

УДК 138.14

А.Й. Павлик, А.І. Долинська

Технічний коледж Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ МАРКЕТИНГУ

A.Y. Pawlyk, A.I. Dolynska

NEUROMARKETING AS AN INNOVATIVE TREND OF MARKETING

Кожен з нас зустрічався із прикладом ефективного використання нейромаркетингу, всі ми хоча б один раз в житті купували непотрібні нам товари, спонтанно здійснювали покупки, роздивляючись їх вдома, задавали собі питання: «А навіщо я це купила?».

Нейромаркетинг – це вплив вийнятоково на підсвідомість людини, реклама ніби проникає в мозок покупця. Згідно з дослідженнями, мислення людини більш ніж на 95% проходить на підсвідомому рівні. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку і намагається отримати контроль над покупцем. Оскільки у 80-ти випадках із 100, покупець несе до каси товар, на якому зупинився погляд на 5-6 секунді так званого «вибору».

Маркетологи, власники брендів будують своє спілкування із покупцем на візуальних образах. Якщо, додати аромамаркетинг, аудіобрендинг, зробити свій продукт приємним на дотик, то ефект від продажі буде, як мінімум, в 2 рази більший. За даними дослідження відомого маркетолога із Данії, Мартіна Ліндстрема: якщо процес покупки супроводжується приємним звуком, то кількість придбаного товару зростає на 65%, приємний смак збільшить кількість покупок на 23%, приємний запах – на 40%, товар приємний на дотик - на 26%, а приємний на погляд – на 46%.

Прикладом використання нейромаркетингу є:

- Бренд Coca-Cola асоціюється із новорічними святами, як тільки по телевізорах починається трансляція цієї реклами, ми відчуваємо наближення Нового року;
- коли транслюється реклама компанії Sprite, одразу складається враження що саме цей напій врятує нас від спраги спекотним літом;
- компанія Tchibo встановила апарати, які розпилювали на вулиці кавовий аромат. Відвідування їх магазинів зросло на 72-134%;
- компанія Jacobs також ароматизувала вулиці перед кав'ярнями, кількість відвідувачів зросла на 80-150%;
- німецька компанія Schwarzkopf & Henkel використовувала чотири аромати засобів догляду за шкірою Fa. Ріст продажу становив 330% під час проведення акції, 157% два тижні після її завершення.

Можна додати, що в Європі почали роботу перші фірми, які спеціалізуються на нейромаркетингу і допомагають рекламним агентствам. Серед клієнтів нейромаркетологів є такі великі корпорації як: Unilever, Nestle, Procter & Gamble, DaimlerChrysler, L'Oreal, а також студія 20th Century Fox..

Отже, на людину впливає безліч факторів при купівлі будь-якого товару. Коли людина почувається комфортно, вона може провести в магазині більше часу ніж планувала. Якраз нейромаркетинг і працює на створення гарного настрою у покупця, який, безпосередньо впливає на довжину чека на виході.

Від впливу нейромаркетингу вигоду отримують дві сторони: споживач - отримує продукт який задовольняє його, а компанія можливість збільшити свої продажі і прибуток. Емоції й асоціації, і є базовою складовою нейромаркетингу.