейромаркетингових досліджень, або ж мають власні підрозділи з даного напрямку. В табл. 2 представлені актуальні тренди в нейромаркетингу, які визначають нові формати для взаємодії зі споживачем [4; 8].

Табл.2 – Актуальні тренди в нейромаркетингу

Назва	Опис та приклад використання
Особисті лабораторії світових компаній	Медіакорпорації «NBC» і «Time Warner» створили нейромаркетингові лабораторії в партнерстві з компаніями по вивченню споживчої поведінки. Відділ «Time Warner» вивчав взаємодію людей з додатком «HBO GO» для «iPad» під час перегляду популярного серіалу «Game Of Thrones». «Microsoft» використовує дані ЕЕГ для того, щоб краще розуміти взаємодію користувачів із комп'ютерами. «Google» співпрацює з нейромаркетинговими агенціями, щоб визначити реакцію аудиторій на рекламні оголошення на «Youtube» і визначити, який формат найбільше подобається глядачам. «Apple» та «Facebook» мають нейромаркетологів у штаті.
Кіберспорт із застосуванням нейрокомп'ютерного інтерфейсу (НКИ)	Компанія «Valve Corporation», розробник ігор «Counter-Strike» і «Dota 2», співпрацюватиме з компанією «OpenBCI», яка розробляє НКИ. Метою є розробка програмного забезпечення, яке дозволить зчитувати за допомогою спеціального шолома і інтерпретувати мозкові сигнали людини під час проходження гри. Це дає можливість визначити, яку саме емоцію відчуває гравець на різних етапах залучення в процес та використовувати ці дані для поліпшення занурення і персоналізації, що відбувається в грі, наприклад, збільшити складність рівня або додати більше дій в пересуванні по маршруту, якщо гравцеві не цікаво.
Партнерства наукових центрів і маркетинг-агентств	Цей тренд є вже і в Україні - вчені з нейромаркетингових дослідних центрів стають партнерами маркетингових і рекламних агентств. Це допоможе розробникам і креативним агентствам створювати високоефективні відеоролики, зображення з чітким розумінням впливу на споживача.
Штучний інтелект і нейронні мережі	Використовується для оптимізації процесів і підвищення точності визначення даних в дослідженнях. У випадку з айтрекінгом, штучний інтелект і нейромережі допомагають точно розпізнати реакції і емоції людини (на основі попереднього вивчення десятків і сотень тисяч подібних зображень), а також розподілити їх по різних категоріях.
Нейрошопи	Майже звичайний магазин, в якому всі дії споживачів і їх параметри (стать, вік, зріст) досліджуються за допомогою перерахованих вище технологій нейромаркетингу. Також, є спеціальні програми для проектування самих магазинів - розробляється інтер'єр майбутнього магазину, в якому покупець переміщається віртуально. З'являється можливість вивчати і передбачати поведінку і переваги споживачів, визначати, які фактори впливають на покупку (упаковка, ціна, розміщення і т.п.) для різних категорій аудиторії. Наприклад, айтрекінг вже застосовується в таких мережах, як «Walmart» і «Home Depot».

Як і в будь-якого прикладного інструменту, в нейромаркетингу є свої недоліки: подібні дослідження може собі дозволити не кожна компанія, адже вони потребують складного обладнання та чималих інвестицій; складність інтерпретації отриманих даних та постановки експерименту; дані досліджень важко екстраполювати на ринок, оскільки потреби змінюються, і в результаті отримані дані перестануть бути актуальними. Також багато людей і організацій бачать у нейромаркетингу потенційні загрози, зокрема: порушення конфіденційності, дискримінація за фізіологічними ознаками, етична складова, компанії діють у своїх інтересах і не враховують інтереси споживача [1; 2; 5].

Але, у всіх напрямках нейромаркетингових досліджень можна знайти одну спільну рису - високоперсоналізований таргетинг, який дає можливість враховувати всі індивідуальні потреби людини - навіть ті, про які він, можливо, ніколи й не замислювався. Дослідження актуальні на будь-якому етапі розвитку бізнесу – від вибору логотипу і дизайну продукту до створення реклами і запуску активних промо-акцій. Інвестиції в нейромаркетинг досить добре окуповуються. У перспективі вони допомагають значно заощадити кошти на рекламі, оскільки буде запускатись лише та, яка дійсно веде споживача до покупки. Фахівці оцінюють ROI від нейромаркетингових досліджень в 15-50% залежно від того, як проводиться робота з отриманими інсайтами у компанії [4].

Таким чином, знання особливостей поведінки і прийняття рішень свого потенційного споживача – потужний інструмент, який за умови правильного використання може сприяти росту як великого, так і навіть малого бізнесу.

Література

1. Ильченко К. Что такое нейромаркетинг и для чего он нужен бизнесу / К. Ильченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
2. Інновації. Нейромаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
3. Люис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 305 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lifeinbooks.net/chto-pochitat/neuromarketing-v-deystvii-kak-proniknut-v-mozg-pokupatelya-devid-lyuis>.
4. Миняйло В. Нейромаркетинговые лаборатории и нейрошопы: топ-тренды в нейромаркетинге / В. Миняйло [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://mmr.ua/show/neuromarketingovyie-laboratorii-i-neiroshopy-top-trendy-v-neuromarketinge>
5. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача / Н. П. Скригун, В. О. Метейко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2018. - Вип. 30. - С. 67-70. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2018_30_16
6. Шишов М. На что способен современный нейромаркетинг, а вы об этом и не догадываетесь / М. Шишов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vc.ru/marketing/111729-na-chto-sposoben-sovremenny-neuromarketing-a-vy-ob-etom-i-ne-dogadyvaetes>
7. Швец А. Обзор методов нейромаркетинга / А. Швец [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vc.ru/u/554144-aleksandr-shvec/148845-obzor-metodov-neuromarketinga>
8. Neuromarketing Solution Market Size / Coherent Market Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.medgadget.com/2020/12/neuromarketing-solution-market-size-and-share-is-expected-to-exhibit-a-cagr-of-10-2-by-2027-owing-to-rapid-growth-of-gaming-and-entertainment-industry.html>