

ЗАРУБІЖНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Соколова Л.В., Зінченко М.Е.

Харківський національний університет радіоелектроніки, м. Харків

Нейромаркетинг – це одна із сучасних концепцій маркетингу, яка спирається на дослідження психології споживачів. Нейромаркетинг все більше і більше завойовує популярність серед маркетологів-практиків, адже допомагає з науковою точністю визначити, який колір, запах і смак привертає цільову аудиторію.

Прикладами використання нейромаркетингу є дослідження від компаній Frito Lay – виробника чіпсів Lays та Google [1]. Було встановлено, що покупців чіпсів не мотивує використання натуральних і матових кольорів, а також фотографій корисних для здоров'я продуктів. Тому компанія стала використовувати блискучу упаковку яскравих кольорів із зображенням смажених чіпсів. Google свого часу вивчала, які рекламні формати більше сподобаються користувачам YouTube. Вибір стояв між оверлеями (невеликими банерами в нижній частині екрана) і прероллами (рекламними роликами, які запускаються перед основним відео). Виявилося, що глядачам більше подобаються оверлеї, тому компанія поглибилася в розробку цього напрямку.

В Україні поки що застосовуються лише окремі елементи нейромаркетингових технологій, зокрема: аромаркетинг – запах морської свіжості охолодженого напою «Миргородська»; аудіомаркетинг – у супермаркетах «Сільпо», «Колос»; мерчандайзинг – блакитний колір напою «Боржомі» викликає дружню прихильність, спокій та мир; політичний нейромаркетинг. Запах, мелодія, кольорова гамма та їх поєднання відіграє важливу роль у нейромаркетинговій технології впливу на підсвідомість споживачів та активній взаємодії з ними. Поступово впроваджуються методи політичного нейромаркетингу, про що свідчить велика кількість телевізійних ток-шоу, в яких вивчають особливості реакції публіки у процесі обговорення політичних проблем. Так створюється потужна база даних емоційних реакцій, підсвідомих пріоритетів електорату. Спираючись на ці дані, політики можуть ефективно коригувати свої політичні виступи, імідж і гасла [2].

Фахівці вважають, що нейромаркетинг є сучасним і доволі ефективним методом просування в усьому світі. На жаль, в Україні методи нейромаркетингу використовуються дуже обмежено, але є надія, що при наявності необхідної технічної бази і добровольців респондентів можна очікувати зростання зацікавленості у нейромаркетингових дослідженнях.

Література:

1. Скригун Н. П. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2018. № 30. URL: <http://vestnik-ekonom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>.
2. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>.