

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖІ

У сучасному світі, де конкуренція стає все більш напруженою, маркетологи витрачають величезні зусилля, використовуючи різноманітні прийоми та методи для того, аби зробити товари та послуги більш привабливими для своїх потенційних покупців. Проте, з постійно зростаючою кількістю інновацій, традиційні методи не завжди залишаються достатньо ефективними, внаслідок чого виникає потреба у пошуку нових, більш продуктивних підходів. У такому контексті нейромаркетинг, як інструмент впливу, стає ключовим, дозволяючи глибше розуміти психологію споживачів і власну можливість впливу на їх купівельну поведінку як в онлайн, так і в офлайн середовищі.

Перша згадка про нейромаркетинг датується 1990 роком та належить психологам з Гарвардського університету, які, власне, і розробили його концепцію. Дана технологія зосереджується на моделі, в якій понад 90% людського мислення, у тому числі і емоції, відбуваються в підсвідомій області, яка розташовується нижче рівня контрольованого усвідомлення [1]. Згодом, професор Джері Залтман розробив загальний підхід, який отримав назву ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), в основі якого лежать спеціально підібрані зображення, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. Головне завдання створеної концепції – зіграти на підсвідомості потенційного покупця та вкласти йому певні ідеї, які він сприйматиме як власні, а не нав'язані ззовні. Такі думки безпосередньо стають більш цінними для нього і тому матимуть значний вплив на прийняття остаточного рішення щодо покупки товару або ж послуги.

Розуміння того, як мозок реагує на певні подразники, дозволяє створити маркетингові кампанії, які ефективно привертають увагу та збільшують продажі. Серед основних нейромаркетингових прийомів, котрі компанії часто використовують у своєму онлайн-середовищі, слід зазначити наступні:

1. Ефект приманки. Як правило, мозок не здатен швидко прийняти рішення щодо вибору, якщо варіант лише один. Саме тому наявність декількох варіантів того чи іншого товару або ж послуги з незначними відмінностями та різною ціновою політикою, в якості «приманки» – надзвичайно дієвий механізм у здоровій маніпуляції споживачем. Для кращого розуміння наведемо приклад компанії «Netflix», котра пропонує своїм споживачам декілька варіантів підписок практично з однаковими умовами, проте, різною ціновою політикою. Ефект приманки в цьому випадку полягає у тому, що користувачі, розглядаючи ці варіанти, обирають стандартний план підписки, адже він виглядає найбільш

оптимальним на фоні стандартного варіанту з рекламою та преміум варіантом, ціна на наявність якого лише збільшує привабливість раніше здійсненого вибору.

2. Ефект якоря. Отримуючи початкове число або значення, покупець автоматично використовує його як підґрунтя для подальшого оцінювання аналогічних товарів чи послуг, що може впливати на подальше рішення щодо покупки та взагалі сприйняття ціни. Якщо перше число, яке бачить покупець, є високим, подальші ціни здаватимуться значно меншими в порівнянні з ним, що створюватиме відчуття можливості здійснення досить вигідної покупки.

3. Ефект обмеженої пропозиції. Потенційні покупці відчують більшу привабливість до товару або послуги, якщо вони переконані, що обмежені в часі або кількості. Даний ефект базується на психологічній реакції людей на дефіцит і бажання мати щось, що може бути втрачено або недоступне в майбутньому, викликаючи відчуття терміновості, а також бажання діяти та приймати рішення швидше.

4. Ефект соціального доказу. Здебільшого, клієнти більш схильні вірити чи приймати певні дії або рішення, якщо вони бачать, що інші люди (особливо ті, які їм подобаються або вважаються авторитетними) роблять те ж саме [2]. За дослідженнями, 93% опитуваних набагато охочіше виберуть той продукт, який подобається великій групі людей, ніж той, який користується меншою популярністю, адже наявність соціального доказу дозволяє створити певне уявлення про якість товару або наданих послуг, а також загальний досвід щодо користування даним брендом, з яким покупці планують взаємодіяти.

Зважаючи на те, що нейромаркетинг досліджує фізіологічні реакції, які, фактично, активують несвідомі мотиви купівельної поведінки, ми можемо спостерігати його застосування не лише в онлайн, але й в офлайн середовищі шляхом впливу на органи чуттів потенційного покупця:

1. Зір. Відбувається шляхом впливу на поведінку клієнтів за допомогою використання певних кольорових поєднань, які збільшують зацікавленість споживача та його бажання придбати товар. Приблизно 80% кольору та світла поглинаються нервовою системою, тоді як лише 20% - зором. Між вибором кольору та його природним сприйняттям людиною існує певний взаємозв'язок, оскільки доведено, що кожен колір може викликати конкретні підсвідомі асоціації та емоції у нашому мозку [3]. До прикладу, жовтий колір символізує рух та веселощі, викликаючи приємні відчуття, в той час, як зелений асоціюється з природою, а тому і сприяє зниженню напруги та стресу .

2. Слух. Правильно підібраний музичний фон допомагає компаніям розв'язувати одразу кілька завдань, серед яких: залучення клієнтів, збільшення кількості продаж і суми середнього чека, а, також, збільшення своєї впізнаваності, викликаючи сильний емоційний зв'язок між покупцем та брендом. Близько третини людей погоджуються на покупку під впливом "правильної" музики, а відтворення підібраної під цінності бренду мелодії збільшує продажі на 9%.

3. Нюх. Даний канал є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, адже він передає сигнали прямо в ту частину мозку, яка

відповідає за наші емоції. Інформація, одержана органами нюху людини, формує у неї певні асоціації, а, в подальшому, і спогади пов'язані з тим чи іншим брендом. За статистикою приємний запах часто підштовхує людей до імпульсних покупок, а, також, збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, в той час, як обсяг продажів продукції зростає до 20% [4].

4. Дотик. Основна ідея взаємодії з даним каналом полягає у створенні певних відчуттів, асоціацій та реакцій через фізичний контакт з продуктом чи брендом, який може бути досягнуто за допомогою різноманітних текстур, температур, тощо.

Отже, в контексті швидкого розвитку технологій та поширення цифрового середовища, розуміння впливу нейромаркетингу на онлайн та офлайн продажі є критично важливим аспектом, котрий забезпечує успішну комерційну діяльність та зміцнення позиції брендів на ринку. Використання нейромаркетингу, і справді дозволяє підприємствам створювати маркетингові кампанії, які максимально точно спрямовані на потреби та бажання аудиторії, дозволяючи їм створювати міцний зв'язок з своїми клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 4. С. 437.

2. 22 когнітивні спотворення, які має знати професійний маркетолог. Skillsetter. URL: <https://skillsetter.io/blog/22-cognitive-bias-ua> (дата звернення: 15.05.2024).

3. Коваленко І. Нейромаркетинг як інноваційний підхід до побудови стратегії бренду. Вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2017. № 2. С. 89.

4. Карпенко, Н. В., М. М. Іваннікова. "Нейромаркетинг для малого бізнесу." Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». 2021. С. 69.

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.