

НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

Анотація. Акцентовано увагу на технологіях нейромаркетингу, які часто використовують не соціально відповідальні продавці, ставлячи перед собою мету в збільшенні обсягів продажів будь-яким шляхом, не надаючи значення здоров'ю та моральності людини.

Аннотация. Акцентировано внимание на технологиях нейромаркетинга, которые зачастую используют не социально-ответственные продавцы, ставя перед собой цель увеличить объемы продаж любым путем, не придавая значения здоровью и моральности человека.

Annotation. The attention in this article is accented on neuromarketing technologies, which are often not socially responsible sellers, setting a goal to increase sales in any way, without regard for the health and morality of man.

Ключові слова: нейромаркетинг, вплив, поведінка споживача, психологія, емоції, відчуття.

Нейромаркетинг становить комбінацію двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу. Це сильний механізм маніпулювання споживачем, впливу якого важко протистояти. Нейромаркетинг ще фактично не врегульований законодавчо до кінця як в Україні, так і у всьому Європейському Союзі, тому виробники використовують будь-які засоби для залучення покупців заради власної вигоди.

Метою статті є обґрунтування негативного впливу нейромаркетингу на свідомість споживачів при виборі продукції. Відомо, що 80 % кольору і світла "поглинаються" нервовою системою і тільки 20 % – зором.

Тему нейромаркетингу розглядають у своїх працях маркетологи, такі, як: Трайндл А. "Нейромаркетинг: візуалізація емоцій", Пол Глімчер "Нейроекономіка", Мартін Ліндстром "Почуття бренда" та ін. Особливо останнім часом науковці активніше розглядають питання рекламної колористики. Серед авторів досліджень з питань сутності категорії "кольори в рекламі" є А. Лебедев-Любимов [1], К. Мозер [2].

Нейромаркетинг виник у 1990-х роках у Гарварді. Розроблена ця методика була професором Джері Залтманом і запатентована як технологія ZMET. Методика заснована на використанні наборів картинок, що викликають у споживача позитивний емоційний настрій і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. Маркетингова технологія ZMET швидко знайшла популярність у сотні великих фірм-замовників, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble [3].

Наука "нейромаркетинг" стверджує, що на ухвалення рішення споживачем впливають набагато більше факторів, ніж прийнято вважати: колір, картинка, запах, звук – усі ці фактори визначають вибір клієнта на користь того чи іншого товару. Поліпшити настрій і самопочуття покупців можна за допомогою приємного для ока та огляду товарів освітлення, створення зручних проходів, комфортного температурного режиму, запахів, кольорних сполучень, зміни логотипу магазину. Однак споживач купує цілий комплекс своїх вигод, а логотипи та інші деталі просто дозволяють ідентифікувати потрібний продукт у точці продажів.

Нейромаркетинг – прикладний розділ нейроеконіміки (міждисциплінарного напрямку в науці на перетині економічної теорії, нейробіології та психології), що становить новий методологічний підхід маркетингу і охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо), причому ключовим завданням є прогнозування споживчого вибору індивідів [4, с. 26]. Нейромаркетинг збирає та інтерпретує інформацію про мимовільні реакції людини на товар чи торгову марку: назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи [5].

Відповідно до теорії нейромаркетингу близько 90 % розумової діяльності людини, і навіть емоції, відбувається в підсвідомій області [6].

Різновидом нейромаркетингу є візуальний мерчендайзинг (вплив за допомогою кольору та зображень), звуковий дизайн і аромамаркетинг. Знаменитий маркетинговий консультант Мартін Ліндстром впевнений, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людини умовний рефлекс: почувши певну музику, відчувши запах або побачивши поєднання кольорів, виникли чіткі асоціації з певним брендом. Він стверджує, що в битві за споживача перемогу отримує той, хто буде ефективно використовувати всі наші п'ять органів чуттів: зір, слух, нюх, дотик, смак [7, с. 250]. Така позиція є соціально безвідповідальною перед споживачами. Продавці заманюють покупців у магазин і нав'язують покупцеві будь-яку покупку. Споживачі і ринкові партнери повинні мати можливість здійснювати усвідомлений і вільний вибір товару чи послуги, не затуманеного нейромаркетинговими хитрощами. Таким чином, більшість не соціально відповідальних продавців створюють штучний попит, аби їх товар купив споживач, приховуючи за цим низьку якість товару.

Результати нейромаркетингових досліджень показали, що емоційні товарні презентації викликають у споживачів набагато вищу нейронну активність, ніж прості товарні презентації [8, с. 430]. Покупець швидше зацікавиться презентацією товарів з позитивним емоційним посланням (наприклад, любов, радість, сила тощо), ніж суто раціональною презентацією. Під впливом таких методів заохочування покупців у деяких людей може розвинути імпульсивне, неконтрольоване і залежне споживання товарів і послуг (або, навпаки, повна відмова від них), що може

наслідком таких методик з боку продавців розвивається хвороба "оніоманія" – непереборне бажання щось купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки [9]. Це захворювання не менш серйозне, ніж алкоголізм, наркоманія та інші порочні залежності. Надмірне захоплення покупками призводить до сімейних конфліктів і розпаду сімей, здійснення антисоціальних вчинків з метою вирішення фінансових проблем для реалізації своєї нав'язливої пристрасті, накопичення великих боргів, психологічних розладів, агресії або депресії, хвороб серцево-судинної системи, головних болей, порушень сну.

"Нав'язливою магазинною залежністю" страждає понад 20 % жителів розвинених країн і з кожним роком ця цифра збільшується [9]. Введення дисципліни "Нейромаркетинг" у деяких вузах Німеччини та інших країн є соціально безвідповідальним кроком і підлягає забороні. Тільки в Німеччині останнім часом на хворобу "оніоманія" хворіє 800 тис. німців [10].

Музика також впливає на настрої покупців. Тому у ряді країн у великих універсальних магазинах створюють м'який музичний фон. За даними дослідницького агентства Magram Market Research (MMR), розмірені (близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних покупок. Людина під їх дією може витратити на 35 – 40 % більше грошей, ніж збиралася [11, с. 105]. Під таким впливом людина купує непотрібний товар. Наприклад, за даними агентства MMR, потенційних покупців навігаційних систем, спортсменів і мандрівників можна повернути до місця продажу енергійними ритмами, а домогосподарок у відділ побутових товарів – спокійними мелодіями, що нагадують про домашній затишок. Звичайно, не можна заборонити використовувати музику різних ритмів, але потрібно розробити норми, які б регулювали це. Основну роль повинні відігравати органи державного управління і громадські органи управління із захисту прав споживачів.

Крім звуків і впливу за допомогою кольору і зображень, роздрібні торговці цікавляться і запахами. Мета ароматичного маркетингу – за допомогою дії запахів впливати на поведінку клієнтів, а також на їх позитивне сприйняття пропозиції. Згідно з дослідженнями фахівців, 98 % всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення складає лише 2 секунди [12, с. 36]. Застосування таких "несподіваних" подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину більш інтенсивно її вивчити. Проведені експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70 % споживачів оцінюють за запахом такі якості продукту, як свіжість і вишуканість. Запахи найшвидше пробуджують пам'ять не тільки логічну, але й емоційну, так як швидкоплинний запах може пробудити в людини ланцюг пов'язаних асоціацій [13, с. 46]. Великі супермаркети розпилюють ароматизатори із запахом кави, свіжої випічки або фруктів, аби підняти свої продажі. Запах свіжого хліба з магазинних міні-пекарень добре підвищує продаж продуктів і напоїв. Найбільш впізнаваними і приємними для людей визнані запахи кави, дорогої шкіри, випічки, карамелі, ванілі і смаженої картоплі [14]. Такі методи впливу на покупців призводять до збільшення обсягів продажів. Так наприклад, торгова марка кофе "TCHIBO", що володіє, крім кавової торгової марки, ще і мережею невеликих магазинів в Австрії і Німеччині, не знаючи, як підняти рівень відвідування своїх закладів, поставила на вулиці недалеко від входу в магазин спеціальні апарати, які поширювали запах кави. "Кавова хвиля" примушувала більшість пішоходів зупинитися і заходити в магазин. Як відзначила пізніше компанія, зростання рівня відвідування склало від 72 до 134 % залежно від типу торгової точки [15]. Постійне розпилювання ароматизаторів у місцях продажу товарів негативно впливає на організм людини. Ароматизатори розвивають постійний апетит, пригнічують серцеву і дихальну діяльність, призводять до порушень в імунній системі людини.

Отже, виробникам та продавцям потрібно піклуватися не про музичне оформлення, ароматизацію приміщень і яскраві картини, а про якість наданих послуг та товарів, що продаються, тоді їх товар або послуги споживачі будуть вибирати без вагелів впливу на нього. Необхідно прийняти закони, які б регулювали використання нейромаркетингових прийомів, інакше у людини з постійним впливом на нього можуть розвинути захворювання нервової системи. Нейромаркетинг не задовольняє потреби споживачів і не створює щось нове, а лише організовує умови для продажу, а тому ці умови не повинні шкодити як психологічному, так і моральному здоров'ю людини.

Наук. керівн. Рубан В. В.

Література: 1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / Лебедев-Любимов А. Н. – СПб. : Питер, 2003. – 230 с. 2. Мозер К. Психология маркетингу та реклами / Мозер К. – Х., 2004. – 270 с. 3. Руслан Яворский. Тайны нейромаркетинга [Электронный ресурс] / Руслан Яворский. – Режим доступа : www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_ald_358525.html. 4. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций [Neuromarketing: Die innovative Visualisierung von Emotionen]. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 113 с. 5. Что такое нейромаркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://iamacopywriter.ru/2011/05/11/neuromarketing/>. 6. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.korolewstvo.narod.ru/marstat/adcolor_1.htm. 7. Ківі Б. Гігабайти влади. Інформаційні технології між свободою і тоталітаризмом / Ківі Б. – Вид. "БЕСТСЕЛІЕР", 2004. – 352 с. 8. Glimcher P. Neuroeconomics: Decision Making and the Brain. Academic Press, 2007. – 556 p. 9. Григорий Чаусовский. Психология нейтрализации "навязчивой магазинной зависимости" (ониомании, шопингомании) [Электронный ресурс] / Григорий Чаусовский. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/psychotron48.htm>. 10. Более 800 тысяч немцев страдают от "шопинговой" зависимости / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://travel.newsru.com/article/21Jul2008/deomania>. 11. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учебн. пос. / Рюмшина Л. И. – М. : Ростов н/Д : Изд. Центр "МарТ", 2004. – 235 с. 12. Попова Ж. Г. Идеи психоанализа в современной рекламе / Ж. Г. Попова // Журнал Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 34–38. 13. Наумов В. Нейромаркетинг: эффективный инструмент влияния на споживача / Наумов В., Комова Т. // Маркетинг і маркетингові дослідження. – 2008. – № 2. – С. 45–48. 14. Нейромаркетинг // Інформаційний портал української мережі ділової інформації ЛІГАБізнесІнформ / Інформаційне агентство ІАЦ "ЛІГА", 2006. – Режим доступу : www.uslugy.ru/a-id-12356.html. 15. Мергулов Р. Н. Управління поведінкою споживачів / Мергулов Р. Н. // Маркетинг Менеджмент. – 2008. – № 345. – С. 32–35.