Хронологія становлення нейромаркетингу

1975 рік J. Mark. Res сумнівався в ефективно сти традицій ого підходу і спробував з'єднати маркетинг з неврологією	• Поєднання нейробіолог ії, науки про мозку та психології
1990 рік J. Mark. Res опублікував у статті Conjoint Analysis in Marketing: New Development s with Implications for Research and Practice результати з'єднання маркетингу з неврологією	• Поява деяких медичних інструментів для вивчення мозку людини
1990 – ті роки Психологи Гарвардського оуніверситету сформулювали концепцію нейромаркетінга	• У Carnegie Mellon University в США відбулася конференція на тему «нейропознавча економіка» і з 1991 – го року лауреати Нобелівської премії Paul Lauterbur (американський хімік) та Peter Mansfiled (американський фізик) почали конфіденційні дослідження з нейромаркетингу, робота яких сприяла розробці інструменту МРТ
2002 рік німецька професорка університету Еразма Роттердамського Ейл Смідтс (Ale Smidts) вперше офіційно використав термін нейромаркетинг	
2002 рік створено перша компанія в області нейромаркетинга Bright House Institute for Thought Science в Атланті в університет е Emory в США	• Лауреат Нобелівської премії 2002 року Vernon Smith запропонував методику вивчення актуальних економічних проблем із застосуванням технологій візуалізації мозку
2005 рік термін нейромаркет інг вперше був Доданий в словник (Collins dictionary)	
2008 рік В Азії вчені вперше визнали цю науку після поширений ня книги Buyology, написаною Мартіном Ліндстромом	• Вчені в Азії розпочали широко вивчати концепцію даної науки і можливість її застосування в комерційних практиках

Передумови виникнення нейромаркетингу

Група	Метод	Загальна характеристика	Потенційна цінність для маркетингу (Розв'язувані завдання)
Вимірювання нервової активності всередині мозку	Електроенцефалографія (EEG)	Вимірювання електричної активності мозку з використанням електродів, закріплених на черепі	Динаміка реакції на маркетингові стимули
	Магнітоенцефалографія (MEG)	Вимірювання магнітної активності мозку з використанням спеціального шолома	Динаміка реакції на маркетингові стимули (вища чутливість, ніж у EEG)
	Топографія сталого стану мозку (SST)	Вимірювання електричної активності мозку у вигляді стійкого візуально – викликаного потенціалу в відповідь на аудіовізуальні стимули	Високоточний вимір реакції на маркетингові стимули
	Функціональна магнітно – резонансна томографія (fMRI)	Виявляє та забезпечує просторову локалізацію та картування нервового процесу за рахунок виміру кисневого насичення крові	Дозволяє виявляти конкретні нейрокогнітивні та нейроафективні механізми, залучені в обробку різних стимулів, вирішення завдань, сприйняття ситуації
	Позитронно – емісійна томографія (PET)	Інвазивний метод, заснований на детекції розпаду радіонуклідів та що дозволяє точно локалізувати зміни в хімічному складі структур мозку у відповідь на стимули	
	Структурна магнітно – резонансна томографія (sMRI)	Забезпечує картування нейроанатомічних особливостей мозку	Виявлення нейроанатомічних відмінностей між групами споживачів, які можуть бути причиною різних реакцій на маркетингові стимули
	Дослідження окремих нейронів (SNS)	Інвазивний метод, заснований на підключенні електрода до окремих нейронів (на здорових людей не застосовується)	Вивчення принципів кодування цінності, атрибутованих певному об'єкту (наприклад, товару) – при вивченні на тваринах
Вимірювання нервової активності поза мозком	Електрокардіографія (ECG)	Вимірювання електричної активності серця з допомогою шкірних електродів	Вивчення автоматичних емоційних реакцій на маркетингові стимули
	Лицьова електроміографія (fEMG)	Вимірювання стану та скорочень лицьових м'язів	
	Дослідження шкірної Електропровідності (SC)	Вимірювання змін у електричної провідності шкіри внаслідок автоматичних реакцій мозку на стимули	
	Ай – трекінг (ET)	Відстеження положення та руху очей з використанням відеокамери	Виявлення уваги та інтересу до візуальних об'єктам (наприклад, рекламної інформації)
Маніпулювання нервовою активністю	Транскраніальна магнітна стимуляція	Стимуляція активності нервових клітин магнітним полем	Виявлення причинно – слідчих зв'язків у вивченні реакції окремих ділянок мозку на маркетингові стимули (наприклад, роль самоконтролю при здійсненні покупки)
	Стимуляція постійним струмом	Стимуляція (посилення або інгібування) активності нервових клітин слабким електричним струмом	
	Нейротрансмітерне адміністрування	Стимулювання або інгібування активності певних нейротрансмітерів (серотонін, окситоцин, дофамін та ін.) за рахунок прийому спеціальних препаратів	Виявлення ролі окремих когнітивних та афективних процесів у поведінці. Оцінка значимості певних станів (наприклад, довіри) у маркетингови відносинах

Визначення поняття терміну «нейромаркетинг»

Автор	Визначення
Lee N., Broderick A.J. [6]	застосування нейронаукових методів для аналізу та розуміння людської поведінки щодо ринків та ринкових обмінів
Morin C. [7]	комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на нього а також емоційних та поведінкових реакцій на цей вплив, які застосовують розробки в галузях маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології
Ейл Смідтс	нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові тригери шляхом прямого вимірювання процесів в мозку і підвищити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку
Окландер М. [8]	сучасний інструмент маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів
Арндт Трайнді [9]	це набір прийомів, в основі яких лежать знання біохімії емоційних реакцій людини, що застосовуються для впливу на сприйняття та поведінка покупця, впливаючи на всі його 5 органів чуття.
Дулі Р.[10]	нейромаркетинг вивчає реакції мозку на різні маркетингові стимули, як інформаційного, так і чуттєвого плану, щоб зрозуміти, на що реагують покупці та чому вони приймають ті чи інші рішення
Барден Ф. [11]	нейромаркетинг відображає центр уваги не товар, а рішення його покупки, реалізацію якого сприяє нейробіологія.

Групи каналів впливу на органи чуття людини

Тип каналу впливу	Масштаб і характеристика впливу на споживача
Візуальний канал (Зір)	Основний спосіб впливу на поведінку людини, тому необхідне чітке розуміння правильної подачі повідомлення, щоб виділити його з потоку інформаційного шуму, який оточує споживача і визвати потрібні емоції. Робота над дизайном та грамотне кольорове рішення логотипи компанії, упаковки, сайту дуже важливі для успішного брендінгу. - при купівлі товару 93 % споживачів приймають рішення, ґрунтуючись на зовнішньому вигляді продукту, і лише для 6% важливі тактильні відчуття, а 1 % бажає спробувати товар на смак; - 85% споживачів при купівлі товару ставлять на перше місце колір; - правильно підібраний колір пакування або вітрини може збільшувати попит нп товар на 30%, незважаючи на те, наскільки продукт подобається покупцю.
Аромомаркетинг, запах (нюх)	Найпотужніший спосіб впливу на стан людини. Він прямо впливає на лімбічну систему мозку, яка відповідає за формування емоцій та поведінкових реакцій. - мегамаркети Auchan ароматизували кондитерські відділи запахом різдвяного пудінгу та шоколаду, що стимулювало зросту продажів на 60%; - у мережі магазинів Wallmart у США розпилення ароматів хвої і мандаринів під час різдвяних розпродажів дало зростання прибутку на 22%; - у продуктових магазинах споживчий попит стимулюють запахи огірка та кавуна, підкреслюючи свіжість продуктів, а у меблевих магазинах – запах хвої; - торгівлі ювелірним виробам сприяють пахощі квітів, одягом – запах м’яти та базиліку; - в Англії й Америці повідомлення про сплату податків обробляють особливими речовинами з доволі неприємним запахом: такі квитанції оплачують набагато частіше.
Аудіоканал (звук)	Слух. Ефективним мотиватором до покупок є фонова музика в магазинах: легка, приємна, ритмічна та досить динамічна, вона спонукає до покупок. Звуковий дизайн (музичний фон) сприяє збільшенню товарообігу на 46%. Розмірені (близько 60 тактів на хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсивних покупок. Людина під їхньою дією може витратити на 35–40 % більше грошей, ніж збиралася. Таку музику рекомендовано для магазинів середньої і вищої цінової категорії, де клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати. У недоро – гих магазинах краще використовувати енергійну музику (90–110 тактів на хвилину), під яку люди швидше зважуються зробити покупку.

Маркетингові стратегії для подолання опору споживачів щодо інноваційних продуктів.

Тип опору	Складові маркетингової стратегії	Можливі інструменти нейромаркетингу для подолання опору
Функціональний: перешкоди у використанні	Розвиток перспективних напрямів модифікації, забезпечення відповідного рівня обслуговування, політика розвитку ринку та адаптації товару до потреб клієнта на місці збуту	Візуальний (колір, пакування, мерчандайзинг, фактура), аромомаркетинг
Ризик обслуговування та страх фізичного пошкодження	Використання політики відомої торгової марки, запровадження атестатів та свідоцтв якості, сертифікація товару, надання гарантійного обслуговування, використання рекламного інформаційного простору	Презентація, рекламування, поширення інформації
Психологічний: традиції та імідж	Розвиток обізнаності про товар у свідомості споживачів, ефективне використання політики товарної марки, орендування, акцент у комунікаційних зверненнях на співвідношенні якості й популярності товарної марки	Візуальний (колір, пакування, фактура), презентації, аудіо канал.

Вплив сенсорних технологій на поведінку споживача

Умова ефективності інструменту	Відсоток збільшення готовності здійснити купівлю
Купівля супроводжувалась приємними звуками	65%
Приємний смак продукту/ дигустація	23%
Приємний запах	40%
Товар приємний на дотик	26%
Товар приємний на погляд	46%

Залежність кольорових асоціацій від типу особистості

Тип людини	Ознаки віднесення до типу	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові рішення
Альфа	Основні мотиви дій: статус, гордість, амбіції, престиж, швидкість, успіх, кар'єра.	Орієнтовані на статусні, дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність. Принцип вибору товару – «щоб було крутіше всіх»	Основний колір – чорний, викликає асоціації з владою, мужністю, гідністю. Додаткові кольори – червоний (асоціація з агресивністю, силою); золотий (асоціації з розкішшю); синій (асоціація з успіхом, динамікою)
Безпека	Основні мотиви дій: сім'я, стабільність, захищеність, традиції, справедливість	Орієнтовані на ціну, а не новизну (новинки), товариських продавців, умови відвідання торгової мережі.	Основний колір – білий, викликає асоціації з чистотою, тишею, довірою, скромністю. Додаткові кольори – зелений (асоціації з безпекою, спокоєм); синій (асоціації з довірою, вірністю, дешевизною); сірий (асоціації з скромністю), коричневий – з традиціями.
Новаторство	Основні мотиви дій – інновації, особистісне зростання, відкриття, тяга до невідомого, мистецтво, зміни, жага знань, прагнення до істини	Орієнтовані на останні новинки техніки й моди.	Основного кольору не має. Додаткові кольори – фіолетовий (асоціації з екстравагантністю, незвичністю); блакитний (асоціація з далями, фантазією); срібний – з мистецтвом; білий – з новизною, ідеалами; золотистий – з екстравагантністю, мистецтвом.
Соціальність	Основні мотиви дій – співчуття, дружба, свята, любов, ігри, спілкування, радість.	Орієнтовані на спілкування з консультантом, купівлю собі чогось позитивного.	Основний колір – червоний (асоціації з любов'ю, близькістю, теплом, життєрадістю). Додаткові кольори – рожевий (асоціації з дружбою, симпатією); зелений (терпіння), помаранчевий (тепло, товариськість).

Кольорова ідентифікація у маркетингу

Колір	Асоціація	Компанія, що використовує колір у логотипі
Фіолетовий	Розкіш, каприз	Milka – бренд шоколаду, що належить компанії Mondelēz International
Синій	Спокій, логіка	Facebook – одна із найбільших соціальних мереж у світі
Зелений	Користь, екологічність	Starbucks – компанія з продажу кави і одночасно мережа кав'ярень
Жовтий	Веселощі, дружелюбність	McDonald's Corporation – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування
Помаранчевий	Грайливість, комфорт	Fanta – один з найпоширеніших брендів газовоного солодкого напою
Червоний	Сила, пристрасть	Coca – Cola – бренд безалкогольного газованого напою, що належить компанії The Coca – Cola Company
Рожевий	Солодкість, сексуальність, молодість	Victoria's Secret – одна з найбільш відомих у світі компаній з продажу жіночої білизни
Коричневий	Тепло, надійність	United Parcel Service, Inc. (UPS) – компанія, що спеціалізується на експрес – доставці й логістиці
Чорний	Ексклюзив, гламур	Chanel S. A. – компанія з виробництва одягу і предметів розкош

Рекомендаційні аромати для різних сфер бізнесу

Сфери бізнесу	Аромати
Меблеві магазини	Зелений чай, кокосовий коктейль, кава з тістечками, трави провансу, свіжий спил канадської ялини та сандалу
Food retail	Фрукти, цитрусові, свіжі огірки, кава, свіжа випічка, ваніль
Кафе, фаст – фуди при торгових центрах	Зелені яблука, аромати, що нейтралізують сигаретний дим, запахи кухні
Магазини одягу та аксесуарів	Ваніль, лаванда, базилік, м'ята, лимон, тютюн, сандал, шкіра
Туристичні агенції	Нагрітий сонцем пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції: «Літня мрія», «Океанський бриз з запахом тропічних плодів», «Аромат листя та сіна», «Різдвяні приправи»
Розважальні центри, ігрові зали, боулін	Квіткові запахи весни, «теплі» запахи затишку взимку (аромат шоколаду або ванілі), нейтралізатори неприємних запахів
Спеціалізовані магазини і бутіки	М'ята, лимон, базилік, лаванда
Фітнес – центр, спорт – зал	Нейтралізатори неприємних запахів, ментол, свіжа трава

Базові передумови моделі ZMET

- жести та інші невербальні форми спілкування передають більшу частину інформації;
- пердумки, як правило, виникають у вигляді невербальних образів, хоча їх часто висловлюють словами;еконання
- створметафори є важливим елементом мислення, який відображає думки й відчуття людини, тобто інтерпретуючи метафори, можна з’ясовувати мотиви поведінки;ення іміджу
- аналіз сприйняття споживачів проявляється в метафорах, які фіксують сутнісні характеристики об’єктів;
- сприйняття ринкової ситуації складається з інформації, яка формує поведінку споживачів;
- вивчення метафор виявляє сукупність зв’язків між різними ідеями, уявленнями, образами;
- оцінки споживачів враховують раціональні та емоційні мотиви.

Загальна схема проведення прикладного нейромаркетингового дослідження.

Визначення об'єкта дослідження
Створення профілів цільової групм споживачів.

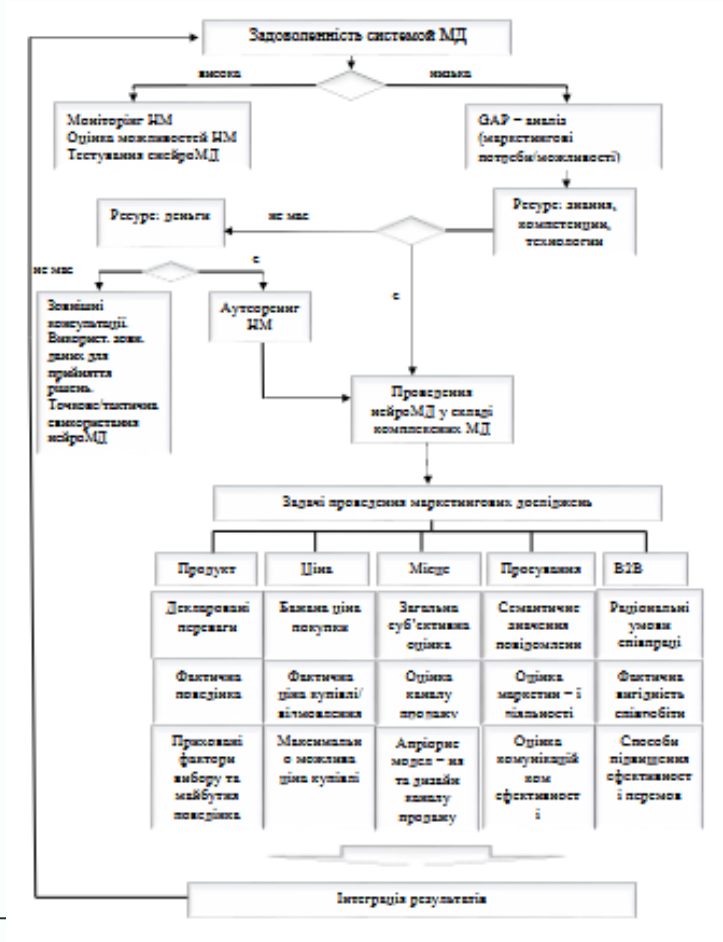
Розробка системи показників нейромаркетингу. Визначення ключових показників нейромаркетингу. Підбір інструментів (МРТ, ай – трекінг)

Збір даних. Скрінінг, інструктаж, поінформована згода. Калібрування та налаштування обладнання. Реєстрація та передпроцесінг даних. Виявлення суб'єктивних оцінок (опитування, інтерв'ю)

Аналіз. Статистичний аналіз і інтерпритація нейромаркетингових даних. Комплексний аналіз і інтерпритація.

Рекомендації. Розробка рекомендацій по результатам дослідження. Корекція маркетингових стимулів.

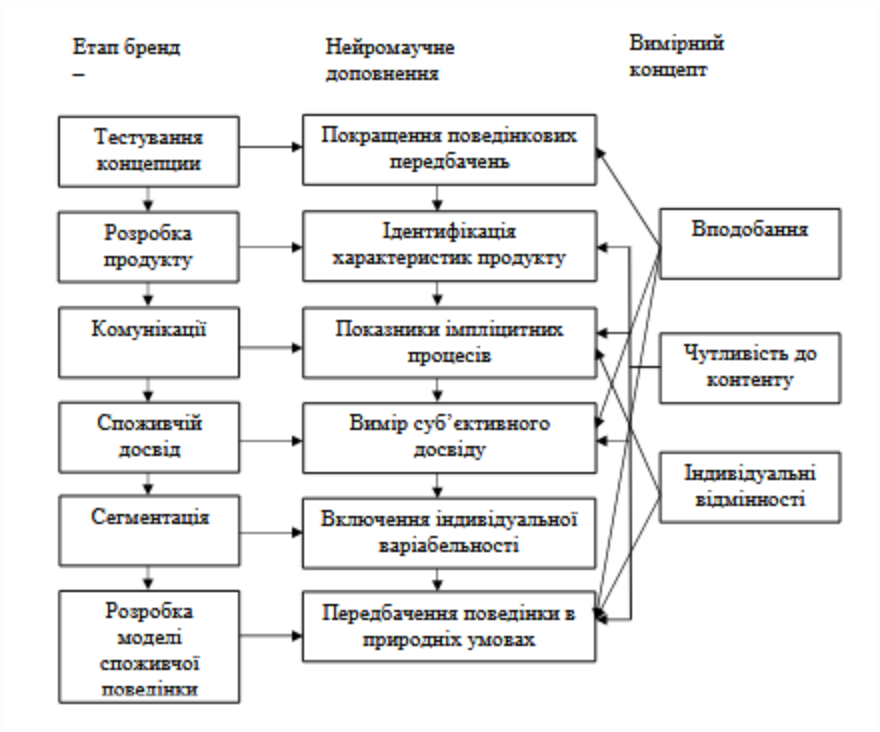
Об’єкти нейромаркетингового супроводу
Продукт
Маркетингові комунікації
Ціна
Торговий простір
Вибір інструменту нейромаркетингу з матриці приоритетів
Тестування сенсорних характеристик продукта. Тестування сприйняття упаковки.
Оцінка сприйняття рекламного матеріалу
Оцінка споживчої цінності продукта
Дослідження ефективності візуального мерчандайзинга. Рівень поінформованості.
Оцінка комунікативної ефективності за показниками
Рекомендації на основі отриманих результатів


Задоволеність системой МД
висока
низька
Моніторінг ЖМ
Оцінка можливостей ЖМ
Тестування снейроМД
GAP – аналіз
(маркетингові
потреби/можливості)
Ресурс: деньги
не має
Ресурс: знання,
компетенции,
технологии
не має
є
є
Зовнішні
консультації.
Використ. зовн.
даних для
прийняття
рішень.
Точкове/тактична
використання
нейроМД
Аутсорсинг
ЖМ
Проведення
нейроМД у складі
комплексних МД
Задачі проведення маркетингових досліджень
Продукт
Ціна
Місце
Просування
B2B
Декларовані
переваги
Бажана ціна
покупки
Загальна
суб'єктивна
оцінка
Семантичне
значення
повідомлени
Раціональні
умови
співпраці
Фактична
поведінка
Фактична
ціна купівлі/
відмовлення
Оцінка
каналу
продажу
Оцінка
маркетин – і
діяльності
Фактична
вигідність
співробіти
Приховані
фактори
вибору та
майбутня
поведінка
Максимальн
о можлива
ціна купівлі
Апріорне
модел – ня
та дизайн
каналу
продажу
Оцінка
комунікацій
ком
ефективност
і
Способи
підвищення
ефективност
і перемов
Інтеграція результатів

Приклади застосування нейромарветингу в рамках комплексних досліджень

Об'єкт дослідження	Предмет дослідження	Традиційні методи	Методи нейромаркетиншгу
Споживачі	Соціально – демографічні характеристики. Психологічний профіль споживачів. Мотиви купівлі і споживання продукту. Традиційні моделі покупки і споживання продукту.	Опитування. Психографічні опитувальники Фокус – групи та групові дискусії.	Аналіз споживчих реакцій на споживчих панелях.Оцінка щирості.
Упаковка	Образ упаковки. Окремі елементи упаковки. Перевага споживачами різних типів упаковки.	Фокус – групи та групові дискусії Ринкові тести Hall – і home – тести.	Аналіз сприйняття Упаковки.
Інструменти комунікації	Визначення цільової групи. Розробка рекламного повідомлення. Медіаплан та вибір комунікаційних каналів. Ефективність рекламної Компанії.	Фокус – групи та групові дискусії Претести рекламних матеріалів.Посттести рекламних матеріалів. Дослідження сприйняття інструментів комунікації.	Дослідження сприйняття інструментів комунікації.

Загальна схема перспективного бачення потенціалу нейромаркетингу

Етап	Назва	Приблизні строки	Розв'язувальні задачі	Фактори – фасилітатори	Фактори – інгібітори
1	Еелемаенти маркетинг – мікс	2000 – 2020 рр.	Вивчення впливу окремих елементів мікс – маркетингу на установки, очікування та пове дінку споживачів.(Дослідження імпліцитних реакцій нейрон науковими методами); підвищення ефективності окремих маркети нгових інструментів	Ефект новизни. Успіхи у суміжних дисциплінах. Потреба нових методів дослідження. Простота дизайну дослідження та прикладних ефектів.Відсутність легальних бар'єрів.	Ресурсоємність. Дефіцит компетенцій.Обережність замовників.
2	Інтеграція маркетинг – мікс	2010 – 2020 рр.	Вивчення взаємодії маркетингових інструментів (дослідження зв'язку імпліцитних та експліцитних процесів на нерво вому рівні), розробка інтегральних моделей маркетингових стимулів, комплексна оптимізація мікс – маркетингу	Здешевлення технологій. Розробка портативних нейрон технологій. Поява технічних та аналітичних рішень для інтеграції різнорідних даних та взаємодії з системами Великих даних. Реалізація перших програм навчання та підготовки нейромаркетологів.	Посилення регуляторного тиску та громадського опору. Потреба дуже високих технічних компетенціях, складність розуміння для замовників та менеджерів.Складність методологічних проблем
3	Стратегічний нейромиаркетинг	2020 – ті роки	Вивчення формування довго строкових переваг споживачів, Диференціація споживачів та моделей споживчої поведінки, адаптація мікс – маркетингу для цільових груп(нейросегментація та нейропозиціонування)	Інтеграція з системами Big Data заснованих на технологіях інтернету, речей (пристрої з біометричними функціями). Індустріалізація нейромар кетингових досліджень. Накопичення успішного досвіду на етапах 1 та 2	Посилення регуляторного тиску та громадського опору. Необхідність зміни традиційних та звичних підходів до маркетингової стратегії
			Розробка галузевих стандартів нейромаркетингових досліджень та	Інституціоналізація нейромаркетингу.	Жорсткий опір зі сторони громадськості з питань
4	Стандартизація	2025 р.	правового регулювання, включення до методологічний репертуар	Розширення освітніх програм в області нейромарктеїнгу	персональних даних

Модель стратегічного бренд – маркетингу, заснована на нейронаукових даних