

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

©Фігур Н.В., Бабанова І.Ю., 2015

На сьогоднішній день рівень боротьби за покупця є надзвичайно високим, тому для завоювання клієнтів потрібно досліджувати підсвідомість споживача. Це спричинило виникнення нової науки, яка утворилась в результаті поєднання класичного маркетингу та досліджень мозку людини – нейромаркетингу.

Нейромаркетинг - це напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [1]. Він допомагає глибше вивчити процеси головного мозку реципієнта та пояснити його комерційну поведінку за допомогою дії наступних нейромаркетингових елементів [2]:

❖ візуальний – зовнішній вигляд товару, упакування, оформлення точки продажу, інформаційні написи, освітлення, світлові ефекти тощо.

На думку Макса Люшера психологічний стан людини можна діагностувати за колірним тестом. У створеному ним тесті людина послідовно вибирає вісім кольорів, він поділив їх на чотири основні (табл. 1) та чотири додаткові (модифіковані) кольори - фіолетовий, коричневий, чорний та нульовий [3].

Таблиця 1

Основні кольори за класифікацією Макса Люшера

| Основні кольори | Психологічні потреби | Емоційні характеристики притаманні людині | Тип особистості |
|-----------------|---|--|-----------------|
| Синій | Задоволення Прив'язаність Спокій Ніжність Вразливість | Уникання конфліктів Страх перед проблемами Невпевненість у прийнятті рішення Вдумливість Можливість співпереживати Концентричність (зосередження на внутрішніх проблемах) | Флегматик |
| Зелений | Волі Затишку Таємничості Самоутвердження Захищеність | Важкість спілкування Самовпевненість Упертість Міжособистісні конфлікти Цілеспрямованість | Меланхолік |
| Червоний | Самореалізації Активність Любов Сила Перемога | Ексцентричність Оптимістичність Оперативність Залежність від інших людей | Сангвінік |
| Жовтий | Радість Активність Емоційності Надія Захищеність | Досягнення цілей шляхом перекидане труднощів на інших Рокованість у спілкуванні | Холерик |

❖ аудіального - ідентифікація за рахунок стійкого повторення та наголошення на основних моментах з супроводженням постійного позитивного підкріплення та музикального фону. Споживачі не усвідомлено і не замислюючись сприймають звукове оформлення, підпорядковуючи свої дії ритмам музики – це сприяє встановлення контактів між свідомістю і підсвідомістю споживачів. Тому фірми

використовують аудіальний фактор для привернення уваги споживачів та стимулювання товарообороту. Таким чином, вдало підібрані слова в поєднанні з хорошою музикою врізаються в пам'ять і ще довго знаходяться в голові – це ефективно використовується в рекламних цілях.

❖ сенсорного – запах (аромамаркетингові прийоми) та дотик (тактильно-маркетингові прийоми).

Запах – це специфічне відчуття присутності в повітрі летких речовин, які виявляються хімічними рецепторами нюху, розташованими в носовій порожнині людини і тварин [4]. Він дозволяє впливати на канали сприйняття, які спрямовані на подовження часу розгляду та інтенсивного вивчення споживачем товару. Згідно з результатами досліджень середньостатистична людина може розрізнити і запам'ятовувати до 1000 запахів [5], а спеціалісти в цій галузі розрізняють близько 10000-17000 запахів, тому сьогодні аромамаркетинг активно використовують в ресторанах, кафе, супермаркетах, офісах, спортивних залах і фітнес-центрах, автомобільній індустрії, кінотеатрах тощо. Таким чином, аромамаркетинг - це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

Не менш важливу роль у процесі прийняття рішень відіграють і тактильні відчуття, які виникають в результаті комплексного сприйняття різноманітних властивостей подразника. Дотик предметів дозволяє оцінити їх форму, розмір, властивості поверхні тощо. Тому перевагою тактильних відчуттів є можливість вільно й комфортно ознайомитись з товаром.

Раціональне використання сенсорних елементів має більшу ефективність у порівнянні з візуальними і звуковими елементами, оскільки сенсорні асоціативні маніпуляції менш очевидні і усвідомлювані.

За словами відомого нейромаркетолога Мартіна Ліндстрома, покупка, що супроводжується приємним звуком дозволяє збільшити кількість придбаного товару на 65%, приємний смак збільшує кількість покупок на 23%, приємний запах - на 40%, а товар, що приємний на дотик, - на 26%, а приємний на погляд - на 46% [6].

Отже, нейромаркетинг доказує, що нейронна активність реципієнта, яка супроводжується підвищеною емоційністю за рахунок дії нейромаркетингових елементів на підсвідомість споживача призводить до позитивного рішення про купівлю товару. А емоційно нейтральну рекламу людина навіть не помічає, тому на сьогодні є важливим використання нейромаркетингових знань та дослідження емоцій споживача на певні стимули. Таким чином, нейромаркетинг – новий напрям дослідження, що дозволяє фірмі бути більш конкурентоспроможною на ринку.

1. Копейко А.А. *Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244

2. Колесников А., Шульгат Н. *Нейромаркетинг: новейшие инструменты отождествления бренда [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1503/1/11kariob.pdf

3. Люшер М. *Цвет вашего характера / «Рипол классик»; «Вече». 1997.*

4. Коламбет Е. *Какую роль играют запахи? / Блог Netpeak. 2012 // [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: blog.netpeak.ua/sense_of_smell/#more-12434

5. Окландер Т.О. *Інноваційні методи впливу на споживачів: Аромамаркетинг // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(2). - С. 97-101. - Режим доступу: [nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3\(2\)_16.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(2)_16.pdf)*

6. Каримли Э.Б. *Кросс-культурное поведение в ТНК в условиях интенсивной глобализации рынка/Економіка та держава –2009.-№11.–С121-123*