

## Жарнамадағы нейромаркетингі қолдану жолдары

Ж.Б. Мұратханов<sup>1</sup>, Г.Ж. Галимова<sup>2</sup>, Н.Б. Хасенханов<sup>3</sup>

<sup>1</sup>"Маркетинг" мамандығы бойынша 1 курс магистранты

<sup>2</sup>"Маркетинг" мамандығы бойынша 1 курс магистранты

<sup>3</sup>экономика ғылымдарының магистрі, аға оқытушы

jigermk@gmail.com, galimovazhanara@gmail.com, nurshuak.mail.ru@mail.ru  
<sup>1,2,3</sup> академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды университеті, Қарағанды қ.

Түйіндеме: Мақалада салыстырмалы мағынада жас сала нейромаркетинг жайлы сөз қозғалады. Нейромаркетинг терминіне түсіндіріліп, оның тарихына шағын шолу жасалды. Жұмыстың өзектілігі қазіргі заманда жарнама жасауда классикалық тәсілдер мен әдістер орның жаңа бағытқа беруімен байланысты. Нейромаркетингтің жарнамада қолдану жолдары мен мысалдары сөз етіледі.

Кілт сөздер: маркетинг, жарнама, нейромаркетинг, маркетингтік зерттеулер, брендинг

Қазіргі маркетинг ғылымында тауарларды жылжыту мен сатудың көптеген әдістері бар. Басты міндет - тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру болғанменен, ұйымның өз мақсаттарын жүзеге асыру, яғни пайда табу, басты міндет болып қала береді. Тұтынушыларға әсер ету механизмі әртүрлі және жан-жақты. Соңғы кездерде инновациялық маркетинг аясында нейромаркетинг сияқты бағыт танымал бола бастады [1]. Классикалық маркетинг тұтынушының рационалды, аналитикалық ойлау жүйесіне әсер етуге тырысады. Биологиялық тұрғыдан бұл мидың неокортекс бөлшегіне бағытталған әдіс. Нейромаркетологтар болса адамның ортанғы миының жұмысына жүгінуге мақсат етеді. Себебі бөлшек адамның инстинкт пен эмоцияларына жауап береді. Сол себепті де тұтынушыға әлдеқайда терең деңгейде ақпарат жеткізуге болады.

Нейромаркетингтің жарнамада қандай жолмен қолдану мүмкіндіктері бар екенің қарастырудың алдында бұл терминнің шағын тарихы мен анықтамасын көрсетіп өтейік.

XX ғасырдың бас кезінде экономикалық тұжырымдама концепциялары дағдарыста болды. Әсіресе тұтынушының мінез-құлқын зерттеу әлсіз дамыған еді. Дәстүрлі маркетинг құралдары адамдардың тауарлар, қызметтер, бөлек нарыққа байланыста шешімін саралауға әрқашан мүмкіндік бере бермейді. Маркетингтегі әдіснамалық дағдарыс стимулдарды зерттеудегі жаңа сала нейробиологияға назар аударуға алып келді. 2002 жылы Дэниэл Канеман мен Амос Тверски шешім қабылдаудың қисынсыздығын дәлелдеді және белгісіздік жағдайында адамның шешім қабылдау тетіктерін анықтады. Нәтижесінде жаңа нейроэкономика ғылымы пайда болды. Ол экономикалық шешім қабылдау кезінде адам миының жұмысын зерттейді. Нейромаркетинг тұжырымдамасын алғаш рет Гарвард университетінің (АҚШ) психологтары 1990 жылдары жасаған [2]. Ол түпсана, яғни сана-сезіммен анықталмайтын ми аймағы адамның ақыл-ой белсенділігіне жауап береді деген тұжырымға негізделген. Бұл осы салада мимен қабылдауды тұтынушылардың қажетті өнімді немесе қызметті "есте сақтау" мақсатында зерттеуге мүмкіндік береді [3].

Нейромаркетинг - бұл маркетингтік зерттеулерге нейробиологияны қолданатын, тұтынушылардың маркетингтік ынталандыруларға сенсорлық-моторлы, танымдық және аффективті реакциясын зерттейтін коммерциялық маркетингтік коммуникация саласы. Ол экономикалық теория, нейробиология, нейрофизиология, психология және классикалық маркетингтің синтезі [4]. Нейромаркетинг ғылыми бағыттардың қиылысында адамның экономикалық мінез-құлқын нақты модельдеуге және тұтынушы миының белгілі бір нейрондық байланыстарының белсенділігі арқылы қабылдау, есте сақтау және сана процестерін түсіндіруге болатындығын болжайды. Осылайша, бұл бағыт брендтің белгілі бір атрибуттарына (атауы, логотипі, түстердің үйлесімі, дыбыстық сигналдар, символдар және т.б.) жеке тұлғаның еріксіз реакциялары туралы ақпаратты жинау, өңдеу және түсіндіру болып табылады. Бұл жаңа пәннің негізгі міндеті тұтынушылардың мінез-құлқын реакцияларын анықтау болып табылады, олардың талдауы компанияның маркетингтік процесін өзгертуге мүмкіндік береді. Нейромаркетингке заманауи көзқарастың негізін қалаушы және осы терминнің авторы Эйль Смидтс бұл әдіс тұтынушы өзінің реакциясын түсінбестен бұрын өнімге немесе брендке деген көзқарасты анықтауға мүмкіндік беретініне сенімді. Нейромаркетингі қолдану салалары классикалық маркетингтің көптеген бағыттарына қолданылады. Нейромаркетинг әлеуетін маркетингтік қызметтің келесі салаларында пайдалануға болады:

1. Нейромаркетингтік зерттеулер. Бұл зерттеу түрінде адамның стимулдарға деген санасыз сенсорлы, когнитивті қозуы қарастырылады. Дәстүрлі анализдерге қарағанда бұл зерттеулер жасалған таңдауға қатісті фактілерді ғана емес, олардың мотивтерін анықтауға мүмкіндік береді.

2. Брендинг. Нейромаркетинг арқылы бренд атрибуттарын жасау дегеніміз бастапқы анализдер негізінде тактильді брендинг, сенсорлы брендинг, аудиобрендинг және аромабрендинг қолдану мүмкіндігі қарастырылады, олардың тиімділігі анықталады. Брендинг атрибутының мысалы нейминг, яғни ат қою. Өнімнің атауы сатып алушыларда позитивті эмоциялар тудырады. Тағы бір мысал тауардың сыртқы бейнесі, орамасы. Ораманы жасау барысында потенциалды тұтынушының сезім мүшелеріне әсер етіп, интерактивті тарту әдістерін қолдану керек.

3. Тұтынушылардың мінез-құлқын талдау. Респонденттердің мінез - құлқының негізгі параметрлерін зерттеу кезінде пайда болу ерекшеліктері анықталады. Бұл нәтижелер тұтынушы интерфейсі туралы ақпаратты (жинақталған мінез-құлық тәжірибесі) қалыптастыруға және мінез-құлық трендтерін болжауға мүмкіндік береді. Сондай-ақ, нейромаркетингтік зерттеу тұтынушылармен сыртқы қарым-қатынасты жақсартатын сценарийлерді (мінез-құлық модельдерінің жиынтығы) модельдеуге мүмкіндік береді;

4. Веб-мазмұнды құру. Бұл бағытта нейромаркетинг пайдаланушының көздерінің қозғалысы және сайтты шарлау нәтижесінде пайда болатын реакциялар туралы мәліметтер негізінде сайттың жылу карталарын құруға мүмкіндік береді. Осылайша, сайтты пайдаланудың оңтайлы сценарийін қалыптастыруға болады, ол сайттың конверсиясын жақсартады және осы өнімге/қызметке сенім деңгейін арттырады. Визуалды интерфейс - бұл тұтынушы көзқарасының қозғалысын еліктейтін және әлеуетті аудиторияның назарының негізгі нысандарын анықтайтын сайттың визуалды тиімділігін талдау жүйесі. Бұл технология басқаларына қарағанда тиімді және тексеру сессияларының аз санын талап етеді. Аталған технологияны пайдалану цифрлық сервистер (сайттар, мобильді қосымшалар) тұжырымдамаларының брифинг жасау кезеңінде тиімді әрекет етеді, сондай-ақ цифрлық сервис тұжырымдамасын жасаудың соңғы кезеңі кезеңінде нәтижені анықтауға мүмкіндік береді.

5. Маркетингті коммуникация және жарнама. Нейромаркетинг құралдары респонденттердің сайттың эпизодтарына реакциясын өңдейді, осылайша орнату кезеңінде бейне тізбегін өзгертуге мүмкіндік береді. Сапа көрсеткіштері бүкіл жарнамалық материал кезінде тұтынушының эмоционалды жағдайының жоғарғы шегі болып табылады. Зерттеу нәтижелері бойынша жарнаманың есте сақталу деңгейін болжай аламыз. Тактильді сезімдер мен түс схемаларына байланысты қауымдастықтар жиынтығы компанияларға жағымды эмоциялар деңгейін жоғарылататын және әлеуетті тұтынушыны қажетті адалдық деңгейіне жеткізетін материалдар жасауға мүмкіндік береді [5].

Нейромаркетингтің жарнамада қолдану жолдары мен мүмкіндіктеріне толығырақ тоқталып өтейік. Атақты нейромаркетинг нәтижелерін өнім жарнамасына енгізудің бірнеше мысалын келтірейік:

1. Адамдардың назарын көзге және көзқарасқаі түсіру. Көптеген зерттеулер, егер адам жарнамалық баннерде немесе бейнеде бір жерге қараса, көрермендер сол бағытта қарайтындығын дәлелдеді. Яғни, өнімге назар аударту үшін, қайда қарау керектігін көрсету керек.

2. Клиенттермен сенім. Бұл нейромаркетингтің және жалпы бизнестің маңызды құралдарының бірі. Сенімді қарым-қатынас, арнайы акциялар және сіздің өніміңізге/брендіңізге назар аудару үшін бонустар арқылы клиенттердің бейімділігін арттырыңыз.

3. Позитивті көңіл-күй, көзқарас. Жарнамадағы және баннерлердегі күлімсіреген адамдар маркетингті ізгілендіруге көмектеседі. Қуанышты адамдармен позитивті сурет байыпты кәсіпкердің фотосуреті бар постерге қарағанда әсері көптігі дәлелденді[6].

Жарнаманың жұмысы ең алдымен дұрыс сөз таңдаудан басталады. Тақырыптар - бұл клиент көретін алғашқы нәрселердің бірі, сондықтан оларды ерекше атап өту керек. олар мұқият зерттелді және "Гипшокампальды тақырыптар" деп аталатын жаңа нейромаркетинг әдісі ойлап табылды. Тақырып немесе слоганның соңында "өзгерту" сөзі пайда болған кезде, тақырып біздің назарымызды аударады. Себебі, біздің миымыз дәйектілікті таныған кезде, ол не болатынын болжайды және бұл болжамды шындықпен салыстырады. Олардың арасында сәйкессіздік болған кезде біздің миымыз назар аударады.

Сіздің клиентіңіз алатын ақпараттың бірінші бөлігі өте маңызды. Бұл кез-келген кейінгі шешім қабылдауға негіз бола алады және олардың сатып алу мінез-құлқының тонын белгілей алады. Нейроциологтар мидың жұмысында және оның қалай шешім қабылдауында кемшіліктер тапты. Жеке тұлға ретінде біз бір нәрсенің құндылығын оның ішкі құндылығына сүйене отырып бағалай алмаймыз, бірақ оны басқа нұсқалармен салыстырамыз. Сондықтан нейромаркетингтің құнды қолданылуы-бұл "якорь эффектісін"қолдану. Егер сіз, мысалы, екі қонақүй бөлмесіне бірдей қарайтын болсаңыз, бірақ біреуі таңертең тегін кофе ұсынса, сіз соған баруға бейім боласыз. Сіз

ұсынылған нөмірлердің сапасын немесе кез-келген егжей-тегжейлі сипаттамаларды білмеуіңіз мүмкін.

Нейромаркетингі жарнамада қолданудың үлкен бір бөлімі – визуалды қабылдауды қолдану.

Брендинг және жарнама агенттіктері брендті дамыту бағдарламасында немесе жарнамалық науқанда не қолдануды таңдамас бұрын, түс туралы ұзақ және қатал ойлайды. Тиісті түсті мұқият таңдап, жарнама жарнамаланған нәрсені оқып, түсінуге уақыт болмай тұрып, көрерменге күшті сигнал жібере алады. Жарнама агенттіктері оны өз жобаларында сенімді түрде қолдана алу үшін түс психологиясын түсінуді өз ісіне айналдырады. Мысалы, қызыл түстің қауіпті екенін және адамдар қауіпті болдырмау үшін қызыл ескерту белгісіне автоматты түрде жауап беретінін бәрі біледі. Эволюциялық теориялар ерте адам қызыл түстерді қауіппен байланыстыруды үйренді деп санайды: қан, шикі ет немесе агрессивті қарсыластың қызыл беті. Бірақ бұл қызыл түс ешқашан жарнамада қолданылмайды дегенді білдірмейді. Алайда, барлық түстер сияқты, жарнама да позитивті түпсана хабарламасын – компания сататын нәрсеге, сондай-ақ мақсатты нарыққа сәйкес келуін қамтамасыз ету үшін түстерді мұқият қолдана отырып жасалуы керек.

Біз бәрімізге ерекше жарқын немесе тартымды қаптаманы тарту сезімі таныс. Жарнама берушілер әрқашан іштегі нәрсе әрқашан маңызды емес екенін білді, бірақ нейробиализация оны жаңа деңгейге көтере алды. Campbell ' s және Frito-Lay сияқты брендтер өздерінің орамаларын қайта қарау үшін нейроаймалауды қолданды. Зерттеу барысында тұтынушыларға оң, теріс немесе бейтарап деп жазылған жауаптары бар қаптамалар көрсетілді. Сонымен қатар, олар түс, мәтін және суреттер туралы егжей-тегжейлі сұхбат алды. Бұл зерттеу клиенттердің жылтыр қаптамаға теріс әсер еткенін, бірақ күңгірт болған кезде қаптамаға теріс реакция көрсетпегенін көрсетті. Содан кейін Frito-Lay жылтыр қаптамадан құтылу және жаңа, күңгірт көрініске көшу үшін алға шықты[7].

Жасалған зерттеулерімізді қорыта келесі тұжырымдар жасалды. Нейромаркетинг қазіргі замда аз зерттелген, алайда потенциалы үлкен сала болып тұр. Классикалық жарнама құралдары күн өте өз орнын тұтынушыға әлдеқайда терең деңгейде әсер ететін жаңа әдістерге орын беруде. Бұл тұтынушының мінез-құлқын, түпкі қалауларын зерттеп, оның сол сұраныстарына жауап беруге мүмкіндік ашылуға деген сөз. Нейромаркетингі жарнамада қолдану – маркетинг және жарнама саласында білім алып, қызмет атқарып жүрген мамандарға бет бұру керек, болашағы бар бағыт деп санаймыз.

#### Әдебиеттер тізімі

1. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль: Электронный периодический журнал. №8-1. -2016.
2. Блог о маркетинге [Электронный ресурс]. Қатынау режимі: <http://m.fastcompany.com/1769238/neurofocus-uses-neuromarketing-hack-your-brain> (жүгінген күні 13.11.2020 ж.)
3. Старостина А.С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей // Вестник ГУУ.2015. № 3. С. 83-87.
4. Lee, N; Broderick, AJ; Chamberlain, L (February 2007). "What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research" // International Journal of Psychophysiology. 63 (2): 199–204.
5. Старостина А.С. Векторы применения потенциала нейромаркетинга // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 6 (96). С. 137-140.
6. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль: Электронный периодический журнал. №8-1. -2016.
7. Eastman, D. (2006), Neuromarketing: The Application of Cognitive Neuroscience to Marketing Research, Western Kentucky University, Bowling Green, KY.
8. Aakar, D.(1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York