
ВІД РЕДАКЦІЇ**АНАТОМІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

Одним з швидко набираючих популярність напрямів маркетингу є нейромаркетинг, який виник в результаті використання досягнень нейробіології в частині вивчення фізіологічних реакцій споживачів на подразники органів відчуття. Специфіка нейромаркетингу полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку і визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Виділяють наступні розділи нейромаркетингу:

- 1) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку;
- 2) аромамаркетинг;
- 3) аудіомаркетинг;
- 4) психологія кольору.

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Сучасні дослідження мозку з використанням томографа, айтрекера дозволяють виявити підсвідомі реакції споживача. Зокрема, метод відстежування руху очей виявляє центр зорової уваги з більш високою точністю і подробицями, ніж при традиційних відповідях респондентів. Також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини. Нове покоління нейросканерів здатне дослідити мозок з точністю 2,3-3,3 мм і реєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Використовується айтрекер – система реєстрації положення очей і напрямку погляду. Виглядає це як окуляри, на яких кріпляться невеликі камери, які не заважають огляду. Інформація з камер передається на комп'ютер, де програма аналізує положення очей і напрямок уваги. Цей метод отримав широке поширення в рекламі, дизайні і брендингу. Дослідники можуть аналізувати чи привертає погляд читачів банер або логотип компанії в журналі, газеті, рекламному ролику, як часто і на чому фіксує погляд відвідувач сайту, які деталі привертають покупця в дизайні товару.

Аромаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах-рекламний образ». Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрій. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яка пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються. Завдяки ароматизації торгових залів, час, який проводять відвідувачі в магазині збільшується на 16%, готовність робити покупки – на 15%, число імпульсних покупок на 6%.

Слід виділяти наступні види аромамаркетингу:

- ароматизація приміщень чистими ароматами;
- аромадизайн приміщень змішаними ароматами (композиціями);
- професійний підбір аромату з врахуванням сфери бізнесу;
- аромаклінінг (нейтралізація запахів);
- сезонна ароматизація;
- ароматизація заходів;

•аромабрендування (формування асоціативного зв'язку аромату з торговою маркою чи організацією для ідентифікації продукції, а також для підкреслення відмінності товарів від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє специфічний аромат, який використовується в якості відмітної ознаки.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Ще ненароджена дитина починає чути звуки зовнішнього світу і у неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційним посилом, а батько – з раціональним. Тому, у аудіорекламі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень. Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують в корпоративних символах кольорову ідентифікацію.

Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи запах, звук, колір, тактильні відчуття для ефективного просування товарів.

Михайло Окландер

Головний редактор журналу «Маркетинг і цифрові технології»