

РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ТА ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ

ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СУЧАСНИХ СПОЖИВАЧІВ

к.е.н., доц. Біловодська О.А., студентка гр. МК-91 Гайтина Н.М.

Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керує не розум, а емоції. За результатами цих досліджень і даних класичного маркетингу з'явилась така наука, як нейромаркетинг (ним вважають поєднання науки про людський мозок і економіки), що використовує різні стимули, які впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію. Так впливають на споживачів, ринкових партнерів, роботодавців та претендентів на посади тощо. Проте в даній роботі досліджуємо саме вплив на споживачів.

Знаючи біохімію емоційних реакцій «покупців», «продавців» можуть ефективно впливати на всі п'ять органів почуттів людини, застосовуючи позитивні подразники. Проаналізувавши методи впливу на споживачів, які використовуються у нейромаркетингу, виділимо найголовніші з них у групі залежно від впливу на органи відчуттів людини (табл.1).

Таблиця 1 – Головні методи та інструменти психологічного впливу

<i>Метод</i>	<i>Інструменти</i>	<i>Характеристики</i>
1	2	3
Зоровий	кольорова гамма	вибір кольору залежно від його символики
	форма та упаковка товару	форма товару та його упаковки (овал, квадрат, нестандартна фігура тощо)
	оформлення упаковки	наявність маркувань, відзнак чи нагород, поєднання кольорів, зображень та надписів
	повідомлення	суть повідомлення, розмір та колір шрифту, місце у загальній структурі інформації
	місце збуту	мерчандайзинг, оформлення точок продажу
	продавець	поведінка продавця, манера спілкування, зовнішній вигляд
	відеореклама	тривалість і повторюваність, використання засобів відеореклами (розіграш ситуації, створення персонажу, атмосфери тощо)

1	2	3
	образ	правильний образ (дитина, тварина, жінка тощо) з огляду на споживача
Запах	аромамаркетинг	ароматизація приміщень точок продажу
		ароматизація товару чи його елементу
		ароматизація каталогів, пробних товарів, сувенірів
Слуховий	«голос повідомлення»	тембр голосу, інтонація, манера
	структура аудіо-повідомлення	«що», «коли» і «як» необхідно сказати у повідомленні, щоб воно було сприйняте
	музичний супровід	темп музики залежно від ситуації та точки продажу
	звукове повідомлення	тривалість звучання та повторюваність, час доби для звучання
	консультант	манера спілкування, переконання, тон
	чутки, сарафанне радіо	пропаганда товару
Дотик	матеріал товару	матеріал товару та його упаковки
	матеріали додаткових предметів	матеріал додаткових предметів (меблі, посуд тощо)
Смак	смакові добавки	додають у продукти харчування (викликають «прив'язуваність» до смаку і товару)
	дегустації	проба товарів потенційними споживачами для ознайомлення з їх смаковими властивостями

Подані інструменти впливу обираються та коригуються залежно від цільової аудиторії та товару, для якого вони застосовуються. Правильне їх застосування дозволяє збільшити продажі, створити та підтримати лояльність споживачів, створити позитивний імідж компанії та її товару, що призведе до збільшення прибутку.

Необхідно звертати увагу на характеристики цільової аудиторії. Наприклад, для японців необхідно використовувати дотикові методи впливу, для китайців – запахові, для індусів – слухові, а для українців – зорові та частково слухові. На молодих чоловіків найбільш ефективно впливають зображення оголених жінок, а на старших – зображення дорогих елітних товарів, престижу. На жінок найбільше впливають образи дітей (переважно немовлят) та тварин, а зараз ще дуже популярне використання образів природи (чистоти та натуральності).

Захиститися від впливу нейромаркетингу неможливо. Тому компанії повинні активно його використовувати для завоювання споживачів та отримання більших прибутків.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 97-98.