

ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ПРОДАЖАХ

Сучасний світ змінюється з кожним днем і стандартні прийоми у продажах уже не працюють так як працювали раніше. Задача кожного підприємства сьогодні знайти нові інноваційні шляхи для збільшення та залучення аудиторії до покупок. Напрямок нейромаркетингу у продажах відкриває нові можливості для підвищення ефективності маркетингових стратегій та привернення уваги споживачів. В основі нейромаркетингу лежить розуміння того, як мозок сприймає та реагує на різні стимули, що дозволяє пристосовувати маркетингові кампанії до психологічних потреб та вподобань цільової аудиторії. Одним із основних прийомів нейромаркетингу є використання емоційного впливу на клієнтів. Дослідження показують, що емоції грають важливу роль у процесі прийняття рішень, і рекламні повідомлення, які викликають емоційну відповідь, мають більший ефект на споживачів.

Одним із найважливіших прийомів нейромаркетингу є створення сприятливого середовища для прийняття рішень. Цей прийом базується на розумінні того, які зовнішні фактори можуть впливати на мозкові процеси споживачів та їхні рішення про покупки. Цей процес включає в себе розгляд різних аспектів, таких як освітлення, аромати, звуки та візуальні елементи, які можуть впливати на настрій та емоції клієнтів [1, с. 59].

Такий фактор як освітлення в приміщенні відіграє важливу роль у створенні атмосфери, що впливає на самопочуття та лояльність клієнтів. Дослідження показують, що приглушене освітлення може створювати більш розслаблену та затишну атмосферу, тоді як яскраве світло може стимулювати енергію та активність. Мережа магазинів «Zara» вміло вдосконалила освітлення своїх приміщень для підвищення ефективності продажів. За допомогою точкових світильників та різних рівнів освітлення, «Zara» створює акценти на окремих продуктах, роблячи їх більш привабливими для своїх покупців. Крім того, м'яке та приємне освітлення у приміщеннях магазинів «Zara» створює комфортну атмосферу для покупців, що сприяє подовженню часу перебування в магазині та збільшенню ймовірності здійснення покупок [2].

Аромати також мають значний вплив на споживачів, оскільки вони можуть викликати певні емоційні реакції та асоціації. Приємний аромат може стимулювати до покупки та підвищувати настрій клієнтів, тоді як неприємні запахи можуть навпаки відлякувати від покупок та негативно впливати на загальний враження від магазину. Компанія «Starbucks» вміло використовує аромамаркетинг у своїх кав'ярнях. Фірма повернулася до моління кави у своїх магазинах лише з метою покращення аромату кави. Імовірно, дешевше відправляти попередньо змелену каву в герметичних упаковках, але керівництво «Starbucks», вважає, що втрата буде компенсована підвищенням

лояльності клієнтів і зростанням продажів. Аромат був ретельно створений з поєднання кави, шкіри та деревних нот, які створюють теплу та привабливу атмосферу. За словами «Starbucks», аромат шкіри та деревні ноти додані для створення «відчуття затишку». Відчуття тепла та комфорту спонукає клієнтів повертатися знову [2].

Також великий вплив має звук навколишнього середовища, адже приємна музика може підняти настрій клієнтів та зробити їх більш схильними до покупок, тоді як шум та неприємні звуки можуть викликати стрес та негатив. Компанія «Nike» виявляє великий інтерес до використання звукового маркетингу як важливого елементу своєї рекламної стратегії. Їхні рекламні кампанії не лише просувають продукцію, але й створюють враження про активний та енергійний спосіб життя, який асоціюється з брендом «Nike». Це досягається завдяки використанню енергійної музики та динамічних звукових ефектів, які підсилюють емоційний вплив реклами та стимулюють споживачів до активних дій [2].

Напрямок нейромаркетингу також використовується для оптимізації продуктових пропозицій та презентації товарів. Одним із основних напрямків є вивчення сприйняття дизайну продукту, його упаковки та візуальних елементів. Нейромаркетингові дослідження можуть допомогти визначити оптимальні кольори, форми та текстури, які привертають увагу споживачів та спонукають їх до покупки. Наприклад, використання певних кольорів, які асоціюються з емоційними реакціями, або графічні елементи, що створюють враження вишуканості або інноваційності, може позитивно вплинути на сприйняття продукту та збільшити ймовірність його придбання [3, с. 127].

Світова компанія «Apple» відома своїм мінімалістичним дизайном та інноваційними продуктами, але за їхньою спрощеною зовнішністю ховається дуже складна розробка, яка базується на вивченні психологічних реакцій споживачів. Компанія вдосконалює свої продукти шляхом впровадження інноваційних технологій, які створюють враження передового та високотехнологічного бренду. Дизайн продуктів бренду «Apple» спеціально створюється таким чином, щоб привертати увагу та стимулювати бажання споживачів. Вони використовують чисті лінії, гладкі поверхні та мінімалістичні кольори, які допомагають створити для людей враження сучасності, елегантності та престижу. З огляду проведених досліджень такий дизайн буде підкреслювати ексклюзивність бренду, привертати увагу клієнтів та збільшувати їхню зацікавленість у продукції [3, с. 127].

Компанія «Nestlé» також використовує нейромаркетинг для оптимізації дизайну упаковки своїх продуктів. Вони проводять дослідження, щоб визначити, які кольори, текстури та графічні елементи найбільше привертають увагу споживачів та стимулюють їхній апетит. Таке дослідження включає в себе вивчення реакцій мозку на різні варіанти упаковки за допомогою методів, таких як електроенцефалографія (EEG) або функціонально-магнітна резонансна томографія (fMRI), що дозволяє визначити оптимальний дизайн для привертання уваги та стимулювання покупок. [3, с. 127].

Крім того, нейромаркетинг використовується для оптимізації презентації товарів у магазинах та онлайн-платформах, щоб максимально ефективно залучати увагу споживачів та стимулювати їхнє мислення до здійснення покупки. Вивчення мозкових реакцій споживачів на різні типи продажу, такі як візуальні демонстрації, відеоролики або аудіоописи, дозволяє визначити найефективніші методи презентації товарів. [4, с. 68].

Дослідження в цій області показують, що використання динамічних візуальних ефектів або звукових супроводів може значно підвищити зацікавленість споживачів. Наприклад, відеоролики зі змінною частотою або анімацією можуть привертати увагу та збуджувати цікавість, тим самим збільшуючи ймовірність перегляду продукту та бажання його придбати. Звукові супроводи можуть також мати суттєвий вплив на споживачів, підсилюючи емоційний зв'язок із товаром та залучаючи їхню увагу. Такий прийом нейромаркетингу сприяє покращенню взаємодії між брендом і споживачем, створюючи більш ефективні та привабливі способи представлення продуктів, що в результаті збільшує ймовірність успішної покупки [4, с. 69].

Отже, можна ствердити, що застосування прийомів нейромаркетингу у продажах дозволяє стимулювати покупки та збільшувати ефективність маркетингових кампаній. Використання емоційного впливу, створення сприятливого середовища та оптимізація продуктових пропозицій дозволяють компаніям привертати увагу споживачів та забезпечувати їхню лояльність. Такий підхід допомагає підвищити конкурентоспроможність на ринку та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на споживача. Журнал «Економіст». Листопад 2014. № 11. С. 59–62.
2. Slaidik. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. 2020. URL: <http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkom-pokuptsya/>
3. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 54. С. 126–130.
4. Скригун Н. П., Метейко В. О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. 2018. Вип. 30. С. 67–70.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
6. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>
7. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167