

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Сучасні концепції впливу у рекламній індустрії»

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0618 р
спеціальності 061 журналістика
(освітня програма «Реклама»)

Куц С. Г.

Керівник – к.філол.н., доц.

Санакоева Н. Д.

Рецензент – к.філол. н., доц.

Тернова А. І.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Концептуальна платформа нейрокомунікацій рекламної сфери.....	11
1.1 Нейротехнології у рекламній індустрії: історичний аспект	11
1.2 Нейронауки у рекламній площині: теоретико-методологічний аспект.....	18
Розділ 2. Прикладна платформа нейротехнологій у рекламній комунікації...	34
2.1 Нейродослідження у рекламній сфері.....	35
2.2 Аромаідентифікація як сучасна технологія рекламного впливу.....	54
2.3 Аудіокомунікація як сучасна технологія рекламної стратегії.....	65
2.4 Колір як об'єкт вивчення нейронаук у сфері реклами.....	75
2.5 Нейрокомунікації рекламної сфери в Україні.....	81
Висновки	89
Список використаних джерел.....	93
Додаток А.....	107
Додаток Б.....	123
Додаток В.....	124
Додаток Г.....	125
Додаток Д.....	126
Додаток Е.....	127
Додаток Ж.....	128
Додаток К.....	129
Додаток Л.....	130
Додаток М.....	131
Додаток Н.....	132
Додаток П.....	138
Додаток Р.....	140
Додаток С.....	145
Summary.....	146

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики
Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю**

*Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма Реклама*

ЗАТВЕРДЖУЮ
**Завідувач кафедри
Березенко В. В.**

«__» _____ 2019 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ (МАГІСТЕРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Куц Софії Геннадіївни

1. Тема роботи: «Сучасні концепції впливу у рекламній індустрії», **керівник роботи Санакосва Наталя Дмитрівна, к.філол.н., доцент**, затверджені наказом ЗНУ від «15» травня 2019 року № 714-с.
2. Строк подання студентом роботи 15 грудня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, серед них: М. Батлер, О. Босак, Г. Гладун, О. Гугул, В. Дершень, Д. Зінчук, Д. Канеман, О. Клепіков, А. Колесніков, А. Коновалов, М. Ліндстром, Д. Льюїс, М. Окландер, Л. Пашук, Г. Саймон, А. Трайндл.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) дослідити становлення і розвиток нейронаук у світі; 2) проаналізувати підходи до тлумачення поняття «нейромаркетинг», «нейрокомунікації», «нейротехнології», «нейроманія»; 3) схарактеризувати розвиток нейротехнологій як концепцій впливу у рекламній сфері, їх різновиди та особливості застосування; 4) проаналізувати використання нейрокомунікаційних технологій на прикладі вітчизняних та зарубіжних рекламних кампаній.

5. Консультанти розділів роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н. Д.	Куш С. Г.
Перший розділ	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н. Д.	Куш С. Г.
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н. Д.	Куш С. Г.
Висновки	Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доц.	Санакоєва Н. Д.	Куш С. Г.

6. Дата видачі завдання 15.05.2019**Календарний план**

№	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Затвердження теми та призначення наукового керівника	Травень 2019 р.	Виконано
2	Підготовка календарного плану виконання дипломної роботи і затвердження його науковим керівником	Червень 2019 р.	Виконано
3	Підготовка та узгодження розширеного плану дипломної роботи	Липень 2019 р.	Виконано
4	Підготовка чорнового варіанту роботи для першого читання науковим керівником	Вересень 2019 р.	Виконано
5	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника, подання чорнового варіанту на друге читання	Жовтень 2019 р.	Виконано
6	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики; отримання рецензії	Листопад 2019 р.	Виконано
7	Подання роботи і рецензії науковому керівникові	Грудень 2019 р.	Виконано
8	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента і наукового керівника.	Грудень 2019 р.	Виконано
9	Написання відгуку науковим керівником	Грудень 2019 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна (магістерська) робота «Сучасні концепції впливу у рекламній індустрії» – **основний текст** – 87 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано **150 джерел**.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії міжнародних та українських брендів, що використовують нейрокомунікаційні технології при просуванні товарів та послуг.

Предметом дослідження є нейрокомунікаційні концепції впливу у рекламній індустрії.

Мета роботи – дослідити технології нейрокомунікацій як концепцій впливу у рекламній індустрії.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) дослідити становлення і розвиток нейронаук у світі;
- 2) проаналізувати підходи до тлумачення понять «нейромаркетинг», «нейрокомунікації», «нейротехнології», «нейроманія»;
- 3) схарактеризувати розвиток нейротехнологій як концепцій впливу у рекламній сфері, їх різновиди та особливості застосування;
- 4) проаналізувати використання нейрокомунікаційних технологій на прикладі вітчизняних та зарубіжних рекламних кампаній.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку сфери рекламної індустрії); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічною основою нашого дослідження є праці таких учених, як: М. Батлер [130], О. Босак [19], Г. Гладун [24], О. Гугул [29], В. Дершень [31], Д. Зінчук [29], Д. Канеман [47], О. Клепіков [127], А. Колесніков [49],

А. Коновалов [50], М. Ліндстром [60], Д. Льюїс [61], М. Окландер [80], Л. Пащук [83], Г. Саймон [137], А. Трайндл [120].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у постановці наукової проблеми та способі її розв'язання. **Вперше** у вітчизняному науковому дискурсі досліджено використання нейрокомунікаційних технологій у рекламній індустрії та запропоновано авторську типологію нейрокомунікаційних технологій у сфері реклами.

У магістерському дослідженні **удосконалено** комплексний підхід до визначення сутності та структури нейротехнологій, зокрема виявлено нові аспекти у використанні концепцій впливу в українському рекламному дискурсі; основні тенденції такого впливу та їх специфіку відповідно до етапу становлення та розвитку.

Набули **подальшого розвитку** положення про нейрокомунікаційну модель сучасного рекламного дискурсу в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМНА ІНДУСТРІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, БРЕНД, НЕЙРОНАУКИ, НЕЙРОТЕХНОЛОГІЇ, НЕЙРОМАНІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОВІЗУАЛІЗАЦІЇ, НЕЙРОКОМУНІКАЦІЇ, КОНЦЕПЦІЇ ВПЛИВУ У РЕКЛАМІ

ВСТУП

Сьогодні рекламистам, піарникам та іншим фахівцям, які працюють у сфері комунікацій і продажів, все складніше просувати свої продукти та послуги. Це пов'язано з перенасиченням ринку пропозиціями; постійним та стрімким збільшенням потоків інформації, що призводить до ефекту інформаційного шуму; зміною ритму життя.

Звичайно, що усі ці фактори впливають і на моделі комунікації, якими послуговуються фахівці у боротьбі за свою аудиторію. Тобто сьогодні основною проблемою бізнесу є не питання виготовлення товару, а формування пропозиції, що зможе його продати.

Усвідомлюючи постійні зміни та тенденції, фахівці розробляють нові моделі гнучкої адаптації виробничих процесів і сфери послуг до мінливих вимог ринку, зважаючи не на бажання отримати миттєвий прибуток, а з довгострокової перспективи створення прошарку лояльних споживачів до компанії.

Зниження ефективності традиційних рекламних засобів призвело до пошуку нових дієвих механізмів комунікації. Спільно з науковцями почалися розробки нових інструментів впливу. Фокус більшості зупинився на вивченні неусвідомлених реакцій та емоцій. Тому поява нейротехнологій не була чимось випадковим, а стала логічним проявом на нові виклики, що з'явилися серед фахівців із комунікації, аби задовольнити нагальні потреби бізнесу.

Нейронауки тривалий час розвивалися переважно у практичній площині, що сформувало гостру необхідність теоретичного осмислення зібраного емпіричного матеріалу. Цим і визначається **актуальність** обраної теми.

Мета роботи – дослідити технології нейрокомунікацій як концепцій впливу у рекламній індустрії.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) дослідити становлення і розвиток нейронаук у світі;

- 2) проаналізувати підходи до тлумачення понять «нейромаркетинг», «нейрокомунікації», «нейротехнології», «нейроманія»;
- 3) схарактеризувати розвиток нейротехнологій як концепцій впливу у рекламній сфері, їх різновиди та особливості застосування;
- 4) проаналізувати використання нейрокомунікаційних технологій на прикладі вітчизняних та зарубіжних рекламних кампаній.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії міжнародних та українських брендів, що використовують нейрокомунікаційні технології при просуванні товарів та послуг.

Предметом дослідження є нейрокомунікаційні концепції впливу у рекламній індустрії.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час дослідження історії розвитку сфери рекламної індустрії); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

Методологічною основою нашого дослідження є праці таких вчених, як: М. Батлер [130], О. Босак [19], Г. Гладун [24], О. Гугул [29], В. Дершень [31], Д. Зінчук [29], Д. Канеман [47], О. Клепіков [127], А. Колесніков [49], А. Коновалов [50], М. Ліндстром [60], Д. Льюїс [61], М. Окландер [80], Л. Пащук [83], Г. Саймон [137], А. Трайндл [120].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у постановці наукової проблеми та способі її розв'язання. **Вперше** у вітчизняному науковому дискурсі досліджено використання нейрокомунікаційних технологій у рекламній індустрії та запропоновано авторську типологію нейрокомунікаційних технологій у сфері реклами.

У магістерському дослідженні **удосконалено** комплексний підхід до визначення сутності та структури нейротехнологій, зокрема виявлено нові

аспекти у використанні концепцій впливу в українському рекламному дискурсі; основні тенденції такого впливу та їх специфіку відповідно до етапу становлення та розвитку.

Набули **подальшого розвитку** положення про нейрокомунікаційну модель сучасного рекламного дискурсу в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Апробація роботи:

1) Санакоєва Н., Куш С. Нейромаркетингові технології в сучасному рекламному дискурсі. *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 115–117.

2) Санакоєва Н., Куш С. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. №3. С. 433–437.

3) Санакоєва Н., Куш С. Новітні технології комунікації у сучасному рекламному дискурсі. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: мат. Всеукр. наук.-практ. конф. (9–10 квітня 2018 р.). Дніпро : ЛІРА, 2018. С. 164–168.

4) Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасній рекламній індустрії. *Молода наука-2018 : зб. наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених*. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. Т 2. С. 224–225.

5) Куш С. Концепція нейромаркетингу в рекламній комунікації. *Молода наука-2019 : зб. наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених*. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Т 2. С. 242–244.

6) Санакоєва Н., Куш С. Концептуальна платформа нейромаркетингу. *Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4–5 жовтня 2019 р.).

Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2019.
С. 33–37.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основної роботи – 87 сторінок. Список використаних джерел включає 150 найменувань (викладених на 14 сторінках).

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНА ПЛАТФОРМА НЕЙРОКОМУНІКАЦІЙ РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ

1.1 Нейротехнології у рекламній індустрії: історичний аспект

Науковці констатують, що з початку ХХІ ст., чітко виражена тенденція до активного міжгалузевого вивчення діяльності мозку. Нейронауки стали настільки популярними, що теперішнє століття почали називати «століттям розквіту науки про мозок».

Фахівці більшості сфер вдаються до експлуатації особливостей людського сприйняття, намагаючись пов'язати свою сферу досліджень із усіма можливими відкриттями у вивченні роботи мозку: «Століття розквіту наук про мозок – вік великих очікувань. Але це і час переоцінки нейробіологічного підходу – переосмислення його можливостей на поліпшення соціальної організації, юридичних та політичних аспектів» [117].

Певні галузі знань все частіше послуговуються різними нейротехнологіями, аби розширити вже традиційні уявлення про основи емоцій, формуючи новий напрямок – нейрокультуру.

Дослідники говорять про глобальне переосмислення парадигми усіх нині відомих знань у контексті нейронаук. Тобто зараз відбувається переоцінка наукових здобутків у всіх площинах щодо їх нейросприйняття. Постійне відкриття нових факторів суттєво впливає на вже існуючі та давно утвердженні постулати у різних сферах, породжуючи нові масштабні проекти щодо дослідження неусвідомлених сенсорно-моторних реакцій мозку. Тобто сучасна нейронаука займається вивченням кореляції несвідомих зафіксованих реакцій мозку з усвідомлюваними у тих самих умовах, намагаючись виявити механізми виникнення свідомого досвіду [1].

Доводять, що сучасний етап вивчення нейронауки – це науково підтвердити та обґрунтувати те, чим практики вже давно послуговувалися у

свої діяльності. Це і породжує виникнення низки нових напрямків, серед яких: нейроосвіта, нейрокультура, нейрофілософія, нейромаркетинг. Тобто вивчають питання сутності будь-якої сфери як наукової галузі, що побудована на основі нейробіології.

Розглядаючи нейрокомунікації в історичному контексті, вважаємо, що їх підґрунтям є праці З. Фрейда. Його дослідження щодо структури людської психіки по суті вперше зафіксували об'єкти вивчення нейронаук. Ще на початку минулого століття З. Фрейд звернув увагу на невідповідність між усвідомленням та раціональним рішенням у ситуації вибору. Це по суті і сьогодні є основним питанням нейрокомунікаційних досліджень [35].

Історія нейромаркетингу як явища почалася на початку 50-х рр. минулого століття, коли американський психолог і позаштатний консультант відділу зовнішньої розвідки ФБР Герберт Кругман під час війни у Кореї досліджував можливості «промивання мізків» і опір пропаганді [95].

Свої «цивільні» дослідження Г. Кругман почав у 1969 р., провівши серію експериментів, що стосувалися впливу телебачення на мозок людини: «Я зробив масу досліджень і зауважив, що одна хвилина перегляду телебачення призводить до того, що мозкові хвилі людини змінюються. Замість бета-хвиль, пов'язаних із активним, логічним мисленням, цей орган починають контролювати альфа-хвилі. Коли людина перестає дивитися телевізор і береться, наприклад, за журнал, мозок знову перемикається на бета-хвилі» [62]. Спочатку вимірювались спонтанно розширені зіниці як показник інтересу, а згодом спиралися на шкірно-гальванічні реакції.

Отримані результати дослідник оприлюднив через два роки, провівши дослідження, реєструючи електроенцефалограму в людини, яка дивилася телевізор, із метою виявлення відмінності патернів електричної активності мозку від тієї активності мозку, яка проявлялася у процесі читання. А ще через рік з'явилася теорія «трьох ударів», відповідно до якої три контакти з рекламою досить, аби змотивувати аудиторію до потрібної корисної дії [138].

У 1970-х рр. Г. Кругман і Ф. Хансен досліджували процеси окремо у правій та лівій півкулях мозку, використовуючи електроенцефалограф [20]. Це було революційним методом для того часу, проте їх дослідни залишились поза увагою більшості, не здобувши належного визнання як серед теоретиків, так і серед практиків.

У 1980-х. Д. Льюїс, який працював на кафедрі експериментальної психології, досліджував електричну активність мозку під час перегляду телевізійних рекламних роликів [61].

Так, близько 50 років тому американські психологи Г. Кругман та Д. Льюїс окремо один від одного провели перші дослідження, що за своєю суттю є схожими до нейрокомунікаційних.

Основи концепції нейромаркетингу першими розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті р. на чолі із Дж. Залтманом, яка отримала назву «метод ZMET» («Метод вилучення метафор Залтмана»). В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше ніж 90%) розумової діяльності людини, включно з емоціями, відбувається в несвідомій сфері, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [93, с. 139]. Роботи Дж. Залтмана започаткували та стали відправною точкою у формуванні сучасного погляду на нейрокомунікації.

Важливими етапами у розвитку та утвердженні нейротехнологій у сфері реклами слугували розробки Г. Саймона, Д. Канемана та Р. Тайлера, які були відзначені нобелівськими преміями.

Так, у 1978 р. американський соціолог Герберт Саймон отримав премію «за новаторські дослідження процесу прийняття рішень у рамках економічних організацій», вивчивши, за допомогою емпіричних досліджень у сфері бізнесу і психології бізнесу, взаємозв'язок між розміром фірм і їхнім економічним ростом та прийняттям внутрішніх рішень [56]. Г. Саймон створив сферу практичної перевірки гіпотез, на яких ґрунтується процес прийняття рішень, що відома як гіпотеза Ньюела-Саймона.

У 2002 р. ізраїльсько-американський психолог Даніель Канеман (за спільні розробки з Амос Тверські (він не отримав премію, оскільки на момент присудження її вже помер)) отримав Нобелівську премію «за застосування психологічної методики в економічній науці, особливо – при дослідженні формування суджень і прийняття рішень в умовах невизначеності» [57]. Фактично їхня робота заперечила основний постулат неокласичної економіки, яким послуговувалися понад два століття, що людина – істота раціональна і виважена, а її вибір завжди усвідомлений.

Д. Канеман та А. Тверські пояснили механізми прийняття людиною рішень у ситуації невизначеності. Вони зруйнували постулати класичної та неокласичної економічних теорій, заперечивши одразу декілька тез: «людина істота раціональна, що володіє повнотою інформації; володіє знаннями про ринок, про поведінку економічних суб'єктів; компетентна у власних справах; має досконалі пізнавальні здібності, що дозволяє їй отримати максимальні вигоди в умовах заданих обмежених ресурсів» [26].

У 2017 р. економіст Річард Талер (фактично учень Д. Канемана) отримав свою премію «за внесок у дослідження економічної поведінки». Внеском вважають його теорії у сфері фінансової та економічної поведінки, основною з яких є «теорія підштовхування» (або «теорія керованого вибору»). У них дослідник поділив суспільство на дві великі групи «економ» (раціональний метод прийняття рішень) та «гуман» (ірраціональність прийняття вибору) [58]. Він обґрунтував особливості економічної поведінки кожної із груп та висунув припущення щодо формування економічної політики цілих країн в залежності від приналежності населення до одного з напрямків.

Усі нобелівські лауреати вивчали поведінку людей із погляду психології, проте їх розробки були відзначені як відкриття Нобелівською премією у сфері економіки. Отже, у результаті з'явилося нове поле досліджень і наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку

аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору [104, с. 434].

Проте довгий час нейромаркетинг залишався поза відповідною увагою, і лише у 2004 р. у США була проведена перша конференція, що була присвячена нейромаркетинговим дослідженням.

У цей же час паралельно із теоретичними розробками активно створювалися дослідницькі центри, які фокусувалися виключно на нейромаркетингових дослідженнях: BrightHouse (1995), Olson Zaltman Associates (1997), Neurosence Limited (1997) (Додаток Б). Проте зазначимо, що це були невеликі лабораторії, які фокусувалися лише на одному відгалуженні та були позбавлені комплексного підходу.

У 2000-х лише одна компанія мала повноцінний лабораторний функціонал для усіх видів нейромаркетингових досліджень (Mindlab, Д. Льюїса), а через десятиліття їх уже існувало 1500 [75]. І їх кількість постійно збільшується, починають з'являтися профільні агентства, окрім того, великі корпорації перестали віддавати вивчення «своїх споживачів» на аутсорс, а створюють структурні підрозділи у власних компаніях.

Вихід нейромаркетингу на масові ринки і стрімка експансія почалася у 2008 р., коли найбільший світовий гравець на ринку досліджень Nielsen купив частку в NeuroFocus, тогочасного компанії-лідера нейромаркетингових досліджень. До 2011 р. Nielsen завершив покупку компанії і перетворив її на свій штатний підрозділ. На сьогодні компанія є лідером ринку і має в своєму розпорядженні лабораторії в США, Великобританії, Німеччині, Росії, Бразилії, Мексиці, Колумбії, Японії, Китаї та Індії [38]. У 2012 у Нідерландах була започаткована Асоціація нейромаркетингу науки та бізнесу (NMSBA), за допомогою якої в університетах відкриваються спеціальні лабораторії з вивчення нейромаркетингу [146].

Статус одного з найперспективніших підходів до роботи із цільовою аудиторією закріпився за нейромаркетингом давно. Однак довго він базувався

виключно на суб'єктивних оцінках експертів, а не на наукових дослідженнях. Відсутність великого інтересу до нейромаркетингу з боку дослідників пояснювалося його комерційною спрямованістю. Розробляти наукове підґрунтя нейромаркетингу почала асоціація Advertising Research Foundation (ARF). Активні наукові розробки у цій сфері з'явилися у середині 2000-х рр., проте і сьогодні нейромаркетинг залишається малодослідженим.

Проте вдалим рекламним кроком з погляду популяризації та привернення уваги для нейромаркетингу став вихід у вересні 2003 р. американської версії журналу Forbes з обкладинкою, що була присвячена статті «У пошуках секретного механізму покупок» маркетолога Меланії Велс [146]. Саме з цього моменту починається великий інтерес до явища з боку медіа та значно зростає цікавість серед представників рекламної сфери.

Оскільки нейрокомунікації у сфері реклами розширюють свою присутність у все більшій кількості галузей, то з 2014 р. помітна тенденція агентств до спеціалізації, тобто вирішили обмежити свої послуги конкретними галузями, у яких у них накопичено найбільше досвіду. Ця тенденція до спеціалізації є ознакою зростаючої зрілості в області нейромаркетингу [131].

Оскільки до нейротехнологій рекламної сфери прикута велика увага як науковців, так і практиків, і ці технології вже активно використовують при побудові комунікацій у різних сферах, то у рамках Neuromarketing World Forum 2019 один зі спікерів зауважив, що «у той час, як Marketing 1.0 був цілковито орієнтований на продукт, Marketing 2.0 – на споживача, то Marketing 3.0 орієнтувався на людські цінності. Сьогодні, всього через шість років ми вже можемо говорити про Marketing 4.0 або ж про цифровий маркетинг як про частину майбутнього, яка вже існує нині» [145].

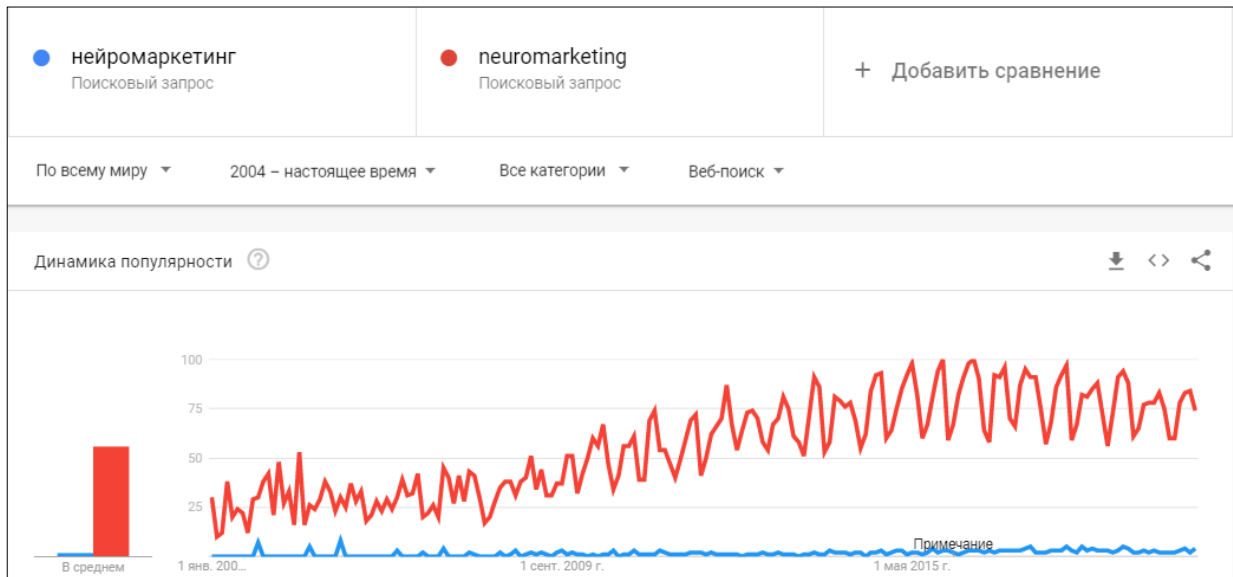


Рис. 1.1.1. Графік популярності запитів «нейромаркетинг» за системою Google Trends з 2004 р. по теперішній час

Інтерес до нейромаркетингу залишається стабільно високим, про що свідчить динаміка Google Trends з 2004 р. по теперішній час (рис. 1.1.1.), хоча можна констатувати деяке зниження за останній рік.

Сьогодні ми спостерігаємо стрімке збільшення наукових праць пов'язаних із темою нейромаркетингу (рис. 1.1.2).

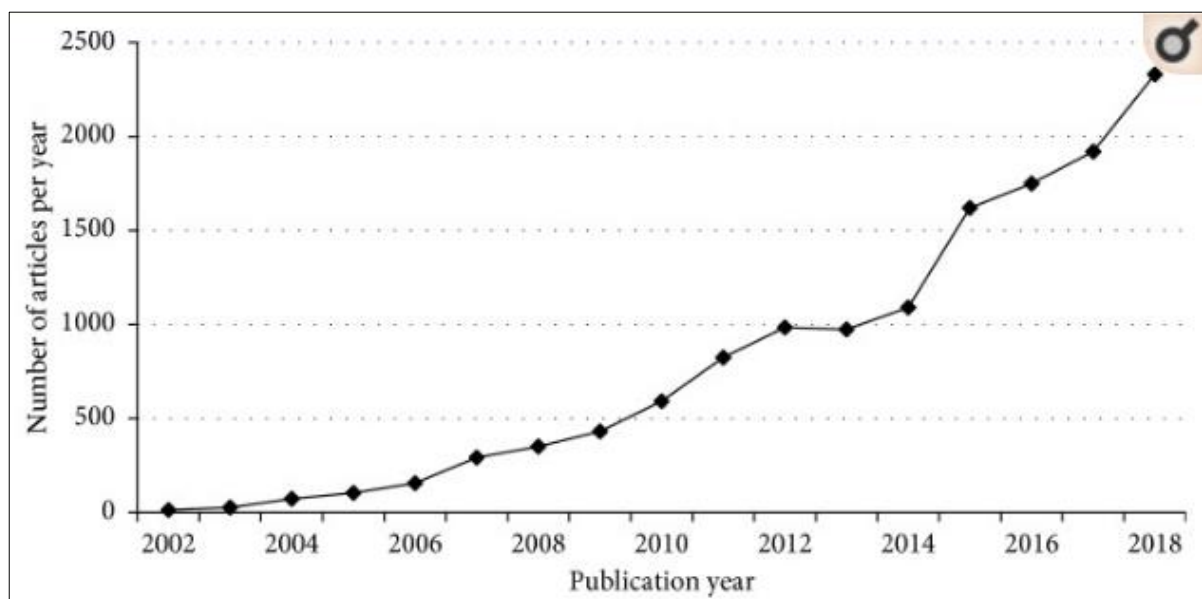


Рис. 1.1.2. Еволюція академічної зацікавленості до нейромаркетингу (оцінка за кількістю статей опублікованих у цій сфері) з 2002 по 2018 р.

Отже, дослідження головного мозку породило розвиток нового напрямку – нейронаук, які були імплементовані до різних галузей знань, а вивчення реакцій мозку на рекламні стимули отримало назву нейромаркетингу. Починаючи з 50-х рр. ХХ ст., Г. Кругман, Д. Люїс, Дж. Залтман, Г. Саймон, Д. Канеман, А. Тверські, зробили декілька важливих відкриттів, які стали базовими для створення та обґрунтування нейрокомунікаційних технологій у рекламній площині.

В основі нейротехнологій у сфері реклами лежать дослідження поведінки споживачів із погляду психології, що пояснюють особливості реакцій під час використання різноманітних подразників, якими послуговуються у рекламній комунікації.

1.2 Нейронауки у рекламній площині: теоретико-методологічний аспект

Розробляти наукове підґрунтя нейрокомунікацій почала асоціація Advertising Research Foundation (ARF). Важливо зазначити, що вивчення реакцій мозку на власне рекламні стимули серед теоретиків та практиків визначено як нейромаркетинг. Походження терміну «нейромаркетинг» пов'язують із професором Е. Шмідтом (2002 р.), який визначив його як комерційне застосування нейробіології та технології нейровізуалізації [31]. Хоча самі методи були використані значно раніше. Ще у кінці 1990-х рр., були створені нейромаркетингові компанії, а Фонд досліджень споживачів компанії «Unilever» (CREF) теж публікував офіційні документи про потенційне застосування нейромаркетингу до 2002 р. [135].

У науковій сфері не існує єдиного розуміння цього явища, а відповідно і немає єдиного трактування визначення, тому є декілька підходів до розуміння досліджуваного поняття.

До першої групи відносимо такі, в основі яких теза про те, що нейромаркетинг вивчає реакції мозку на різні рекламні стимули. Цей напрям тлумачення та вивчення має найбільше прихильників. Так, Е. Шмідт вважає, що

ця наука дозволяє «краще зрозуміти споживача і його реакцію на рекламні подразники шляхом прямого вимірювання процесів у мозку» і підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку» [74]. Близькими до цього є визначення британських науковців Н. Лі, А. Бродеріки та Л. Чемберлейн (розробляли нейромаркетинг як комплекс методів вивчення поведінки покупців, впливу на нього і емоційних і поведінкових реакцій на цей вплив, який використовує розробки в областях маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології [139]), дослідників А. Колеснікова та Н. Шульгат (під цією технологією розуміють набір методів, створених за допомогою статистичної обробки даних, отриманих в результаті психофізичних досліджень [49]); науковець С. Романюха (вивчає як науку, що пояснює механізми дії несвідомих процесів, що протікають в нейронних структурах [99]); і дослідниці Л. Пащук (розглядає як новітню технологію, що пояснює механізми дії процесів в нейронних структурах головного мозку та на основі отриманих даних дає змогу збільшити обсяги продажів [83, с. 16]).

Дослідники М. Чернова та О. Клепиков розглядають технологію нейропросування як «персонально диференційований підхід у вивченні споживчої поведінки. Це нова галузь практики, що послуговується здобутками неврології, що дозволяють визначити особливості споживчої поведінки у відповідь на різноманітні рекламні стимули» [127]. До цього ж напрямку належить і роботи Н. Галкіної, яка є одним із провідних практикуючих фахівців пострадянського простору, що визначає це явище рекламної індустрії як «новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення споживчих сенсорномоторних когнітивних та емоційних реакцій на різні маркетингові стимули» [67].

Вчені продовжують розробки щодо сутності нейротехнологій як наукового підходу, що виник на базі нейробіології. Представники цього напрямку доводять, що досягнення нейронауки полягають у тому, що її відкриття підтверджують те, чим практики і так користувалися давно [104].

Друга група науковців розглядають нейропросування як маніпулятивну технологію: дослідниця Н. Задорожнюк зазначає, що це – інноваційний напрямок маркетингу, в якому активно використовуються несвідомі процеси, що дозволяють маніпулювати поведінкою споживачів [34, с. 128]; а М. Акулич розглядає як маркетинг, який використовує різні стимули, що впливають на людський мозок, щоб викликати потрібну дію [2]; у наукових розробках М. Окландер та Ю. Губарева визначають техніку як теорію та практику впливу на підсвідомість споживачів, технологію, яка націлена на зростання обсягу продажів [80, с. 59]; А. Копейко дає таке визначення: «нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули» [51].

Третя група розглядає досліджуване явище у контексті економіки, не відокремлюючи в окрему науку: як новий, а саме прикладний, розділ нейроекономіки. Серед послідовників такого підходу А. Трайндл у своїй книзі «Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій» наголошує, що це – прикладний розділ нейроекономіки, «цілісний процес вивчення поведінки споживача, що передбачає оцінювальну діяльність при диференційованому маркетинговому та економічному підході, використовуючи при цьому нейрофізіологічні основи візуалізації мозкової діяльності» [120]. У роботах М. Сорока також вивчає це явище як розділ прикладної нейроекономіки, який охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук [114, с. 124]. Науковець Е. Кан тлумачить цю науку як нову галузь знань, яка представляє собою комбінацію двох сфер знань – неврології і традиційного маркетингу [23].

Четвертий підхід репрезентований лаконічним визначенням, сформульованим світовою асоціацією NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association – Світова нейромаркетингова асоціація), у яку зараз входить понад 90 компаній, нейромаркетинг – це маркетингове дослідження, у якому застосовуються методи і технології науки про мозок [86].

П'ятий підхід уподібнює цю галузь знань та сенсорний маркетинг (такий, що впливає на органи відчуття людини). Яскравим представником цієї групи є М. Ліндстром, який у праці «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» ототожнює нейротехнології у рекламі із сенсорним маркетингом, який дозволяє виробити у людей умовні рефлекси, що асоціюються з конкретним брендом [60].

Шостим напрямком, який раніше не вивчався в українському науковому дискурсі, є нейроманія. У ході нашого дослідження було виявлено, що нейромаркетинг був створений на хвилі «нейроманії», коли префікс «нейро-» став впливовим щодо переоцінки результатів досліджень [104, с. 433]. Наприклад, лікар-нейролог Р. Таліс у своїй праці «Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity» скептично ставився до тотального захоплення нейроманією.

Науковець працював над тим, аби розробити образ людства, який відповідав би нашій особливій природі, а не «образ винятково обдарованого шимпанзе» [150]. Дослідник доводив те, що люди не є тваринами, які діють «експліцитно і чиє природне середовище – спільнота розумних істот, яка простирається географічно через усю земну кулю й історично в накопичену свідомість людського роду» [109].

Є низка робіт, що розглядають природу виникнення явища нейромаркетингу як синтетичну за рахунок штучного підігрівання інтересу до цієї теми за рахунок медіа. Проте ці праці можна поділити на дві великі течії: перша – критикує нейромаркетинг у цілому, оскільки вважає, що частинкою «нейро-» активно послуговувалися, аби «додати ваги» науковим дослідженням; інша ж – не критикує нейронауки, проте розглядає їх як «бездумне спрощення і переоцінка можливостей нових методик» [117], що здатні пояснити нейронні процеси, що керують процесом вибору.

Так, П. Легренці та К. Умілта називають нейродослідження у сфері реклами суперечливими, оскільки вони не мають утвердженої системи

показників, що не дозволяє комплексно виміряти ефективність цього методу, оскільки «байологи» (ті, що безпосередньо займаються тестуванням реклами) не публікують свої дослідження, виконуючи умови контрактів, а також заради захисту авторських методів і алгоритмів, за якими працюють [140].

Існують дослідники, які вважають, що нейромаркетинг є науковою фантастикою, а не наукою, заснованою на реальності, оскільки думки індивідуальні та залежать від особистого досвіду і характеру, що робить практично неможливим пошук людей з ідентичними думками [113].

Професор психології С. Лілієнфельд і викладач медицини С. Сейтл не критикують нейронауки як такі, а розглядають випадки бездумного спрощення і переоцінки можливостей нових методів цих дисциплін як пояснювального інструменту поведінки людей, а також їх примітивного трактування у всіляких контекстах: «Не можете схилити інших до своєї точки зору? Візьміть префікс «нейро» – і ваш вплив зросте або ми повернемо вам гроші!» [117].

Дослідивши різні підходи до тлумачення поняття «нейромаркетинг», можна зробити висновок, що наявність такої кількості варіацій та протиріч у них, що свідчить про дискусійну природу явища, а також інтерес науковців. Так, вивчивши різні інтерпретації досліджуваного явища, було сформоване власне визначення поняття.

Отже, на нашу думку, «нейромаркетинг» – це практичний розділ поведінкової економіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації [104, с. 436]. Це визначення є робочим для нас і на його основі базуватимуться подальші дослідження дипломної роботи.

Нейрокомунікації – форма спілкування, що має на меті обмін інформацією на основі фізіологічних показників людини та неусвідомлених

реакцій головного мозку. Є різновидом біокомунікації, здійснюється з використанням нейротехнологій [3].

Нейротехнології – це технології, які визначають вплив на мозок та різні аспекти розумової діяльності вищих психічних функцій, за допомогою методів візуалізації, та слугують для поширення та обміну інформацією неусвідомленого характеру [77].

Тобто нейрокомунікації та нейротехнології мають на меті процес передачі інформації неусвідомлених фізіологічних реакцій на будь-які зовнішні подразники.

Тому у дипломній роботі як синонімічні вживаємо поняття «нейромаркетинг», «нейротехнології у рекламній сфері» та «нейрокомунікації у рекламі».

Активні спроби використати психіку людини, особливо несвідоме, – впроваджувана інформаційно-комунікативна стратегія, до якої людство вдавалося ще з античних часів. Сьогодні у розпорядженні рекламистів потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, заглиблюючись у несвідоме, створюють нові настанови, формуючи бажання й пристрасті, а відтак – потреби [27, с. 195].

Спроби визначити поведінкові реакції людини і впливати на них шляхом використання рекламних меседжів тривають уже декілька століть, проте розвиток концепції нейромаркетингу вперше за весь час існування реклами дозволив це на якісно новому рівні, оскільки базувалася тепер на постулатах нейропсихології та нейроекономіки.

Підґрунтям для розвитку нейромаркетингу стали шість основ психології:

- людина ірраціональна істота;
- людина не завжди говорить правду і це не означає, що людина обманює, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки;
- головну роль у житті людини відіграють емоції;

- людина не завжди може точно пояснити, чому вона знає ті чи інші речі (прихована пам'ять);
- несвідоме має потужну силу, його можна вивчати за допомогою цифр;
- більшість реакцій людини автоматичні (автоматичний розум) [126].

На основі цих тез було розроблено концепцію нейромаркетингу, яка передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища, перш за все, на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони розкодовуються органами почуттів на мову емоцій ще на несвідомому рівні [53]. Концептуальна платформа нейромаркетингу на сьогодні базується на роботах Дж. Залтмана, А. Трайндла, Б. Ойемана, М. Ліндстрома, Д. Льюїса, Р. Дулі і ін.

В основі нейромаркетингу покладено одразу декілька теорій. Так, «теорія обмеженої раціональності» Г. Саймона стала відправною точкою, засвідчивши необхідність розуміння природу прийняття рішень людиною, а «теорія перспектив» А. Тверські та Д. Канемана зруйнувала традиційне уявлення про процес вибору [111], відкривши нове поле досліджень нейроекономіку і, як логічне продовження, нейромаркетинг.

«Теорією обмеженої раціональності» Г. Саймона доведено, що прийняття рішень мозком залежить від його важливості та завантаженості у конкретний момент дії [38]. Тобто, більшість людей раціональні лише частково, оскільки вони емоційні або раціональні залежно від ситуації: «обчислювальні та аналітичні ресурси, необхідні для прийняття якісного рішення, у людини об'єктивно обмежені, вони не завжди відповідають рівню невизначеності ситуацій та складності економічних проблем, а також потребі глибокого аналізу та оперативної оцінки всіх наявних альтернатив» [136].

Значна частина буває раціональною лише в обмеженій кількості ситуацій, а більшій кількості ситуації притаманні ірраціональність та емоційність [26].

Базовою для розуміння нейромаркетингу є розробка Д. Канемана та А. Тверські – їх «Теорія шансу»/«Теорія перспектив», що стала основою для

подальших досліджень та розвитку цього напрямку [123, с. 381]. Вона базувалася на трьох елементах:

- наше ставлення до грошей визначається не просто тією сумою грошей, яку ми маємо, а воно залежить від того, із чим ми цю суму порівнюємо;
- ми по-різному оцінюємо вигоди і втрати: ми націлені часто вже не на те, щоб максимізувати свою вигоду, а на те, щоб уникнути втрат;
- у нас знижується чутливість до втрат: чим більше ми втрачаємо, тим менше ми відчуваємо додатково втрачені гроші [47].

Дослідники з'ясували, що у мозку є дві системи прийняття рішень: емоційна і раціональна; одна швидка, інша повільна. Прийняття рішення відбувається в мозку задовго (тобто за 400-700 мілісекунд) до того, як ми його розуміємо. Роль свідомості зводиться тільки до того, щоб прийняти, відхилити або обміркувати якийсь готовий план дій [38].

Досі вважалося, що при прийнятті будь-якого рішення людиною рухають ідеї раціональності та корисності. Однак, вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів, то на зміну звичним концепціям (збутовій, товарній та ін.) прийшла нова – комунікаційна [69]. Беручи до уваги це відкриття, можна стверджувати, що основним завданням нейромаркетингу є створення ефективних комунікаційних каналів між товаром і споживачем. Передача інформації при цьому відбувається на мові, що зрозуміла потенційному покупцеві.

На основі цієї теорії Д. Канеманом та А. Тверські були сформовані два режими мислення, якими і нині послуговуються дослідники під час вивчення нейромаркетингу, – «Система 1» і «Система 2». Системи 1 і 2 охоплюють два різних процеси мислення, характерних при прийнятті рішень. Ця теорія відома під назвою «Процесу подвійної обробки». Різниця полягає у тому, що Система 1 – це емоційна, автоматична реакція людини на інформацію, а Система 2 – більш помірний, контрольований розумовий процес, заснований на раціональній оцінці [37].

«Система 1» функціонує на основі найбільш коротких шляхів до досягнення мети, званих евристичними. Це стереотипні моделі реагування, раніше вироблені мозком і відповідають за негайне усунення проблем, поспішні рішення, несвідомі реакції і т.д. Наприклад, визначення того, що один об'єкт більш віддалений, ніж інший; орієнтування на джерело раптового звуку; відповідь на питання «Скільки буде $2 + 2$?» тощо. «Система 2» – більш повільний процес, свідомо рефлексія. Вона здатна оцінювати висновки «Системи 1» і виявляти помилки. «Система 2» використовується для більш складних і цілеспрямованих завдань, наприклад, напружене очікування пострілу стартового пістолета перед бігових змаганням; пошук в натовпі жінки зі світлим волоссям; надиктовування свого телефонного номера тощо [47].

Зазначимо, що Д. Канеман та А. Тверські не є винахідниками моделей режимів мислення, вони лише інтерпретували та імплементували їх у свою теорію.

Аналіз цих моделей дозволив пояснити, чому традиційні методи дослідження не є коректними через низку причин. Усі традиційні рекламні дослідження повністю ґрунтувалися на «Системі 2», в основі якої лежить теза про те, що кожна людина раціональна. Нейродослідження розглядають людину як істоту ірраціональну, тому їх фокус уваги на процесах, що відносять до «Системи 1». Основою нейромаркетингу є «мем» (за Р. Докінзом – одиниця культурної інформації подібна генам). Поняття мема і його концепція були вперше розроблені Р. Докінзом у книзі «Егоїстичний ген» у 1976 р., і пізніше у його роботі «Розширений фенотип» [32].

Мем – одиниця культури, до якої належить носій, що зберігається у мозку. Ці одиниці впливають на людину, яка робить вибір і приймає рішення, діючи у межах 2,6 секунд [137]. Якщо «мем» обраний вірно – ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися. Меми залишаються в пам'яті, і рекламісти можуть впливати на них дії за допомогою відповідних. До мемів

відносять: аромати свіжого хліба, солодоців, пирогів бабусі; персонажів казок, мелодії тощо.

Нейромаркетинг поділяють на: фундаментальний і інструментальний. Інструментальний нейромаркетинг включає такі дослідження як:

- eye-tracking (стеження за напрямком погляду випробовуваних, за звуженням і розширенням зіниць),
- біометрія (детектор брехні), face-reading (розпізнавання емоцій по обличчю респондента),
- ЕЕГ/МЕГ, фМРТ, speech analytics (система розпізнавання психотипів клієнтів із метою вибудовування подальшої комунікації).

Фундаментальний нейромаркетинг включає гіпотези, які спираються на вже проведені дослідження [13]. Методи нейромаркетингу зазвичай застосовують у сфері комунікації. Використання цих технологій дозволяє ідентифікувати рекламні елементи, що викликають позитивні емоції, а які не повинні бути присутніми в комунікації, оскільки можуть викликати негатив. Окрім того, послуговуючись засобами нейромаркетингу, можна виявляти потреби споживачів і, отже, розробляти більш корисні і приємні продукти; поліпшувати брендинг або стратегії позиціонування бренду; коригувати стратегії ціноутворення і розробки продукту; виявляти причини купівельних розладів і т. ін. [132].

Відзначимо, що пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій зрозумілий та обґрунтований [104, с. 434]. Нині обійти конкурентів лише завдяки різноманітності асортименту неможливо, оскільки товари стають все більш подібними між собою. Це породжує конкуренцію не між товарами або характеристиками, а особливостями їх сприйняття.

Нову комунікаційну модель у вигляді нейромаркетингу підтримали одні з найвідоміших рекламістів сучасності – Д. Попперс, М. Роджерс, М. Ліндстром і

Ф. Котлер. Варто відзначити, що у 2005 р. після виходу книги «BrendSense». Ліндстрома, у якій описувалася нова модель поведінки на ринку, 35% компаній, що входили у ТОП-100 журналу «Fortune», інтегрували його концепцію у свій бізнес, серед них «Mars», «Pepsi», «Visa», «McDonalds», «Microsoft» і багато інших великих компаній [36].

Нейромаркетинг нині швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини: по-перше, з часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень, а по-друге, інформація, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом.

Так, у 2014 р. світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд доларів [86]. Ринок систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками ряду експертів, він продемонструє середньорічне зростання в 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд доларів до 2022 р., а у 2023 р. – 33,9 млрд доларів. Такі цифри цілком виправдані, оскільки програмне забезпечення для розпізнавання емоцій вже дозволяє визначати стан користувача у довільний момент часу за допомогою веб-камери або спеціалізованого обладнання, паралельно аналізуючи поведінкові патерни, фізіологічні параметри і зміни настрою користувача [133].

Деякі компанії, аби передбачити поведінку споживачів, інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії, наукових працівників або партнерські програми з науково-дослідницькими центрами. Серед них такі компанії, як «Google», «CBS», «Frito-Lay» та «E-Television».

До постійного використання нейромаркетингу вдаються «Mars», «Pepsi», «Visa», «McDonalds», «Microsoft», «Coca-Cola», «Cheetos», «PayPal», «Nike», «СК», «Tchibo», «Mercedes-Benz», «Samsung», «Hugo Boss», «Mercedes», «Zara», «Lexus», «Mango», «Omega», «Hilton», «Apple», «Hyundai», «Starbucks», «BP», «Hollyday Inn», «Calvin Klein», «Maxmara», «Pierre Cardin» та ін. [36].

Науковці у своїй роботі, що присвячена історії нейромаркетингу («Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges») стверджують, що насправді лише незначна кількість компаній хоча б частково висвітлює свою практику у галузі нейромаркетингу. Багато компаній вдається до послуг лікарів та науковців, проте вони не розголошують дані про замовників та не використовують цей досвід для подальшого наукового вивчення [135].

Наразі нейромаркетинг найактивніше займається тестуванням реклами. Основне питання, із яким до профільних фірм звертаються рекламисти: «Чому цільова аудиторія не бачить і не сприймає концепцію, яка була вигадана?» [69]. Методи нейромаркетингу використовують інструментарій нейронаук, які вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій і діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору. Новітні дослідження в області нейроекономіки і нейромаркетингу знайшли ключ до вирішення ряду важливих проблем, зокрема, відповіли на питання, яким чином людина приймає рішення про покупку, що є одним з ключових питань реклами [87].

Згідно досліджень Л. Рюмшиної, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – 2 секунди. Застосування таких подразників, як аромат, може подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити [100].

У підсумку досліджень усіх цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. У першу чергу під час дослідження визначаються фізіологічні реакції клієнта на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення. Досліди австрійських науковців показали, що будь-який подразник, який надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім у підсвідомості і лише згодом – у свідомості [29, с. 439].

Варто відзначити, що нейромаркетингові технології розробляються і з урахуванням гендерних особливостей цільової аудиторії. Нейронну активність у чоловіків і жінок викликають різні мотиви. Якщо в чоловіків сильне збудження спричиняють такі теми, як еротика, агресія й успіх, то на жінок найбільше впливають зображення гедоністичних картин, образів «красивого життя». Дослідження доводять, що у жінок краще розвинена увага, зорова пам'ять та соціальні знання, натомість у чоловіків більш розвиненими є просторове мислення та сенсомоторика. Також жінки здатні сприймати більш складну та насичену інформацію, приділяючи при цьому значну увагу символам [124, с. 178]. Отже, чоловічий та жіночий розум по-різному сприймають навколишній світ: жінка оцінює товар як єдине ціле, а чоловік – більш уважний до деталей товару.

Відкритим залишається питання етичності використання нейротехнологій у рекламній сфері. У період активної нейромаркетингової експансії на початку теперішнього століття велика кількість університетів та науковців (зокрема психологи та лікарі) були розкритиковані представниками медіа, що стало однією із причин закритості на непопулярності декларування як компаніями, так і науковими центрами, спільних робіт у галузі нейромаркетингу [135].

Окрім того, представники дослідницьких інститутів не співпрацюють з медіа, оскільки журналісти тиражують дані, що не є офіційно підтвердженими науковими інститутами, а відтак підривають довіру суспільства, поширюючи недостовірну інформацію [135].

До цієї сфери прикутий постійний інтерес журналістів та науковців різних галузей знань. Існують як прихильники, так і критики цього явища.

Прихильники стверджують, що суспільство буде мати вигоду з нейромаркетингових інновацій. Німецький нейробіолог К. Мюллер пропонує нейромаркетингову варіацію «нейроціноутворення», яка використовує дані зі сканування мозку, щоб допомогти компаніям визначити найвищі ціни, котрі споживачі платитимуть за продукт. К. Мюллер стверджує, що «виграють усі за

допомогою цього методу, тому що ціни, протестовані на мозку, дозволяють фірмам збільшити прибуток, підвищуючи тим самим перспективи виживання в умовах економічного спаду» [149]. Прихильником нейромаркетингу є професор Т. Ремсой, який вважає, що при застосуванні нейромаркетингових методів можна покращити і продукт, і рекламу [142].

Із тим, що нейромаркетинг – це маніпулювання свідомістю споживачів також категорично не погоджується Н. Коро, співдиректор «Capital Research Group»: «Дуже багато залежить від дефініції. Те, що ви вважаєте маніпулюванням, я можу назвати врахуванням в комерційній діяльності психофізіологічних, нейро- і органолептичних реакцій людського організму на внутрішні подразники» [70], дослідник упевнений, що «нейромаркетинг у масовому розумінні ще не виріс із коротких штанців – цю науку в більшості випадків вважають вульгарною маніпуляцією свідомістю людини» [91]. Прибічники цього методу сходяться на думці, що нейромаркетинг – лише інструментарій, набір методів, створених із допомогою статистичного опрацювання даних отриманих у результаті психофізичних досліджень [49].

Деякі вчені вважають, що це – найпотужніший механізм маніпулювання споживачем, впливу якого неможливо протистояти. На їх думку, нейромаркетинг глибоко ввійшов у підсвідомість людини, і здоровий глузд разом із волею людини опиняється на другому плані. Відзначимо, що у багатьох країнах, зокрема у Австралії, Швейцарії, Франції, використання нейромаркетингових технологій дозволено лише у вигляді досліджень без подальшого використання іншого інструментарію [2].

Найчастіше нейромаркетинг критикують за декількома напрямками:

- компанії отримують доступ до процесів у головах покупців, порушуючи приватність думок і право людей на приватне життя;
- інформація про приховані переваги, що виявляється у ході досліджень, є занадто особистою та персоніфікованою. Випробовувані не

мають можливості контролювати, що саме вони хочуть повідомляти про себе, особливо, якщо ці дані виходять за рамки визначеного дослідження;

- отримані відомості можуть стати приводом для дискримінації окремих осіб;

- вплив на покупців через периферичні образи, лише частково або взагалі ніяк не пов'язані з рекламованим продуктом;

- приватні результати, отримані від невеликої групи випробовуваних, почнуть переноситися на все інше населення, невинувато граючи вирішальне значення у дизайні продуктів;

- реакції головного мозку, зареєстровані за допомогою фМРТ, мають патологічний характер приблизно в 1% випадків. Поки не існує стандартної методики, як відокремлювати помилкові спрацьовування від аномальних клінічних симптомів;

- відсутність регулювання і контролю: МРТ-сканування схвалено в більшості країн тільки в клінічних цілях, тому нейромаркетингові дослідження також потребують відповідної експертизи [73].

Так, деякі організації захисту прав споживачів, як, наприклад, Центр цифрової демократії, критикують нейромаркетинг як потенційно інвазивну технологію. Науковець Дж. Честер, виконавчий директор організації, стверджує, що нейромаркетинг «впливає на окремих осіб, так, що вони навіть не поінформовані про цей вплив» [142]. Дослідник Дж. Турів, професор кафедри комунікації в Університеті Пенсільванії, характеризує нейромаркетинг як ще одну реінкарнацію марних спроб рекламодавців знайти нетрадиційні підходи до збору думок споживачів: «завжди існував святий Грааль у рекламі, щоб спробувати дістатися до людей непомітним чином. Великі корпорації та дослідницькі фірми стрибають у нейромаркетинговий «вагон з оркестром», тому що вони відчайдушно потребують якого-небудь нового методу. Це стосується самої природи промисловості і тривоги, що охоплює систему, так само як і всього іншого» [149].

Отже, пошуки рекламістами засобів активного впливу на несвідоме потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій. Нейромаркетинг є однією із таких розробок. Концептуальна платформа нейротехнологій у рекламі на сьогодні базується на роботах Дж. Залтмана, А. Трайндла, Б. Ойемана, М. Ліндстрома, Д. Льюїса, Р. Дулі і ін. В основі цього явища лежать дві визначені системи мислення – «Система 1» та «Система 2» – що характеризують особливості поведінки при прийнятті рішень. Саме використання цього принципу дозволяє відповісти на запитання рекламістів: «Чому цільова аудиторія не бачить і не сприймає концепцію, яка була вигадана?». Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємозв'язки, які можна візуально визначити в динаміці реального часу. Під час досліджень науковців цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо.

Методику нейрокомунікації у рекламі активно використовують та впроваджують практики, оскільки це дозволяє отримати не контрольовані реакції, оскільки при традиційних методах емоції спочатку відбиваються у несвідомому, згодом у свідомому, а лише потім продукуються у соціально прийнятному варіанті у вигляді усних або письмових відповідей.

Відкритим залишається питання етичності використання нейротехнологій у рекламній індустрії. До цієї сфери сьогодні прикутий постійний інтерес журналістів та науковців з різних галузей. Існують як прихильники нейротехнологій, так і їх критики. Виявлене та розглянуте явище нейроманії – один із підходів до розуміння поняття, який активно розвивають супротивники напрямку, вказуючи на його вторинність та перебільшенні очікування щодо його результатів.

РОЗДІЛ 2

ПРИКЛАДНА ПЛАТФОРМА НЕЙРОТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

На людину в момент придбання товару впливають п'ять важливих психологічних чинників: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди та думки оточення. Рекламисти мають владу не над усіма, але найбільш підконтрольним є чинник сприйняття.

Нейромаркетинг базується на розумінні того, що в процесі прийняття рішення про покупку споживач керується п'ятьма почуттями. Нейромаркетинг оцінює реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття). Так кожен із органів почуттів – важіль, за допомогою якого можна апелювати до несвідомого й корегувати поведінку споживача.

Як правило, розробляючи програми просування, орієнтують на зір і слух споживача (реклама на ТВ, в інтернеті, на радіо, зовнішня реклама, тощо). Рідше залучають тактильні відчуття, смак і нюх, але в основному ці почуття експлуатують при демонстрації стандартних властивостей продукту: тактильні відчуття – при демонстрації продуктів, для яких важлива текстура; смак – при різноманітних дегустаціях продуктів харчування; нюх – при рекламуванні пробників парфумів, косметики тощо. Запорука успіху – одночасний вплив на всі органи відчуття [29].

Бізнес-консультант М. Ліндстром стверджує, що: приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [60].

У науковому дискурсі виділяють чотири основних види нейротехнологій у сфері реклами, серед яких: нейродослідження з визначенням реакцій мозку,

аромамаркетинг, аудіомаркетинг та психологія кольору. Деякі дослідники як підвид виділяють мерчендайзинг.

2.1 Нейродослідження у рекламній сфері

Дослідження із 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 [80, с. 59].

Нейромаркетинг має розгалужену систему потенційних дослідних напрямків, проте фокус уваги зорієнтований лише на незначній кількості. Найповнішою класифікацією вважається варіант К. Доугерті і С. Хоффмана (рис. 2.1.1), що представлений шістьма категоріями: увага/емоційна активація споживачів, оцінка продукту/бренду, перевагу продукту/бренду, поведінка споживачів, пам'ять, розширення бренду [31].

ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОПИСАНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ
Внимание/ эмоциональная активация потребителей	Внимание относится к осознанной осведомленности о стимулах в окружающей среде, в то время как активация означает незамедлительную эмоциональную реакцию. Для измерения внимания чаще всего используются eye-tracking системы. Технология ЭЭГ также используется для лучшего понимания динамики внимания. Для измерения эмоциональной активации используются психофизические инструменты	Особенности стимулов, вызывающих внимание и эмоциональную активацию
Оценка продукта/бренда	В подобных исследованиях обычно оцениваются различные типы рекламы (например, реклама товаров и политическая реклама). Для оценки мозговой активности используют ЭЭГ и фМРТ	Корреляция между неврологическими реакциями потребителей и суждениями, основанными на маркетинговых стимулах
Предпочтение продукта/бренда	Измеряется мозговая активность и другие физиологические реакции при необходимости отдать предпочтение одному из предложенных вариантов. В подобных исследованиях используют eye-tracking, МЭГ, фМРТ	Разница между предпочитаемыми и не предпочитаемыми брендами или продуктами
Поведение потребителей	Оцениваются факторы, подталкивающие потребителей к покупке, а также готовность купить товар. В большинстве исследований используется фМРТ	Внешние и внутренние воздействия на поведение потребителей
Память	Изучается посредством нейровизуализирующих технологий. Рассматриваются 2 вида памяти: воспоминание (независимо от маркетинговых стимулов) и распознавание (во время контакта с продуктом или рекламой)	Факторы, влияющие на запоминание маркетинговых стимулов
Расширение бренда	Подразумевает использование существующих брендов для ввода новых категорий продуктов. Успешное расширение бренда повышает конкурентоспособность новых продуктов. В данном направлении проводилось мало исследований, тем не менее развитие данной области могло бы ответить на многие вопросы маркетологов	Неврологические индикаторы успешного или неудачного расширения бренда

Рис. 2.1.1. Класифікація напрямків нейродосліджень за К. Доугерті і С. Хоффманом

Нейродослідження, що проводять у рекламній індустрії, називають нейровізуалізацією [2]. Традиційні дослідження ринку дають неточну інформацію, яка змушує компанії вдаватися до припущень і робити свої висновки на емпіричних принципах.

Перше офіційне дослідження за допомогою нейротехнологій було проведено у 2003, а його дані опубліковані 2004 р. командою Ріда Монтегю. Був проведений бренд-експеримент, аби продемонструвати домінування лобної долі (що відповідає за виконавчу функцію) над лімбічною системою (що відповідає за емоційну та інстинктивну поведінку) у процесі вибору. У ході дослідження учасникам тестової групи пропонували скуштувати напої Pepsi та Coca-Cola під час сканування мозку томографом [31].

Так, Н. Галкіна, що безпосередньо працює з нейромаркетинговими вимірюваннями (керівник першої російської нейромаркетингової компанії «НейроТренд»), вважає, що у традиційному проведенні тестування людину запитують вже після того, як вона розглянула упаковку товару: «Спочатку людина щось робить, а потім її запитують. Коли людину запитують вже після дії, вона має свої відчуття вербалізувати, подумати, у неї вмикається соціальний контроль, тобто починаються формування соціально прийнятих відповідей, на це впливає настрій, подобається чи не подобається інтерв'юер тощо. Нейромаркетинг дає можливість виміряти ставлення до продукту у процесі використання» [86]. Також на підтримку нейровізуалізації наводять факт, що 95% усіх думок, які відбуваються у нашому несвідомому, традиційні методи дослідження не можуть виміряти [2].

Метою нейромаркетингових досліджень є отримання об'єктивної інформації про особисті вподобання, ігноруючи суб'єктивні фактори, що неможливо при стандартних методах дослідження. Тобто результатом є якісно нова інформація про споживачів та їх мотивація до покупки [127].

Нейромаркетингові дослідження дозволяють не брати до уваги ефект когнітивного дисонансу (що виникає за рахунок паралельного існування двох і

більше думок), ефект соціальної доказовості (70% читають/дивляться огляди перед покупкою, а 63% схильні придбати на сайті, де розміщені рейтинги товарів та відгуки покупців), ефект тривожності, ефект сугестії або плацебо [76].

Тобто такий метод досліджень дозволяє знехтувати сторонніми факторами, що не пов'язані безпосередньо із процесом вибору, а завданням є тестування неусвідомлених реакцій на усі рекламні змінні, а нейромаркетингові дослідження мають підтверджувати або спростовувати результативність використаних креативів саме для певної цільової аудиторії.

Використання експериментальних методів і інструментів нейробіології дозволяє отримати інформацію про процеси мозку споживача, залишаючи поза увагою суб'єктивну інформацію та аналізувати емоційні реакції у процесі вибору.

За допомогою нейровізуалізації можна порівнювати різні ділянки активації мозкової активності у період прийняття рішення про покупку, що дозволяє не лише описати динаміку прийняття рішень, але і виявити невідповідності між думками та діями [76].

А. Чернова та Є. Клепиков зазначають, що завданням сучасних нейромаркетингових досліджень є :

- пошук нейробіологічних основ формування свідомості;
- вивчення структур головного мозку для усвідомленого управління комунікаціями як на особистісному рівні, так і у масштабі ЗМК;
- вивчення базових реакцій нервової системи, що виникають у процесі вибору і споживання товару або послуги та у разі комунікативного впливу на споживача;
- опис універсальних механізмів прийняття рішення, що дає змогу переглянути певні економічні підходи або частково оновити їх;

- формування й управління результативністю погано структурованих систем за допомогою визначення психофізіологічних і нейровізуалізаційних корелятив споживчої поведінки;

- вивчення фундаментальних механізмів поведінкових реакцій під час вибору і прийняття рішення про покупку [127, с. 141].

Вважається, що такі дослідження є надзвичайно точними, оскільки результати десятиох людей, яких дослідили за допомогою методів нейровізуалізації, прирівнюють до відповідей 100 респондентів при традиційних дослідженнях [18].

Для дослідження із визначенням реакцій мозку використовують такі інструменти: позитронно-емісійна томографія, психо-лінгвістичні дослідження, реєстрація параметрів роботи серцево-судинної системи, реєстрація шкірно-гальванічної реакції або зміни електричного опору шкіри, реєстрація скорочень лицьових м'язів за допомогою електронейроміографії (ЕМГ), електроенцефалографія (ЕЕГ), викликані потенціали, магнітоенцефалографія (Мег), електроміографія, функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), магнітно-резонансна спектографія (МР-спектрографія), однофотонна емісійна комп'ютерна томографія (ОЕКТ), транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС), реєстрація рухів очей. Додатково використовують такі прилади як поліграф та камери із високою роздільною здатністю.

М. Батлер [130] пропонує дослідницьку модель нейромаркетингу, яка пов'язує бренд-менеджерів, рекламістів та інших зацікавлених сторін, і доводить, що необхідно провести додаткові дослідження, аби встановити їх академічну значимість.

Л. Журавські, П. Кенінг, Г. Пласмен і Г. Калверт поділяють типи інструментів, використовуваних в дослідженнях нейромаркетингу, на ті, які реєструють метаболічну активність, ті, які реєструють електричну активність в мозку [132], і ті, які не реєструють електричну активність в мозку (рис. 2.1.2).

Усі методи досліджень мають сильні і слабкі сторони, які роблять їх більш-менш придатними для різних умов дослідження. Як правило, декілька методів використовують у комплексі. Традиційним набором є: ЕЕГ, eye-tracking, поліграф та камера із високою роздільною здатністю.

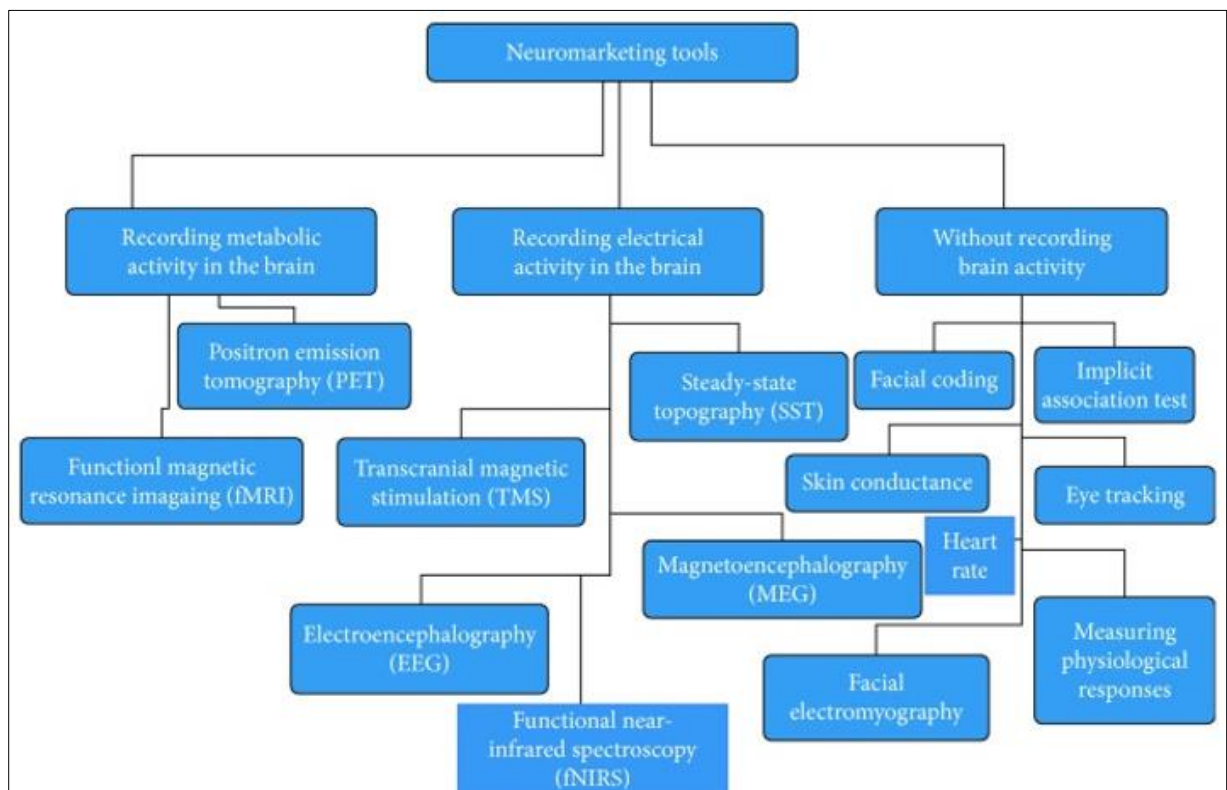


Рис. 2.1.2. Класифікація інструментів нейромаркетингу за дослідженнями Vercea, 2013

ЕЕГ дозволяє за електричною активністю мозку оцінити силу і напрям емоцій, ступінь уваги і збудження в кожен момент часу. Eye-tracking допомагає зрозуміти, на яких рекламних образах людина затримує свою увагу. Поліграф за допомогою шкірно-гальванічних датчиків, пульсометра і сенсорів дихання визначає силу емоцій і реакцію найбільш «стародавніх» вегетативних структур мозку, також пов'язаних з емоціями. А камера з високою роздільною здатністю дає можливість розглянути мікроміміку піддослідного.

Популярним методом серед них є електроенцефалографія (ЕЕГ) і функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ). При ЕЕГ електроди, що розміщують на голові, зчитують активність нейронів кори головного мозку

в режимі реального часу, проте такий метод не дає можливості визначити, яка частина мозку генерує цей сигнал. Також цей метод не встановлює причину, чому була або не була зроблена покупка. ЕЕГ знімають зі шкіри голови, а так як півкулі, зайняті свідомими процесами, знаходяться найближче до шкіри, то як тільки піддослідний серйозно замислюється, стає важко отримати сигнал від глибинних «емоційних» структур мозку – заважають інтенсивні сигнали від кори [38]. МРТ набагато точніше визначає джерело сигналу, за допомогою цього методу легше зрозуміти, з якою функцією він пов'язаний. Однак сигнал фіксується з затримкою в 6-10 секунд, оскільки метод заснований на притоці кисню у кров, а не на активності нейронів [50].

У нейромаркетингу ще 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 [28, с. 60].

Найпоширеніша нині методика збору даних під час нейромаркетингових досліджень – eye-tracking. Це метод вивчення користувацького досвіду з продуктом, заснований на відстеженні руху очей. В основу методу покладені дослідження XIX ст. Луї Еміля Жаваля, який встановив – очі при читанні надрукованого тексту рухаються не монотонно і не лінійно, а роблять певні скачки і зупиняються на певних точках [134].

Результатом айтрекінгового дослідження є теплова карта, що широко застосовується при візуалізації даних. Вона позначає значення змінної (наприклад, тривалість фокусу уваги) як колір, де кількість «тепла» пропорційна рівню наданої інформації.

Сьогодні eye-tracking застосовується для проведення нейродосліджень, для розробок якісних користувацьких інтерфейсів, поліпшення юзабіліті ресурсу, підвищення конверсії, визначення рекламних стратегій, вивчення користувацького досвіду. Так, eye-tracking потужний інструмент аналізу веб-

сторінок, який використовується компаніями «Google» і «Facebook» для оцінки ефективності та привабливості інтерфейсів [129].

Для дослідження реальних емоцій покупців застосовується також система кодування лицьових дій (facial actions coding system, FACS). Вона розроблена професором Каліфорнійського університету П. Екманом і його колегою У. Фрізенем. Вони сформували базу з 3000 «гримас» і кожному виразу привласнили свій номер [41].

Сьогодні нейромаркетинг є дещо розшарованим, оскільки немає комплексних підходів у вивченні із наукового погляду, а практичні дослідження розрізненні, оскільки компанії використовують не увесь спектр технологій, а лише ті, що їм видаються за необхідне.

Відповідно до результатів опитування проведеного NMSBA [131], сукупність методів та інструментів 2018 дуже неоднорідна і значно відрізняється від тих, які використовували ще у 2014 р.

У ході опитування респондентів запитали, які методології, види послуг, методи і обладнання вони використовували в своїх дослідженнях в галузі нейромаркетингу. NMSBA оцінює методи по їх відносній популярності в порівнянні з найбільш часто згадуваною спеціальністю, пропонованої в 2014 і 2018 рр. постачальниками нейромаркетингу, перерахованими в каталогах компаній NMSBA (рис. 2.1.3).

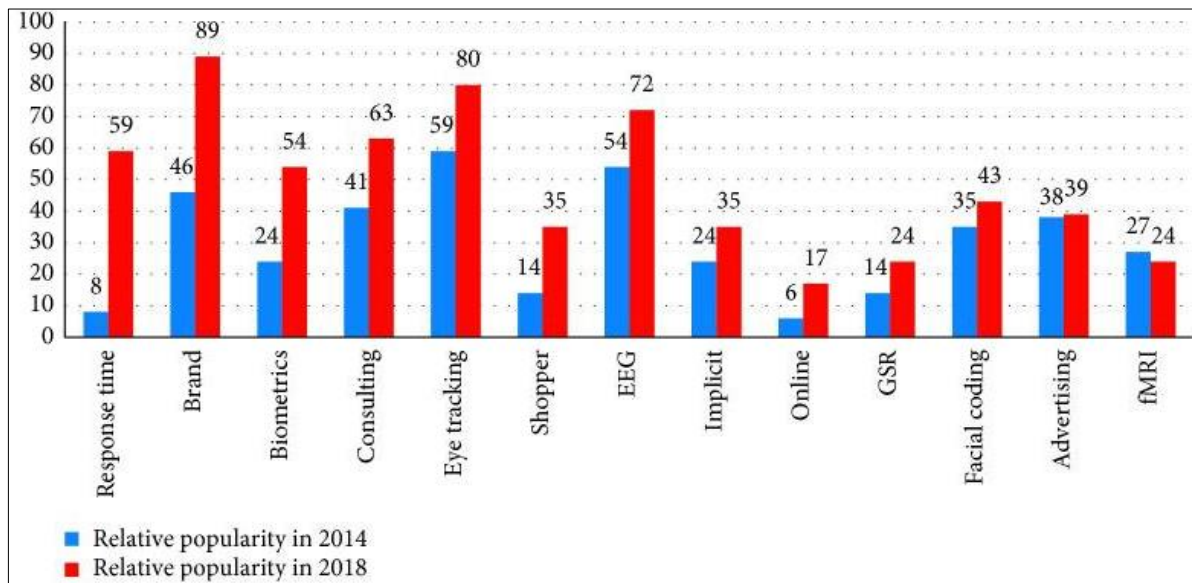


Рис. 2.1.3. Відносна популярність обраних методів нейромаркетингових досліджень 2014 та 2018 рр.

Відповідно до висновків науковців, на той чи інший вибір при покупці – зокрема, в продуктовому магазині, – споживачі витрачають трохи більше трьох секунд, іноді менше однієї секунди. При цьому напрямок погляду має досить велике значення. Експерименти Каліфорнійського технологічного університету доводять: чим більше споживач дивиться на той чи інший товар, тим більша ймовірність, що він його вибере – навіть якщо його оцінка цього товару нижче, ніж конкурентного [50].

Також за допомогою нейромаркетингових досліджень встановлено, що найефективніша реклама – та що апелює до болю потенційного покупця, а використання зображень та відео стимулює продажі, проте найголовніше відкриття – емоції змушують купувати сильніше, ніж найбільш ефективно сформульовані аргументи [144]. Усі зазначені аксіоми нейромаркетингових досліджень нині активно використовуються у рекламній сфері.

Сьогодні за допомогою нейромаркетингових досліджень вже вивчені зони головного мозку, що активуються кожного разу, коли:

- людина бачить товари (у тому числі продукти харчування) або бренди, які вона вважає кращими;

- виникає ситуація довіри (покупця до продавця або товару, до коханої людини, друга або члена сім'ї);
- необхідно прийняти рішення на основі оцінки балансу між негайно отриманим задоволенням (придбання товару / продукту) і негайно отриманим розчаруванням (трата грошей);
 - виникає насолоду або сприйняття краси;
 - людина переживає альтруїстичні почуття;
 - учасники переговорів дають волю емоціям або, навпаки, зберігають раціональну стриманість, пригнічуючи емоції [53].

Результати переважної більшості нейромаркетингових досліджень, описаних А. Трайндлом, дали змогу виявити, що:

- чим вища емоційність товарної презентації, тим вища нейронна активність, і, відповідно, реакція споживача;
- чим вища нейронна активність, тим вища готовність прийняти рішення;
- процеси протікання нейронної активності у чоловіків та жінок суттєво відрізняються, жінки більш емоційні та сильніше реагують на різні подразники;
 - нейронну активність у чоловіків та жінок викликають різні мотиви;
 - різні товари викликають різну нейронну активність. Зокрема, товари повсякденного вжитку, автомобілі, одяг, викликають вищу нейронну активність порівняно із побутовою технікою;
 - з віком нейронна активність знижується [83, с. 19].

Сьогодні нейромаркетинг найактивніше займається тестуванням реклами. Проте, є чимало прикладів використання нейротехнологій при створенні соціальної реклами, написанні музичних треків, зйомці фільмів, кліпів, розробці комп'ютерних ігор, мобільних застосунків, сайтів тощо [101].

Якщо говорити про сфери використання нейромаркетингових досліджень, то відповідно до опитування NMSBA [131], які галузі дослідницькі центри

обслуговують найчастіше, було виявлено високу концентрацію дослідницької роботи в шести галузях: товари широкого вжитку (11 постачальників), засоби масової інформації і роздрібна торгівля (по вісім у кожній), автомобільна промисловість (шість), продукти харчування і напої (п'ять) і фінанси (15 за загальними фінансів, страхування і банки). Був також згаданий широкий спектр інших галузей, хоча і рідше (рис. 2.1.4).



Рис. 2.1.4. Сфери, які займаються тестуванням за допомогою методів нейромаркетингових досліджень за опитуванням NMSBA, 2018 р.

Проте існує чимало критики щодо цих методів дослідження. Окрім етичності використання таких методів, зазначають про можливість фальсифікації результатів, а також відзначають, що узагальнення і усереднення, до яких вдаються у процесі, не дозволяють враховувати індивідуальні переваги споживачів. Ще одним обмеженням нейромаркетингу вважається те, що немає можливості встановити точні причини того, чому той чи інший пред'явлений стимул викликав таку фізіологічну реакцію.

Багато років рекламісти використовували для дослідження поведінки споживачів одні і ті ж добре відомі методики: тести і опитування, роботу із фокус-групами, роботу з реальними прототипами продукції. Але у 1990-х рр. почалося впровадження нового наукового підходу і біометодів. Це, за визначенням практиків рекламної сфери, дозволило вирішити одну із найголовніших проблем – відмінність між тим, що людина говорить, і тим,

що вона думає насправді. Це стало можливим завдяки нейромаркетинговим методам дослідження – нейровізуалізації.

База нейромаркетингових досліджень була сформована на «Методі вилучення метафор Залтмана». Так, метод ZMET у 2004 р. використав датський виробник слухових апаратів. Виробник «Oticon» звернувся до компанії «Olson Zaltman Associates», яка займається нейродослідженнями, зокрема і у сфері нейромаркетингу, із проблемою, що товар є незатребуваним на ринку. Окрім того, компанія «Oticon» зіткнулась із негативними відгуками споживачів щодо свого продукту. Для вирішення проблеми компанія «Olson Zaltman Associates» використала метод ZMET. У ході попередніх досліджень без використання ZMET, виявилось, що люди розуміли необхідність випуску та користування слуховими апаратами, співчували тим, хто послуговується ними. Проте потенційні покупці, а особливо батьки дітей із проблемами слуху, скаржилися на завищену ціну апаратів та воліли б відкласти покупку. У ході ж дослідження методом ZMET з'ясувалося, що причини відмови від купівлі слухового апарату інші. Результатом такого дослідження було твердження, що потенційні покупці, не купують слухові апарати не через ціну, а через думку, що слухові апарати є атрибутом старості. Батьки ж не хотіли, щоб їхня дитина носила апарат, призначений для літніх людей. Тому в «Oticon» прийняли рішення не змінювати ціну, а розробити новий молодіжний дизайн продукту, саме для дітей та підлітків [125, с. 369]. Продажі значно зросли і зараз компанія посідає друге місце у світі з виробництва слухових апаратів.

До досліджень шляхом ZMET вдалася і компанія «DuPont», що займається виготовленням жіночих панчох. За словами Гл. Гріна, маркетинг-менеджера із досліджень ринку компанії, «звичайні дослідження повідомили про те, що жінки в основному ненавидять носити панхочи. Ми зробили величезну кількість досліджень – інтерв'ю по телефону, опитування у торгових центрах, глибинні інтерв'ю, все, що могло б з'ясувати, що жінки думають про це. Але це не додало нам впевненості у тому, що компанія

дійсно зрозуміла, що насправді таїлося у жіночому розумі. Ми зрозуміли, що всі наші дослідження, зусилля і витрати були марними» [98]. Тоді до роботи була залучена група Дж. Зальтмана.

Була набрана група із 20 жінок, які отримали завдання підібрати зображення, які відповіли б на запитання: «Які ваші думки і почуття із приводу покупки і носіння панчох?». Жінки зібрали десятки фотографій із журналів, каталогів і сімейних фотоальбомів, які висловлювали їх думки і почуття щодо цього товару. Серед них, наприклад, були: засохлі дерева; сплутані телефонні дроти; телеграфні стовпи; предмети в щільній пластиковій упаковці; африканські маски, що висять на голих стінах; фруктове морозиво, яке впало на землю; брендові автомобілі; букети квітів у вазі і т.д. [52]. Дослідник, який проводив інтерв'ю, за допомогою представлених кожною учасницею картинок, створював колажі, які висловлювали думки і почуття кожної учасниці із приводу панчох – вийшли ескізи, які виражали їхні бурхливі думки і процеси, що приховані у несвідомому. На цьому етапі з'ясувалося, що жінки не люблять носити панчохи.

Але це було не невдоволення матеріалом чи іншим функціональними характеристиками, а вираження незадоволеності відносинами між статями. Образи пояснювали ті думки учасників, що одягаючи і носячи колготки, вони відчуває себе більш худими і високими.

Провівши інтерв'ю, експерти визначили, що жінки хотіли б відчувати себе більш сексуальними і привабливими для чоловіків. Ці дані привели виробників панчішно-шкарпеткових виробів та виробників реклами до зміни комунікації зі споживачами. Почали використовувати не тільки образ бізнесвумен (як це було раніше), а й образи, що демонструють сексуальність і привабливість навіть у образах жінок бізнесвумен.

Одним із найвідоміших досліджень у сфері нейровізуалізації є експеримент, що був здійснений під керівництвом Р. Монтегю у 2003 р. [21].

Основою для цієї перевірки став експеримент, який у 1975 р. провело керівництво компанії «Pepsi». Намагаючись довести гіпотезу, що «Pepsi» є більш привабливим для споживачів, компанія запустила «Pepsi Challenge». Для проведення дослідження у різних країнах світу, де була представлена торгова марка, у супермаркетах були встановлені виставкові стенди, де усім охочим пропонували скуштувати із немаркованих склянок два солодких газованих безалкогольних напої та обрати той, який виявиться більш смачним. У результаті дегустації більшість учасників зазначила, що напій у склянках, у яких був «Pepsi», сподобався більше, ніж той, де налили «Coca-Cola» [17]. Гіпотеза керівництва компанії «Pepsi» отримала підтвердження експериментальним шляхом. Проте, хоч дані і свідчили про вподобання більшістю цього напою, продажі показували протилежний результат: «Coca-Cola» значно домінувала в індустрії безалкогольних напоїв по всьому світу.

Саме цей факт був обраний за основу нейромаркетингового дослідження, яке відбулося через 28 років після проведеного всесвітнього експерименту. Професор Р. Монтегю, директор лабораторії нейровізуалізації в Медичному коледжі Бейлора у Х'юстоні, вирішив більш детально вивчити результати тесту. У 2003 р. він повторив дослідження на цей раз, використовуючи метод МРТ, щоб визначити, що відбувається в голові шістдесяти семи добровольців-дегустаторів.

На першому етапі дослідник запитав учасників, який напій вони вважають найкращим – «Pepsi» або «Coca-Cola», а може, вони не відчують ніякої різниці між напоями. Результати майже повністю збіглися з результатами першого експерименту: більше половини всіх опитаних віддали перевагу «Pepsi». Дослідження головного мозку учасників підтвердили цю інформацію. У той час як учасники досліджу робили ковток «Pepsi», у них активізувалися зони дорсолатеральної префронтальної кори і гіпокампу – області головного мозку, пов'язаних із позитивними думками і зі спогадами про приємні емоції. Проте на другій стадії дослідження було зроблено одне дивне відкриття. У цій

частині експерименту перед початком дегустації доктор Р. Монтегю дозволив учасникам дізнатися, що вони саме будуть куштувати. Результати цього етапу виявилися такими: 75% опитуваних заявили, що їм більше сподобалася «Coca-Cola». Активність їх мозку також змінилася. Більш того, Р. Монтегю встановив, що підвищена активність стала притаманна іншій області головного мозку. Тепер активувалися бічна префронтальна кора, зона мозку, що, як вважається, керує здібностями впізнавати об'єкти на високому рівні, і гіпокамп, область, пов'язана з пам'яттю. Збільшення кровотоку фіксувалося тепер у серединній передлобній області кори головного мозку, яка, крім усього іншого, регулює вищі розумові процеси і процеси розуміння. Все це вказувало на те, що споживачі думали про «Coca-Cola» і співвідносили ці думки зі спогадами та іншими враженнями [143].

Результати показали, що «Pepsi» повинно мати долю ринку понад 50%, але насправді споживачі купують «Coca-Cola» із причин, пов'язаних не зі смаком, а більше з їх досвідом і спогадами із брендом «Coke». Тобто, дві області головного мозку, одна з яких відповідає за раціональні рішення, а інша – за емоційні, протистояли між собою. Проте при усвідомленні об'єкта ірраціональний складник виявився сильнішим, взявши гору над раціональним вибором респондентів. Всі найпозитивніші асоціації учасників пов'язані з напоєм «Coca-Cola»: історія компанії, її логотип, колір і дизайн пляшки, її запах, а також спогади учасників про те, яким був цей напій у їх дитинстві, реклама по телевізору і в друкованих виданнях – все це виявилось сильнішим раціонального і природної переваги смаку «Pepsi». Соціолог М. Гладуелл у бестселері «Осяяння. Сила миттєвих рішень», що вийшов у 2005 р., так прокоментував результат цього експерименту: «Справа в тому, що «Pepsi Challenge» по суті є тестом одного «ковтка», адже, спираючись на думку Керола Долларда, колишнього директора «Pepsi» зі створення нового продукту, існує велика різниця між першим ковтком газованої води і випитої до дна

баночкою. Після одного ковтка люди схильні вибирати більш солодкий напій – у даному випадку це “Pepsi”» [25].

У 2008 р. компанія «Cheetos», яка спеціалізується на виробництві снєків, розробляючи нову стратегію комунікації, провела експеримент. До проведення цього дослідження було залучено дві групи жінок відповідно до соціологічної вибірки. На першому етапі їм продемонстрували новий рекламний ролик, за сюжетом якого жінка вирішила помститися комусь у пральні та засипала яскраво жовті чіпси у машину із білими речами. Після опитування фокус-групи з'ясувалося, що практично всі жінки негативно відреагували на рекламу, вважаючи її досить агресивною. Друга частина експерименту полягала в тому, щоб дослідити реакцію мозку цих жінок на цю ж рекламу. Як не дивно, але справжні почуття по відношенню до ролика виявилися протилежними. Дані дослідження показали, що сюжет і образи в рекламі насправді здалися їм кумедними [90]. Тобто, боючись постати перед іншими учасниками експерименту в негативному світлі, жінки під соціальним тиском змінили думки про свої емоції.

У цьому ж році компанія «Cheetos» вдалася ще до одного тестування. Піддослідній групі запропонували скуштувати сирні подушечки, які були яскраво-помаранчевого кольору. Відповідаючи на питання звичайної анкети, респонденти зазначили, що їм не подобається, що на їхніх пальцях залишився барвник. Адже це, на їх розсуд, свідчило про ненатуральність продукту. Проте у другій частині експерименту вдалося встановити, що відповідь була протилежною: емоції говорили проте, що людям на неусвідомому рівні сподобалися помаранчеві закуски [22].

Взявши ці два факти за основу, розробники зробили їх центральними у новій комунікативній стратегії «Помаранчевий андеграунд»: усі рекламні матеріали були навантажені цим насиченим кольором (Додаток В). Корпорація випустила серію 30-секундних телевізійних роликів, у яких гепард Честер провокує споживачів на вчинення хуліганських витівок із чіпсами «Cheetos»

(відео: <https://bit.ly/2shOHIp>). Наприклад, в одному з роликів пасажир літака непомітно засовує подушечки у носа сусіда по кріслу, який хропе, аби вирішити проблему із тишею. До речі, саме завдяки нейромаркетинговим дослідженням компанія виявила, що 30-секундні ролики більш ефективні, ніж 60-секундні, що використовували раніше. У 2009 р. ця кампанія принесла фірмі «Frito-Lay» Гран-прі Grand Ogilvy Award від Фонду рекламних досліджень (Advertising Research Foundation) [78].

Також, аби залучити жіночу аудиторію до свого товару, за допомогою досліджень було виявлено, що одним із відштовхуючих факторів є упаковка. Під час тестування продуктів і їхніх упаковок, використовуючи нейромаркетингові техніки, компанія виявила, що яскраві та блискучі упаковки чіпсів активують зони мозку, які відповідають за почуття провини.

Тому вони вирішили змінити упаковку на бежеву матову і зобразили природні інгредієнти (Додаток Г). За результатами дослідження це менше стимулювало зону почуття провини і, за даними компанії, дозволило збільшити продажі.

Тестуючи рекламну кампанію «PayPal» (найпопулярніша у світі електронна платіжна система), дослідники визначили, що на противагу своїм очікуванням, активність мозку стимулювалася більше обіцянками про швидкість та ефективність, ніж про безпечність [2]. Після цього була змінена стратегія позиціонування: наступна рекламна кампанія фокусувала увагу на тому, наскільки платежі є швидкими, і це допомогло залучити більше клієнтів.

Мережі магазинів «Sam's Club» у 2011 р. знадобився логотип для лінії товарів, для людей, що віддають перевагу товарам, що відповідають певним «зеленим» вимогам. Розробивши декілька варіантів логотипів, компанія звернулася до нейромаркетингового агентства, аби за допомогою ЕЕГ визначити їх ефективність (Додаток Д). Метод дослідження полягав у прогнозуванні залученості мозку при розгляданні логотипу. Враховувалися як неврологічні, так і поведінкові характеристики. Логотипи показували у

випадковому порядку на комп'ютері, як по одному, так і в парах, а активність мозку реєструвалася ЕЕГ [92].

За допомогою знімків активності мозку було визначено привабливість запропонованих зразків, а також те, які частини мозку вони активізують. Обравши найбільш підходящий за усіма зразками логотип, він був графічно допрацьований та запущений у використання. Ним послуговуються у досі. У рекламній кампанії для «Mercedes-Benz Daimler» ідея полягала в тому, що передні частини машини імітували людей. Нейромаркетингові дослідження показали, що така реклама дуже подобалася клієнтам, в їх мозку вона впливала на центри задоволення і тому була дуже ефективною: завдяки її ефекту продажі компанії за перший квартал зросли на 12% [72].

Цікавими для осмислення є результати нейромаркетингових досліджень компанії «MediaBrix» – провідної платформи відео реклами у мобільних застосунках. Дослідження проводилося міжнародними компаніями «True Impact» і «Neurons Inc.» у 2016 р. Відповідно до результатів повноформатна реклама під час програвання роликів викликала у два рази більше відмов. Більш того, 22% часу рекламного впливу було витрачено користувачами на пошук кнопки закриття. Також вдалося визначити, що окремі рекламні ролики по 30 секунд переглядає майже 90% користувачів, у той час як проміжну рекламу, «вмонтовану» в інше відео, лише 25% [43].

Хоча глядачі під час перегляду in-stream відеореклами (тієї, що не можна пропустити), звертають увагу на бренд: вони не тільки дивляться рекламу, а й приділяють у три рази більше часу вивченню роликів певних брендів. Вони ж у вісім разів більше зацікавлені дізнатися щось нове. Глядачі вбудованих рекламних роликів більш мотивовані: ті, хто бачив контекстний рекламний блок у застосунку, згідно нейрометричними показниками, у чотири рази частіше відчували мотивацію, а 25% зазначили, що оголошення викликали у них бажання скористатися програмою [147].

Проаналізувавши ці дані, можна стверджувати, що рекламні оголошення всередині мобільних застосунків сприймаються вже на несвідомому рівні – вони є органічною частиною програми, тому не розділяються на блоки при перегляді. Правильно використовуючи механізми залучення уваги в мобільних додатках, бренди можуть сформувати для себе сприятливе оточення і підвищити обізнаність аудиторії про нові продукти. Ці дані дозволяють зрозуміти, як користувачі реагують на відеорекламу у мобільних застосунках і взаємодіють з нею.

Серед інших підтверджених фактів використання нейромаркетингових досліджень, можна виділити такі:

- компанія «Microsoft» використовує метод ЕЕГ для розуміння причин виникнення здивування, задоволення, розчарування при взаємодії користувачів із комп'ютерами;
- компанія «Daimler» використовує МРТ-сканування для розробки ефективних рекламних кампаній;
- компанія «Google» проводить біометричні дослідження для оцінки ефективності банерів і вкладок на «YouTube» [123].

Цікавим є приклад нейромаркетингового тестування соціальної рекламної кампанії. Науковиця Е. Фалк із університету Пельсінванії, у своєму експерименті вирішила передбачити результативність антитютюнової емейл-кампанії [97]. Дослідниця хотіли порівняти, наскільки аналіз традиційної фокус-групи із 63 осіб, з одного боку, і аналіз мозкової активності 47 осіб, з іншого, допоможуть передбачити успіх емейл-кампанії окремо, а також – наскільки аналіз мозку може посилити ефективність традиційних досліджень цільової аудиторії.

Було розроблено 40 різних варіантів листів, які поділили на два типи: шокуючі (наприклад, курець із дірою у горлі), інші – нейтральні (усміхнений чоловік і написом «Припиняй курити, починай жити»). У ході дослідження Е. Фалк і її колеги показували 47 курцям всі 40 варіантів, у цей час проводячи

МРТ-сканування їх мозку. Дослідників особливо цікавило, як кожен із шаблонів вплине на активність медіальної префронтальної кори головного мозку – зони, відповідальної за думки і уявлення про самого себе (більш ранні дослідження показали, що твердження про здоров'я ефективно впливають саме на цю зону). У той же час групі, що складалася із 63 курців, показали ці ж варіанти листів і за допомогою традиційних соціологічних способів провели опитування. Окрім того ці ж листи було розіслано через email 400 тисячам курців. Реальний успіх кожного варіанта листа вимірювався відсотком людей, клікнувших посилання на сайт. Сканування мозку виявилось корисним для передбачення успіху email, що містить шокуючі зображення: МРТ-аналіз мозку допоміг передбачити click rate у таких листах майже у два рази точніше. Традиційне опитування передбачило 38%, а сканування мозку – 65% [97]. Дослідники зробили висновок, що поєднання нейроаналізу із традиційними опитуваннями може підвищити ефективність передбачення успіху медійних кампаній.

Однією із найпопулярніших нейромаркетингових методик є eye-tracking. Зараз його використовують при тестуванні успішності кліпів, фільмів, комп'ютерних фільмів, а також при підготовці спортсменів, від спорту яких залежить від фокусування уваги.

У рекламній сфері метод користується особливою популярністю через відносну дешевизну та простоту декодування інформації.

Розглянемо приклад рекламного зображення однієї із торгових марок дитячих підгузків, що було протестовано за допомогою методики eye-tracking [2], (Додаток Е). У початковому варіанті макету дитина дивилася на споживача і, відповідно, до теплової карти, що була створена за допомогою технології eye-tracking, основна увага зосередилася на обличчі малюка. Спрацював рекламний eye-stopper – образ дитини привернув всю увагу до себе, залишивши текст та назву торгової марки без розгляду споживачами. Відповідно до отриманих даних розробники перевернули зображення дитини,

розмістивши її боком у такий спосіб, аби її погляд був спрямований на текст. Після цих перетворень на тепловій карті можна помітити, як змінився розподіл уваги. Тепер «найгарячішими» місцями стали обличчя та назва компанії-виробника підгузків. Таким чином, цей рекламний макет є більш ефективнішим, ніж перший варіант.

Окрім рекламних плакатів, досить часто до методики eye-tracking вдаються при розробці дизайну упаковки. У 2010 р. суп «Campbell» провів редизайн упаковки за допомогою нейромаркетингу (Додаток Ж). Три компанії працювали над змінами протягом майже двох років: «Innerscope Research Inc.», «Merchant Mechanics» і «Olson Zaltman Associates». Попередньо компанія вже вдавалася до спроб зміни дизайну за допомогою проведення традиційних фокус-груп, проте результати, що були отримані у ході досліджень не відповідали результатам продажів. У цьому нейромаркетинговому дослідженні, тільки в частині відстеження рухів очей (eye-tracking) і вимірі зіниці (pupillometry) брало участь 110 осіб, і близько 1300 осіб брали участь у відеографічному поведінковому аналізі та аналізі виразів обличчя [71].

Після удосконалення упаковки за допомогою eye-tracking, компанія «Campbell» отримала чимало критики на свою адресу, адже її звинуватили у зраді традицій і підтримці псевдонауки. Багато журналістів обурювалося щодо того, як можна змінювати великий американський дизайн на підставі незрозумілих досліджень [68].

Також доволі часто нині використовують eye-tracking для визначення ефективності роботи сайтів. Це є виправданим, оскільки користувачеві вистачає приблизно 50 мілісекунд (це 0,05 секунди), щоб скласти думку про сторінку: подобається чи ні, залишитися або вийти [84].

Створення теплових карт допомагає поліпшити дизайн. На основі eye-tracking зараз будуються основні концепції веб-дизайну. Крім того, саме у ході таких досліджень було відкрито явище «банерної сліпоты», коли користувачі сайту несвідомо ігнорують рекламні блоки (банери), а також об'єкти, схожі на

них. За весь час використання технології eye-tracking дав багато цінних знахідок веб-дизайнерам, рекламістам та PR-фахівцям. Як. Нільсен і К. Перніче проаналізували більш 1 500 000 фіксацій погляду користувачів під час переглядів сайтів, щоб провести одне з найбільших в світі досліджень для розробки оптимального веб-дизайну сторінки. Результатом багаторічної роботи стала книга «Веб-дизайн. Аналіз зручності використання веб-сайтів по руху очей» [39].

Отже, нейродослідження у рекламі із визначення реакцій мозку дозволяють виявити приховані реакції організму на різноманітні подразники та зчитати первинну інформацію без обробки та фільтрації власне досліджуваного, що, за словами практиків, дозволяє визначити істинне ставлення до рекламованого продукту. Тут використовуються методи, що ґрунтуються на опрацюванні даних отриманих шляхом вимірювання мозкової активності за допомогою спеціальних пристроїв. Нейровізуалізація активно використовується міжнародними брендами для побудови ефективної комунікації на ринку.

2.2 Аромаідентифікація як сучасна технологія рекламного впливу

Наступний вид – аромаркетинг, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Запахи мають великий вплив на почуття людей. 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 настрої [82].

Медіаексперт О. Ковжун вважає, що за допомогою запахів купити покупця дуже легко, адже запахи відрізняються від усіх інших органів почуття, бо не проходять через емоційні фільтри. Доведено, що запахи викликають стан ейфорії та нейтралізують відчуття страху, у якому люди багато не витрачають. Так, у великих корпораціях під час криз використовували запах грошей, аби

усунути паніку, підвищити ефективність та стимулювати працівників до роботи [40].

Виділяють такі види аромаркетингу:

- 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

конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації продукції, а також для підкреслення відмінності товарів або послуг від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє специфічний аромат, який використовується в якості відмітної ознаки [81, с. 100–101].

Професор Пем Схолдер Еллен із університету Джорджії так описує сприйняття нюхом: «При впливі подразників на різні канали сенсорного сприйняття, людина спочатку думає, а потім реагує, але у випадку із нюхом мозок реагує раніше, ніж ми встигаємо подумати» [30].

Директор компанії із продажу ароматів для бізнесу та стимуляції продажів Л. Мазуревич стверджує, що «за допомогою ароматів можна продати все, бо 70% споживачів оцінюють за запахом свіжість, витонченість та справжність продуктів. У супермаркетах при використанні запахів продажі збільшуються на 15–20%» [40]. Як правило, розпилювання здійснюється автоматично кожні 10 хв зі спеціальних фіксаторів. Час перебування покупців в ароматизованих магазинах збільшується на 16%, приємний запах в залах підвищує готовність відвідувачів купувати на 15%. Частка імпульсивних покупок зростає на 6% [30].

Крім збільшення відвідуваності покупців аромаркетинг допомагає підвищенню ефективності праці продавців: кількість їхніх помилок знижується на 20%, а рівень стресу – на 30–40%. Також дослідження стверджують, що аромаркетинг допомагає збільшити лояльність клієнта на 20–25% [5].

Розрізняють три принципи застосування аромаркетингу, що доповнюють одне одного:

- сезонна різноманітність запахів – відповідно до цього принципу, існують запахи, які асоціюються у людини з певним періодом року. Саме тоді їх доречно використовувати. Також ароматам властива періодичність протягом дня: уранці використовують ті, що надають енергії та бадьорять, увечері навпаки – чинять заспокійливий ефект;

- асоціації – принцип покликаний побудувати в уяві споживача відповідні асоціації, що пов'язуються з конкретним товаром. Утім ці асоціації не завжди повинні бути прямими, достатньо того, щоб певний аромат пов'язувався в уяві споживача з певним товаром;

- корпоративний запах – кожна компанія намагається створити власний неповторний стиль, хоче відрізнятись від своїх конкурентів. Популярною тенденцією в наш час є «приватизація» запаху як складника бренду [112].

Застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину інтенсивніше його вивчити. Експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15%, тому що не менше 70% споживачів оцінюють по запаху такі якості продукту, як свіжість і вишуканість. Ефективно використовувати аромати для зонування торгових приміщень, офісів [100].

Також, основними результатами ароматизації повітря й приміщень є:

- збільшення часу перебування клієнта в торговельному залі;
- збільшення вартості середньої покупки;

- акцентування уваги на акціях та розпродажах;
- підвищення ступеня лояльності клієнтів за рахунок неповторної атмосфери;
- додаткова реклама за рахунок розповсюдження запахів і за межами магазину;
- створення сприятливої атмосфери для персоналу, підвищення уваги, точності [81, с. 99].

Ідея використовувати запахи в комерційних цілях виникла ще наприкінці 1950-х рр., але своє сучасне розуміння цей напрямок отримав на початку 2000-х. Незважаючи на відносну новизну, аромамаркетинг нині є досить популярним методом у сфері реклами. Загалом, на різних ринках аромамаркетинг може похвалитися збільшенням обсягів продажів на 7–27%, зростанням кількості повторних відвідувань цільових точок на 15–20%, збільшенням лояльності клієнта до бренду в 20–25% випадків, зростанням попиту на 10–25%. Варто зазначити, що 35% компаній зі списку «Fortune 500» вже використовують аромамаркетинг в рекламних цілях, а значить цей прийом дійсно може допомогти в боротьбі за клієнта [7].

Вперше як елемент нейрокомунікації запах почав використовуватися у середині 90-х в Австралії. Дослідження, проведені у Дрезденському університеті підтвердили значний вплив на зростання часу, проведеного в магазині (16%), тенденції купувати (15%), продажів (6%) [9].

Використання запаху у рекламних цілях є важливим складником побудови комунікації брендів. Так, дослідження компанії «Nike» засвідчило, що аромат позитивним чином впливає на бажання придбати взуття у 84% випадків. При цьому, покупці готові переплачувати від 10\$ до 20\$ за пару взуття в ароматизованих зонах. «Samsung» визначив, що клієнти відвідують ароматизовані секції в магазинах в 3 рази більше, ніж всі інші. За даними агентства Capital Research Group (CRG) в магазинах, де в повітрі розпоршуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічних

розпродажів, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30% [7].

Фінська компанія «Ideair», що спеціалізується на аромамаркетингу, провела експеримент для виявлення наскільки ароматизація допомагає в рекламі і продажу товарів. Для реклами бренду лікеру були обрані десять барів, в половині з яких використовувалася виключно візуальна реклама, інші п'ять крім візуальної інформації використовували ароматизацію повітря запахом рекламованого лікеру. Ароматизована реклама підвищила продажі на 79%, в той час як звичайна візуальна реклама показала зростання всього на 11% у порівнянні з періодами без реклами [108].

Результати показують, що аромат продукту в точках його продажу здатний істотно підвищити його продажі, набагато ефективніше, ніж це здатна зробити стандартна відео-аудіо реклама.

Компанії, що професійно займаються аромамаркетингом, зазначають, що кожен тип товарів потребує використання своїх усталених запахів:

- меблеві магазини – зелений чай, кокосовий коктейль, кава з тістечками, трави провансу, свіжий спил канадської ялини та сандалу;
- супермаркети – фрукти, цитрусові, свіжі огірки, кава, свіжа випічка, ваніль;
- кафе, фаст-фуди при торгових центрах – зелені яблука, аромати, що нейтралізують сигаретний дим, запахи кухні;
- магазини одягу та аксесуарів – нагрітий пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції;
- магазини одягу та аксесуарів – ваніль, лаванда, базилік, м'ята, лимон, тютюн, сандала, шкіра;
- туристичні агенції – нагрітий сонцем пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції;

- розважальні центри, ігрові зали, боулінг – квіткові запахи весни, «теплі» запахи затишку взимку (аромат шоколаду або аромат ванілі), нейтралізатори неприємних запахів;
- фітнес-центри, спорт-зали – нейтралізатори неприємних запахів, ментол, свіжа трава;
- у зоні кас радять використовувати лавандовий екстракт, оскільки було встановлено, що перебування в черзі не так втомлює, якщо розпилюють саме аромат цієї рослини [28].

Найпопулярнішим запахом незалежно від сфери використання є лимонний аромат. Саме його відчуття робить людей щедрішими та милосерднішими, що було доведено експериментальним шляхом. Американські вчені провели два експерименти. У першому експерименті групу, яка складалася із 28 студентів, розділили на дві частини. Перша розташовувалась у кімнаті, де використовували запах лимону, а друга – у звичайному кабінеті. Після часу, який був відведений на спілкування, ігри, перегляд програм, читання книг, учасникам роздали по 12\$ і запропонували поділитися ними одним із одним. Люди, що перебували в кімнаті із запахом лимону, в середньому віддали по 5,33\$, тоді як в іншому приміщенні із грошима розставалися менш охоче, віддавши в середньому по 2,81\$. У другому експерименті перед іншими групами (по 99 осіб), що були також розташовані у різних кімнатах розповідали про добротність та благодійну діяльність. У кімнаті із запахом лимона кожний п'ятий учасник був готовий зробити пожертвування, тобто 20%, а в іншій – лише 6 %. Дослідники дійшли висновку, що запах лимона впливає на поведінку людей, загострюючи, імовірно, їхні почуття [36].

Прикладами вдалого використання аромамаркетингу є такі відомі світові бренди як «Hugo Boss», «Mercedes», «СК», «Zara», «Lexus», «Mango», «Omega», «Hilton», «Apple», «Hyundai», «Starbucks», «BP», «Hollyday Inn», «Calvin Klein», «Maxmara», «Pierre Cardin», «Benetton» та ін. [8].

Показовим прикладом є досвід застосування аромаркетингу під час просування бренду «Tchibo» – компанія, що виробляє розчинну каву. На вході в магазини своєї мережі в Австрії та Німеччині за допомогою спеціальних апаратів компанія поширювала на вулиці кавовий аромат. Результатом цієї акції стало збільшення відвідуваності на 72–134% залежно від формату магазину [63]. У кав'ярнях своєї мережі замість штучних ароматизаторів компанія використала натуральний кавовий аромат. Також у брендових кав'ярнях власники відмовилися від будь-яких закусок, снєків та солодоців, що мали різкий або яскравий аромат.

Так, ще одним цікавим прикладом використання аромаркетингових прийомів є акція «Dunkin' Donuts» у Південній Кореї. Кампанія передбачала поєднання радіо- і аромареклами. «Dunkin' Donuts» встановила прилади для ароматизації в приміських автобусах в Сеулі. Як тільки по радіо звучала реклама компанії, прилад для ароматизації розпилював смачний аромат чорної кави. Завдяки цій акції відвідуваність мережі кафе «Dunkin' Donuts» збільшилася на 16%, а продажі кави та фірмових пончиків на 29% [4].

У 2006 р. мережа продовольчих магазинів «Del Monte» спільно з рекламним агентством «Yang and Rubicam» ароматизували кілька автобусних зупинок Лондона запахом лимона. Інфрачервоний сенсор, виявивши людину, включав невеликий вентилятор, що поширює аромат навколо рекламного плаката. У період проведення кампанії кількість клієнтів зросла на 30% [10].

Спеціалісти компанії «Nike» провели експеримент усередині своєї мережі. Було обрано два однакові магазини, але з однією відмінністю: в одному магазині розпилювався аромат свіжоскошеної трави, властивий для стадіонів, а в іншому – залишили традиційний запах. Співробітники компанії спостерігали за тим, як різниться час перебування в магазині та як люди реагують на ціну. Результати, що вони отримали, виявилися досить цікавими. Клієнти перебували на 15,9% довше в ароматизованому магазині та були згодні купувати кросівки на 15% дорожчі, ніж у звичайному [112, с. 69].

У Чикаго компанія у магазинах розпилювала запах коли та трави, що асоціюється із атмосферою стадіонів. Продажі зросли на 10,3% [106]. Компанія «BlackMamba», що займається просуванням товарів за допомогою реклами в мережі інтернет організувала ароматизовану інтернеткампанію.

Предметом незвичайного рекламного ходу стали парфумерні засоби компанії «Kaiak». Особливість реклами полягала в тому, що всі зацікавлені змогли відчутти аромат нових парфумів, не віддаляючись від моніторів. Для реалізації цього задуму компанія «Kaiak» оснастила монітори в одному з інтернет-кафе міста Сан-Паулу спеціальними пристроями. Пристрої призначені для того, щоб висувати ароматизовані смужки з правої грані корпусу монітора. Аромат вибирав сам користувач, натискаючи на відповідний банер, який відображався на екрані монітора. Реалізацією цієї рекламної кампанії «Kaiak» привернула до себе увагу численної аудиторії. Загальна чисельність натискань на такі банери всього за один вихідний день під час проведення заходу склала 10 000 разів. На підставі цього аналітики зробили висновки про те, що популярність такого виду реклами в 43-кратному розмірі перевершує популярність звичайної реклами [11].

Компанія «Samsung Electronics» прийняла для застосування в усьому світі свою нову бренд-концепцію під назвою «Brand Sensory», яка має на увазі вплив на всі органи чуття людини, включаючи нюх. Розроблено фірмовий аромат «Samsung», яким ароматизуються салони компанії і будуть ароматизовані буклети і коробки з електронікою. Абсолютно логічним є наступний крок – проведення ароматичних рекламних кампаній. Практики рекламної сфери вважають, що бренд повинен мати власний унікальний запах. Деякі компанії, наприклад, «SPAR», «BMW», «BritishAirways», «Opel», «Honda», «Lufthansa» мають відділи по створенню власних ароматів [79].

Так, наприклад, салони автомобілів «Mercedes Benz», що орієнтовані на заможних покупців, пахнуть сумішшю лавандової олії, цитрусових фруктів, бергамоту та шкіри. Цей аромат дуже схожий на чоловічі парфуми, тому що

клієнтами цієї компанії є переважно чоловіки [128, с. 150]. Ще одна компанія, що виробляє автомобілі преміум-класу, використовує у своїй діяльності запахи. Салони «Lexus» зустрічають відвідувачів ароматами ванілі, грейпфруту, зеленого чаю та шоколадного печива для того, щоб підбадьорити їх і створити гарний настрій [15, с. 41]. Надання споживачами переваг автомобілям із запахами штучної шкіри змусило такі світові автомобільні компанії, як «Ford», «General Motors» і «BMW», вкладати значні кошти в розроблення відповідних ароматів.

Велику увагу дослідженням впливу ароматів приділяють у компанії «Audi». Спеціалісти виявили зв'язок між поведінкою водіїв за кермом і запахом у їх автомобілях. Згідно з цими даними, запах може впливати на швидкість і концентрацію уваги, а також на емоції. Дослідники відзначають, що деякі запахи викликають таке роздратування, що людина може потрапити в аварію. «Audi» стала першою компанією, яка запровадила фірмові запахи для своїх автомобілів із врахуванням цих особливостей сприйняття. У концерні є власна дослідницька група, що називається «Nase» (ніс з нім.) і складається із 3 чоловіків та 2 жінок, що постійно тестують різноманітні запахи [41].

Широкого розповсюдження аромамаркетинг набув і в готельному бізнесі. Так, у 2006 р. компанія «Scent Air» створила особливий аромат для мережі готелів «Hilton» [87]. Зазначену технологію активно впроваджують у мережі готелів «Ritz Carlton». Унікальний запах бренду «Ritz Carlton» мають мило, гель для душу та шампунь, що наявні в кожному номері [135, с. 152].

Для запахів характерне асоціативне сприйняття, тому робота із цими асоціаціями та їх вивчення є важливою. Наприклад, коли компанія «Procter&Gamble» виводила на пострадянський ринок лінійку миючих засобів, то провідними були обрані природні аромати. Проте ця продукція не користувалася попитом. Провівши дослідження вдалося з'ясувати, що у цільової аудиторії була стійка асоціація – ефективно відмиває лише хлор. Запах квіток, фруктів, морського бризу, за розумінням покупців, не міг забезпечити

якість при прибиранні. Жорстка рекламна кампанія, яка слідувала після, а також доповнення продукту запахом хлору, привернули цільову аудиторію та закріпили за продуктом лідируючі позиції ринку [105].

Часто бренди вдаються до використання аромаркетингових прийомів. Наприклад, такі компанії використовували силу ароматів для просування своєї продукції:

- компанія «Jacobs», яка займається виготовленням кави, у країнах Балтії запустила брендovanі автобуси із ароматами кави, і продемонструвала результат у вигляді збільшення відвідуваності на 80-150%. Розробники отримали друге місце у конкурсі рекламистів Балтики та Скандинавії «Golden Drum» [15];

- міжнародна торговельна мережа «Auchan» у Франції ароматизувала кондитерські відділи своїх мегамаркетів запахом різдвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі зросли на 60%;

- при вході на ескалатори у торгових центрах провідні магазини брендового одягу розпилюють «Chanel № 5»;

- туристичне агентство «Navas» у Франції відтворює частково в офісах компанії атмосферу пропонованих місць відпочинку, створюючи запах екзотичних заростей тропіків, морського нагрітого піску;

- мережі заправних станцій у Європі та США ароматизують бензин, надаючи йому запах ванілі. Масло для дизельних двигунів ароматизують ароматом суниці. Обсяг продажів зріс на 18–27%;

- банки створюють обстановку доброзичливості, спокою і благополуччя в розрахункових центрах, застосовуючи аромати, іноді ароматизують чекові книжки;

- у паризькому метро використовують спеціалізовані аромати для нейтралізації неприємних запахів і формування сприятливого середовища, що знімає напругу і стрес в години пік [115];

- японська компанія «AZUL by moussy» обрала в якості аромату свого бренду свіжий запах щойно випрану білизни. Протягом місяця по Токіо їздив автомобіль із величезним рекламним плакатом і потужною установкою поширення запаху, зупиняючись в людних місцях. Паралельно з цим по всьому місту були розставлені ароматизовані стенди і той же запах поширювався у всіх магазинах компанії;

- рекламна кампанія «Got Milk?» була проведена на автобусних зупинках Сан-Франциско. Запах свіжоспеченого печива доносився від рекламних щитів. Проте ця кампанія викликала опір громадськості. Після чого влада офіційно визначила зняти плакати, пояснюючи вимогу тим, що запах викликав алергію у оточуючих;

- у Лондоні, Манчестері, Глазго та інших містах Великобританії автобусні зупинки були обладнані рекламою запеченої картоплі «McCain Ready Baked Jackets» (картопля в мундирі швидкого приготування). Кожен рекламний стенд мав 3D картинку картоплі, натиснувши на яку можна було відчути аромат, а також отримати купон на знижку [10], (Додаток К);

- на 30–60% зросли обсяги продажів попкорна в кінотеатрах США при ароматизації ароматом попкорну прикасових зон. Такий же показник був у збільшенні обсягів продажів солодоців у «Disneyland»;

- на 17–23% зросла повторна відвідуваність в готелі «Holiday Inn» у Парижі під час розпилювання аромату болгарської троянди [6];

- у 2010 р. компанія «Apple» отримала нагороду «American Design Awards» за вдачу ідею з натуральними ялинками у вітринах та ароматом хвої у торговельному залі;

- французька філія компанії «VodafoneSFR» розробила аромат лотосу для своїх офісів, який позитивно впливає на загальну атмосферу та настрої відвідувачів. Лотос став частиною брендбуку компанії, а у всіх вітринах офісів «SFR» передбачено встановлення ароматизаційного обладнання;

- у мережі гіпермаркетів «Ельдорадо», на стендах з прасками «Philips» була встановлена система, що розповсюджувала запах свіжовипрасуваної білизни [8].

У середині 2007 р. у журналі «Necho a Mano» компанія «BMW» розмістила серію реклами із запахом нового автомобіля. Технологія була наступна: папір покривається спеціальним лаком з капсулами, які при зовнішньому впливі (гортанні сторінки) руйнуються і випускають запах [35]. Після цього у США керівництво найбільших газет (USA Today, WallStreet Journal та ін.) вирішило, що на сторінках їх газет регулярно буде з'являтися реклама із ароматом.

Компанії «Sony Ericson», «Motorola», «Nokia» бачать великі перспективи за телефонами, здатними передавати запах [19, с. 79].

Ароматизована реклама здатна впливати не тільки на людину. Реклама кормів для котів і собак розміщується на рівні носа тварин. Обнюхуючи рекламний щит, тварини звертають увагу власників. Наприклад, як це було зроблено у Австрії [12].

Аромамаркетинг у деяких країнах використовують і для соціальних кампаній. Наприклад, у Великобританії створили аромат, який будуть застосовувати на стадіонах і станціях метро для зниження рівня злочинності, а у США повідомлення про сплату податків просочують неприємним запахом. Такі сповіщення, за статистикою, оплачуються швидше [112, с. 69].

Отже, аромамаркетинг – вид нейрокомунікацій у рекламній індустрії, яка використовує аромати як спосіб залучення уваги споживачів та стимулювання їх до потрібної дії. Аромаідентифікацію використовують не лише для збільшення продажів, але і для нейтралізації паніки та страху, а також для створення унікального запаху для певного товару або послуги – ароматичного логотипу.

Ароматехнології активно використовують великі міжнародні бренди для власної ідентифікації та встановлення тісного зв'язку із клієнтами, а також для

збільшення обсягів продажів. Багато компаній займаються замовляють унікальні запахи для власного бізнесу, а деякі із них оснащують спеціальні лабораторія, які працюють лише для внутрішніх потреб фірми. Розробка корпоративного аромату є важливим, оскільки запахи пов'язані з емоціями і здатні викликати найрізноманітніші асоціації. Аромат впливає на свідомість швидше інших подразників і надовго зберігається в пам'яті: дослідники підрахували, що один аромат як носій інформації еквівалентний тисячі слів. Аромат може бути зафіксований в брендбуку та використовуватися у всіх комунікаціях – в офісі, на виставках, в акціях, на торгових площах тощо.

2.3 Аудіокомунікація як сучасна технологія рекламної стратегії

Ще один різновид нейромаркетингу – аудіомаркетинг, що вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на несвідоме людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях. Ще ненароджена дитина чує звуки зовнішнього світу і у неї з'являються асоціації, які продовжують формуватися далі у процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційними настановами, а батько – з раціональними. Тому в аудіорекламі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [80, с. 61].

Звук несвідомо впливає на прийняття рішень та поведінку людини, формує у покупця певний настрій, пов'язаний із товаром. Американські фахівці стверджують, що м'який музичний фон сприяє збільшенню товарообігу на 4%. Споживач може під дією музики витратити на 35–40% більше, ніж планував.

Правильно підібрана музика в торговому залі здатна збільшити продажі. Загальні рекомендації для підбору музикального супроводу є такими: для автомобільних салонів підходять класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу підходить естрадна музика з темпом 90–100 часток на хвилину.

При правильному аудіомаркетингу можна збільшити кількість спонтанних продажів на 30–40%, продовжити або скоротити час перебування споживача в точці продажу на 25–35% [14].

Раніше застосування звуків в рекламі обмежувалося їх використанням для передачі інформаційних повідомлень та створення фонові музики, проте в останнє десятиліття ситуація змінилося, все більше компаній використовують унікальне звучання і звуковий стиль, використовують у своїх рекламних кампаніях фірмові джінгли, рекламні пісні з запам'ятовуваними мелодіями, звуковий логотип стає ідентифікатором бренду поряд з графічним логотипом, слоганом. Доведено, що звуки мають сильний вплив на несвідоме людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях [28], (Додаток Л).

Спеціалісти у сфері комунікацій виділили основні принципи роботи зі звуком у торговому залі:

- музика обирається відповідно до концепції магазину та його асортименту. У супермаркетах на покупців краще за все впливають класична музика та ретро-хіти. Результати досліджень агентства «Magram Market Research» свідчать, що композиції з ритмом близько 60 тактів на хвилину провокують людину витратити на покупки на 36–40% більше грошей, ніж було заплановано;
- обираючи мелодію, необхідно уникати виникнення у покупців непотрібних асоціацій: покупець не має заглиблюватися у сенс пісні, інакше він відволікається від покупок;
- формуючи музичну програму, необхідно враховувати пристрасті та демографічні характеристики покупців (якщо вони збігаються, то люди проводять у магазині на 18–20% більше часу);
- радіостанції через різку зміну тональності (реклама, голос радіоведучого, послідовність композицій) можуть викликати негативну реакцію споживачів;

- ефективним є використання звукових ефектів, що пробуджують у покупців відповідний настрій, – дзвін кришталевих бокалів у секції алкогольних напоїв, дзюрчання струмка у відділі питної води, шум прибою у рибному відділі, мукання корів та цвірінькання пташок у молочному відділі, дитячий сміх та пісні у відділі дитячих товарів тощо [24].

Загалом музика має бути досить ненав'язливою, створювати майже непомітний, але ефективний фон для покупок, а не відволікати від них.

На фінансовому рівні музика також впливає на купівельну спроможність людини безпосередньо – крім усього перерахованого вище, що відноситься до комфорту перебування в магазині, підсилює фактор «імпульсивної покупки» (особливим пунктом є вплив на здатність сконцентрувати увагу – секрет музики полягає підсвідомому впливі на людину, тобто вплив, який проходить повз свідомість, оскільки реагує не логічне провідне півкуля, а творче).

Американськими дослідниками було доведено: доступність товару для самостійного вибору на тлі ненав'язливої, грамотно підібраної музики – фактори, які уповільнюють моргання у покупця до 14 разів на хвилину (при нормі 32 рази в хвилину), що означає їх захопленість, і, навіть, своєрідний транс. Коли ж візки були забиті з верхом, покупці йшли у напрямку до каси, рівень їх кліпання збільшувався майже до нормального – 25 разів на хвилину. Потім, коли вони чули голос касира, що вимагає пред'явити потрібну суму, щоб заплатити за всі ці чудові речі, які вони поклали собі в візок, рівень їх моргань різко збільшувався і досягав 45 разів на хвилину. Цей експеримент показує фізіологічні процеси, які відбуваються за допомогою маніпулювання покупцем і це працює [60].

Музика та звук широко використовуються у всіх видах рекламної діяльності у просуванні брендів на ринок. Деякі компанії активно опрацьовують цю складову бренду як одну з важливих. Музичний нейромаркетинг прийнято вважати одним із найсильніших інструментів емоційного впливу на споживача. Вивчення впливу музичного оформлення на

сприйняття людини розпочалось у 60-х рр. минулого століття. У останні десятиліття бренди почали досліджувати як співвідноситься аудіодизайн та їх товари і послуги. Аудіомаркетинг має декілька розгалужень, проте не усі вони активно використовуються у практичній сфері. Найпоширенішим є звуковий логотип – короткий звуковий мотив, що використовується, як правило, в кінці рекламного повідомлення. Прикладами може бути звукове оформлення «М-м-м...Danon» та «Па-ра-па-парам ... Я це люблю!». Також до цієї категорії можна віднести звукове оформлення логотипу заставки мультфільмів «Disney», характерний лев'ячий рик американської медіакомпанії «Metro-Goldwyn-Mayer», фірмовий звук дзвіночків у новорічній рекламі «Coca-Cola». Також досить часто можна знайти приклади фірмових звуків в інформаційно-комунікаційних технологіях: впізнаванні звуку «Windows» або рінгтону «Nokia», який є найупізнаванішою мелодією у світі [44]. Сюди ж можна віднести звук мотора Harley-Devidson, який компанія намагається запатентувати із 1994 р. [121], або унікальний звук клацання, який при відкриванні запальничок «Zippo».

Найпоширенішим інструментом аудіомаркетингу в Україні є використання пісень та образів відомих артистів у рекламі. Наприклад, музику «Океану Ельзи» використовували у рекламних кампаніях «Roshen» та «Нова пошта», мелодії Onuka звучать у роликах «Vodafon», сингли «The Hardkiss» є музичним оформленням «Київстару», пісні Злати Огневич використовує ТМ «Корона», треки Monatik'а з'являються у рекламі «Samsung Galaxy», гурт «Время и стекло» популяризує ювелірний бренд «Срібна Країна», а Pianoboy – «Золотий вік» та ін.

Щодо впливу музичного контенту на сприйняття торгової марки, то був проведений експеримент, під час якого дослідники намагалися проаналізувати ступінь лояльності до вигаданого бренду мінеральної води у залежності від наявності чи відсутності у рекламному ролику музичного супроводу.

За допомогою соціологічної вибірки було сформовано декілька ідентичних фокус-груп, кожній із яких було продемонстровано кілька рекламних відеороликів з однаковим змістом, але різним музичним оформленням. Усього для дослідження було розроблено чотири відео: два із музикою, одне без аудіального оформлення та ще одне із використанням всесвітньо відомого треку. Кожне відео демонстрували лише одній групі людей. Після цього учасникам фокус-груп запропонували описати свої враження від побаченого. Таким чином, середній бал у товарів із музичними роликами був набагато вище інших, а ролик із відомою мелодією набрав максимальну кількість балів [48]. Аналізуючи ці дані, можна стверджувати, що використання різних мелодій, які застосовують при налагодженні комунікації бренду, по-різному впливають на емоції людини, тому, відповідно, і на сприйняття торгової марки.

Наприклад, менеджери компанії «Kellogg's», яка займається виготовленням сухих сніданків, вважають, що успіх їх товару повністю залежить від того, чи подобається людині під час споживання пластівців їх хрускіт і смак. Фахівці «Kellogg's» протягом багатьох років експериментували із рецептами приготування цього продукту, намагаючись домогтися оптимального співвідношення між їх хрустом і смаковими якостями [119]. У компанії зазначають, що після отримання фірмового хрускоту пластівців, торгова марка зміцнила свої позиції на ринку та продовжує їх утримувати.

Наприклад, у рекламному ролику «L'Envol», що у 2011 створила компанія «Air France», за музичну основу взято Adagio із концерту № 23 В. Моцарта. Поєднання фортепіанної партії, звуків оркестру та візуального ряду, що ніяк не пов'язаний із змістом твору, викликає емоційний відгук. Музика не має прямого зв'язку з візуальним рядом і слоганом, проте вона створює смисловий фон, що доповнює красу танцю, який у рекламі порівнюють із польотом [33]. Після цього рекламного ролика, за даними компанії, її стали

стійко асоціювати із класикою та характеризувати як прекрасну, гармонійну та вічну.

Також важливим є вибір звукового сингалу, під який покупці будуть чекати з'єднання із операторами. Менеджмент компаній зазначає, що великий відсоток клієнтів нервує, коли їм доводиться чекати. Тому багато з них можуть кидати слухавку або виражати свої негативні емоції або навіть агресію у подальшій розмові. Найчастіше у ситуаціях, коли компанії просять клієнта зачекати, використовують джаз, кантрі та класичну музику [59]. Проте вибір завжди залежить від галузі діяльності компанії, віку потенційної аудиторії та регіону.

Цікавим прикладом є звуковий сингал, який використовують у компанії «Virgin Atlantic». У ній відмовилися від традиційної фрази: «Ваш дзвінок дуже важливий для нас. Залишайтеся на лінії». Коли клієнт телефонує до служби, то він чує наступне звернення: «Добрий день, моє ім'я – Річард Бренсон, я – власник авіакомпанії. Зараз жоден оператор не може підійти до телефону, всі вони зайняті. Це недобре. Давайте зробимо так: якщо через секунд 18 ніхто не відгукнеться, у вас з'явиться знижка у 450 фунтів. Отже, починаємо зворотний відлік – 18, 17, 16, 15, 14...» [89]. Почувши такий запис, значний відсоток залишається чекати і на несвідомому рівні хоче, аби оператор не встиг зняти слухавку. Клієнти стають психологічно втягнутими у гру, бо у них є шанс отримати миттєву вигоду, тому не кидають слухавки. Через це компанія не втрачає замовлення та прибутки. Ще одним прикладом використання музичного нейромаркетингу є аудіальне оформлення найбільшого магазину іграшок «FAO Schwarz», що знаходиться в Лас-Вегасі. Магазин займає площу у 57 000 квадратних футів та поділений на три поверхи. Ці поверхи є тематичними, тому кожному відповідає своє стильове оформлення. Так, у відділі ляльок грає поп, денс і свінг; біля полиць із персонажами «Космічних війн» – драматична та космічна музика; звуки дикої природи можна почути у відділах із плюшевими тваринами [48].

У магазинах, особливо продуктових, як правило використовують фонову музику. Їй віддають перевагу, бо вона позбавлена різких звуків та зміни темпу. Ці факти є важливими, коли доводиться контролювати та корегувати дії натовпу у великих супермаркетах.

Наприклад, вплив музики на поведінку покупців тестували у магазині, що спеціалізується на продажі вин. Відвідувачам включали класичну музику і сучасні треки (із топів світових музичних чатів). У ході експерименту було з'ясовано, що при класичній музиці покупці витрачали значно більше грошей, купуючи більш дорогі вина. При цьому, спілкуючись із покупцями вже після факту здійснення покупки, ніхто з них не міг згадати, яку музику чув (класичну або сучасну) [141]. У процесі цього ж експерименту дослідниками було встановлено залежність між національною приналежністю музичного супроводу та вибором клієнтів. Так, було встановлено, що відвідувачі віддавали перевагу при покупці винним виробам тієї країни, музика якої звучала. У дні французької музики французьких вин продавалося в кілька разів більше, ніж німецьких. В ті дні, коли звучала німецька музика, співвідношення було зворотним [48]. Тобто, виходячи із цього експерименту, вибір музики повинні обумовлювати товари, які необхідно продати. Саме під товар потрібно створювати музичне оформлення, проте враховуючи смаки аудиторії.

Ще одним підтвердженням залежності вибору між музикою та товаром до однієї країни слугують експерименти учених-психологів А. Норта і Л. Шерідана з університету Curtin і Ч. Арені з університету Маккуорі. На одному із етапів було виявлено, що звук співвідносяться із стереотипними образами, що є у несвідомому. Так, звучання німецької музики може змусити споживачів думати про пиво і ковбасах, в той час як французька музика може апелювати до образів вина і Ейфелевої вежі [147]. Таким чином, при необхідному акценті на національну приналежність товару, треба вдаватися до використання традиційних мелодій, що притаманні регіону. Вони будуть корелювати до образів, задіюючи додаткові ресурси, та впливати на ставлення

та вибір покупців до певної торгової марки чи послуги. Ще у одному експерименті, у якому перевіряли залежність між національною музикою та товарами, було задіяно 120 студентів із Шотландії. Під час досліду їх було поділено на чотири рівноцінних групи, кожна з яких розмістили у окремих кімнатах. У кожній кімнаті був свій стиль музики: американської (The Beach Boys), китайської (The Peking Brothers), індійської (Sunidhi Chauhan). У трьох кімнатах музика грала безперервно. У четвертій була тиша. Після певного часу, який групи студентів провели у кімнатах, їм подали меню. У ньому було 30 страв, що демонстрували кулінарні традиції індійської, китайської та американської кухні. У результаті 65% студентів віддали перевагу при виборі страв тій кухні, музику якої вони слухали попередньо. У групі, що знаходилася без музичного супроводу, вибір їжі був пропорційним між різними кухнями [48].

Цей експеримент підтвердив результати попереднього, продемонструвавши залежність між музичним оформленням та подальшим вибором при покупці. Професор Оксфордського університету Ч. Спенс більшу частину свого наукового досвіду присвятив вивченню того, як музика, колір та вага столових приборів можуть впливати на смак напоїв та страв. Згідно з даними, які професор отримав у ході експерименту, правильно підібрана музика до вина збільшує приємний ефект від напою на 15%. Щоб продемонструвати, як саме музика впливає на смак, був організований експеримент у Берліні. Учасникам давали по 2 шматочки одного шоколаду та вмикали різні зразки класичних музичних творів. Частина з них чітко виражала радість, позитив, а інша частина – сум, переживання тощо. Більшість учасників експериментальних груп зазначили, що шоколад, який вони їли під негарно забарвлену музику, був гіркішим, а той, який вони їли під легку – більш солодким [96].

Результати, що були виявлені у ході експериментів Ч. Спенса, активно використовують ресторатори. Так, відомий кухар Хестон Блюменталь

застосував досвід вченого у своєму ресторані «The Fat Duck» у місті Брей (графство Беркшир), відміченому трьома зірками Мішлен. А власники Дому шампанських вин «Krug» попросили відомих музикантів створити відповідне супроводження фірмовим напоям. Для цього вони скористались результатами іншого дослідження професора. Так, його командою було встановлено, що люди схильні співвідносити конкретні звуки з конкретними смаками. Наприклад, кисле асоціюється з високими тонами, солодке – з «соковитими» звуками. Гіркота відображається у більш глибоких тонах, а солоність у пульсуючому звуці [64]. Подібною була і суть експерименту, який провели у лондонському пабі «The House of Wolf». Гостям вручили по льодянику і запропонували подзвонити зі своїх мобільних телефонів на кілька номерів. По одному номеру лунала музика, призначена для посилення смаку солодоців, по іншому – для підкреслення смаку «гіркоти» [122].

Ще один відомий експеримент британський професор провів із чіпсами. Він намагався з'ясувати, чому пакування із під чіпсів такі гучні, а самі снеки – хрусткі. У ході дослідження він виявив, що шурхотіння пакету і дуже хрусткі чіпси сприяють кращому сприйняттю продукту: чуючи хрускіт пакета, несвідомо люди визначали їх більш свіжими. Аби підтвердити це спостереження, то Ч. Спенс продовжив випробовування – запропонував групі піддослідних з'їсти чіпси у навушниках. Ця група була переконана, що чіпси були затхлими та недостатньо хрусткими, бо вони не могли чути їх звука. Дослідник прокоментував результати роботи так: «Звук упаковки, скажімо, пакет з чіпсами або витягнутий корок шампанського впливає на наше передчуття задоволення. Коли ми ці звуки чуємо, у нас автоматично виникають певні очікування. Суть смаку вже вторинна: ви почули певний звук і знаєте, що вас чекає, тому смак і якість вже не особливо важливі; головне – ви налаштувалися на потрібні виробникові очікування. Саме цей ефект виробники використовують в своїх інтересах» [88]. Після цього експерименту, деякі

виробники снєків додали шари фольги у пакування, аби підвищити рівень шуму від пакета.

У результаті багаторічних досліджень професора Ч. Спенса у 2014 р. вийшла друком його праця «The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining» (Ідеальна страва: мультисенсорна упаковка їжі). Зазначимо, що ресторани часто створюють на замовлення оригінальні композиції або звертаються у спеціалізовані компанії, аби ті уклали трек-лист. Як правило, у таких добірках для українського ринку немає україно- або російськомовних пісень. До цього вдаються, аби утримати відвідувачів якомога довше. Дослідниками помічено, що знайома музика провокує покинути заклад. Помічено, що, коли людина чує відомий трек, то її свідомість вловлює тільки початок і кінець, а середина через особливості сприйняття випадає. Так у відвідувача закладу створюється відчуття, що він вже давно тут знаходиться і слухає музику. І навпаки, при прослуховуванні незнайомої музики, здається, що час перебування зменшується на 30% [65]. Цей принцип використано у мережі «McDonald's». У залі завжди знаходить працівник, який слідкує за кількістю відвідувачів. Відповідно до цього він регулює, яку музику необхідно ввімкнути [107]. Зазначимо, що напрям досліджень у кулінарії, у якій смак страв змінюють за допомогою навколишнього антуражу, має назву нейрогастрономія і активно розвивається.

Музичний рекламний вплив часто використовують не для зовнішньої комунікації, а для корегування ситуації всередині компаній. Так, фірма «Muzak Ltd» є однією із найпопулярніших у галузі аудіомаркетингу у США. Довгий час ця компанія виконувала державні замовлення від уряду та міністерств країни. Зокрема, «Muzak Ltd» займалася розробкою музичних композицій для оборонних заводів з метою збільшення ефективності праці без фінансової та соціальної стимуляції робітників [48].

Подекуди звуки використовують не лише для того, аби ідентифікувати бренд, але і як «сигнальні маячки». Наприклад, магазини молодіжного одягу

«Mango» розташовуються у великих торговельних центрах [48]. Аби привернути увагу до цієї крамниці, використовують кардинально протилежну музику до тої, що звучить у холах центру. Як правило, це енергійна ритмічна музика. До того ж саме такі мотиви, за переконанням керівництва торгової марки, відповідають вподобанням цільової аудиторії.

Отже, аудіомаркетинг – це спеціально підібрана система звуків та мелодій, що має впливати на стан та поведінку людини, підштовхуючи до необхідної для компанії дії. Аудіокомунікація у рекламній площині – один із способів створення тривалих асоціацій між брендом та його певним звуковим супроводом. Звук несвідомо впливає на прийняття рішень та поведінку, формує у покупця певний настрій, пов'язаний із товаром. Аудіомаркетинг використовується для збільшення продажів або контролю за діями покупців у місцях продажу.

2.4 Колір як об'єкт вивчення нейронаук у сфері реклами

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень.

В основу психології кольору у нейромаркетингу покладено концепцію М. Люшера, яка стверджує, що всі люди живуть і діють у приблизно одному і тому самому кольоровому середовищі, тому типові життєві ситуації відбуваються з домінуванням тих або інших кольорових тонів. У реакції на колір інтегруються дві змінні: стійкі надіндивідуальні впливи кольору на організм і ступінь готовності організму до сприйняття цього впливу. За М. Люшером ставлення досліджуваного (споживача) до кольору відображає вплив цього кольору на організм людини [85]. Але нейромаркетингові дослідження показали, що кольори сприймаються не стільки в якійсь певній іпостасі – сприйняття кольору скоріше залежить від конкретної ситуації, в якій він знаходиться.

Компанією «AG Retailibranding» було проведено дослідження сприйняття кольору споживачами. У результаті було виділено 4 типи людей в залежності від основного мотиву вчинків протягом життя:

- альфа: специфіка купівельної поведінки – орієнтовані на статусні, дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність. Принцип вибору товару – «щоб було крутіше всіх»: кольорові рішення – основний колір – чорний, викликає асоціації з владою, мужністю, гідністю. Додаткові кольори – червоний (асоціації з агресивністю, силою); золотий (асоціації з розкішшю); синій (асоціації з успіхом, динамікою);

- безпека: специфіка купівельної поведінки – орієнтовані на ціну, а не на новинки, товариських продавців, умови відвідання торговельної мережі; кольорові рішення – основний колір – білий, викликає асоціації з чистотою, тишею, довірою, скромністю. Додаткові кольори – зелений (асоціації з безпекою, спокоєм); синій (асоціації з довірою, вірністю, дешевизною); сірий (асоціації з скромністю); коричневий (асоціації з традиціями);

- новаторство: специфіка купівельної поведінки – орієнтовані на останні новинки техніки і моди; кольорові рішення – основний колір – немає. Додаткові кольори – фіолетовий (асоціації з екстравагантністю, незвичністю); блакитний (асоціації з далями, фантазією); срібний (асоціації з мистецтвом); білий (асоціації з новизною, ідеалами); золотий (асоціації з екстравагантністю, мистецтвом);

- соціальність: специфіка купівельної поведінки – орієнтовані на спілкування з консультантом, купівлю собі чогось позитивного; кольорові рішення – основний колір – червоний (асоціації з любов'ю, близькістю, теплом, життєрадісністю). Додаткові кольори – рожевий (асоціації з ніжністю, співчуттям, жіночністю); синій – (асоціації з дружбою, симпатією); зелений – (асоціації з терпінням); помаранчевий (асоціації з товариськістю, теплом)

Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії використовують в корпоративних символах кольорову ідентифікацію [80, с. 62].

Візуальні образи сприймаються набагато ефективніше, ніж слова: за одне відвідування магазину покупець у середньому прочитує вісім слів. Розмова на мові кольорів і форм набагато ефективніша – близько 66% уваги люди приділяють саме кольором. Колір і форма є ключем до упізнаваності товару на полиці [24].

Питання впливу кольорів на свідомість, реакцію та поведінку людини (в першу чергу людини-споживача) вже давно є предметом досліджень у різних галузях науки, зокрема, в психології, фізіології, рекламі, фізиці, хімії. Результати цих досліджень доводять, що кожний колір викликає несвідомі асоціації, формує певні емоції, настрій, отже, колір можна ефективно використовувати як метод впливу (насамперед психологічного) на поведінку споживача з метою привернення уваги та активізації (стимулювання) продажу.

Психофізичний вплив кольору суттєво залежить від його насиченості, розміру, відстані та напрямку освітлення. Кольори холодного спектра – синій, білий, фіолетовий та зелений – викликають у людини відчуття спокою та знімають напругу. Використання таких кольорів в інтер'єрі магазину змушує покупців більше часу проводити в торговому приміщенні, розглядати товар та ретельно обмірковувати покупку. Покупці в такому інтер'єрі більш терпляче ставляться до черг на касах. Кольори теплого спектра – жовтий, червоний, помаранчевий – мають прямо протилежний ефект. Фахівці наголошують, що переважання червоного чи помаранчевого кольорів викликає у людей хвилювання і навіть клаустрофобію. Відвідувачі стають неспокійними, нетерплячими, знервованими, часто залишають магазин без покупок. Проте перевагою цих кольорів є привернення уваги. Такі кольори має сенс використовувати в оформленні зовнішніх фасадів, приміщень фаст-фудів, бістро.

Дослідження впливу кольору відбувається вже понад 100 років, проте саме цей напрямок є найменш вивченим. Дослідники Тіссайдського політехнічного університету із Великобританії у своїй доповіді «Психологія кольору: критичний огляд» зазначили: «такі елементи сприйняття як особисті симпатії, досвід, виховання, культурні відмінності, контекст часто нівелюють ефект впливу окремого конкретного кольору на індивідуума. Тому безапеляційні твердження, що жовтий або фіолетовий колір здатні гарантовано викликати у людини конкретну емоцію, точні приблизно як передбачення майбутнього по картах Таро» [94].

Проте постійно компаніями та дослідниками проводиться велика кількість тестів, аби з'ясувати, як саме колір впливає на сприйняття. Так, професором Ч. Спенсом у Лондоні був проведений експеримент за участі 3 000 осіб. Він показав, що різні тони освітлення можуть змінювати смак їжі. Так, наприклад, фруктовий смак червоного вина здавався добровольцям більш вираженим, коли вони пили його при червоному світлі. Зелений колір робив смак напою більш кислим [64]. Подібні експерименти проводив і відомий іспанський шеф-кухар Ферран Адрія, який у своїх ресторанах досить часто вдається до експериментів із столовим приладдям. Так, в одному із експериментів, він розсадив гостей на два боки довгого столу. Усім подали однаковий полуничний десерт, проте у одних для сервірування використали білу тарілку, а у інших – чорну. Ті, хто мали світлий посуд, зазначили, що їх десерт був солодким, навіть дещо приторним, а клієнти із чорними тарілками визначили, що у них смаколик був дієтичним, бо майже не містив цукру [122].

Ці експерименти із кольором практики використовують при побудові власного бізнесу. Наприклад, одна із мереж харчування Колумбії, що спеціалізується на японській кухні, консультувалася із професором Ч. Спенсом щодо кольору підносів, який треба використовувати у закладі. Також досить часто розробники вдаються не лише до зміни навколишнього антуражу, а й до зміни товарів та їх упаковок. Наприклад, на початку 90-х почалася

популяризація здорового способу життя. Особливій критиці піддавались солодкі газовані напої. Компанія «PepsiCo», аби не втратити аудиторію, запустила «Crystal Pepsi» – прозору, схожу на воду, версію «Pepsi». На смак напій був схожий на класичну газовану воду, але він незвично виглядав, до того ж в його складі не було кофеїну. Перші результати продажів були хороші, проте після першої покупки інтерес зникав. Покупці відзначали, що, хоч за складом продукти були майже ідентичними, за кольором вони були кардинально різними, тому вони не отримували того ефекту та смаку, що хотіли [46]. В підсумку продажі впали настільки, що компанія відмовилася від випуску «Crystal Pepsi» вже через рік.

До подібних методів вдався й імпортер курячого м'яса марки «Sadia», який за допомогою корекції кольору зумів за рік збільшити продажі із 2 000 т до 10 000 т. У нову упаковку додали яскравих кольорів, що приваблювало увагу до торгової марки, а не до зовнішнього вигляду птиці [116]. Зазначимо, що при виведенні нової торгової марки на ринок, варто враховувати стереотипність сприйняття, що так само слід враховувати у розробці реклами. Наприклад, у тютюновій галузі міцні сигарети повинні бути червоного кольору, легкі – синього або блакитного, супер легкі – білого або сірого, ментолові – зеленого [116].

Проте, деякі компанії знехтували цим правилом, пішовши проти усталених норм. Так, бренд «Heinz», що займається виробництвом соусів, вирішив вивести на ринок новий кетчуп. Спочатку планувалося, що він буде блакитного кольору, проте у ході розробки ідею змінили та обрали зелений колір. Від попередніх зразків він відрізнявся лише кольором, адже рецептура була збережена. Співробітники, відповідальні за просування нового продукту у звітах зазначили, що це було шоком для дорослих людей, але не для дітей, оскільки у тих немає жорсткої асоціативної прив'язки [16]. За рахунок випуску зеленого кетчупу компанія збільшила продажі на 5,4%. Після цього фірма

продовжила колірний експеримент і запустила у виробництво пурпурний кетчуп [116].

При зміні кольорової гами, зазвичай, не рекомендують кардинально змінювати кольори. Проте деяким компаніям вдається радикально змінювати дизайнерське рішення без негативних наслідків. Наприклад, ужгородський інтернет-магазин «BarStar», що займається обладнанням для барів та ресторанів, при розширенні асортименту додав до своїх товарів декілька сортів кави.

Оскільки ця товарна категорія суттєво відрізнялась від того, що компанія пропонувала раніше, то було створено додаткову сторінку в інтернеті. Головний сайт компанії виконаний у синіх тонах, проте за рішенням керівництва, цей колір не співвідносився із товаром. Після консультацій із розробниками сайту було створено дві однакові за наповненням сторінки, але у двох кольорових варіантах – світло-синьому та коричневому (Додаток М). У підсумку тестування переміг коричневий лендинг, що відрізнявся від базового сайту [45].

Отже, результати дослідження свідчать про певні зміни в психології сучасних інтернет-користувачів: все більш звичні до покупок у інтернет-магазинах покупці не бояться зміни дизайну та кольорової гами сторінок одного магазину. Тестове дослідження показало, що стереотипна загальноприйнята колористика (наприклад, каву зазвичай продають на коричневих сторінках) грає все більш важливу роль в якості «якоря», що заснований на звичній асоціації між товаром і кольоровою гамою сторінки.

Нині велику увагу приділяють оформленню сайтів, адже саме від їх зовнішнього вигляду залежить відсоток конверсії. При оформленні сайтів навіть існує візуальна ієрархія. При дослідженні ефективності роботи одного із сайтів було проведено експеримент, у якому візуальний образ сайту створювали із урахуванням кольорового сприйняття. Сторінка була оформлена у зелений та його відтінки. Кнопка звернення спочатку була виконана у цьому

ж кольорі. Сторінка виглядала цілісно та гармонійно, а жоден структурний елемент не виокремлювався. Після цього ця кнопка була виділена червоним, що стало якорем уваги при перегляді. Після зміни кольорового рішення СТА-кнопки CTR сторінки збільшився на 21% [94]. Великі корпорації приділяють велику увагу усім деталям. Так, наприклад, за твердженням Н. Патела, співробітник компанії «Google», який відповідав за створення іконки для Gmail провів величезну кількість А/Б-тестувань для того, щоб вибрати із 50 відтінків синього той, який буде найкраще працювати. Також у цих текстах було використано результати декількох мільйонів користувачів [118].

Отже, психологія кольору у рекламній нейрокомунікації – це використання гами кольорів для створення позитивних образів та асоціацій пов'язаних із товаром, що мають стійкий ефект та впливають на залучення аудиторії у процес покупки. Вплив кольору у сприйнятті товару є одним із важливих елементів у побудові комунікації бренду, тому ведеться активне вивчення дії кольору на прийняття рішень клієнтів. Проте через різницю у менталітеті, культурні особливості кожної країни, досі не визначено єдиного впливу, який може чинити кожен із кольорів. До того ж інтерпретація значення кольору значно залежить від контексту, у який він вписаний.

2.5 Нейрокомунікації рекламної сфери в Україні

Аналіз нейрокомунікацій дозволяє виявити прямі фізіологічні реакції, отримавши відповідь на головне питання – «Працює чи ні?». Тестуванням реклами на українському ринку займається компанія Neuro-knowledge, якою керує Катерина Ільченко – фахівець з 18-річним стажем у сфері реклами, очолювала Navas Creative Group. Влітку 2018 відкрила перше нейромаркетингове агентство в Україні.

В Україні немає офіційних зрізів, щодо використання нейротехнологій українськими компаніями: «досить важко зараз говорити про якийсь відсоток, оскільки це більш статистичні дані. В Україні таких досліджень та

статистичних викладок ще не було. Якщо говорити про західний ринок, то одне з останніх досліджень говорить (літо 2018), що в США понад 70% компаній, що входять в Асоціацію рекламодавців США, так чи інакше вдавались до використання певних аспектів нейромаркетингу. У нас, звісно, проникнення значно менше, бо у нас цей ринок зараз перебуває лише на етапі становлення, хоча динаміка позитивна», – констатує К. Ільченко (Додаток Н).

Оскільки нейротехнології – це ще не вивчений напрямок для вітчизняного бізнесу та український рекламістів, то і ставлення до нього може бути неоднозначним, що і підтверджує експертна думка Катерини Ільченко: «Мені ніхто не казав, що я у це не вірю. Бувають дані, що дійсно викликають здивування, оскільки не вкладаються у попереднє уявлення бренд-менеджерів та рекламістів. Для мене особисто деякі результати інколи бувають несподіванкою. Говорити, що ці дані не достовірні якось дивно, оскільки ми керуємося фізіологічними показниками. Ми коли міряємо температуру, ми ж не говоримо, дивно, а що сталося, у мене ж її не мало бути. Ми приймаємо це як факт. Ми скоріше починаємо з'ясовувати якість додаткові факти, чому так. Тут відбувається точно так. Коли ти отримуєш результати, які говорять, що потрібно додатково вивчати окремі моменти, побудувати новий коректний експеримент, щоб подивитись на саме цей показник більш детально. Щоб перевірити мою гіпотезу або гіпотезу маркетолога, що вплинуло на вибір людей, для того, аби пересвідчитися, що гіпотеза правильна.

Агентства, звісно, можуть ображатися. Особливо, якщо це тендерні проекти. Ті, хто програють, подекуди бувають не задоволені. Була ситуація, коли агентство замовляло у мене тестування пакування і за їхньою думкою мав виграти інший зразок. Але, по-перше, агентства також люди і не факт, що те, що вони обрали за найкращий зразок, вище ринку, або що ринок потребує саме такого пакування.

Тобто у маркетологів менше здивування викликають результати, проте більше питання. Вони намагаються зрозуміти, що далі робити, як комунікувати

у майбутньому, аби результати були краще. А щодо агентств, то ситуація залежить від агентства. Для мене це уже особистий критерій, якщо чесно. Є агентства, які зацікавлені, самі ініціюють такі дослідження, самі хочуть. Бо, якщо дивитись на нашу роботу, то для компаній результати – це перевірка, а для агентств – це велика кількість нового матеріалу, інсайтів для роботи, як люди реагують на ті чи інші креативи – на рішення кадрів, певні сценарні ходи. Тобто для агентств це клондайк, бо реклама, якої ми можемо захоплюватися вона або побудована досить вивірено та точно, або ж там сидять якісь самородки, які її створюють. Тому для агентств це надзвичайно ціна штука і ті агентства, які це розуміють і хочуть бути до цього причетні, умовляють клієнтів або самостійно звертаються. Як на мене, це саме ті агентства, які правильно розуміють свою роль на ринку і займають правильну позицію відносно ринку та своєї сфери діяльності, а ті, що просто ображаються, що результати не ті, що вони хотіли, то трохи дитсадок виходить» (Додаток Н).

Представники креативного агентства Vanda Євгенія Дворецька (продактуонер) та Богдан Гетманов (стратег) коментують, що «ми взагалі не займаємося вимірюванням ефективності або будь-якими дослідженнями. Досить довгий час ми були категоричними противниками вимірювання ефективності і не займалися цим. Дослідження, на свій розсуд, робили наші клієнти. Головне у нашій команді – це креатив, тому ми проти усього, що може його вбити» (Додаток П).

Проте, якщо розглядати у площині, хто виступає першочерговим ініціатором, то «безпосередньо клієнти, а агентства стають каталізаторами, говорячи клієнту, що давайте спробуємо. Особливо, коли є специфічні бізнес задачі. Таке звісно краще робити, коли мова йде про довгострокове партнерство між клієнтом та агентством, бо тоді разом можна створювати якісний продукт, бо з одного разу можна побачити, як працює матеріал, але не буде достатньо інформації для подальшої роботи, аби розуміти, як його покращити. Коли є декілька проектів, то ми маємо гарне підґрунтя. Тому, якщо клієнт та агентство

працюють у нормальних партнерських стосунках, без образ і подібного і можуть спокійно усе це сприймати, компліментувати, експериментувати, покращувати і т.д., а потім знову покращувати, ось тоді виходить гарний результат.

Часто агентства рекомендують клієнту звертатись до нейромаркетингу, коли поставлена специфічна задача. Наприклад, нібито все ок, але в одному ролику бренд гарно зчитується, а в іншому – ні. А саме за допомогою нейромаркетингових досліджень можна відслідковувати ефект бренду, чи працює реклама на історію бренду, як працює, чи помітний брендинг, наскільки гарно він іде та запам'ятовується. Тому агентство – це скоріш порадник для клієнта, які пропонують замовити йому цю послугу. Медійні агентства часто рекомендують нейромаркетингові дослідження, якщо ефективність рекламної кампанії не достатня, то вони радять перевірити контент» (Додаток Н).

Про свій досвід знайомства з нейромаркетингом представники Banda: «Один з клієнтів замовив нейромаркетингове дослідження нашої реклами. Презентуючи його результати ми знайшли багато підтверджень «на цифрах» того, що ми і так радимо клієнтам, коли погоджуємо стратегії та креативи.

Було цікаво спостерігати, що ті елементи, які ми радили на якомусь несвідомому рівні, або ж експертному (хоча експертність – це не про нас: ми усім клієнтам, коли починаємо з ними працювати, говоримо, що ми не є експертами у рекламі), справді на результатах мали погані показники і не отримали схвальних реакцій» (Додаток П).

В Україні було проведено дослідження щодо ефективності новорічних святкових роликів у порівнянні декількома закордонними. Серед українських були Rozetka, Київстар, GoodWine, Comfy та Eldorado, а серед міжнародних John Lewis и Audi.

При аналізі цих роликів послуговувались технологіями eye-tracking та електроенцефалограф у розрізі декількох параметрів – залучення (High Engagement), запам'ятовуваність (Workload), нудьга (Drowsy), бажання платити

(WTP) та мотивація (Motivation). Також в Україні ще практикують технологію розпізнаванням емоцій, проте у цьому дослідженні її не використовували.

Наприклад, ролик Rozetka, який триває усього 10 секунд, має великий показник за параметром Смуток, який зростає на кадрах «радості» та пекшоті (останній кадр). Це єдиний ролик із вибірки, де цей параметр взагалі був зафіксований. Показник Мотивація наявний, проте його результат досить нестабільний впродовж ролику. Параметри WTP та Залученість вирости після використання слогану «Щоразу що треба», проте це говорить про брендову історію в цілому, а не про ефективність конкретної роботи. Усі інші показники, відповідно до графіка, перебували у відносній стабільності впродовж усього відео (Додаток Р).

Чого не можна сказати про ролик Comfy, де усі параметри були змінними. Так, у першій частині є сплеск WTP – це реакція на інсайти, а у другій суттєво підвищується Мотивація, тобто «новорічна радість». Не зважаючи на загальний фановий стиль комунікації, показник Мотивація (який є найвищим серед решти українських компаній, що брали участь у експерименті) підвищується і сягає піку у моменти з інформацією про кредити (Додаток Р).

Щодо Eldorado, то його показники були відносно стабільними, але під кінець графіки, що позначають Запам'ятовуваність та Залученість знижуються. Показник WTP жодного разу за ролик не був у позитивній динаміці, хоча усе відео про говорить про вигідність цін. Тобто ролик, який говорить виключно про перевагу у ціні, насправді не мотивує потенційну аудиторію на покупку (Додаток Р).

Ролик Goodwine побудований на емоційному зв'язку з брендом (єдиний серед української вибірки), а не на вигідності, при цьому має другий показник WTP. Тобто у цьому випадку емоції стали каталізатором бажання придбати. Особливо цей показник посилюється у моменти демонстрації торгової зали (Додаток Р).

У Київстар у ролику два в одному – і емоційна складова, і святкова спецпропозиція. Проте, відповідно до графіків, кадри з ірраціональним посилом мають кращі показники мотивації, ніж комерційна інформація. Проте на тригерах, що мають сподвигати до покупки (наприклад, «на шару»), показники знижуються, а піком навпаки є фраза «4G від Київстар», що говорить про сильні позиції брэнда. Параметр «Мотивація» у позитивній динаміці впродовж усього відео, з піком на виконанні Щедрика. Проте не усі сцени однаково гарно були сприйняті – так, ялинковий базар та лижний відпочинок викликали певний сплеск, а от кадри з пенсіонерами були неоднозначними у реакціях (Додаток Р).

Щодо закордонних роликів, то брэнд John Lewis єдиний, хто має позитивний WTP, тобто це не просто гарна новорічна історія, це гарна новорічна історія, що продає, хоча відео вибудоване виключно на емоційному посилі та абсолютно позбавлене раціональних складових (Додаток Р).

Рекламний ролик Audi є не нав'язливим, а власне про автомобіль – останні 15 секунд цієї міні-історії. Саме у цій частині показник бажання придбати знижується, але сенсорні відчуття, які продемонстровані далі (рев двигуна, панель зі спідометрами) вирівнюють цей показник (Додаток Р).

Загалом, усі ролики виконані професійно і мають позитивну динаміку у багатьох категоріях. У цьому випадку українські та закордонні креативи майже не різняться. Показники залученості та мотивації до дії досить високі (за виключенням відео Eldorado – високий показник залученості з негативною мотивацією свідчить, що ролик привертає увагу, але дратує). Проте якщо брати до уваги критерій готовності заплатити, то лише одне відео мало позитивну динаміку.

Коментуючи результати, власне Катерина Ільченко, яка була ініціатором проведення цього дослідження, зазначила, що, наприклад, «Святкова реклама у нас зроблена непогано і вона працювала, проте це не означає, що це відобразилось і на продажах, оскільки лише один ролик мав позитивну динаміку по бажанню до покупки. І це не українська робота. Так, John Lewis

декілька років поспіль разом з нейромаркетинговими агентствами шукали формулу (підхід) ідеальної різдвяної реклами, вивіряючи абсолютно усі деталі як разом, так і окремо. Ми тестували ці ролики на українському ринку – вони зроблені абсолютно професійно, у них колосально точно управління увагою, усіма процесами сприйняття, бо люди діють не на абум, а з надзвичайно глибоким розумінням того, як усе це влаштоване» (Додаток Р).

Системність, на думку К. Ільченко, є одним із критеріїв створення успішних креативів: «У мене є і клієнти, з якими ми працюємо і на річній основі. Тобто ми укладаємо контракт. Якщо у компанії постійна рекламна активність, то їм потрібно це використовувати постійно. У мене є клієнти, які тестують буквально кожну кампанію і це дає більший ефект. Системний підхід. Стає зрозуміло, що працює, а що ні. За рахунок великої вибірки матеріалу. Це про знання та розуміння питання, бо протестували один раз – один момент виліз, почали тестувати його – інший нюанс і так постійно. Вискочило те, чого вперше не було і близько. Чим більше багаж тестування, тим більше даними ви акумулюєте. Є багато нюансів, які потрібно враховувати залежно від категорії, товару на ринку. Різні товари – різні стратегії. І у різних товарів на різні показники потрібно звертати увагу» (Додаток Р).

Щодо розвитку українського ринку нейромаркетингу, то «зараз важко говорити, бо нині лише початок ринку, він лише розвивається. Коли вже буде певний об'єм і ринок почне структуруватися, тоді вже можна говорити про певні тенденції та вектори. Зараз він просто є. Відбувається етап знайомства з технологіями, звикання до термінології, розуміння, що це дає та як це використовувати, що можна, що ні, звикають до інсайтів, що з цього можна отримати. У ринку ще настільки початкова сфера розвитку, що векторів ще немає. Якщо про міжнародні ринки, то розвинуті найбільше ринки США звісно, іспаномовні ринки (Латинська Америка), Іспанія, Італія, надзвичайно розвинуто у північній Європі – скандинавські країни. Нідерланди, Швеці, Данія. У цих країнах локалізовані розробники софту і харда для нейромаркетингу. У них

багато агентств, розробників, є спецпрограми у навчанні. Тренд на розвиток там є, інтерес високий. Динаміка надто позитивно, яскраво виражена позитивна. Від місяця до місяця замовлень все більше. Тому, думаю, що все буде добре, проте з часом почнуть з'являтися нові гравці. Проте у міжнародній площині гостро стоїть питання професійності та те, аби нові гравці надавали свої послуги коректно, аби були підготовані технології, люди, аби це все інтерпретувати. Бо тут також є нюанси. Передумова, що буде збільшуватися – це динаміка попиту».

Отже, нейротехнології активно використовують у рекламній індустрії, як на міжнародних, так і на українських ринках. Бізнес різного напрямку вдається до відкриттів нейронаук, оскільки це є результативними методами вибудови комунікації. Вітчизняна креативна індустрія проживає лише етап становлення нейротехнологічного ринку послуг, офіційно акумулюючи лише один напрямів – нейродослідження. Проте тенденція, на думку фахівців, є позитивною, тому цілком імовірний розвиток та імплементація інших нейронапрямків в український ринок.

ВИСНОВКИ

Через постійне та стрімке збільшення інформаційних потоків в аудиторії виробився імунітет до рекламних ефектів, тому практики вдалися до пошуків нових форм впливу. Так, Г. Кругман, Д. Льюїс, Дж. Залтман, Г. Саймон, Д. Канеман, А. Тверські, починаючи із 50-х рр. ХХ ст., зробили декілька важливих відкриттів, які стали базовими для створення та обґрунтування нейромаркетингу. В основі нейрокомунікацій лежать дослідження поведінки споживачів із погляду психології і нейробіології, що пояснюють особливості реакцій під час використання різноманітних подразників, якими послуговуються у рекламній сфері. Оскільки нейротехнології тривалий час розвивались у практичній площині, то при теоретичному осмисленні науковці та практики сформували різне розуміння природи поняття. Опрацювавши наявну теоретичну базу, було систематизовано різнопланові підходи до тлумачення явища «нейромаркетинг». Було визначено шість основних напрямків, один із яких раніше не був представлений в українському науковому дискурсі: 1) вивчення реакції мозку на різні рекламні стимули, 2) маніпулятивна технологія, 3) явище вивчається у контексті економіки, не відокремлюючись в окрему науку, 4) маркетингове дослідження, що використовує технології науки про мозок, 5) уподібнення до сенсорного маркетингу, 6) нейроманія.

На основі опрацьованих джерел у роботі сформоване власне визначення, відповідно до якого нейротехнології у рекламній сфері розглядається як практичний розділ нейроекономіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації.

Пошуки рекламістами засобів активного впливу на несвідоме потенційного споживача – характерна особливість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій. Нейрокомунікації є однією із таких розробок.

Концептуальна платформа нейротехнологій на сьогодні базується на роботах Дж. Залтмана, А. Трайндла, Б. Ойемана, М. Ліндстрома, Д. Льюїса, Р. Дулі та ін. В основі цього явища лежать дві визначені системи мислення – «Система 1» та «Система 2» – що характеризують особливості поведінки при прийнятті рішень. Саме використання цього принципу дозволяє відповісти на запитання рекламістів: «Чому цільова аудиторія не бачить і не сприймає концепцію, яка була вигадана».

Так, поява нейрокомунікації стала закономірним етапом у розвитку рекламних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби рекламного ринку. Досі вважалося, що при прийнятті будь-якого рішення людиною рухають ідеї раціональності та корисності. Однак, завдяки розвитку нейротехнологій вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у мозок людини через органи почуттів. Тобто на зміну звичним концепціям прийшла нова – комунікаційна. Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємозв'язки, які можна візуально визначити в динаміці реального часу. Під час досліджень науковців цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо.

Методики нейрокомунікації активно використовують та впроваджують практики, оскільки це дозволяє отримати дані про неконтрольовані реакції, оскільки при традиційних методах емоції спочатку відбиваються у несвідомому, згодом у свідомому, а лише потім продукуються у соціально прийнятному варіанті у вигляді усних або письмових відповідей.

Відкритим залишається питання етичності використання нейровпливів. Сьогодні вони є галуззю, до якої прикутий постійний інтерес журналістів та науковців різних сфер. Існують як прихильники, так і критики цього явища.

Виявлене та розглянуте явище нейроманії – один із підходів до розуміння поняття, який активно розвивають опоненти напрямку, вказуючи на його вторинність та перебільшенні очікування щодо його результатів.

На основі проаналізованих теоретичних праць виокремили та охарактеризували види нейрокомунікації – нейродослідження із визначенням реакцій мозку, аромаідентифікацію, аудіовплив та психологію кольору. Так, види нейрокомунікації – це чотири основні напрямки, за якими здійснюється вплив на споживачів та їх реакції.

Нейровізуалізація із визначення реакцій мозку дають інформацію про ставлення респондента до демонстрованого товару і можуть проводитися на будь-якому етапі кампанії. Аромаідентифікація, аудіовплив та психологія кольору – створюють образ бранда, породжують асоціації з ним, підтримують комунікацію між товаром/послугою та споживачем, впливаючи на ставлення та реакції до нього. У місцях продажу можуть впливати та контролювати дії споживачів, задаючи необхідний темп, ритм, світлові ефекти тощо.

Під час дослідження було визначено, що такі транснаціональні компанії, як «Mars», «Pepsi», «Visa», «McDonalds», «Microsoft», «Coca-Cola», «Cheetos», «PayPal», «Mercedes-Benz», «Samsung», «Hugo Boss», «Mercedes», «CK», «Zara», «Lexus», «Mango», «Omega», «Hilton», «Apple», «Hyundai», «Starbucks», «BP», «Hollyday Inn», «Calvin Klein», «Maxmara», «Pierre Cardin», «Benetton», «Tchibo», «Nike» та ін. вдаються до систематичного використання нейротехнологій у своїй рекламній комунікаційній стратегії.

Такі компанії, як «Google», «Microsoft», «CBS», «Frito-Lay», «E-Television» інвестують у власні дослідницькі центри. У багатьох компаніях створено спеціальні відділи, у яких розробляють унікальні арома та аудіо складники власних брендів. Серед них: «SPAR», «BMW», «British Airways»,

«Opel», «Honda», «Lufthansa», «Hilton», «Procter&Gamble», «Jacobs», «Pepsi», «Coca-Cola», «Starbucks».

Визначено, що технології нейровізуалізації активно використовують для тестування сайтів, комп'ютерних ігор, мобільних застосунків, а також фільмів та серіалів.

У роботі детально описані приклади використання різнопланових методик та технік нейромаркетингу світовими брендами при створенні рекламних кампаній.

Під час написання роботи було структуровано та удосконалено наукові положення щодо становлення та розвитку нейротехнологій та сутності і видів нейрокомунікацій. Також було вивчено український досвід використання нейрокомунікаційних технологій у рекламних кампаніях. Експертне інтерв'ю з представниками нейромаркетингового та креативного агентств дали змогу проаналізувати стан проникнення нейротехнологій у рекламну індустрію в Україні, визначити основні підходи та тенденції розвитку вітчизняного ринку нейрокомунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабкова М., Леонтьева В. Нейрообразование в контексте нейронауки: возможности и технологии. *Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения*, 2018. №1. С. 451–459. URL: <http://bit.ly/2QhlREp> (дата обращения: 25.06.2019).
2. Акулич М. Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг. URL: <https://bit.ly/2pDZCLb> (дата обращения: 19.05.2019).
3. Анализ состояния и динамики мирового рынка нейротехнологий. URL: <http://bit.ly/36t7HWu> (дата обращения: 10.07.2019).
4. Арома-кампания «Dunkin’Donuts» подняла продажи до высот! URL: <https://bit.ly/2ImmYMR> (дата обращения: 10.07.2019).
5. Аромаркетинг – эффективное средство повышения продаж и роста лояльности клиентов. URL: <https://bit.ly/2qreVaq> (дата обращения: 10.07.2019).
6. Аромаркетинг: запах, который продает. URL: <https://bit.ly/2L02gnD> (дата обращения: 01.10.2019).
7. Аромаркетинг: несекретная технология или новое слово в рекламе. URL: <https://bit.ly/2IDVZQm> (дата обращения: 01.10.2019).
8. Аромаркетинг для всіх. Магазины. URL: <https://bit.ly/2jVkjPz> (дата звернення: 01.10.2019).
9. Аромаркетинг. URL: <https://bit.ly/2Kq9pfT> (дата обращения: 01.10.2019).
10. Ароматизация для рекламных агентств, применение ароматов в креативной рекламе. URL: <https://bit.ly/2Ghl9Pc> (дата обращения: 05.01.2020).
11. Ароматизированная реклама в интернет. URL: <https://bit.ly/2IkturD> (дата обращения: 01.10.2019).
12. Ароматизированная реклама для собак. URL: <https://bit.ly/2Il3O9U> (дата обращения: 01.10.2019).

13. Артем Овечкин – «евангелист» нейромаркетинга – в гостях клуба «Эталон». URL: <https://bit.ly/2JHOWDW> (дата обращения: 19.05.2019).
14. Аудиомаркетинг: новое слово в коммуникациях с потребителем. URL: <https://bit.ly/2EGxITx> (дата обращения: 01.10.2019).
15. Афанаськин В. Совершенный имидж. Что может дать бренду аромамаркетинг? *Журнал «Корпоративная имиджеология»*, 2008. № 01 (02). URL: <https://bit.ly/2GjGyYo> (дата обращения: 01.10.2019).
16. Батра Р. Рекламный менеджмент. URL: <https://bit.ly/2x0bCN6> (дата обращения: 01.10.2019).
17. Безалкогольные напитки сражаются в мозгах потребителей. URL: <https://bit.ly/2IwNMwZ> (дата обращения: 01.10.2019).
18. Бородин М., Серая В. Нейромаркетинг: биология экономики. *Економіка і суспільство. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*, 2017. Вип. 9. С. 1225–1228. URL: <http://bit.ly/2MX5Npc> (дата обращения: 19.05.2019).
19. Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*, 2013. № 4. С. 76–80. URL: <http://bit.ly/37VCUa1> (дата звернення: 01.10.2019).
20. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / под ред. Э. Крайникова. Москва : Издательский дом «Вильяме», 2004. 432 с. URL: <http://bit.ly/2SO6uFd> (дата обращения: 19.05.2019).
21. Визуализация бренда, нейромаркетинг будущего. URL: <https://bit.ly/2wwFK2G> (дата обращения: 19.05.2019).
22. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Методы, примеры, популярные книги по теме]. URL: <https://bit.ly/2KRXокр> (дата обращения: 19.05.2019).
23. Галенко К. Негативний вплив нейромаркетингу на вибір споживача. URL: <https://bit.ly/2pV92Hy> (дата звернення: 25.06.2019).

24. Гладун Г. Нейромаркетинг как механизм манипулятивного воздействия на потреби теля. *Казанская наука*, 2010. № 1. С. 69–72. URL: <https://bit.ly/2HuCJ4A> (дата обращения: 23.09.2019).

25. Гладуэлл М. Озарение. Сила мгновенных решений. Москва: Альпина Паблишер, 2010. 254 с. URL: <https://bit.ly/2wCz6rM> (дата обращения: 19.05.2019).

26. Голубка О. Передумови виникнення поведінкової економіки. *Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та управління персоналом: Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції (17–18 квітня 2019 р.)*. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2019. С. 270–272. URL: <http://bit.ly/2rSacT8> (дата звернення: 25.06.2019).

27. Грицюта Н. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії. *Вісник Харківської державної академії культури*, 2012. Вип. 35. С. 195–205. URL: <http://bit.ly/35ti8YO> (дата звернення: 25.06.2019).

28. Губарева Ю. Аудиомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. *Економіка: реалії часу*, 2015. №4 (20). С. 65–70. URL: <http://bit.ly/39GiPBs> (дата обращения: 23.09.2019).

29. Гугул О., Зінчук Д. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. *БізнесІнформ*, 2014. № 4. С. 437–440. URL: <http://bit.ly/2unJkeV> (дата звернення: 23.09.2019).

30. Гумінська Л., Пойта І. Перспективи розвитку аромаркетингу в Україні. URL: <https://bit.ly/2GSF6NC> (дата звернення: 23.09.2019).

31. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы. *Наука и инновации*, 2018. №6 (184). С. 18–22. URL: <http://bit.ly/39q3ULs> (дата обращения: 25.06.2019).

32. Докинз Р. Эгоистический ген. Москва: Мир, 1993. 318 с. URL: <http://bit.ly/35qJPRS> (дата обращения: 23.09.2019).

33. Ефремова О. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях. *Человек в мире культуры*, 2012. №4. С. 59–63. URL: <https://bit.ly/2Lkgwb3> (дата обращения: 19.05.2019).
34. Задорожнюк Н. Нейромаркетинг и его особенности. *Економічний форум*, 2013. № 3. С. 126–129. URL: <http://bit.ly/2QMvYLP> (дата обращения: 25.06.2019).
35. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под ред. С. В. Карповой. Москва: Издательство Юрайт, 2018. 457 с. URL: <https://bit.ly/2IvYz6> (дата обращения: 25.06.2019).
36. Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? URL: <https://bit.ly/2DQqXu9> (дата обращения: 23.09.2019).
37. Использование теории двойной обработки для роста конверсий. URL: <https://bit.ly/2GSsKFi> (дата обращения: 23.09.2019).
38. Исследования мозга помогают компаниям продавать больше товаров. URL: <http://bit.ly/39vM5uD> (дата обращения: 25.06.2019).
39. История айтрекинга : краткий обзор. URL: <https://bit.ly/2Geqbwa> (дата обращения: 19.05.2019).
40. Інформаційна програма «Провокатор» випуск «Аромаркетинг». URL: <https://bit.ly/2JvMnQ4> (дата звернення: 19.05.2019).
41. Как проводятся нейромаркетинговые исследования? URL: <https://bit.ly/2H6wV3A> (дата обращения: 19.05.2019).
42. Как проводятся нейромаркетинговые исследования? URL: <https://bit.ly/2H6wV3A> (дата обращения: 19.05.2019).
43. Как реклама в приложениях откликается в человеческом сознании? URL: <https://bit.ly/2KQkxDI> (дата обращения: 23.09.2019).
44. Как рингтон Nokia стал самой узнаваемой мелодией на планете. URL: <https://bit.ly/2IE8VIR> (дата обращения: 10.07.2019).
45. Как цвет влияет на продажи: кейс-исследование. URL: <https://bit.ly/2IWEkTT> (дата обращения: 10.07.2019).

46. Какие ошибки совершают крупные корпорации. URL: <https://bit.ly/2IFDMhZ> (дата обращения: 10.07.2019).
47. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро*. Москва : АСТ, 2013. 656 с. URL: <http://bit.ly/2rSmfQm> (дата обращения: 23.09.2019).
48. Керзина Е., Покатилова Е. Воздействие музыки на поведение потребителей. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*, 2017. № 2. С. 263–272. URL: <https://bit.ly/2IUoJnU> (дата обращения: 23.09.2019).
49. Колесніков А., Шульгат Н. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду. *Соціальноекономічні проблеми і держава*, 2011. Вип. 2 (5). URL: <https://bit.ly/2unykgo> (дата звернення: 25.06.2019).
50. Коновалов А. Гормон потребления. *Бизнес-журнал*, 2014. №12 (225). С. 64–69. URL: <https://bit.ly/2qiveFB> (дата обращения: 05.01.2020).
51. Копейко А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL: <https://bit.ly/2DSW0tj> (дата звернення: 25.06.2019).
52. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 848 с. URL: <https://bit.ly/2rups3i> (дата обращения: 10.07.2019).
53. Красильников А. Становление концепции нейромаркетинга. *Проблемы современной психологии*, 2015. №1 (53). С. 179–181. URL: <http://bit.ly/39HCLUD> (дата обращения: 10.07.2019).
54. Куш С. Концепція нейромаркетингу в рекламній комунікації. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019»*. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Т 2. С. 242– 244.
55. Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасній рекламній індустрії. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2018»*. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. Т 2. С. 224–225.
56. Лауреаты Нобелівської премії : Герберт Саймон. URL: <http://bit.ly/35cXmMV> (дата звернення: 10.07.2019).

57. Лауреати Нобелівської премії : Даніель Канеман.
URL: <http://bit.ly/2Qhfb9C> (дата звернення: 19.05.2019).
58. Лауреати Нобелівської премії : Річард Талер.
URL: <http://bit.ly/2QHxpLq> (дата звернення: 15.08.2019).
59. Леви М. Музыка для жизни. URL: <https://bit.ly/2IBWwi9> (дата обращения: 15.08.2019).
60. Линдстром М. Vuology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Москва : Альпина Паблишер, 2012. 208 с.
URL: <https://bit.ly/2DTKiOQ> (дата обращения: 19.05.2019).
61. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. М. Мацковской. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с. URL: <https://bit.ly/2M7dmHQ> (дата обращения: 15.08.2019).
62. Макишвили В. Большая книга манипуляций. Изучаем секреты управления сознанием. URL: <https://bit.ly/2uZ3VpF> (дата обращения: 15.08.2019).
63. Мірошник О. Аромаркетинг. URL: <https://bit.ly/2LFb82r> (дата звернення: 15.08.2019).
64. Музыка впливає на смак їжі. URL: <https://bit.ly/2IBkRJa> (дата звернення: 15.08.2019).
65. Музыкальный маркетинг в ресторане. URL: <https://bit.ly/2KLCVSk> (дата обращения: 15.08.2019).
66. Мультисенсорная упаковка – инструмент нейромаркетинга № 1 в мире. URL: <https://bit.ly/2uOWEZj> (дата обращения: 15.08.2019).
67. «Наталья Галкина: Нейромаркетинг на реальных примерах. Как это работает на самом деле?». URL: <http://bit.ly/39FmejL> (дата обращения: 15.08.2019).
68. Наука в вашем супе. URL: <https://bit.ly/2jXaH6Y> (дата обращения: 23.09.2019).

69. Нейромаркетинг : как исследования мозга помогают брендам продавать. URL: <https://bit.ly/2pHupGb> (дата обращения: 23.09.2019).
70. Нейромаркетинг : почему о нем говорят «шепотом». URL: <https://bit.ly/2GazmP1> (дата обращения: 23.09.2019).
71. Нейромаркетинг в редизайне : в этом процессе содержится реальная наука. URL: <https://bit.ly/2IWNsJj> (дата обращения: 23.09.2019).
72. Нейромаркетинг для увеличения прибыли и продвижения бренда. URL: <https://bit.ly/2GexAvq> (дата обращения: 23.09.2019).
73. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса : новые горизонты или очередная иллюзия? URL: <https://bit.ly/2GLfnuo> (дата обращения: 23.09.2019).
74. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://bit.ly/2G4qcHH> (дата обращения: 23.09.2019).
75. Нейромаркетинг: «за» и «против». URL: <http://bit.ly/39vM5uD> (дата обращения: 23.09.2019).
76. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing. URL: <http://bit.ly/36D1fMw> (дата обращения: 23.09.2019).
77. Нейротехнологии: новая перспектива. URL: <http://bit.ly/300vwmk> (дата обращения: 10.07.2019).
78. Нобел К. Нейромаркетинг: стучась в «центр удовольствия» потребителя. URL: <https://bit.ly/2IApQc8> (дата обращения: 23.09.2019).
79. О потенциале и перспективах применения запахов в рекламе. URL: <https://bit.ly/2sfSMg7> (дата обращения: 15.08.2019).
80. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*, 2014. № 11. С. 59–62. URL: <http://bit.ly/2MUcRmv> (дата звернення: 25.06.2019).
81. Окландер Т. Інноваційні методи впливу на споживачів : аромамаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011. № 3(2). С. 97–101. URL: <http://bit.ly/2sO34Yv> (дата звернення: 15.08.2019).

82. Павленко Е. Аромамаркетинг. *Сервис в России и за рубежом*, 2007. №3. С. 19–22. URL: <https://bit.ly/2HiFbuQ> (дата обращения: 15.08.2019).
83. Пащук Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів. *Маркетинг в Україні*, 2014. № 3. С. 16–26. URL: <http://bit.ly/2QqZaOn> (дата звернення: 25.06.2019).
84. Первое впечатление имеет значение, или Почему важен хороший дизайн. URL: <https://bit.ly/2smkDuF> (дата обращения: 15.08.2019).
85. Подольчак Н., Подольчак І. Використання психотехнологій кольору у рекламі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 2010. № 690 : Логістика. С. 114–120. URL: <https://bit.ly/2IPIglA> (дата звернення: 15.08.2019).
86. Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг. URL: <https://bit.ly/2HZsZOT> (дата обращения: 27.09.2019).
87. Пономаренко І., Віннікова І. Використання мультисенсорного маркетингу в сучасних умовах. *Ефективна економіка*, 2014. № 12. URL: <https://bit.ly/2L5audg> (дата звернення: 19.07.2019).
88. Почему производители чипсов делают пакеты настолько шуршащими. URL: <https://bit.ly/2LkY8P7> (дата обращения: 19.07.2019).
89. Правила життя Річарда Бренсона. URL: <https://bit.ly/2J0iYoP> (дата звернення: 19.07.2019).
90. Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. Москва : Азбука–Бизнес, 2014. 400 с. URL: <https://bit.ly/2rCUrUh> (дата обращения: 19.07.2019).
91. Практическое применение концепций нейромаркетинга. URL: <https://bit.ly/2I3hPbM> (дата обращения: 19.07.2019).
92. Прекрасный пример нейромаркетинга в действии или Как правильно выбирать логотипы. URL: <https://bit.ly/2Iig0br> (дата обращения: 23.09.2019).

93. Прочан А. Технології нейромаркетингових досліджень. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*, 2013. № 1. С. 139–142. URL: <http://bit.ly/35cWUyd> (дата звернення: 23.09.2019).

94. Психологія цвета, или Почему не бывает электродрелей с фиолетовыми рукоятками? URL: <https://bit.ly/2s2DPxb> (дата обращения: 23.09.2019).

95. Путь к кошельку покупателя. Нейромаркетинг: как могучие корпорации ловят на крючок незадачливых потребителей. Сайт газеты «Наша версия». URL: <https://bit.ly/2uYJtq> (дата обращения: 23.09.2019).

96. Различная музыка меняет вкус шоколада. URL: <https://bit.ly/2GEpEnf> (дата обращения: 27.09.2019).

97. Ремус Р. Что такое нейромаркетинг. URL: <https://bit.ly/2IbtYAh> (дата обращения: 27.09.2019).

98. Романюха С. Метаморфная модель Зальтмана ZMET – история и суть методологии. URL: <https://bit.ly/2DTIOVV> (дата обращения: 27.09.2019).

99. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям. URL: <https://bit.ly/2IPppbv> (дата обращения: 27.09.2019).

100. Рюмшина Л. Манипулятивные приемы в рекламе. Москва : ИКЦ МарТ, 2004. 240 с. URL : <https://bit.ly/2HjeZ3g> (дата обращения: 19.07.2019).

101. Санакоева Н., Куш С. Концептуальна платформа нейромаркетингу. *Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку* : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4–5 жовтня 2019 р.). Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2019. С. 33–37.

102. Санакоева Н., Куш С. Нейромаркетингові технології в сучасному рекламному дискурсі. *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 115–117.

103. Санакоєва Н., Куц С. Новітні технології комунікації у сучасному рекламному дискурсі. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (9–10 квітня 2018 р.). Дніпро : ЛІРА, 2018. С. 164–168.
104. Санакоєва Н., Куц С. Нейротехнології у рекламній індустрії : історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*, 2018. №3. С. 433–437.
105. Сенсорный маркетинг – мода или реальный инструмент продаж? URL: <https://bit.ly/2Imхu6s> (дата обращения: 19.07.2019).
106. Сенсорный маркетинг – путь к сердцу клиента. URL: <https://bit.ly/2КомXIL> (дата обращения: 19.07.2019).
107. Сенсорный маркетинг. URL: <https://bit.ly/2rZ9eVj> (дата обращения: 19.07.2019).
108. Сенцова О. Аромаркетинг как инструмент продвижения организации. URL: <https://bit.ly/2GhJX9R> (дата обращения: 19.07.2019).
109. Сепетій Д. Свідомість як суб'єктивність: таємниця Я. Книга 1. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 304 с. URL: <http://bit.ly/36tqu3U> (дата звернення: 27.09.2019).
110. Скука vs вовлечение: нейромаркетинговый анализ новогодних роликов. URL: <http://bit.ly/39PymPu> (дата обращения: 19.07.2019).
111. Слухай С. Поведінкова економічна теорія як альтернатива неокласичній парадигмі у теорії споживчого вибору. *Парадигмальні зрушення в економічній теорії XXI ст.* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 15–16 листопада 2012 р.). Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2012. С. 190–193. URL: <http://bit.ly/2ZZFwfy> (дата звернення: 27.09.2019).
112. Сокол П., Кухарчук О. Аромаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка*, 2016. Т. 24. Вип. 10 (1). С. 63–72. URL: <http://bit.ly/39zSK6W> (дата звернення: 23.09.2019).

113. Соловьёва В. Нейромаркетинг, или «мечта маркетолога». *Экономика и бизнес: теория и практика*, 2017. №4-1. С. 160–164. URL: <http://bit.ly/36qjyop> (дата обращения: 23.09.2019).

114. Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах XXI століття. Матеріали науково-практичної конференції «*Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки*» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). Тернопіль : ТНТУ, 2011. С. 124–126. URL: <https://bit.ly/2ueXVsA> (дата звернення: 23.09.2019).

115. Специфика сенсорного маркетинга. Примеры использования аромаркетинга в бизнесе. URL: <https://bit.ly/2wI9M3m> (дата обращения: 23.09.2019).

116. Сысоева С. Использование цвета в рекламе. *Сибирский торгово-экономический журнал*, 2011. № 12. С. 147–149. URL: <https://bit.ly/2x4Qe9G> (дата обращения: 23.09.2019).

117. Сэйтл С., Лилиенфельд Ск. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге. URL: <http://bit.ly/2Fe2c1S> (дата обращения: 25.06.2019).

118. Теория цвета – как управлять вниманием пользователя? URL: <https://bit.ly/2KNe7EF> (дата обращения: 19.07.2019).

119. Товарнова Е., Габдуллина Л., Габдуллина Л. Продающий Текст и нейромаркетинг в действии. *Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии»*, 2016. №3. С. 11–15. URL: <https://bit.ly/2LkT0uD> (дата обращения: 23.09.2019).

120. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. Москва : Альпина Паблишер, 2017. 112 с. URL: <https://bit.ly/2pDBgkF> (дата обращения: 23.09.2019).

121. Управление брендами. URL: <https://bit.ly/2GFON0J> (дата обращения: 19.07.2019).

122. Ученые : пищу нужно принимать в красивой обстановке. URL: <https://bbc.in/2kdwzLi> (дата обращения: 19.07.2019).

123. Федирко П. Теория перспектив как основополагающий элемент поведенческой экономики. *Молодой ученый*, 2017. №13. С. 381–383. URL: <https://bit.ly/2soQDy0> (дата обращения: 19.07.2019).

124. Фігун Н., Бабанова І. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2015. Вип. 25.4. С. 372–378. URL: <http://bit.ly/2rW1tzn> (дата звернення: 25.06.2019).

125. Фігун Н., Фігун А. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2014. Вип. 24.5. С. 362–370. URL: <http://bit.ly/36pVh1v> (дата звернення: 23.09.2019).

126. Чернець Н., Комяков. О. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*, 2008. Вип. 2. С. 55–58. URL: <http://bit.ly/35grltx> (дата звернення: 23.09.2019).

127. Чернова М., Клепиков О. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей. *Национальный психологический журнал*, 2012. №1(7). С. 139–142. URL: <http://bit.ly/2QIvFXa> (дата обращения: 10.07.2019).

128. Юлдашев Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромамаркетинг помогает зарабатывать на Западе и в России. *Маркетинговые коммуникации*, 2013. № 3. С. 148–153. URL: <https://bit.ly/2sh13kh> (дата обращения: 10.07.2019).

129. Wojko A. Eye Tracking in User Experience Testing: How to Make the Most of It. Proceedings of the 14th Annual Conference of the Usability Professionals' Association (UPA), 2005. URL: <http://bit.ly/2ZSbkmp> (last accessed: 11.10.2019).

130. Butler M. J. Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 2008. №7 (4–5). P. 415–419. URL: <http://bit.ly/2sNHJ1n> (last accessed: 11.10.2019).

131. Buying Neuromarketing : Where to Start? URL: <https://bit.ly/2UbeWzz> (last accessed: 11.10.2019).
132. Buying Neuromarketing: Where to Start? Офіційний сайт NMSBA. URL: <http://bit.ly/2tjhoIy> (last accessed: 10.07.2019).
133. Cherubino P, Martinez-Levy AC, Caratù M, et al. Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Computational intelligence and neuroscience*, 2019. URL: <http://bit.ly/2QtQdnv> (last accessed: 10.07.2019).
134. Emotion Detection and Recognition Market Statistics – 2023. URL: <http://bit.ly/2QLXbTz> (last accessed: 11.10.2019).
135. Eye-tracking для оценки пользовательского опыта. URL: <https://bit.ly/2qg1F8r> (дата обращения: 10.07.2019).
136. Fisher CE, Chin L, Klitzman R. Defining neuromarketing: practices and professional challenges. *Harvard review of psychiatry*, 2010. №18 (4). 230–237. URL: <http://bit.ly/36jeq5c> (last accessed: 11.10.2019).
137. Herbert A. Simon. Rationality as Process and as Product of Thought. Richard T.Ely Lecture. *American Economic Review*, 1978. V. 68. No. 2. P. 1–16. URL: <http://bit.ly/36r1Wst> (last accessed: 11.10.2019).
138. How Richard Dawkins Coined the Word Meme : The Legendary Atheist’s Surprising Religious Inspiration. URL: <https://bit.ly/2gEUtxA> (last accessed: 10.07.2019).
139. Klinčková S. Neuromarketing – research and prediction of the future. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 2016. T. 2, № 2. P. 53–57. URL: <http://bit.ly/2MIe3tl> (last accessed: 10.07.2019).
140. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain L. What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology : official journal of the International Organization of Psychophysiology*, 2007. №63(2). P. 199–204. URL: <http://bit.ly/36idEW7> (last accessed: 11.10.2019).

141. Legrenzi P., Umiltà C. *Neuromania. On the limits of brain science.* Oxford : Oxford University Press, 2011. 134 p.
142. Lewis D. *Make Hidden Persuaders Work for You : Aroma, Music, Color, Font.* URL: <https://bit.ly/1ptFve8> (last accessed: 10.07.2019).
143. *Making Ads That Whisper to the Brain.* URL: <https://nyti.ms/1oBiLCV> (last accessed: 11.10.2019).
144. McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 2004. 44(2). P. 379–387. URL: <http://bit.ly/2rXTfH9> (last accessed: 10.07.2019).
145. Morin C. *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.* *Society*, 2011. № 48. P. 131–135. URL: <http://bit.ly/39IVXB5> (last accessed: 19.07.2019).
146. *Neuromarketing.* URL: <http://bit.ly/37NherV> (last accessed: 19.07.2019).
147. *Neuromarketing: definition and history.* URL: <http://bit.ly/2MP1zTj> (дата звернення: 19.07.2019).
148. North, A. & Sheridan, Lorraine & Areni, Charles. (2015). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 2015. Vol. 92. I. 1. P. 83–95. URL: <http://bit.ly/39Js57E> (last accessed: 27.06.2019).
149. S. Aishwarya and Dr. K. Malik Ali. *Neuromarketing and neuroethics – an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli.* *International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS)*, 2017. T. 1, N 12. P. 27–30. URL: <http://bit.ly/2QMjSXY> (last accessed: 27.06.2019).
150. *Should You Put the Price First or Last?* URL: <https://bit.ly/2J5Tun9> (last accessed: 27.06.2019).
151. Tallis R. *Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity.* Durham : Acumen, 2012. 388 p.

ДОДАТОК А

Власні наукові публікації

Санакоєва Н., Куш С. Нейромаркетингові технології в сучасному рекламному дискурсі. *Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. С. 115–117.*

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Санакоєва Н.Д. к.ф.н., доц. кафедри соціальних комунікацій реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету
Куш С.Г. студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету

Ключові слова: нейромаркетинг, реклама, новітні технології, нейронаука, нейромаркетингові технології.

Keywords: neuromarketing, advertising, newest technologies, neuroscience, neyromarketing technologies

Сьогодні реклама стала невід'ємною частиною сучасного життя і перетворилася на один із основних елементів інфраструктури мас-медіа. Загальний потік інформації, реклами зокрема, настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно знижується, і рекламодавцям для отримання необхідного ефекту потрібен пошук нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг.

Питання, пов'язані з вивченням сутності нейромаркетингу досліджували такі зарубіжні фахівці: Д. Залтман, Н. Коро, Ф. Котлер, М. Ліндстром, А. Трайндрл та ін. Серед вітчизняних науковців розробкою цього питання займалися С. Ілляшенко, Е. Кан, А. Копейко, І. Решетнікова, С. Романюха, М. Сорока, Н. Фігун. Проте на сьогодні питання визначення змісту неймаркетингових інновацій залишаються дискусійними. Питання теорії та практики нейромаркетингу недостатньо висвітлені в наукових публікаціях, чим і визначається актуальність обраної теми.

Головна проблема сучасного бізнесу – не як виробити товар, а як його успішно продати. Конкуренція між брендами постійно зростає і кожен намагається «відвоювати» собі

якнайбільше аудиторії. Єдиним варіантом утвердитися на ринку є перехід на інноваційний розвиток: професор Генрі Чесбро зазначає, що «реалії успішного ведення бізнесу демонструють залежність виживання компаній від їх здатності налагоджувати постійний потік інноваційних розробок та ідей» [5].

Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних (сенсорний – такий, що належить до відчуття, моторний – рухомий), когнітивних (когнітивність – пізнання, вивчення, усвідомлення, здатність 116 до розумового сприйняття і переробки зовнішньої інформації) й емоційних реакцій людини на зовнішні стимули (назва магазину, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. – та їх інтерпретація) [2].

Згідно досліджень Л. Рюмишинової, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Застосування таких подразників, як аромат, може подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити [1].

До основних підвидів нейромаркетингу відносять маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку, аромамаркетинг, аудіомаркетинг, психологію кольору. Базовими для усіх цих напрямів є нейромаркетингові дослідження, оскільки вони дозволяють вивчати реакцію споживачів.

Дослідники О. Гуцул та Д. Зінчук зазначають, що у результаті досліджень усіх цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. У першу чергу під час дослідження визначаються фізіологічні реакції клієнта на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на спонтанних реакціях організму: частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо [2].

Мета нейромаркетингу – пошук способів об'єктивного визначення переваг споживача без використання суб'єктивних методів отримання інформації про них, а також формування рекламних повідомлень так, щоб схилити споживача до покупки до того, як він їх усвідомив і виробив свою позицію. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем [4].

Методи нейромаркетингу використовують інструментарій нейронаук, які вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій і діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору. Новітні дослідження в області нейроеконіміки і нейромаркетингу, зокрема Д. Канемана та В. Сміта, які знайшли ключ до вирішення низки важливих проблем, зокрема, відповіли на питання, як людина приймає рішення про покупку, що є одним з ключових питань реклами [3].

Отже, пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій цілком зрозумілий та обґрунтований.

Список використаних джерел

1. Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. [Електронний ресурс] / В. Вудвуд, А. Білоус. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50
2. Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. [Електронний ресурс] / О. Гугул, Д. Зінчук. – Режим доступу : <https://goo.gl/xhyJM9>
3. Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://goo.gl/iuQwnq>
4. Пашук Л. Перспективні напрями використання нейромаркетингу в управлінні поведінкою споживачів [Електронний ресурс] / Л. Пашук. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2014_3_5
5. Чесборо Г. Открытые бизнес-модели. IP-менеджмент [Электронный ресурс] / Г. Чесборо. – Режим доступу : <https://goo.gl/7moK4k>

Санакоева Н., Куш С. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. №3. С. 433–437.

НЕЙРОТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ: ІСТОРИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Санакоева Наталя Дмитрівна
кандидат філологічних наук, доцент, доцент
кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізький національний університет
Куш Софія Геннадіївна
студентка факультету журналістики
Запорізький національний університет

Анотація: У статті досліджено особливості використання нейромаркетингових технологій у сфері реклами. Основну увагу приділено вивченню генезису понять «нейроманія», «нейротехнології». Охарактеризовано теоретико-прикладні аспекти становлення і розвитку нейронаук у світі. Проаналізовано основні види нейротехнологій: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромамаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору. Розглянуто питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торговельними мережами у науковій рецепції. Систематизовано низку наукових підходів до розуміння сутності та структури нейротехнологій у сфері реклами.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейромаркетингові комунікації, новітні технології, нейронауки, маркетинг, нейроманія, реклама, рекламні технології.

Аннотация: В статье исследованы особенности использования нейромаркетинговых технологий в сфере рекламы. Основное внимание уделено изучению генезису понятия «нейромания», «нейротехнологии». Охарактеризованы теоретико-прикладные аспекты становления и развития нейронаук в мире. Проанализированы основные виды нейротехнологий: маркетинговые исследования с определением реакций мозга; аромамаркетинг; аудиомаркетинг; психология цвета. Рассмотрен вопрос этичности использования нейромаркетинга брендами и торговыми сетями в научной рецепции. Систематизирован ряд научных подходов к пониманию сущности и структуры нейротехнологий в сфере рекламы.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейромаркетинговые коммуникации, современные технологии, нейронауки, маркетинг, нейромания, реклама, рекламные технологии.

Summary: In the article the features of use of neuromarketing technologies in advertising are investigated. There is a focusing on studying the genesis of the concepts of "neurology", "neurotechnology". The theoretical and applied aspects of the formation and development of neuroscience in the world are described. The main types of neurotechnology are analyzed: marketing researches with the definition of brain reactions, aroma marketing, color psychology. The issues of ethics of using neuromarketing with brands and retail chains in the scientific reception are considered. A number of scientific approaches to understand the essence and structure of neurotechnologies in advertising are systematized.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing communications, cutting-edge technologies, neurosciences, marketing, neurology, advertising, advertising technologies.

Постановка проблеми. Загальний потік інформації, реклами зокрема, настільки великий, що у споживчій аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно знижується, і рекламодавці для отримання необхідного ефекту вдаються до активних пошуків нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть серед

професійної сфери утвердилася думка, що класичний маркетинг перестав працювати, а відомі дієві маркетингові прийоми не призводять до бажаного результату. Бізнес-консультант Арндт Трайндл стверджував, що «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають» [15], Мартін Ліндстром доводив, що «всі стратегії маркетингу, реклами та брен-дингу те саме, що гра в лотерею, а всі успішні ходи не більше ніж звичайне везіння. У 90% випадків покупець робить вибір неусвідомлено, а це значить, що прийшов час переглянути все, що ми знали досі» [15]. Філіп Котлер відзначав, що «старий добрий маркетинг йде в лету. Сьогодні буде мати місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту» [15]. Тобто поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби бізнесу. Нейромаркетинг тривалий час розвивався переважно у практичній площині, що сформувало гостру необхідність теоретичного осмислення зібраного емпіричного матеріалу. Цим і зумовлена актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українському науковому дискурсі питанням вивчення різних аспектів нейромаркетингу займалися такі вчені: А. Білоус [6], В. Вудвуд [6], Ю. Губарєва [7, 13], О. Гугул [8], Д. Зінчук [8], А. Прочан [16] та М. Осландер [13].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У роботах вітчизняних дослідників А. Білоус [6], В. Вудвуд [6], О. Гугул [8], Д. Зінчук [8], А. Прочан [16] увагу зацентовано переважно на розгляді цього наукового напрямку як теорії прийняття рішень. Проте, актуальним, на наш погляд, є питання систематизації підходів до розуміння сутності та структури нейротехнологій у сфері реклами; дослідження теоретико-прикладних аспектів становлення і розвитку нейронаук у світі; аналіз «нейроманії» як одного із поглядів на природу нейромаркетингу.

Метою статті є дослідження теоретико-прикладних аспектів становлення і використання нейротехнологій у рекламі.

Виклад основного матеріалу. Нейромаркетинг був створений на хвилі «нейроманії», коли префікс «нейро-» став впливовим щодо переоцінки результатів досліджень. Наприклад, лікар-нейролог Раймонд Таліс у своїй праці «Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity» скептично ставився до тотального захоплення нейроманією. Науковець працював над тим, аби розробити образ людства, який відповідав би нашій особливій природі, а не «образ винятково обдарованого шимпанзе» [3]. Дослідник доводив те, що люди не є тваринами, які діють «експліцитно і чие природне середовище – спільнота розумних істот, яка простирається географічно через усю земну кулю й історично в накопичену свідомість людського роду» [19].

Професор психології С. Лілієнфельд і викладач медицини С. Сейтл не критикують нейронауки як такі, а розглядали випадки бездумного спрощення і переоцінки можливостей нових методів цих дисциплін як пояснювально-го інструменту поведінки людей, а також їх примітивного трактування у всіляких контекстах: «Не можете схилити інших до своєї точки зору? Візьміть префікс “нейро” – і ваш вплив зросте або ми повернемо вам гроші!» [20]. Дослідники відзначають, що за останні роки вивчення діяльності людського мозку стали поширеним серед фахівців практично всіх областей. Такий «бум» до вивчення цієї науки як універсального пояснення будьяких вчинків людини, призводить до того, що маркетингологи, економісти, філософи, політики і представники інших професій намагаються пов'язати свою сферу досліджень із усіма можливими проривами у вивченні роботи мозку: «Століття розквіту наук про мозок – вік великих очікувань. Але це і час переоцінки нейробіологічного підходу – переосмислення його можливостей на поліпшення соціальної організації, юридичних та політичних аспектів» [20]. Вчені ставлять питання щодо сутності нейромаркетингу як наукового підходу, що виник на базі нейробіології. Основна критика

досягнень нейронауки полягає в тому, що її відкриття підтверджують те, чим практики і так користувалися давно.

Відзначимо, що пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейро-технологій зрозумілий та обґрунтований [18]. Нині обійти конкурентів лише завдяки різноманітності асортименту неможливо, оскільки товари стають все більш подібними між собою. Це породжує конкуренцію не між товарами або характеристиками, а особливостями їх сприйняття.

Мозок споживача вже настільки звик, що його атакують через канали мас-медіа, що виробився захисний механізм на так зване «рекламне сміття» [5]. У одному із інтерв'ю Філіп Котлер зазначив, що «старий добрий маркетинг йде в лету. Сьогодні буде мати місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація в науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту» [15].

Історія нейромаркетингу як явища почалася близько 50 років тому, коли у 1971 та 1981 роках американські психологи Г. Кругман та Д. Люїс окремо один від одного провели перші дослідження, що за своєю суттю є схожими до нейромаркетингових [16]. Основи концепції нейромаркетингу першими розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті р., яка отримала назву «метод ZMET» («Метод вилучення метафор Залтмана»). В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (більше ніж 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається в несвідомій сфері, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення [13].

Новий виток у розвитку нейромаркетингу почався у 2002 році, коли Нобелівську премію з економіки отримав ізраїльський психолог Деніель Канеман, який зі своїм колегою Амосом Тверські (помер 1996 р.) довів, що рішення людей далеко не завжди раціональні. І зміг пояснити механізми прийняття людиною рішень у ситуації невизначеності [21]. У результаті з'явилося нове поле досліджень і наука – нейроеконіміка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору.

Досі вважалося, що при прийнятті будь-якого рішення людиною рухають ідеї раціональності та корисності. Однак завдяки розвитку нейроеконіміки вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів. Тобто на зміну звичним концепціям маркетингу (збутової, товарної та ін.) прийшла нова – комунікаційна [12]. Нейромаркетинг базується на розумінні того, що в процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом.

Одні з найвідоміших маркетологів сучасності – Дон Попперс, Марта Роджерс, Мартін Ліндстром і Філіп Котлер – підтримали цей напрямок. Варто відзначити, що у 2005 році після виходу книги «BrendSense» Мартіна Ліндстрома, у якій описувалася нова модель поведінки на ринку, 35% компаній, що входили у ТОП-100 журналу «Fortune», інтегрували його концепцію у свій бізнес, серед них Mars, Pepsi, Visa, McDonalds, Microsoft і багато інших великих компаній [9]. У наукових колах не розглядали цей напрямок як перспективний. Тому Ніколас Коро апелював, що «нейромаркетинг в масовому розумінні ще не виріс із “коротких штанців” – цю науку в більшості випадків вважають вульгарною маніпуляцією свідомістю людини» [15].

Нині нейромаркетинг швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини: по-перше, з часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень, а по-друге, інформацію, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом. Відповідно до даних, що були оприлюднені, у 2014 році світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд доларів [14].

Ринок систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками низки експертів, він продемонструє середньорічне зростання в 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд доларів до 2022 року. Такі цифри цілком виправдані, оскільки програмне забезпечення для розпізнавання емоцій вже дозволяє визначати стан користувача у будь-який момент часу за допомогою веб-камери або спеціалізованого обладнання, паралельно аналізуючи поведінкові патерни, фізіологічні параметри і зміни настрою користувача [2].

Деякі компанії, для передбачення поведінки споживачів, інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії, наукових працівників або партнерські програми з науково-дослідницькими центрами. Таке швидке зростання ринку говорить про зацікавленість у світі, а компанії шукають способи знайти об'єктивні вимірювачі людських реакцій: офіційно визнано, що світові гіганти бізнесу, такі як Coca-Cola, GeneralMotors, Nestle, Procter&Gamble вдаються до подібних практик [4]. Відзначимо, що у багатьох країнах, зокрема у Австралії, Швейцарії, Франції, використання нейромаркетингових технологій дозволено лише у вигляді досліджень без подальшого використання іншого інструментарію [4].

Раніше, аби провести вивчення потреб аудиторії, вдавались до різноманітних способів дослідження, провідними серед яких були спостереження та опитування. Але такі методи приносили недостовірну інформацію. Так, Н. Галкіна, що безпосередньо працює з нейромаркетинговими вимірюваннями, вважає, що у традиційному маркетингу при проведенні тестування людину запитують вже після того, як вона розглянула упаковку товару. Спочатку людина щось робить, а потім її запитують. Коли запитують вже після скоєної дії, вона повинна свої відчуття вербалізувати, подумати, у неї включається соціальний контроль, вона починає видавати соціально прийнятні відповіді, на них впливає гарний чи поганий настрій, ставлення до інтерв'юера. Нейромаркетинг дає можливість виміряти ставлення до продукту в процесі використання [4].

Нейротехнічні методи виникли на етапі, коли наявні методи вивчення аудиторії і засоби впливу на потенційного споживача виявились непродуктивними. Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на зовнішні стимули. Цікавість складають лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних та неконтрольованих, часто неусвідомлених, реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо. Дослідження австрійських науковців показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім в несвідомому і й тільки лише згодом – у свідомості [8].

Методи нейромаркетингу використовують інструментарій нейронаук, які вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій і діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору. Новітні дослідження в області нейроеконіміки і нейромаркетингу, як-от Д. Канемана та В. Сміта, які знайшли ключ до вирішення низки важливих проблем, зокрема, відповіли на питання, як людина приймає рішення про покупку, що є одним із основних питань реклами [18].

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торгівельними мережами. Завдяки науці та нейромаркетинговим технологіям бренд опиняється із потрібною йому інформацією в мозку споживача, отримує можливість керувати емоціями людини. У науковій сфері частина дослідників є прихильниками такого впливу і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість (М. Роджерс, Д. Льюїс, М. Ліндстром, Н. Коро) [9], інші вважають нейромаркетинг некоректним і наголошують на процесі «маніпуляції свідомістю» (Дж. Честер, Д. Аріел, Дж. Бернс, Дж. Айлес, Р. Маклін) [1].

Систематизуючи основні види нейромаркетингу, виділяють такі напрямки: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромамаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору.

Маркетинговий консультант багатьох транснаціональних корпорацій М. Ліндстром стверджує, що приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [11]. Відповідно до наукових розробок Л. Рюмшиної, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Вдаючись до подразників, можна подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити [17].

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому вивчаються реакції мозку на вплив зовнішніх подразників. Фіксація несвідомих процесів сприйняття дає можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Сучасні дослідження мозку з використанням МРТ, томографа, айтрекера дозволяють виявити несвідомі реакції споживача [13]. У нейромаркетингу також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини. Однією із провідних технологій є айтрекінг, що дозволяє відслідковувати рух погляду споживачів, тобто визначити елементи та їх розташування, на яких зосередився погляд. На основі таких досліджень створюються теплові карти уваги. Ці карти відображають всі точки, на яких було сфокусовано увагу та стрибки погляду.

Аромамаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю, адже аромат 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, яке пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються [13]. Доведено, що запахи викликають стан ейфорії та нейтралізують відчуття страху, у якому люди багато не витрачають. Так, у великих корпораціях під час криз використовували запах грошей, аби усунути паніку, підвищити ефективність та стимулювати працівників до роботи [10].

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на несвідоме людини, що може ефективно використовуватися в рекламних цілях. Ще ненароджена дитина чує звуки зовнішнього світу і у неї з'являються асоціації, які продовжують формуватися далі у процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційними настановами, а батько – з раціональними. Тому в аудіореklamі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [13].

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів через кольорові рішення. Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах ідентифікацію за кольором. Оптимальний вибір кольору продукції, зображення, надпису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, зможе якісно активізувати продаж продукції. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на несвідомому рівні кольору з відповідним товаром [6].

Висновки і пропозиції. Отже, вивчивши різні інтерпретації досліджуваного явища, було сформоване власне визначення поняття «нейромаркетинг» – практичний розділ нейроекономіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних

процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації. Нині маркетологи та рекламисти мають потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, впливаючи на несвідоме, створюють нові установки та поведінкові норми, формуючи бажання та потреби. Проте, у низки закордонних науковців, постало питання: нейромаркетинг – це інноваційний інструмент, що здатний збільшити прибуток і підвищити продажі або ж це рекламний хід, вигаданий власне працівниками цієї сфери, аби збільшити прибуток, продемонструвавши наскільки маркетинг здатний управляти психологією. На наш погляд, дослідження щодо вивчення наук зі складником «нейро» є актуальними та перспективними.

Список літератури:

1. Ariely D. Neuromarketing : the hope and hype of neuroimaging in business [Electronic resource] / D. Ariely, G. S. Berns. – Mode of access : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>
2. Global Emotion Detection & Recognition Market (2016–2022) [Electronic resource]. – Mode of access : <https://goo.gl/XBHbXY>
3. Tallis R. Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity / R. Tallis. – UK, Durham : Acumen, 2012. – 388 p.
4. Акулич М. Нейромаркетинг [Електронний ресурс] / М. Акулич. – Режим доступу : <https://goo.gl/vCkZS8>
5. Борщ Е. Нейромаркетинг – будущее маркетинга [Электронный ресурс] / Е. Борщ. – Режим доступу : <https://goo.gl/u77ctd>
6. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України [Електронний ресурс] / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 210–212. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50
7. Губарева Ю. Аудиомаркетинг : інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід [Електронний ресурс] / Ю. Губарева. – Режим доступу : <https://goo.gl/U4yD9q>
8. Гугул О. Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // БізнесІнформ. – 2014. – № 4. – С. 437–440. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76
9. Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? [Электронный ресурс] // Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav.ru». – Режим доступу : <https://goo.gl/jgJVpf>
10. Інформаційна програма «Провокатор» випуск «Аромамаркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://goo.gl/BHYEZC>
11. Линдстром М. Neurology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Электронный ресурс] / М. Линдстром. – Режим доступу : <https://goo.gl/AYFiof>
12. Нейромаркетинг : как исследования мозга помогают брендам продавать [Электронный ресурс] // Портал об индустрии высоких технологий «Nabrahabr». – Режим доступу : <https://goo.gl/E2GSJ7>
13. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача [Електронний ресурс] / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18
14. Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг [Электронный ресурс] // Информационный портал «РР». – Режим доступу : <https://goo.gl/AB4QP8>
15. Практическое применение концепций нейромаркетинга [Электронный ресурс] // Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav.ru». – Режим доступу : <https://goo.gl/TMMcov>

16. Прочан А. О. Технології нейромаркетингових досліджень [Електронний ресурс] / А. О. Прочан // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2013. – № 1. – С. 139–142. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2013_1_30
17. Рюмшина Л. Манипулятивныe приемы в рекламе [Электронный ресурс] / Л. Рюмшина. – Режим доступа : <https://goo.gl/uknbnY>
18. Санакоєва Н. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі [Електронний ресурс] / Н. Д. Санакоєва, С. Г. Куш. – Режим доступу : <https://goo.gl/BKZ5dW>
19. Сепетий Д. Свідомість як суб'єктивність : таємниця Я. Книга 1. Зомбі, комп'ютери та Абсолютний Дух [Електронний ресурс] / Д. Сепетий. – Режим доступу : <https://goo.gl/sZ4EpW>
20. Сэйтл Салли Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге [Электронный ресурс] / Салли Сэйтл, Скотт О. Лиленфельд. – Режим доступа : <https://goo.gl/ZX94Wg>
21. Точка рациональности : секреты поведенческой психологии от лауреатов Нобелевской премии [Электронный ресурс] // Информационный сайт «LPgenerator». – Режим доступа : <https://goo.gl/hAp2HS>

Санакоєва Н., Куш С. Новітні технології комунікації у сучасному рекламному дискурсі. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (9–10 квітня 2018 р.). Дніпро : ЛІРА, 2018. С. 164–168.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Куш С. Г., студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету;

Санакоєва Н. Д., кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії комунікації,

реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету

Пошуки ефективного впливу на поведінку потенційної аудиторії – основна характеристика сучасного етапу розвитку рекламних комунікацій, тому постійний підвищений інтерес до новітніх нейротехнологій є обґрунтованим.

Нині обійти конкурентів лише завдяки різноманітності асортименту неможливо, оскільки товари стають все більш подібними між собою. Це породжує конкуренцію не між товарами або їх утилітарними властивостями, а особливостями їх сприйняття. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть серед професійної сфери утвердилася думка, що класичний маркетинг перестав працювати, а відомі дієві маркетингові прийоми не призводять до бажаного результату. Тобто, поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби бізнесу.

Статус одного з найперспективніших підходів до роботи із цільовою аудиторією закріпився за нейромаркетингом давно. Однак до останнього часу цей статус базувався виключно на суб'єктивних оцінках експертів, а не на наукових дослідженнях. Відсутність підвищеного інтересу до нейромаркетингу з боку дослідників пояснювалася його комерційною спрямованістю.

Однією з найперших розробляти наукове підґрунтя нейромаркетингу почала асоціація Advertising Research Foundation (ARF). Активні наукові розробки у цій сфері з'явилися у середині 2000-х років. В українському науковому дискурсі вивченням різних аспектів нейромаркетингу займалися такі вчені: О. Босак, В. Вудвуд, Н. Грицюта, О. Гугул, Н. Задорожнюк, Е. Молокова, Л. Пашук, М. Сорока, Г. Пересадько, А. Прочан, М. Осландер, Н. Фігун. Проте і сьогодні нейромаркетинг залишається малодослідженим явищем.

Історія нейромаркетингу почалась близько 50 років тому, коли у 1971 та 1981 роках американські психологи Г. Кругман та Д. Люїс, окремо один від одного, провели перші дослідження, що за своєю суттю є схожими до нейромаркетингових. У загальних рисах концепцію нейромаркетингу першими розробили психологи Гарвардського університету в 1990-ті рр. В основу технології покладено модель, згідно з якою понад 90% розумової діяльності людини, у т.ч. й емоції, відбувається у несвідомій сфері, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення. З цієї причини виробникам видається надзвичайно привабливим освоїти методи ефективного маніпулювання несвідомою діяльністю мозку [2]. Ключовий виток у розвитку нейромаркетингу почався у 2002 році, коли Нобелівську премію з економіки отримав ізраїльський психолог Деніель Канеман, який зі своїм колегою Амосом Тверські довели, що рішення людей далеко не завжди раціональні. Було знайдено пояснення механізмам прийняття рішень у ситуації невизначеності. У результаті з'явилось нове поле досліджень і нова наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, у межах якого вивчається поведінка аудиторії та прогнозується споживчий вибір.

Досі вважалося, що під час прийняття будь-якого рішення людиною рухають ідеї раціональності та корисності. Однак завдяки розвитку нейроекономіки вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів. Тобто на зміну звичним концепціям маркетингу прийшла нова – комунікаційна. Основним завданням нейромаркетингу є створення ефективних комунікаційних каналів між товаром і споживачем мовою, що зрозуміла потенційному покупцеві.

Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємозв'язки, які можна візуально визначити в динаміці реального часу. Основою нейромаркетингу є «мем» (за Річардом Докінзом – одиниця культурної інформації, подібна генам). Мем – одиниця інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір і приймає рішення, діють в межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний вірно – ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися. Меми залишаються у пам'яті, і маркетингологи можуть на них впливати [3].

Під час проведення досліджень увага акцентується лише на тих реакціях, які не пройшли через людську свідомість. Передусім під час дослідження визначаються фізіологічні реакції на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення: будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім у несвідомому й лише згодом – у свідомості [2]. Практик М. Ліндстром стверджував, що «всі стратегії маркетингу, реклами та брендингу те саме, що гра в лотерею, а всі успішні ходи не більше ніж звичайне везіння. У 90% випадків покупець робить вибір неусвідомлено, а це значить, що прийшов час переглянути все, що ми знали досі» [4]. Тому на його думку, саме нейромаркетинг став тим інструментом, який дозволяє діяти за чітким алгоритмом, що дає конкретні результати.

Відзначимо, що одні з найвідоміших рекламистів сучасності – Дон Попперс, Марта Роджерс та Філіп Котлер – підтримали цей напрямок, тому у 2005 році, після виходу книги «BrendSense» Мартіна Ліндстрона, де описувалася нова модель поведінки на ринку, 35% компаній, що входили у ТОП-100 журналу «Fortune», інтегрували його концепцію у свій бізнес, серед них «Mars», «Pepsi», «Visa», «McDonalds», «Microsoft» і багато інших великих компаній. Таке швидке зростання ринку говорить про зацікавленість у світі, а компанії шукають способи знайти об'єктивні вимірювачі людських реакцій: офіційно визнано, що світові гіганти бізнесу, такі як «Coca-Cola», «General Motors», «Nestle», «Procter & Gamble» вдаються до подібних практик [4].

Деякі транснаціональні компанії інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії, аби уникнути посередництва при вивченні споживацької аудиторії, адже ці дані є важливими при побудові комунікаційних стратегій. Нейромаркетинг швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини: по-перше, з часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень, а по-друге, інформація, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом. Так, у 2014 році світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд. доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд. доларів [5]. Ринок систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками експертів, він продемонструє середньорічне зростання у 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд. доларів до 2022 року. Такі цифри цілком виправдані, оскільки програмне забезпечення для розпізнавання емоцій вже дозволяє визначати стан користувача у довільний момент часу за допомогою веб-камери або спеціалізованого обладнання, паралельно аналізуючи поведінкові патерни, фізіологічні параметри і зміни настрою користувача [1].

Нейромаркетинг складається із чотирьох базових елементів, що є його підвидами. До них відносять: маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку, аромаркетинг, аудіомаркетинг та психологію кольору.

Нейромаркетинг оцінює реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття). Тобто кожен із органів почуттів – важіль, за допомогою якого можна апелювати до несвідомого й корегувати поведінку споживача. У нейромаркетингу 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 із точністю 2,3–3,3 мм і реєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Практик маркетингової сфери М. Ліндстром стверджує, що: приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [4].

Нейромаркетинг сприймався доволі критично через те, що тривалий час розвивався переважно у практичній площині та був позбавлений наукового обґрунтування. Тому актуальними сьогодні є подальші наукові студії цього новітнього напрямку рекламної комунікації, зокрема й на українському ґрунті.

Список використаних джерел

1. Global Emotion Detection & Recognition Market (2016–2022) [Electronic resource].– Access mode: <https://goo.gl/891sTz>
2. Гугул О. Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д.М. Зінчук // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 437–440. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген [Электронный ресурс] / Ричард Докинз. – Режим доступа: http://loveread.ec/view_global.php?id=45988
4. Линдстром М. Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Электронный ресурс] / Мартин Линдстром. – Режим доступа: <https://goo.gl/hLQzh7>.

5. Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/NNEctf>

Куц С. Нейромаркетингові технології у сучасній рекламній індустрії. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2018». Запоріжжя : ЗНУ, 2018. Т 2. С. 224–225.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ

Куц Софія студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.ф.н., доц. Санакоева Н.Д.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть серед професійної сфери утвердилася думка, що класичний маркетинг перестав працювати, а відомі дієві маркетингові прийоми не призводять до бажаного результату. Тобто поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби бізнесу.

Оскільки нейромаркетинг довгий час розвивався переважно у практичній площині, то був позбавлений наукового підходу та обґрунтування і сприймався досить критично. Так, Ніколас Коро стверджував, що «нейромаркетинг в масовому розумінні ще не виріс з коротких штанців – цю науку в більшості випадків вважають вульгарною маніпуляцією свідомістю людини» [6].

Ключовий виток у розвитку нейромаркетингу почався у 2002 році, коли Нобелівську премію з економіки отримав ізраїльський психолог Деніель Канеман, який зі своїм колегою Амосом Тверські (помер 1996) довели, що рішення людей далеко не завжди раціональні. І зміг пояснити механізми прийняття рішень у ситуації невизначеності [7]. У результаті з'явилося нове поле досліджень і нова наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, прогнозуючи споживчий вибір.

Досі вважалося, що під час прийняття будь-якого рішення людиною рухають ідеї раціональності та корисності. Однак завдяки розвитку нейроекономіки вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів. Тобто на зміну звичним концепціям маркетингу прийшла нова – комунікаційна. Основним завданням нейромаркетингу є створення ефективних комунікаційних каналів між товаром і споживачем мовою, що зрозуміла потенційному покупцеві.

Основою нейромаркетингу є «мем» (за Річардом Докінзом – одиниця культурної інформації подібна генам). Мем – одиниця інформації, що зберігається в мозку. Ці одиниці є ефективними для впливу на людину, яка робить вибір і приймає рішення, діють в межах 2,6 секунд. Якщо «мем» обраний вірно – ми запам'ятаємо позитив, жарти чи пісню і будемо ними ділитися. Меми залишаються в пам'яті, і маркетологи можуть на них впливати [3]. У підсумку досліджень усіх цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. У першу чергу під час дослідження визначаються фізіологічні реакції на упаковку, рекламу, логотип. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення: будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім у підсвідомості й тільки згодом – у свідомості [2].

Нейромаркетинг швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини: по-перше, з часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень, а по-друге, інформація, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом. Так, у 2014 році світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд доларів [5]. Ринок

систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками ряду експертів, він продемонструє середньорічне зростання в 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд доларів до 2022 року [1].

Нейромаркетинг складається із чотирьох базових елементів, що є його підвидами. До них відносять: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку, аромаркетинг, аудіомаркетинг та психологію кольору. Нейромаркетинг оцінює реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття). Тобто кожен з органів почуттів – важіль, за допомогою якого можна апелювати до підсвідомості й корегувати поведінку споживача. Практик маркетингової сфери М. Ліндстром стверджує, що: приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [4].

Отже, пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій цілком зрозумілий та обґрунтований.

Література

1. Global Emotion Detection & Recognition Market (2016-2022) [Electronic resource]. – Access mode: <https://goo.gl/891sTz>
2. Гугул О.Я. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства / О. Я. Гугул, Д. М. Зінчук // БізнесІнформ. – 2014. – № 4. – С. 437 – 440. – Режимдоступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген [Электронный ресурс] / Ричард Докинз. – Режим доступа : http://loveread.ec/view_global.php?id=45988
4. Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Электронный ресурс] / Мартин Линдстром. – Режим доступа : <https://goo.gl/hLQzh7>
5. Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://goo.gl/NNEctf>
6. Практическое применение концепций нейромаркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/blogs/61013/7512/>
7. Точка рациональности: секреты поведенческой психологии от лауреатов Нобелевской премии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/tU9Q4a>

Куц С. Концепція нейромаркетингу в рекламній комунікації. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2019». Запоріжжя : ЗНУ, 2019. Т 2. С. 242– 244.

КОНЦЕПЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

**Куц Софія студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Санакоєва Н.Д.**

Наприкінці ХХ ст. практики рекламної сфери все частіше почали висувати думку, що прийоми, які роками використовували на практиці, більше не ефективні, а відсутність кореляції між звичними каналами, методами і способами просування товарів та вибором споживачів – стало суттєвою проблемою для подальшого ефективного налагоджування бізнес процесів. Саме невдоволення практиків рекламної сфери підштовхнуло науковців до пошуку «чарівної кнопки», яка змусить споживачів купувати.

До того як почали проводити нейромаркетингові дослідження, вважалося, що наші рішення про покупку завжди виважені та раціональні. Проте у ході розробки концепції нейромаркетингу було з'ясовано, що більшість вчинків людей ірраціональні та кардинально протилежні до тих, що обґрунтовані різним теоріями стратегії поведінки.

Першим із науковців, хто звернув увагу на таку невідповідність ще у 20-х роках ХХ ст. був З. Фройд, проте у той час ці припущення не отримали належної уваги серед спеціалістів інших галузей [1]. Серйозно нейромаркетингом у науковій площині зацікавилися у 2002 році, коли Даніель Канеман отримав Нобелівську премію з економіки за дослідження поведінки людини у процесі прийняття рішення [2]. Попередньо він із іншим науковцем – Амосом Тверські (помер у 1996 році) – провели 20-річні ґрунтовні дослідження, шукаючи відповідь на запитання: «Чому існує велика кількість невідповідностей між економічною теорією та фактичною поведінкою покупців?». Саме вирішенню цього парадоксу були присвячені роки наукових пошуків двох дослідників. Вони не лише довели припущення, до яких раніше вдавались Г. Кругман, Д. Льюїс, Г. Саймон та ін., але і змогли обґрунтувати вплив внутрішніх глибинних потреб, установок та переконань на процес прийняття рішення. У ході цих досліджень Д. Канеман та А. Тверські звернули увагу, що наш мозок складається із трьох частин – древній мозок (або мозок рептилії), лімбічної системи та кори головного мозку [3].

Така фізіологічна будова є причиною того, що ми здатні сприймати одні й ті ж факти по різному залежно від ситуації, настрою та джерела інформації тощо. З'ясувавши цю закономірність, було визначено, що наше мислення представлене двома системами: Система 1 та Система 2. На основі їх постійної взаємодії ми вдаємося до прийняття рішень. Системи 1 і 2 охоплюють два різних процеси мислення, характерних при прийнятті рішень. Ця теорія відома під назвою «Процесу подвійної обробки». Різниця полягає в тому, що Система 1 – це емоційна, автоматична реакція людини на інформацію, а Система 2 – більш помірний, контрольований розумовий процес, заснований на раціональній оцінці [4]. У результаті цих наукових розробок з'явилось ціле нове поле досліджень і нова наука – нейроеконіміка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору.

Більшість дослідників схильні вважати, що нейромаркетинг – це наука на перетині нейробиології, психології та поведінкової економіки, проте її результатами активно послуговуються маркетологи та рекламисти. Активні спроби використати психіку людини, особливо несвідоме, – впроваджувана інформаційно-комунікативна стратегія, до якої людство вдавалось ще з античних часів.

Сьогодні у розпорядженні рекламистів потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, заглиблюючись у несвідоме, створюють нові настанови, формуючи бажання й пристрасті, а відтак – потреби. В основу нейромаркетингу покладено шість основних постулатів психології: людина ірраціональна істота; людина не завжди говорить правду і це не означає, що людина вдається до обману, просто вона не завжди може правильно висловлювати свої думки; головну роль у житті людини відіграють емоції; людина не завжди може пояснити, чому вона знає ті чи інші речі (прихована пам'ять); несвідоме має потужну силу, тому його можна вивчати за допомогою цифр; більшість наших реакцій автоматичні (автоматичний розум) [5].

На основі цих тез було розроблено концепцію нейромаркетингу, яка передбачає, що людина сприймає подразники навколишнього середовища, перш за все, на рівні нейрофізіологічних сигналів. Вони розкодовуються органами почуттів на мову емоцій ще на несвідомому рівні [6].

Література

1. Карпова С. В. Инновационный маркетинг. URL: <https://bit.ly/2HwwxMz> (дата обращения: 01.03.2019).
2. Точка рациональности: секреты поведенческой психологии от лауреатов Нобелевской премии. URL: <https://bit.ly/2pBcUZ6> (дата обращения: 01.03.2019).
3. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес. URL: <https://bit.ly/2Jlb22N> (дата обращения: 01.03.2019).
4. Использование теории двойной обработки для роста конверсий URL: <https://bit.ly/2GSsKFi> (дата обращения: 01.03.2019).
5. Чернець Н. О., Комяков О. О. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на

споживчу поведінку. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2008. Вип. 2. URL: <https://bit.ly/2ID0w1C> (дата звернення: 01.03.2019).
6. Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга. Проблемы современной экономики. 2015. №1 (53). С. 179–181. URL: <https://bit.ly/2HmQ2nP> (дата обращения: 01.03.2019).

Санакоєва Н., Куш С. Концептуальна платформа нейромаркетингу. Соціальні комунікації: фундаментальні парадигми розвитку : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 4–5 жовтня 2019 р.). Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2019. С. 33–37.

КОНЦЕПТУАЛЬНА ПЛАТФОРМА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Куш С. Г.,

*студентка II року магістратури факультету журналістики
Запорізького національного університету*

Санакоєва Н. Д.,

*доцент кафедри теорії комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю
Запорізького національного університету*

Наприкінці ХХ ст. традиційний маркетинг поступово почав втрачати свою ефективність. Пошуки рекламістами засобів активного впливу на несвідоме потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку психології соціальних комунікацій. Нейромаркетинг є однією із таких розробок. Концептуальна платформа нейромаркетингу на сьогодні базується на роботах Р. Дулі, Дж. Залтмана, М. Ліндстрома, Д. Льюїса, Б. Ойемана, А. Трайндла та ін. В Україні вивченням аспектів нейромаркетингу займалися О. Босак, Н. Грицюта, О. Гугул, Н. Задорожнюк, С. Куш, Л. Пашук, Н. Санакоєва та ін.. Новітні дослідження мозку показали, що поведінкою людини керують складні емоційні взаємозв'язки, які можна візуально визначити в динаміці реального часу. Науковців цікавлять лише ті реакції, які не пройшли через людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо. Дослідження австрійських науковців – Б. Ойемана та А. Трайндла – показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім в несвідомому і й тільки згодом – у свідомості [3, С. 439].

В основі нової моделі комунікації – спільні розробки американських військових та дослідників середини ХХ ст., які базувалися на вивченні реакцій мозку на опір пропаганді. Згодом, у 60-х р. ХХ ст., провели дослідження за таким же принципом щодо впливу телебачення. Ці експерименти вважають прототипом нейромаркетингових досліджень, якими сьогодні активно послуговуються у різних сферах [9]. Дослідники Дж. Залтман, Г. Кругман та Д. Льюїс доклали зусиль, аби розробити та оформити концепцію нейромаркетингу. Саме їхні експерименти стали основою для подальших наукових відкриттів у цій сфері. Проте революційними вважаються дослідження Г. Саймона, А. Тверські та Д. Канемана. Так, «теорія обмеженої раціональності» Г. Саймона засвідчила необхідність для маркетологів розуміння прийняття рішення людиною, а «теорія перспектив» А. Тверські та Д. Канемана зруйнувала традиційне уявлення про процес вибору [6, С. 434].

Г. Саймон отримав Нобелівську премію у 1978 році за «новаторське вивчення процесу прийняття рішень в економічних організаціях» [8]. У 2002 році Нобелівську премію отримав Д. Канеман (за спільні праці з А. Тверські) за «застосування психологічної методик в економічній науці, особливо – при дослідженні формування суджень і прийняття рішень в умовах невизначеності» [5]. Вони довели, що наші вчинки найчастіше нелогічні та пояснили процес прийняття рішень у моменти невизначеності. В основі їх роботи теза, що у людини

існує дві системи прийняття рішення – емоційна та раціональна – Система 1 і Система 2. Вони охоплюють два різних процеси мислення: Система 1 – це емоційна, автоматична реакція людини на інформацію, а Система 2 – більш помірний, контрольований розумовий процес, заснований на раціональній оцінці [4]. Зазначимо, що Г. Саймон, А. Тверські та Д. Канеман вивчали поведінку людей із погляду психології, проте їх розробки були відзначенні як відкриття Нобелівською премією у сфері економіки. Отже, у результаті з'явилося нове поле досліджень і наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору.

Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на зовнішні стимули. Методи нейромаркетингу використовують інструментарій нейронаук, які вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій і діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору [14].

Нову комунікаційну модель у вигляді нейромаркетингу підтримали Ф. Котлер, М. Ліндстром, Д. Попперс, М. Роджерс. Так, у 2005 році після виходу книги «BrandSense» М. Ліндстрома, у якій описувалася нова модель поведінки на ринку, 35% компаній, із ТОП-100 журналу «Fortune», запровадили цю концепцію у свій бізнес [2]. Дослідники зазначають, що до нейромаркетингових впливів вдаються такі транснаціональні компанії як «Mars», «Pepsi», «Visa», «McDonalds», «Microsoft», «Coca-Cola», «Cheetos», «PayPal», «Mercedes-Benz», «Samsung», «Hugo Boss», «Mercedes», «CK», «Zara», «Lexus», «Mango», «Omega», «Hilton», «Apple», «Hyundai», «Starbucks», «BP», «Hollyday Inn», «Calvin Klein», «Maxmara», «Pierre Cardin», «Benetton», «Tchibo», «Nike», «SPAR», «BMW», «British Airways», «Opel», «Honda», «Lufthansa», «Hilton», «Procter&Gamble», «Jacobs», «Pepsi», «Coca-Cola», «Starbucks» [2]. Хоча не всі компанії визнають це (через законодавчі заборони та обмеження).

Сьогодні нейромаркетинг найактивніше займається тестуванням реклами. Проте, є чимало прикладів використання нейротехнологій при створенні соціальної реклами, написанні музичних треків, зйомці фільмів, кліпів, розробці комп'ютерних ігор, мобільних застосунків, сайтів тощо [10].

Отже, пошуки рекламістами засобів активного впливу на несвідоме потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій. Тому поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку технологій. На зміну звичним концепціям маркетингу (збутова, товарна та ін.) прийшла нова – комунікаційна.

Відкритим сьогодні і в Україні, і у світі є питання етичності та законодавчого врегулювання використання нейромаркетингових досліджень. Так, у науковій сфері частина дослідників є прихильниками такого впливу і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість (М. Роджерс, Д. Льюїс, М. Ліндстром, Н. Коро), інші вважають нейромаркетинг некоректним і наголошують на процесі «маніпуляції свідомістю» (Дж. Честер, Д. Аріел, Дж. Бернс, Дж. Айлес, Р. Маклін).

Також узагальнення і систематизації потребують знання щодо історії концептуальної платформи нейромаркетингу, його типології та особливостей застосування. Саме тому дослідження цієї теми є перспективними і необхідними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров В. Исследования мозга помогают компаниям продавать больше товаров. URL : <https://bit.ly/2IDVbqS>.

2. Видео с «Youtube» Нейромаркетинг. Что это? Панацея или плацебо? URL : <https://bit.ly/2JqqF4X>.

3. Гугул О. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій. *Бізнесінформ*. 2014. № 4. С. 437–440. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76.
4. Использование теории двойной обработки для роста конверсий. URL : <https://bit.ly/2GSsKFi>.
5. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. URL : <https://bit.ly/2GNjoKX>.
6. Куц С., Санакоєва Н. Нейротехнології у рекламній індустрії: історико-прикладні аспекти. *Молодий вчений*. 2018. №3. С. 433–437.
7. Лауреати Нобелівської премії: Даніель Канеман. URL : <https://cutt.ly/Ietujjk>.
8. Лауреати Нобелівської премії: Герберт Саймон. URL : <https://cutt.ly/eetulvu>.
9. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии: Как проникнуть в мозг покупателя. URL : <https://bit.ly/2M7dmHQ>.
10. Нейромаркетинг : как исследования мозга помогают брендам продавать. URL : <https://bit.ly/2pHupGb>.
11. Практическое применение концепций нейромаркетинга. URL : <https://bit.ly/2I3hPbM>.
12. Чернець Н., Комяков О. Нейромаркетинг – новий спосіб впливу на споживчу поведінку. URL : <https://bit.ly/2ID0w1C>.
13. How Richard Dawkins Coined the Word Meme : The Legendary Atheist’s Surprising Religious Inspiration. URL : <https://bit.ly/2gEUtxA>.
14. 6 приемов нейромаркетинга от PayPal, Netflix и Red Bull, которые вы можете внедрить в свой бизнес. URL: <https://bit.ly/2Jlb22N>

ДОДАТОК Б

Світові компанії, що працюють із методами нейровізуалізації

Назва підприємства	Характеристика підприємства
1. Olson Zaltman Associates (OZA)	Засновники – Джеррі Ослон, Джеральд Зальтман (вважаються відкривачами нейромаркетингу). Засноване у 1997 році. Має офіси у США (Бостон, Піттсбург) і представництва в інших країнах. Найвідоміші клієнти – Світовий Банк, Ауді, Харлей-Девідсон, Дженерал Моторс, Тойота, Мерседес Бенц, Пфайзер, Кока-Кола, Пепсі-Кола, Юнілівер, Мікрософт, Інтел, Дісней.
2. BrightHouse	Засновник – Джой Рейман. Засноване у 1995 році. Має офіс у США (Атланта) і представництва в Данії (Копенгаген) і Бразилії (Сан-Пауло). Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі.
3. Gallup & Robinson	Засновники – Джордж Геллап, Клауді Робінсон. Засноване у 1948 році. Основний напрямок роботи – оцінка реклами, дослідження емоційних реакцій на рекламу.
4. Neurosense Limited	Засновники – Джемма Галверт, Майкл Браммер, Петер Хансен. Засноване у 1997 році. Має офіс у Великобританії (Оксфорд). Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі. Основний напрямок роботи – дослідження поведінки споживачів. Основна нейробіологічна методика – магнітна енцефалографія, магнітно-резонансна томографія.
5. NeuroFocus Inc	Засновник –А. Прейдїп. Має офіс у США (Берклі). Основний напрямок роботи – використання нейроімейджінгових методів у маркетингу.
6. NeurocoLtd	Засновник – Пітер Лейборн. Має офіс у Великобританії. Основний напрямок роботи – тестування впливу реклами на споживачів. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалографія.
7. Neuro-Insight	Засновник – Ричард Зільберштейн. Засноване у 2005 році. Має офіс в Австралії (Мельбурн). Основний напрямок роботи – реклама, дизайн логотипів і упаковки, брендінг. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалографія
8. RetailBranding	Засновник – Арндт Трайндл. Засноване у 2006 році. Має офіс у Австрії. Основний напрямок роботи – розробка, аналіз, коригування концепції ритейлу. Основна нейробіологічна методика – магнітна енцефалографія.
9. Lucid Systems	Засновники – Девід Ремер, Стефан Дженко, Фернандо Міранда. Має офіс у США (Сан-Франциско). Основний напрямок роботи – бренд-менеджмент, Інтернет-маркетинг, розробка концепції, дизайну та упаковки.
10. Em Sence	Засновник – Кейт Вінтер. Засноване у 2004 році. Має офіс у США (Сан-Франциско). Основний напрямок роботи – реклама, комп'ютерні ігри, PR. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалограф, айтрекер, фіксація пульсу, температури тіла, частоти дихання.

ДОДАТОК В

**Рекламна кампанія «Помаранчевий андеграунд» торгової марки «Cheetos»
розроблена на основі нейромаркетингових досліджень**



ДОДАТОК Г

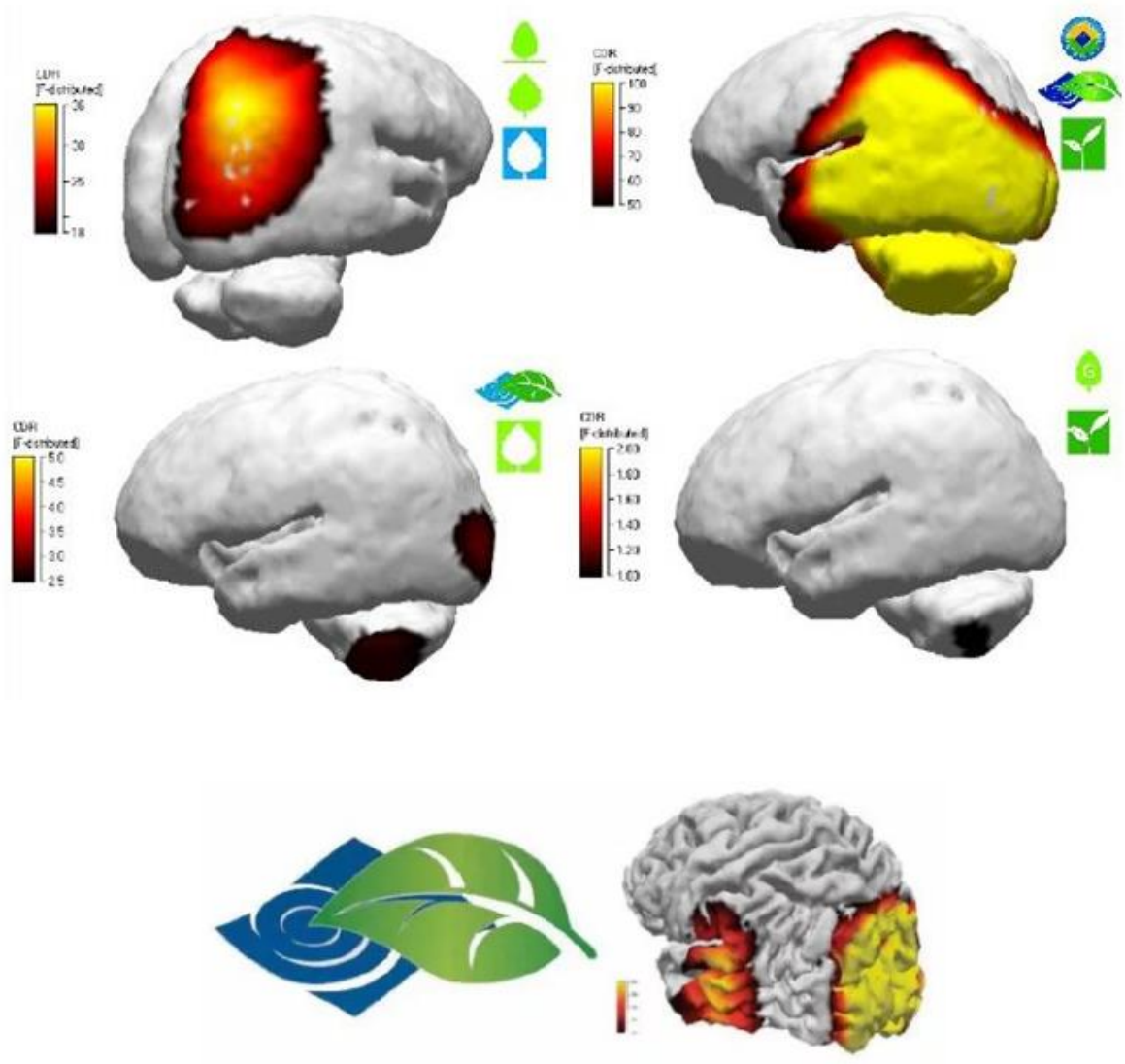
Упаковка чіпсів торгової марки «Cheetos»

До та після використання методів нейровізуалізації



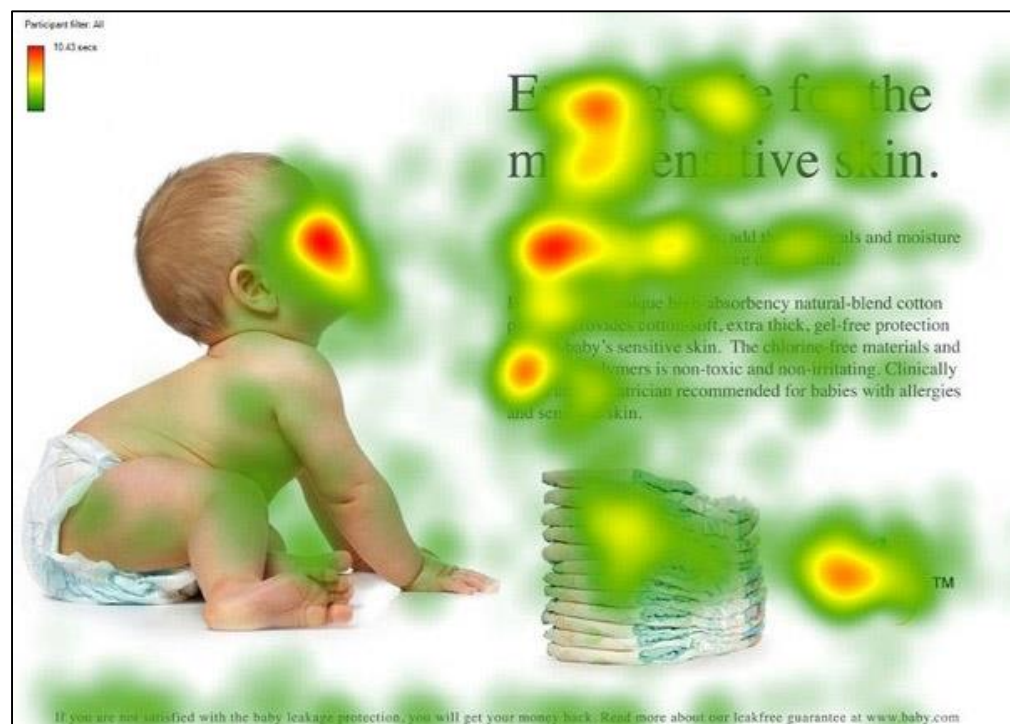
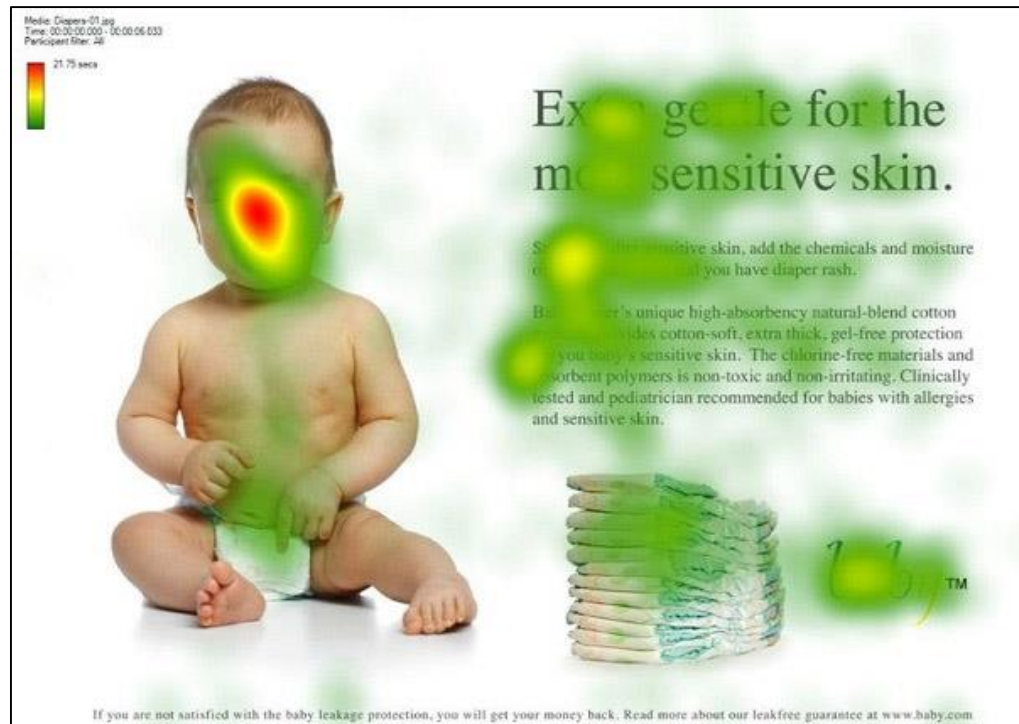
ДОДАТОК Д

Результати нейровізуалізації логотипу тогрової марки «Sam's club»



ДОДАТОК Е

Результати дослідження рекламного оголошення торгової марки дитячих підгузків за допомогою методу eye-tracking



ДОДАТОК Ж
Дизайн упаковки «Campbell»,
що створений за допомогою методів нейровізуалізації



ДОДАТОК К
Рекламна кампанія торгової марки «McCain Ready Baked Jackets»
із використанням ароматоефектів



ДОДАТОК Л
Аудіонаповнюваність бренду



ДОДАТОК М

Варіанти кольорових рішень оформлення сайту інтернет-магазину «Barstar»



ДОДАТОК Н

Експертне інтерв'ю з керівницею єдиного нейромаркетингового агентства України «Neuro-knowledge» Катериною Ільченко (розшифровка)

1. З Вашої практики, який відсоток українських топ-компаній вдається до використання нейромаркетингових досліджень?

Досить важко зараз говорити про якийсь відсоток, оскільки це більш статистичні дані. В Україні таких досліджень не було. Статистичних викладок ще не було. Якщо говорити про західний ринок, то одне з останніх досліджень говорить (літо 2018), що в США понад 70% компаній, що входять в Асоціацію рекламодавців США, так чи інакше вдавались до використання певних аспектів нейромаркетингу. У нас, звісно, проникнення значно менше, бо у нас цей ринок зараз перебуває лише на етапі становлення, хоча динаміка позитивна.

2. Отримавши результати досліджень, чи є категорія рекламістів/керівників, які не сприймають результати, аргументуючи це тим, що аудиторія має відреагувати інакше?

Мені ніхто не казав, що я у це не вірю. Бувають дані, що дійсно викликають здивування, оскільки не вкладаються у попереднє уявлення бренд менеджерів та маркетологів. Для мене особисто деякі результати інколи бувають несподіванкою. Говорити, що ці дані не достовірні якось дивно, оскільки ми керуємося фізіологічними показниками. Ми коли міряємо температуру, ми ж не говоримо, дивно, а що сталося, у мене ж її не мало бути. Ми приймаємо це як факт. Ми скоріше починаємо з'ясовувати якість додаткові факти, чому так. Тут відбувається точно так же. Коли ти отримуєш результати, які говорять, що потрібно додатково вивчати окремі моменти, побудувати новий коректний експеримент, щоб подивитись на саме цей показник більш детально. Щоб перевірити мою гіпотезу або гіпотезу маркетолога, що вплинуло на вибір людей, для того, аби пересвідчитися, що гіпотеза правильна.

Агентства, звісно, можуть ображатися. Особливо, якщо це тендерні проекти. Ті, хто програють, подекуди бувають не задоволені. Була ситуація, коли агентство замовляло у мене тестування пакування і за їхньою думкою мав виграти інший зразок. Але, по-перше, агентства також люди і не факт, що те, що вони обрали за найкращий зразок, вище ринку, або що ринок потребує саме такого пакування.

Тобто у маркетологів менше здивування викликають результати, проте більше питання. Вони намагаються зрозуміти, що далі робити, як комунікувати у майбутньому, аби результати були краще. А щодо агентств, то ситуація залежить від агентства. Для мене це уже особистий критерій, якщо чесно. Є агентства, які зацікавлені, самі ініціюють такі дослідження, самі хочуть. Бо, якщо дивитись на нашу роботу, то для компаній результати – це перевірка, а для агентств – це велика кількість нового матеріала, інсайтів для роботи, як люди реагують на ті чи інші креативи – на рішення кадрів, певні сценарні ходи. Тобто для агентств це клондайк, бо реклама, якої ми можемо захоплюватися вона або побудована досить вивірено та точно, або ж там сидять якісь самородки, які її створюють. Наприклад, різдвяна реклама Джона Льюїса, де вони декілька років поспіль разом з нейромаркетинговими агентствами шукали формулу (підхід) ідеальної різдвяної реклами. Ми тестували ці ролики на українському ринку – вони зроблені абсолютно професійно, у них колосально точне управління увагою, усіма процесами сприйняття, бо люди діють не на абум, а з надзвичайно глибоким розумінням того, як усе це влаштоване. Тому для агентств це надзвичайно ціна штука і ті агентства, які це розуміють і хочуть бути до цього причетні, умовляють клієнтів або самостійно звертаються. Як на мене, це саме ті агентства, які правильно розуміють свою роль на ринку і займають правильну позицію відносно ринку та своєї сфери діяльності, а ті, що просто ображаються, що результати не ті, що вони хотіли, то трохи дитсадок виходить.

3. Хто частіше є замовником клієнти чи агентства, які з ними працюють?

Звичайно, що безпосередньо клієнти, а агентства стають каталізаторами, говорячи клієнту, що давайте спробуємо. Особливо, коли є специфічні бізнес задачі. Таке звісно краще робити, коли мова йде про довгострокове партнерство між клієнтом та агентством, бо тоді разом можна створювати якісний продукт, бо з одного разу можна побачити, як працює матеріал, але не буде достатньо інформації для подальшої роботи, аби розуміти, як його покращити. Коли є декілька проектів, то ми маємо гарне підґрунтя. Тому, якщо клієнт та агентство працюють у нормальних партнерських стосунках, без образ і подібного і можуть спокійно усе це сприймати, компліментувати, експериментувати, покращувати і т.д., а потім знову покращувати, ось тоді виходить гарний результат.

Часто агентства рекомендують клієнту звертатись до нейромаркетингу, коли поставлені специфічна задача. Наприклад, нібито все ок, але в одному ролику бренд гарно зчитується, а в іншому – ні. А саме за допомогою нейромаркетингових досліджень можна відслідковувати ефект бренду, чи працює реклама на історію бренду, як працює, чи помітний брендинг, наскільки гарно він іде та запам'ятовується. Тому агентство це скоріш порадник для клієнта, які пропонують замовити йому цю послугу. Медійні агентства досить часто рекомендують нейромаркетингові дослідження, якщо ефективність рекламної кампанії не достатня, то вони радять перевірити контент.

4. На українському ринку компанії якого профіля частіше звертаються за послугами?

Важко виділити профіль. Мої клієнти такі різношерсті – багато рітейла, зараз почали з телеканалом працювати і кінотрейлери тестуємо. Поки що важко сказати. Якщо у світі, то це фінанси (там є багато нюансів) і у світі вже є спеціалізовані агентства, які спеціалізуються виключно на кіно і т.д. Там ринок уже більше і більш структурований. У нас цього ще немає.

5. Звертаються за дослідженням сайтів?

Звертаються, але не часто. Чесно кажучи мені рекламні матеріали досліджувати більш цікаво. Сайти можна досліджувати, оскільки там є там можна отримати цікаві і несподівані інсайти, але по дослідженню сайтів потрібно коректно вибудовувати експеримент і розуміти не як у цілому потрібно сприймати сайт, а якість конкретні речі. Тобто початково гіпотези потрібно вибудовувати у чому можуть бути нюанси і тестувати уже безпосередньо ці гіпотези і що на них впливає. Якщо досліджувати загально сайт, то це не так працює.

6. Українські продакшн-студії проводять тестування фільмів, кліпів, мобільних застосунків? Цей напрямок взагалі представлений в Україні?

Так, уже є таке тестування в Україні. Ми вже таке робили, але я не впевнена, що я можу розкривати замовника. З цієї ж індустрії – ми з топовим телеканалом зараз працюємо. З мобільними іграми ми ще не працювали.

7. Під час досліджень, які методи найчастіше використовують в Україні?

Ми працюємо з технологіями eye-tracking, електроенцефалограф та розпізнаванням емоцій.

8. За останні роки зацікавленість збільшилась? Які тенденції розвитку в Україні?

Так, інтерес постійно збільшується. Ми у себе у шапці пишемо, що ми перше нейромаркетингове агентство в Україні. До мене нормального нейромаркетингу в Україні не було. Зараз спроби вже є, але це поки що не на тому рівні. А ми відкрилися влітку 2018, тому по факту у цьому ж році нейромаркетинг з'явився в Україні.

9. Наскільки великий/малий ринок нейромаркетингу в Україні відносно інших країн пострадянського простору?

Зараз важко говорити, бо зараз лише початок ринку, він лише розвивається. Коли вже буде певний об'єм і ринок почне структуруватися, тоді вже можна говорити про певні тенденції та вектори. Зараз він просто є. Зараз

відбувається етап знайомства з технологіями, звикання до термінології, розуміння, що це дає та як це використовувати, що можна, що ні, звикають до інсайтів, що з цього можна отримати. У ринку ще настільки початкова сфера розвитку, що векторів ще немає. Не знаю про ринок пострадянських країн. Він є у Росії. Він з'явився раніше за нас і більш розвинений за нас, проте говорити про його серйозність та масштабність не берусь. Плюс у Росії гарна наукова база є. У Вищій школі економіки зараз працює кафедра нейромаркетингу і факультет. Там вже є кузня кадрів, у нас поки що цього немає. Вочевидь, там розвинутіше.

Якщо про міжнародні ринки, то розвинуті найбільше ринки США звісно, іспаномовні ринки (Латинська Америка), Іспанія, Італія, надзвичайно розвинуто у північній Європі – скандинавські країни. Нідерланди, Швеці, Данія. У цих країнах локалізовані розробники софту і харда для нейромаркетингу. У них багато агентств, розробників, є спецпрограми у навчанні. У Франції заборонені медичні дослідження у комерційних цілях. В Білорусі, наскільки мені відомо, нейромаркетингу немає, спілкувалася з представниками Казахстану, таке враження, що вони взагалі не знають, що це таке, але я можу помилятися.

10. Які перспективи нейромаркетингу в Україні?

Тренд на розвиток там є, інтерес високий. Динаміка надто позитивна, яскраво виражена. Від місяця до місяця замовлень все більше. Тому, думаю, що все буде добре, проте з часом почнуть з'являтися нові гравці. Проте у міжнародній площині гостро стоїть питання професійності та те, аби нові гравці надавали свої послуги коректно, аби були підготовані технології, люди, аби це все інтерпретувати. Бо тут також є нюанси. Передумовою, що буде збільшуватися – це динаміка попиту.

11. Транснаціональні компанії, які працюють в Україні, звертаються за послугами чи використовують інформацію з головних офісів?

Таких звісно менше, чим компанії, що мають свою розробку. Працюють компанії, які самостійно роблять рекламний контент. Тобто ви можете трохи

вплинути на монтаж, але це максимум, тобто ви не отримаєте бажаного вихлопу для бренду. Для них це цікавіше. Більше з вітчизняними працюємо. Були у мене міжнародні, щоб протестувати категорію, зрозуміти, що більше працює. Але вони свій матеріал також продукують, вони не все адаптують.

12. Яка системність звернень?

Буває по різному. У мене є і клієнти, з якими ми працюємо і на річній основі. Тобто ми укладаємо контракт. Якщо у компанії постійна рекламна активність, то їм потрібно це використовувати постійно. У мене є клієнти, які тестують буквально кожну компанію і це дає більший ефект. Системний підхід. Стає зрозуміло, що працює, а що ні. За рахунок великої вибірки матеріалу. Це про знання та розуміння питання, бо протестували один раз – один момент виліз, почали тестувати його – інший нюанс ... і так постійно. Вискочило те, чого вперше не було і близько. Чим частіше ми проводимо тестування, тим більші дані ми акумулюємо. Є багато нюансів, які потрібно враховувати залежно від категорії, товару на ринку. Різні товари – різні стратегії. І у різних товарів на різні показники потрібно звертати увагу.

ДОДАТОК П

Експертне інтерв'ю з представниками креативного агентства **Vanda** Євгенією Донецькою (продакт-оунер) та Богданом Гетьмановим (стратег)

1. Як ваша команда вимірює ефективність рекламної комунікації? Якими методами дослідження ви послуговуєтесь?

Ми взагалі не займаємося вимірюванням ефективності або будь-якими дослідженнями. Досить довгий час ми були категоричними противниками вимірювання ефективності і не займалися цим. Дослідження, на свій розсуд, робили наші клієнти. Головне у нашій команді – це креатив, тому ми проти усього, що може його вбити.

2. Ви зазначили, що «досить довгий час були противниками», що змінилося останнім часом?

Один з клієнтів замовив нейромаркетингове дослідження нашої реклами. Презентуючи його результати ми знайшли багато підтверджень «на цифрах» того, що ми і так радимо клієнтам, коли погоджуємо стратегії та креативи.

Було цікаво спостерігати, що ті елементи, які ми не радили на якомусь підсвідомому рівні, або ж експертному (хоча експертність – це не про нас: ми усім клієнтам, коли починаємо з ними працювати, говоримо, що ми не є експертами у рекламі), справді на результатах мали погані показники і не отримали схвальних реакцій.

3. Дослідженням для вашого клієнта займалася українська компанія?

Так, це були українські спеціалісти з нейромаркетингу.

4. Тобто зараз ставлення вашої команди до досліджень змінилося?

Скажімо так, нас дуже зацікавила ця тема. Нам усім стало цікаво дізнатися більше про цю сферу, тому ми запросили до нас у офіс дівчину (Катерина Ільченко – прим.), яка нам багато, цікаво та довго розповідала про нейромаркетингові дослідження. Цікавим було побачити серед презентованих кейсів свої роботи.

5. Чи плануєте ви тепер вдаватись до нейродосліджень або радити своїм клієнтам?

Нас точно зацікавила ця сфера і ми зараз ще знаходимося під впливом від зустрічі, обговорюємо її, проте остаточного рішення ще немає.

6. Як на вашу думку, такі дослідження є корисними для бізнесу, аби знизити ризики?

Такі дослідження точно є корисними, аби краще зрозуміти свою ЦА. А краще розуміння своїх споживачів апріорі буде кращим для будь-якої комунікації.

7. Як ви вважаєте, чи можуть результати нейромаркетингових досліджень посилити ваші переговорні позиції з клієнтом, якщо процес презентації буде підкріплений такими статистичними даними?

Ми ще роздумуємо, як ми можемо використовувати такі дослідження і чи потрібно нам ними послуговуватись взагалі. Але ми вже бачили результат – це підтвердило нам наші ж слова та розробки.

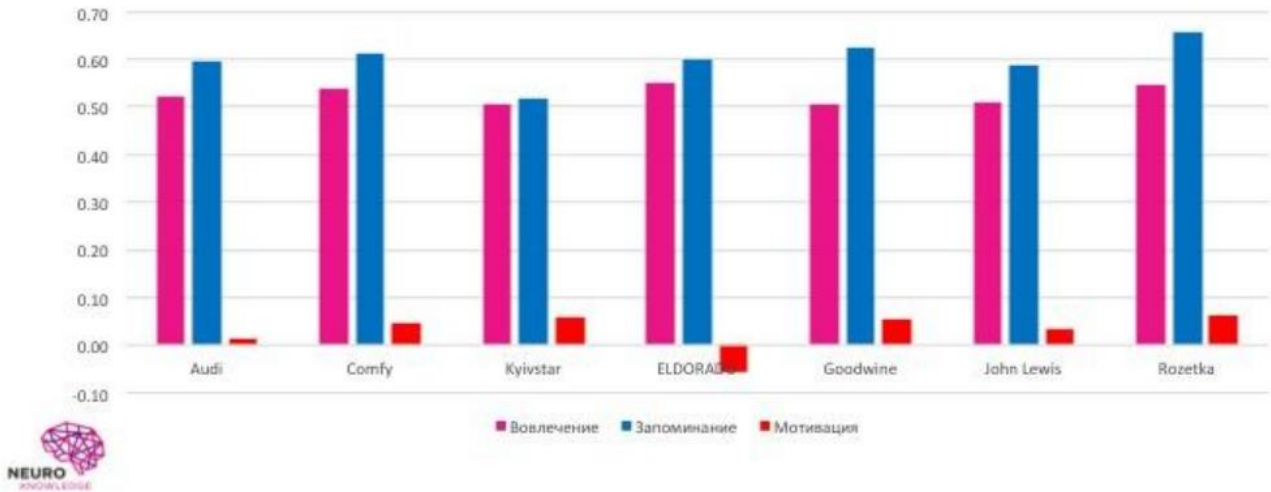
8. А яке ваше особисте ставлення до нейромаркетингу?

Здається, що це може стати крутим інструментом – дізнатися, що насправді відчувають люди, та на що реагують, а не те, як вони про це говорять.

ДОДАТОК Р

Результати нейродосліджень новорічних рекламних роликів

Общие показатели в целом по стимулу



Общие показатели в целом по стимулу



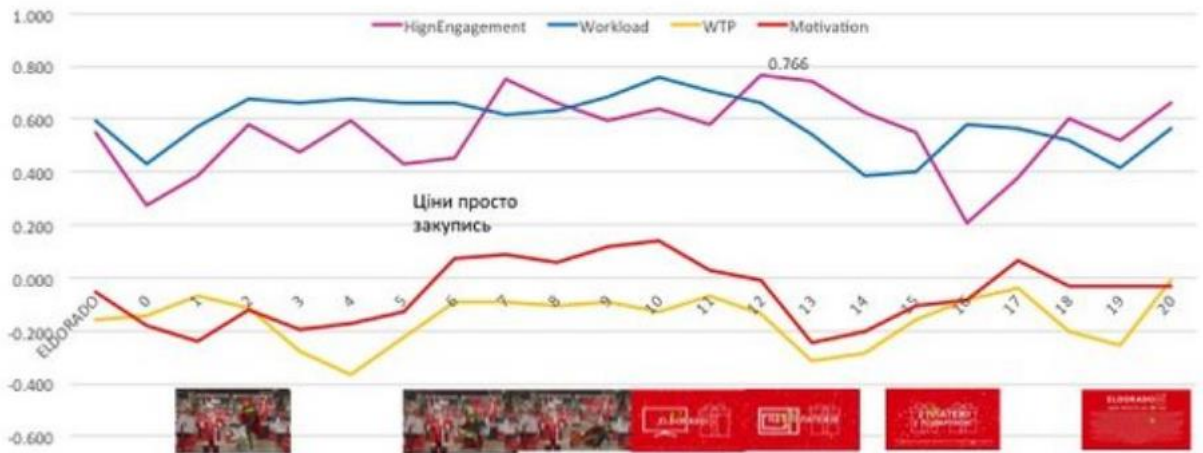
Rozetka



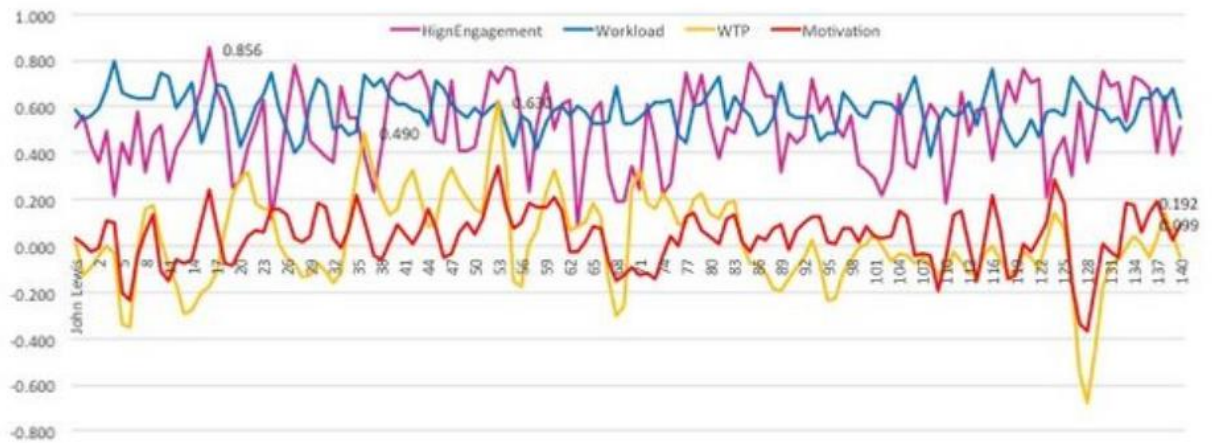
Comfy



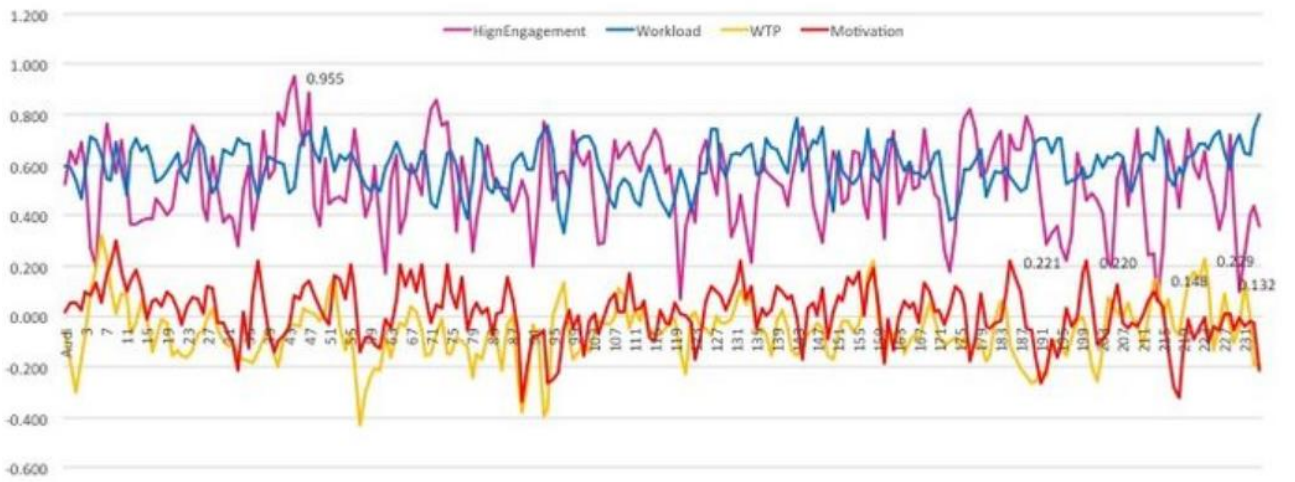
Eldorado



John Lewis



Audi



Goodwine



Kyivstar



ДОДАТОК С

Інфографіка «Нейромаркетингові комунікації»



Реклама — це мистецтво цілитися в голову,
щоб потрапити у кишеню (Ванс Пакард)

Нейромаркетингові комунікації

це тип нейродосліджень, у якому для глибокого розуміння споживчої поведінки використовують інструментарій нейронаук для впливу на несвідоме

Г. Кругман
серія досліджень
впливу ТБ на
мозок

Г. Саймон
Нобелівська премія за
теорію обмеженої
раціональності

Д. Канеман
Нобелівська премія за
теорію прийняття рішень
в умовах невизначеності

... 1969 1980-ті 1978 1990-ті 2002 2017 ...

Д. Льюїс
серія досліджень
електричних реакцій мозку
на різні види реклами

Дж. Залтман
метод ZMET
(Метод вилучення
метафор Залтмана)

Р. Талер
Нобелівська премія за
розвиток поведінкової
економіки

**Нейровізуалізація із
визначенням реакцій мозку.**

томографія, фМРТ,
ЕЕГ, психо-лінгвістичні
дослідження, реєстрація
параметрів роботи серцево-
судинної системи, ай-трекінг

Oticon, DuPont, Pepsi,
Coca-Cola, PayPal, Google,
Mercedes-Benz, Microsoft

**Аромаідентифікація
40%**

ароматизація приміщень,
аромаклінінг, сезонна
ароматизація, ароматизація
заходів, аромабрендування

Samsung, Lexus, Hilton,
Starbucks, Zara, Tchibo,
Calvin Klein, Nike, Lufthansa

**Аудіадіальна
нейрокомунікація
65%**

звуковий логотип, фірмові
звуки, джінгл, продакт-
плейсмент, медіадизайн,
телефонний аудіомаркетинг,
музична підкладка

Disney, Windows, Nokia,
Metro-Goldwyn-Mayer,
McDonald's, Harley-Devidson

Психологія кольору.

ситуації відбуваються з
домінуванням кольорових
тонів, що інтегруються у
змінні: стійкі надіндивідуальні
впливи кольору і ступінь
готовності до сприйняття
цього впливу

Pepsi, Sadia, Heinz, Google,
Coca-Cola, Cheetos

Витрати на дослідження

- 2014 - \$ 14 млрд
- 2015 - \$ 26 млрд
- 2022 - \$ 30 млрд (прогноз на ринок детекції)

SUMMARY

The graduation work touches upon the features of the functioning of neuromarketing as one of the modern trends in the development of the advertising industry.

In the work the features of use of neuromarketing technologies in advertising are investigated. The theoretical and applied aspects of the formation and development of neuroscience in the world are described. The main types of neurotechnology are analyzed: marketing researches with the definition of brain reactions, aroma marketing, color psychology. A number of scientific approaches to understand the essence and structure of neurotechnologies in advertising are systematized.

It turns out that the study of consumer behavior in the psychology underlie neuromarketing, which explains the peculiarities of reactions when using various stimuli that are used in advertising communications.

During the study, it is determined transnational companies such as «Mars», «Pepsi», «Visa», «McDonalds», «Microsoft», «Coca-Cola», «Cheetos», «PayPal», «Mercedes-Benz», «Samsung», «Hugo Boss», «Mercedes», «CK», «Zara», «Lexus», «Mango», «Omega», «Hilton», «Apple», «Hyundai», «Starbucks», «BP», «Hollyday Inn», «Calvin Klein», «Maxmara», «Pierre Cardin», «Benetton», «Tchibo», «Nike», etc. resort to the systematic use of neuromarketing solutions in their communication strategy.

The companies like «Google», «Microsoft», «CBS», «Frito-Lay», «E-Television» invest in their own research centers.

Many companies have created special departments that develop unique aromas and audio components of their own brands. Among them are «SPAR», «BMW», «British Airways», «Opel», «Honda», «Lufthansa», «Hilton», «Procter&Gamble», «Jacobs», «Pepsi», «Coca-Cola», «Starbucks».

The author states that the neuroimaging technologies are actively used to the test sites, computer games, mobile applications, as well as films and TV shows.

The examples of the use of diverse techniques and techniques of neuromarketing the world brands in the advertising campaigns are described in detail in the work.

Keywords: neuromarketing communications, newest technologies, neurosciences, neuromarketing, neurology, advertising, advertising technologies, neurotechnologies, aromamarketing, audiomarketing, neuromarketing studies, neuroimaging.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент(ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
« _____ »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____