

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА КЛІЄНТА

У сучасних умовах для ефективного ведення бізнесу недостатньо використовувати лише методи класичного маркетингу. Оскільки використання таких методів не завжди приносить бажаний результат, виробники товарів і послуг намагаються знайти нові методи, які би допомогли привернути увагу клієнта. Раніше єдиними джерелами реклами були ролики по телебаченню, рекламні листівки, реклама у засобах масової інформації. Сьогодні до реклами ставляться по-новому. Виробники товарів і послуг зрозуміли, що для прогнозування поведінки потенційного споживача потрібно дослідити та проаналізувати людську психологію. Адже поєднання психології із маркетинговою діяльністю дає плідні результати. Таке розуміння призвело до виникнення нової концепції маркетингу – нейромаркетингу.

Основною проблемою рекламодавців, яка потребує негайного вирішення, є те, що через надлишок звичної рекламної інформації споживачі не сприймають її та часто ігнорують. У такому випадку необхідним інструментом вирішення цієї проблеми постає новітній інструмент комунікації із споживачем – нейромаркетинг. Така концепція маркетингу за допомогою дослідження неусвідомлених емоційних бажань і реакцій людини надає можливість досконало зрозуміти клієнта. Емоції та дії споживача не контролюються його свідомістю, а реалізуються на рівні підсвідомості – це і є основний принцип пропонованого підходу [1]. При проведенні нейромаркетингових досліджень дослідники особливу увагу звертають на такі реакції людини, які не пройшли через свідомість, тобто на частоту пульсу та дихання, ширину зіниць, вологість шкіри, а також на зміну активності усіх ділянок головного мозку.

Вчені визначили три основних підвиди нейромаркетингу [1]:

1. аромаркетинг;
2. мерчандайзинг;
3. аудіомаркетинг.

Аромаркетинг – підвид нейромаркетингу, який спрямований на вплив на споживача через аромати. Торгові центри, магазини та підприємства використовують різні запахи, які спеціально обираються з певною метою. Загальновідомим є той факт, що торгові центри, продуктові магазини, використовуючи запах свіжої випічки, кави, стимулюють на рівні підсвідомості секреторні функції споживача, і він, як правило, купує значно більше товарів, аніж планував. Використання спеціальних ароматів в офісі сприяє підвищенню продуктивності персоналу. Завдяки дослідженням підсвідомості людини

можна, зокрема через ароматизатори та запахи, впливати на свідомість та вчинки споживачів.

Не менш важливим для впливу на підсвідомість споживача є використання правильної кольорової гамми. Візуально грамотно поєднані кольори сприяють активізації продажу товару та формуванню підсвідомої асоціації товару із певним кольором. Зазвичай споживач у 95 % випадків купує продукцію, яка фактично йому не зовсім потрібна чи не потрібна взагалі. Основною причиною таких дій є дизайн та колір упаковки товару, який зацікавлює на підсвідомому рівні. Тобто, споживач може навіть не здогадуватися, у який момент в його свідомості сформувався бажання просто роздивитися чи придбати певний товар.

Основою візуального бачення будь-якого товару є колір. Нейромаркетингові дослідження доводять це твердження. Використання правильних кольорів надає можливість підкреслити переваги товару або ж майстерно приховати його недоліки. Дослідження виявили – якщо ефективність сприйняття споживачем чорно-білого товару прийняти за 100%, тоді ефективність сприйняття двоколірного зображення зростає на 20%, а багатоколірного – на 40% [2].

Також важливо, щоби колір обгортки товару гармонійно виглядав із продуктом. Візьмемо, до прикладу, товари відомих брендів: «Coca-Cola», «Sprite» і «Fanta». Обгортка кожного з цих напоїв настільки вдало гармоніює з кольором продукту, споживач підсвідомо асоціює червоно-білий колір із «Coca-Cola», оранжевий – з «Fanta», а зелений – із «Sprite». Що ж станеться із цими товарами, якщо їх поміняти місцями? А саме: у пляшку з-під кока-коли помістити фанту, а у пляшку з-під фанти налити спрайт? Дослідження показують, що привабливість цих товарів для покупця на підсвідомому рівні зменшиться у декілька разів. Такий результат доводить, наскільки важливим для максимального попиту є правильне поєднання кольорової гами обгортки з товаром.

Іншим надзвичайно важливим видом нейромаркетингу є аудіомаркетинг. Не новиною є те, що для залучення клієнтів використовують певні звукові елементи. Зазвичай це рекламні слогани, які підсвідомо змушують звернути увагу на той товар, інформацію про який ми чуємо. Це, у свою чергу, стимулює зробити покупку.

Нейромаркетинг як нова концепція маркетингу змушує підприємців по-іншому підходити до проблематики ефективності свого бізнесу. На основі нейромаркетингових досліджень було сформовано декілька базових правил для підприємців, щоби посилити вплив на клієнтів [3].

1. Стимулюй взаємність. Кожен споживач хоче отримати щось цікаве, корисне й інформативне для себе безкоштовно. У результаті цього у споживача активується принцип взаємності, й він підсвідомо бажає відповісти взаємністю на подарунок – покупкою вашого товару. Саме такий принцип описує дослідження Філіпа Кунца. Він відправив 600 підписаних вручну листівок

незнайомцям, й натомість отримав 200 листів-відповідей. Тобто, отримав зворотній зв'язок від зовсім незнайомої аудиторії.

2. Слідуй за потребами своїх покупців. Завжди потрібно доносити інформацію до своїх покупців на «мові», якою вони розмовляють. Лише тоді клієнти будуть відчувати, що виробник розуміє їхні потреби і проблеми краще, ніж вони.

3. Техніка «ногою у двері». Суть цієї психологічної техніки полягає у тому, що існує закономірність між незначними і серйозними покупками. Важливість у тому, щоби змусити покупця придбати щось незначне, й згодом запропонувати зробити велику покупку. Більшість маркетологів вважають, що потрібно відразу пропонувати покупцю найголовніший продукт. Проте, це не зовсім правильно, бо стимулювати покупця до грандіозної покупки потрібно поступово.

4. Знай міру різноманіттю. Усі ми переконанні, що великий асортимент завжди краще, ніж декілька видів товару. Проте дослідники Стенфордського університету дійшли думки, що широкий асортимент впливає на покупку не завжди позитивно. Причина у тому, що покупець не може обрати щось одне з великої кількості товарів, й часто не купує нічого.

Отже, можна зробити висновок, що нейромаркетинг – основна маркетингова зброя сьогодення. Звичайно, його можливості іще не до кінця досліджені, проте усвідомлення того, що він – важливий інструмент впливу на клієнта, вже прийшло майже до кожного підприємця.

Список використаних джерел

1. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів в недосконалих умовах ринкової економіки України. Київ, 2016. С. 210-212
2. Правильний дизайн етикетки – Ваш прямиий шлях до успіху. URL: <https://kraplak.com.ua/ua/pravylnyi-dyzain-etyketky>.
3. 8 правил нейромаркетингу, необхідних кожному підприємцю. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/12/8-pravil-nejromarketinga-neobhodimyh-kazhdomu-predprinimatelju/>