УДК 339:138

Верстова В.Я., магістрант, гр. МОМ-22, ФБСО
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бурачек І.В.
Державний університет "Житомирська політехніка"

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ПІДСИЛЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПОТЕНЦІЙНОГО СПОЖИВАЧА

Рекламодавці та маркетологи зіткнулись з новою проблемою, яка стає все більш складною – як "купити" хоча б частинку уваги людей? Оскільки візуальна інформація оточує нас у прямому значенні всюди, майже неможливо бути поміченим лише завдяки картинкам.

Проте, увага аудиторії – не головне, головне – це покупка. Як показують дослідження, більшість людських рішень базуються на емоціях, які йдуть з лімбічної системи і пов'язані з відчуттями як запах і смак, а візуальна інформація обробляється у корі головного мозку, який відповідає за думки та дії.

Таким чином, дані знання про вплив на органи чуттів людини – ключ до створення бренду, який дійсно буде подобатися цільовому сегменту. Такий товар споживачі будуть сприймати позитивно і більш імовірно його придбають.

Нейромаркетинг – сучасний інструмент маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначенні нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів, інакше кажучи, основним завданням є вплив на почуття покупців, на їхній емоційний стан з метою збільшення продажів.

Концепцію нейромаркетингу в початковому варіанті висунули психологи Гарвардського університету в 1990-х роках. Відповідно до теорії більш 90% розумової діяльності людини, в тому числі емоції, відбувається на рівні підсвідомості. Маркетологи та політики зрозуміли: якщо вдасться впливати на підсвідомість громадян за допомогою тих чи інших інструментів, можна досягти небувалого успіху. Теорія нейромаркетингу передбачає вплив на думки і емоції споживача на рівні підсвідомості.

Виділяють такі розділи нейромаркетингу:

1) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
2) аромамаркетинг;
3) аудіомаркетинг;
4) психологія кольору.

Пряме звернення реалізується через аромамаркетингові прийоми – аромапідпис, ароматизацію приміщення, ароматизацію безпосередньо продукції; а також тактильно-маркетингові прийоми – текстурування і фактурування упаковок і малої поліграфії, фірмової промо-продукції та інші.

Непряме звернення реалізується через візуальні і аудіальні образи в рекламі – засноване на властивості психіки трансформувати часткові образи в цілісні, доповнювати отримувану інформацію на основі досвіду.

Звук – це особливий фактор впливу на психіку людини, пов'язаний насамперед з психофізіологічними особливостями сприйняття. Звук відбивається у свідомості у вигляді особливого психічного образу.

Музика може вплинути на поведінку покупця. Неперечісна роль слухового сприйняття особливо відзначається в експериментальних дослідженнях ефективності впливу рекламних засобів на аудиторію. За допомогою звукового впливу людина запам'ятовує і може відтворити 70% пропонованої рекламної інформації, а за допомогою візуального – 72%. Одночасна дія аудіального та візуального рядів є найефективнішою – 86%.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень.

80% кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20% – зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції.

Семантика основних кольорів:

Білий – не несе ніяких неприємних відчуттів, асоціюється з чистотою, служить відмінним фоном.

Чорний – колір самозанурення, з ним приходить відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. Чорний колір часто стає символом неприйняття навколишньої дійсності, прагнення до конфлікту. Однак, як і білий колір, служить хорошим фоном.

Сірий – нейтральний колір. Створює відчуття стабільності, спонукає людину до скромності, стриманості.

Червоний – налаштовує на рішучість, активність. Він направляє людину на зовнішній світ, викликає збудження, хвилювання, неспокій, бажання зробити той чи інший вчинок.

Жовтий – колір відкритості, цілеспрямованості. Він не тільки налаштовує на комунікабельність, а й допомагає надати врівноваженість емоціям, знайти внутрішній спокій, крім того, здатний «наділити» предмет інтелектом. Привертає увагу і зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Однак цей колір може викликати відчуття доступності, легковажності, мінливості.

Синій – уособлює відмову від бажань, покірність, милість, довіру. Цей колір створює відчуття внутрішньої сили і гармонії, допомагає сконцентруватися, заспокоїтися.

Зелений – сприймається як свіжий і вологий. Колір природи, в ньому поєднуються сила і рівновага.

Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибирати колірне рішення таким чином, щоб воно

відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару.

Запахи можуть надовго зберігатися в емоційній пам'яті людини та активізувати емоційну пам'ять. Тому запахи часто використовуються як стимули при вивченні довготривалої пам'яті людини. Запам'ятовується взаємозв'язок запаху з певним контекстом. Запахові стимули мають здатність порушувати пам'ять і уяву, що часто супроводжується сильними емоціями, подібними з тими, які були випробувані в ситуації, пов'язаної з певним запахом. Важливою проблемою є визначення того, які емоції викличе запах у тої чи іншої людини, виходячи з його досвіду. Одним з рішень є використання групи ароматів, які діють на всіх однаково, вплив яких заснований більше на фізіології, ніж на психології.

Нейромаркетингові дослідження виявили, що запах викликає 75% емоцій і напряму пов'язаний із задоволенням та пам'яттю. Отож, використовуючи правильний запах можна вплинути на настрій та емоції споживачів і цим самим вплинути на їхні покупки. Наприклад, кампанії бренду McCain – Ready Baked Jackets, у якій використовується запах свіжоспеченої картоплі на зупинках і купони для просування товару.

При застосуванні методів нейромаркетингу слід врахувати ряд особливостей цього методу:

– інтенсивність і температура світла;
– сезонність;
– національні та етнічні уподобання щодо кольору.

Стосовно першого пункту: інтенсивність освітлення впливає і настрій покупців. Яскраве світло підвищує настрій і активність. Наприклад, в булочних і пекарнях використовують тепле світло, щоб створити атмосферу затишку і підкреслити теплі відтінки свіжого хліба. У рибних або молочних, навпаки, застосовується холодне світло – з його допомогою продукція виглядає більш свіжою.

Окрім того, при створенні зовнішньої реклами не менш важливо враховувати ефект Пуркіньє, згідно з яким в рекламному зображенні без штучного підсвічування при зовнішньому послабленому освітленні змінюється співвідношення кольорів, так як кольори червоної половини спектру темніють сильніше, ніж кольору синьої половини спектру, наприклад зелений стає світліше жовтого, а синій – світліше червоного.

Особливого значення кольорам надає також сприймаючий етнос або нація. Наприклад, в США червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний –- з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний – символ складної ситуації, жалоби.

Проте, мультисенсорна (вплив одразу на декілька органів чуттів) реклама є більш ефективною. Ефективність мультисенсорного маркетингу доведена Мартіном Ліндстромом, який виявив, що впливовість бренду підвищилась на 30%, коли в рекламі задіяли більше, ніж один вид відчуттів. Більше того, декілька мультисенсорних подій, які відбуваються в один час і в одному місці, сприймаються мозком, як єдина велика подія. Загальний ефект від цього сильніший, ніж сума декількох поодиноких кампаній, і це називається суперадитивний ефект.

Нейровізуалізація – інструмент майбутнього, що відкриває широкі можливості перед маркетологами. Його головна перевага полягає в тому, що він дає доступ до інформації, недоступної звичними способами. Методи нейромаркетингу спрямовані на те, щоб зробити взаємодію з продуктом приємніше для споживача або ж створити певну атмосферу, яка дозволяє налаштуватися на певну дію за допомогою праймінгових (попередніх) стимулів. Однак думка, ніби економічна ефективність нейромаркетинга перевершує стандартні методи, є помилковим. Тим часом, подальший розвиток таких аналітичних методів, як MVPA (візуалізація нервових процесів), здатних розповісти про приховані переваги покупців, може стати ефективним інструментом на етапі створення продукту.

Список використаних джерел:

1. Мультисенсорна реклама: як зробити WOW-ефект [Електронний ресурс]: Блог про рекламу / Trackam. – Режим доступу: https://blog.tracklam.com (дата звернення: 20.10.2021).

2. Сенсорний маркетинг – новий тренд серед маркетологів [Електронний ресурс]: Сучасна платформа / EDI Network. – Режим доступу: https://edin.ua (дата звернення: 20.10.2021).

3. Фролов Д. Технологи будущего. Нейромаркетинг: новая перспектива. [Електроний ресурс]: Д. Фролов. – Режим доступу: http://www. neiromarketing.ru (дата звернення: 19.10.2021).