

УДК 007:[070+339.138:659.442](043.3)=161.2

НЕЙРОМАРКЕТИНГ — ТЕОРІЯ І ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕДАКЦІЯМИ ДРУКОВАНИХ ГАЗЕТ

І. М. Мудра

*Національний університет «Львівська політехніка»,
буль. Князя Романа, 3, Львів, 79000, Україна*

Розглянуто поняття «нейромаркетинг», його історію розвитку. Наведено і обґрунтовано методи використання нейромаркетингу у друкованій пресі для залучення аудиторії.

Ключові слова: *нейромаркетинг, газети, маркетинг, мас-медіа.*

Постановка проблеми. Щороку на ринку мас-медіа конкуренція стає дедалі гострішою. Найважче конкурувати друкованій пресі, яка з кожним роком втрачає свої позиції на ринку. Тому редакторам традиційних видань варто змінюватися, запроваджувати новинки і не боятися експериментувати, для того, аби втримати свою аудиторію і залучити нову. У пригоді редакторам газет може стати нейромаркетинг. Впливати на свідомість аудиторії через їх емоції та почуття — це інноваційний спосіб просувати свій друкований продукт. В Україні нейромаркетинг ще не досить розвинений, але він стрімко стає популярним, на жаль, ЗМІ його практично не застосовують для залучення аудиторії.

Дослідження нейромаркетологів підтвердили тезу про те, що вся система емоційного оцінювання, яка визначає позитивно, негативно чи нейтрально сприймає людина явище, особу чи процес, ґрунтується на мотиваційній структурі людської психіки. Ця структура окреслює пріоритети в комплексі життєво важливих потреб і функцій, регулює діяльність людини [14].

Друковані мас-медіа мають використовувати всі можливі способи, аби збільшувати продажі своєї продукції. Для того потрібно вміти впливати на емоції та почуття споживачів, викликати позитивні спогади, асоціації. Для цього повинні злагоджено працювати журналістський колектив з дизайнерами і маркетологами, щоб максимально впливати на почуття та емоції читачів і спонукати їх частіше купувати видання. За допомогою нейромаркетингу можна використовувати різні стимули, які впливають на свідомість людини і викликають у споживачів бажану дію. Дослідники встановили, що споживач ухвалює рішення не тільки на основі раціональних суджень, а й на основі емоційних реакцій, які він не може контролювати [12, с. 36]. Це означає, що знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, редактори газет можуть ефективно впливати на почуття людини, застосовуючи позитивні подразники, такі як запах, колір [2, с. 77], фото, що позитивно впливає на настрій і купівельну спроможність, і як наслідок, зростуть продажі примірників газет. Джордж Левенштейн, економіст університету Карнегі-Меллона, стверджує,

що все, що відбувається у нас в голові, зумовлене емоціями, а не розумовим процесом [8]. Коли людина мимохідь зауважує логотип будь-якого бренду ЗМІ, у неї немає змоги його проаналізувати, однак мозок встигає обробити побачене. Так, якщо людина знову зіткнеться з цим зображенням, то сприйме його як щось знайоме, буде відчувати більшу довіру до мас-медіа і, врешті-решт, віддасть йому перевагу під час покупки [10].

Мета статті — навести методи нейромаркетингу, які можна використовувати редакторам газет для збільшення продажів своїх примірників. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати поняття нейромаркетингу; навести методи нейромаркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади системи нейромаркетингу, варто згадати насамперед Дж. Залтмена, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта А. Лебедев, О. Гевко, В. Наумов, Е. Кан. Проблеми теорії та практики нейромаркетингу опрацьовували такі відомі вчені як, М. Ліндстром, П. Глімчер, А. Трайндл, Б. Оейман як у вигляді окремих розділів, так і цілісних праць. Ці вчені, трактуючи нейромаркетинг як новий напрям маркетингових досліджень, формують його як науку. Професійна спільнота розділилась щодо цього нового напрямку маркетингу: одні є прихильниками і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість, інші вважають інструментарій некоректним і звинувачують у «маніпуляції свідомістю» [11, с. 60]. На жаль, нам не вдалося знайти праці вчених, які б розглядали вплив нейромаркетингу на читачів і збільшення продажів газет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг (грец. Neuron — нерв і англ. market — ринок, збут) — комплекс прийомів, методів та технологій, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини [9, с. 36]. Концептуально нейромаркетинг — це збір та інтерпретація інформації про мимовільні реакції людини на будь-які особливості й елементи товару або торгової марки: назву, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи та ін. [2, с. 72]. Отже, це науковий підхід для покращення просування продукції, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної фізіології і маркетингу. Саме він допомагає маркетологам, менеджерам, редакторам і бізнесменам зрозуміти як мозок сприймає інформацію, і як це можна використати для просування своєї продукції.

Основна мета нейромаркетингу — добитися від людини потрібної поведінки, отримати доступ до людських емоцій.

Основи концепції нейромаркетингу заклали вчені Гарвардського університету наприкінці ХХ ст. Поштовхом до її появи стала гіпотеза, яку підтвердили результати досліджень психологів, про те, що понад 90 % розумової діяльності людини є неусвідомленою і відбувається на рівні підсвідомості. Засновником нейромаркетингу вважають гарвардського професора Джері Залтмена, який не лише розробив загальні методи нового інструменту впливу на окрему людину, а й запатентував спеціальну технологію ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method — метод отримання метафор Залтмена) [14]. В її основі лежить вплив на підсвідомість людини за допомогою графічних зображень. Учений з'ясував, що правильно підібрана картинка

активує приховані образи-метафори, які виникають несвідомо і викликають позитивні емоції та спонукають людину зробити покупку [10].

Модель ZMET ґрунтується на семи базових передумовах: 1) жести та інші невербальні форми спілкування передають більшу частину інформації; 2) думки зазвичай виникають у вигляді невербальних образів, хоча їх часто висловлюють словами; 3) метафори є важливим елементом мислення, який відображає думки й відчуття людини, тобто інтерпретуючи метафори, можна з'ясувати мотиви поведінки; 4) аналіз сприйняття споживачів проявляється в метафорах, які фіксують сутнісні характеристики об'єктів; 5) сприйняття ринкової ситуації складається з інформації, яка формує поведінку споживачів; 6) вивчення метафор виявляє сукупність зв'язків між різними ідеями, уявленнями, образами; 7) оцінки споживачів враховують раціональні та емоційні мотиви [3, с. 105].

Виділяють такі розділи нейромаркетингу: 1) маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; 2) аромаркетинг; 3) аудіомаркетинг; 4) психологія кольору; 5) візуалізація.

Візуалізація. Друковані газети за допомогою яскравих кольорів, великих світлин, карикатур, а також зображення маленьких дітей, тварин і оголених жінок впливають на читачів та спонукають їх звернути увагу на публікацію, викликають певні емоції та заохочують надавати перевагу конкретним виданням.

Розміщення великих кольорових світлин на перших полосах сприяє кращому продажу примірників. Здійснивши опитування, читачі газет стверджують, що вони надають перевагу тим газетам, які мають зручний дизайн, містять якісні та гарні світлини. Для них візуалізація матеріалів є невід'ємною складовою тексту.

Аудіомаркетинг — це використання звуку для залучення аудиторії. Газети є друкованою продукцією, тому аудіомаркетинг вони можуть використовувати у рекламі видання або на сайтах видань в Інтернеті. На своїх сторінках в Інтернеті газети мають розміщувати власні промо-ролики, відео не лише до матеріалів, а й про життя редакції. Також можна створити аудіотеку композицій чи аудіоінтерв'ю. Можна спробувати розміщувати голосові привітання для відвідувачів газети в інтернеті, наприклад, вітання з Новим роком та Різдвом чи весняними святами. Музика створює настрій читачів, викликає позитивні емоції.

Психологія кольору — вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за допомогою кольору.

Використання конкретних кольорів сприяє збільшенню продажів. Поведінка наша та наших споживачів — ірраціональна. Олег Катюхін стверджує, що ніякі критерії якості та властивості продуктів та послуг не впливають суттєво на прийняття рішень [6]. Один спосіб впливу на підсвідомість — це колір. Кожен колір має свою психологію, робить свій вплив і викликає певні асоціації. 66 % нашої уваги ми приділяємо саме кольору, тому його вплив можна ефективно використовувати у створенні фірмового стилю компанії (логотип, сайт, дизайн примірників тощо) для успішного позиціонування ЗМІ на ринку [4]. Вчені Берлінського університету фізіології довели, що правильно підібраний колір упаковки або вітрини здатний збільшувати попит на товар на 30 %, незважаючи на те, наскільки продукт подобається

покупцю або навпаки, знизити попит, якщо застосовано неправильне забарвлення [13, с. 78].

Ми реагуємо на кольори по-різному. Є кольори, які спонукають до покупки, наприклад, це червоний колір. Газета «Експрес» спочатку в логотипі мала синій колір, але згодом його змінила на сіро-червоний. Багато видань ТЗОВ «Експрес Медіа Груп» у логотипах мають саме червоний колір — «Блискавка», «Експрес», «Моя сповідь», «Добрий лікар», «Поступ», «Порадник господаря», «Рецепти господині», «Історія» та ін. ЗАТ «Видавничий дім «Високий Замок»» також видає чимало видань, де червоний колір домінує у логотипі — «Історії життя», «Маловідома історія», «Життя і жінка», «Добре здоров'я». Є багато й інших відомих газет і журналів, які в логотипі та дизайні використовують червоний колір. Маркетолог Олег Катюхін пояснює це еволюцією нашого мозку, адже наша підсвідомість, бачачи червоний або його відтінки, намагається скоріше реалізувати збиральний рефлекс [6].

Аромамаркетинг. Щодо аромамаркетингу, в основі якого покладено вплив на споживача через органи нюху, то вчені вважають, що необхідно лише підібрати відповідний аромат, і продажі підуть вгору. Однак є і небезпека неправильно підбраного запаху, що за лічені хвилини може налаштувати покупців негативно, і продажі одразу впадуть. Тому застосування таких «несподіваних» подразників, як аромат, може подовжити час розгляду оголошення і спонукати людину більш інтенсивно його вивчати. Проведені експерименти показують, що ароматизація торгових приміщень здатна стимулювати динаміку продажів у середньому на 15 %, тому що не менше 70 % споживачів оцінюють за запахом такі якості продукту, як свіжість і вишуканість [1]. Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40 % підвищують настрої. Покупці купують на 10 % частіше те взуття, яке пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються. Компанія Nestle здійснила низку рекламних кампаній, в яких ароматизувалися тиражі газет. Власні фірмові запахи мають компанії Bang & Olufsen, HolidayInn, BMW, Honda, Opel, British Airways. У США керівництво найбільших газет (USA Today, Wall Street Journal) вирішило, що на сторінках їх газет регулярно буде з'являтися реклама із ароматом [5].

Відомі випадки, коли сторінки газет пахли кавою. Вчені стверджують, що саме запах кави приваблює людей як магніт і є одним з найсильніших важелів мотивації [4]. Сторінки газети «TODAY» пахли кавою завдяки рекламній кампанії кави WONDA. Торгова марка проплатила чотири сторінки в місцевій газеті «TODAY», щоб провести першу рекламну кампанію з кавовим ароматом [15]. Це не єдиний випадок, коли сторінки газети були ароматизовані. В Австралії спеціалізована ароматизація була використана для наповнення ароматом попкорну на конкретних сторінках шести столичних газет «News Corp Australia», зокрема «Herald Sun», «The Daily Telegraph», «The Courier-Mail», «The Advertiser», «The Mercury» і «NT News». Запах попкорну є синонімом перегляду фільмів, це чудовий спосіб нагадати людям про емоційний зв'язок з рекламодавцем. Сторінки «Grimsby Telegraph» пахли хлібом в межах рекламної компанії [16]. Цікавим прикладом ароматизованої реклами є рекламна компанія японської газети «Йомиури», яка вийшла тиражом 5 млн

примірників. На одній з сторінок газет опубліковано рекламу холодильників «Тошиба» із зображенням апельсинів з написом: «Потри мене...». Коли потерти апельсинку, то газета починає пахнути апельсинами. Такі ароматизовані реклами трапляються у жіночих глянцевиx журналах. Запах для сторінок потрібно обирати ретельно, негативним прикладом є реклама однієї американської газети, яка розмістила рекламне оголошення, яке пахло жареним курчам [7].

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку — вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Сучасні дослідження мозку з використанням томографа, айтрекера дають змогу виявити підсвідомі реакції споживача. Зокрема метод відстежування руху очей виявляє центр зорової уваги з більш високою точністю і подробицями, ніж при традиційних відповідях респондентів [11, с. 60].

В нейромаркетингу також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дає змогу 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. Крім того, широко використовується система реєстрації положення очей і напрямку погляду (айтрекер). Виглядає це як звичайні окуляри, на яких кріпляться невеликі камери, що не заважають огляду. Інформація з камер передається на комп'ютер, де спеціальна програма аналізує положення очей і напрямок уваги. Цей метод отримав широке поширення в рекламі, дизайні та брендингу. Дослідники можуть аналізувати чи привертає погляд читачів банер або логотип компанії в журналі, газеті, рекламному ролику, як часто і на чому фіксує погляд відвідувач веб-сайту, які деталі привертають увагу покупця в дизайні товару [11, с. 60].

«New Scientist» за допомогою нейромаркетингу аналізував свій логотип. У дослідженні взяло участь 19 чоловіків, які час від часу купували журнал. Ці чоловіки були підключені до електроенцефалографної машини, яка вимірювала мозкові хвилі, і показувала три різні обкладинки журналу що 36 секунд. Заступник редактора журналу Грем Лоутон розповів, що це дослідження дало можливість обрати найкращий варіант обкладинки журналу [17].

Висновки. Отже, нейромаркетинг — новий метод просування медіапродукції за допомогою впливу на підсвідомість читачів. Мозок споживача формує ставлення до видання на підставі емоційного посилу, створює пряму асоціацію і відкладе її до того часу, поки людина не побачить примірник видання на полиці. Тобто завдяки нейромаркетингу рішення про купівлю газети людина насправді ухвалює задовго до того, як її побачить у кіоску [5].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аромагия бизнеса: влияние цвета, звука и запаха в продажах. URL: <http://mindspace.ru/>.
2. Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4 (12). С. 76–80.

3. Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. Москва : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007, 384 с.
4. Иванова И. Сенсорный маркетинг. *Продвижение продовольствия. Prod&Prod*. 2009. № 10–11 (12–13). URL: <http://www.sostav.ru/articles/2010/01/13/ko1/>.
5. Інновації. Нейромаркетинг. URL: <https://msb.aval.ua/news/?id=26781>.
6. Каблучка С. Нейромаркетинг в дії: як підсвідомість підштовхує людей купувати товари або відмовлятися від них. URL: <http://energolife.info/ua/2017/Business/5221/Нейромаркетинг-в-дії-як-підсвідомість-підштовхує-людей-купувати-товари-або-відмовлятися-від-них.htm>.
7. Как создаются страницы-пробники в гляцевых журналах. URL: <https://frau-olfactive.livejournal.com/27761.html>.
8. Коламбет К. Нейромаркетинг: почему мы покупаем то, что покупаем. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/neuromarketing/>.
9. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брэндов. Москва : Эскмо, 2006. 272 с.
10. Нейромаркетинг: як дослідження мозку допомагають брэндам продавати. URL: <http://it-ua.info/news/2016/09/29/neuromarketing-yak-doslidzhennya-mozku-dopomagayut-brendam-prodavati.html>.
11. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг — теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62.
12. Палахнюк А. Аромат растущих продаж. *Рекламные идеи*. 2005, № 2. С. 36–43.
13. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособ. Москва; Ростов на Дону: «МарТ», 2004. 235 с.
14. Стельмашов А. Нейромаркетинг в маніпулятивних технологіях. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/509>.
15. Does your copy of the TODAY newspaper smell a lot like coffee. URL: <http://www.marketing-interactive.com/does-your-copy-of-the-today-newspaper-smell-a-lot-like-coffee/>.
16. Greenslade R. Don't read it, sniff it - the daily newspaper that smells like bread. URL: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/may/18/local-newspapers-downturn>.
17. Plambeck J. A Magazine Tests Neuromarketing. URL: <http://www.nytimes.com/2010/08/09/business/media/09neuro.html>.
18. Why your News Corp newspaper smells like popcorn today. URL: <http://www.news.com.au/national/why-your-news-corp-newspaper-smells-like-popcorn-today/news-story/c6477f8b1d4417dfc552ac6df22d04c4>.

REFERENCES

1. Aromagiia biznesa: vliianie tveta, zvuka i zapakha v prodazhakh. Retrived from <http://mind-space.ru/> (in Russian).
2. Bosak, O. (2013). Doslidzhennia vplyvu instrumentiv neiromarketynhu na povedinku spozhyvachiv: *Finansovy prostir*, 4 (12), 76–80 (in Ukrainian).
3. Zaltman, D. (2007). Kak mysliat potrebiteli. To, o chem ne skazhet potrebitel, to, chego ne znaet vash konkurent. Moskva : Praim-EVROZNAK (in Russian).
4. Ivanova, I. (2009). Sensorny marketing: Prodvizhenie prodovolstviia. *Prod&Prod*, 10–11 (12–13). Retrived from <http://www.sostav.ru/articles/2010/01/13/ko1/> (in Russian).

5. Innovatsii. Neiromarketynh. Retrived from <https://msb.aval.ua/news/?id=26781> (in Ukrainian).
 6. Kabluchka, Ye. Neiromarketynh v dii: yak pidsvidomist pidstovkhuie liudei kupuvaty tovary abo vidmovliatysia vid nykh. Retrived from <http://energolife.info/ua/2017/Business/5221/Neiromarketynh-v-dii-iak-pidsvidomist-pidstovkhuie-liudei-kupuvaty-tovary-abo-vidmovliatysia-vid-nykh.htm> (in Ukrainian).
 7. Kak sozdaiutsia stranitsy-probniki v gliantcevykh zhurnalakh. Retrived from <https://frau-olfactive.livejournal.com/27761.html> (in Russian).
 8. Kolambet, K. Neiromarketing: pochemu my pokupaem to, chto pokupaem. Retrived from <https://netpeak.net/ru/blog/neuromarketing/> (in Russian).
 9. Lindstrom, M. (2006). BRAND Sense. Chuvstvo BRENDA. Vozdeistvie na piat organov chuvstv dlia sozdaniia vydaiushchikhsia brendov. Moskva : Eskmo (in Russian).
 10. Neiromarketynh: yak doslidzhennia mozku dopomahaiut brendam prodavaty. Retrived from <http://it-ua.info/news/2016/09/29/neyromarketing-yak-dosldzhennya-mozku-dopomagayut-breendam-prodavati.html> (in Ukrainian).
 11. Oklander, M., & Hubarieva, Yu. (2014). Neiromarketynh — teoriia ta praktyka vplyvu na pidsvidomist spozhyvacha: Ekonomist, 11, 59–62 (in Ukrainian).
 12. Palakhniuk, A. (2005). Aromat rastushchikh prodazh: Reklamnye idei, 2, 36–43 (in Russian).
 13. Riumshina, L. I. (2004). Manipulativnye priemy v reklame. Moskva : Rostov na Donu: «MarT» (in Russian).
 14. Stelmashov, A. Neiromarketynh v manipuliatyvnykh tekhnolohiiakh. Retrived from <http://old-conf.neasmo.org.ua/node/509> (in Ukrainian).
 15. Does your copy of the TODAY newspaper smell a lot like coffee. Retrived from <http://www.marketing-interactive.com/does-your-copy-of-the-today-newspaper-smell-a-lot-like-coffee/> (in English).
 16. Greenslade, R. Don't read it, sniff it - the daily newspaper that smells like bread. Retrived from <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/may/18/local-newspapers-downturn> (in English).
 17. Plambeck, J. A Magazine Tests Neuromarketing. Retrived from <http://www.nytimes.com/2010/08/09/business/media/09neuro.html> (in English).
 18. Why your News Corp newspaper smells like popcorn today. Retrived from <http://www.news.com.au/national/why-your-news-corp-newspaper-smells-like-popcorn-today/news-story/c6477f8b1d4417dfc552ac6df22d04c4> (in English).
- doi: 10.32403/0554-4866-2018-1-75-139-146

NEUROMARKETING — THEORY AND SPECIFICITY OF NEWSPAPERS APPLICATION BY EDITORIAL OFFICES

I. M. Mudra

*National University «Lviv Polytechnic»,
3, Prince Roman St., Lviv, Ukraine
ariane@ukr.net*

In this article, we consider neuromarketing and its history of development. The methods of neuromarketing application in the newspapers to attract the readership have been presented and grounded.

There is a competition among mass media and it is very strong. It is very hard to compete for newspapers and they are losing their audience every year. Therefore, newspaper editors should change, introduce new items and not be afraid to experiment. Neuromarketing can help newspaper editors. It teaches how a newspaper editor can affect the consciousness of the audience through their emotions and feelings. It is an innovative way to promote a traditional newspaper. Because, the reader decides to acquire mass media not only on the basis of rational judgments, but also on the basis of emotional reactions. But he cannot control these reactions. Neuromarketing can help the editors of traditional newspapers understand how the brain of the reader perceives the information and how it can be used to promote their newspaper products.

Neuromarketing is a set of methods and technologies that is formed at the intersection of economic theory, neurobiology, psychology and medicine. The main objective of neuromarketing is to induce a person to the desired behaviour, planned reaction or the access to human emotions.

Media editorial offices may use the following sections of neuromarketing: 1) marketing research with the definition of brain reactions; 2) aroma marketing; 3) audio marketing; 4) the psychology of colour; 5) visualization.

Editorials of Ukrainian newspapers apply only the psychology of colour. But the other sections of neuromarketing have not been applied in Ukrainian newspapers. Famous foreign newspapers use other sections of marketing – aroma marketing, marketing research with the definition of brain reactions and colour psychology.

Thus, neuromarketing is a new method of promoting media production by influencing readers' subconsciousness.

Keywords: *neuromarketing, newspapers, marketing, mass media.*

Стаття надійшла до редакції 12.02.2018.

Received 12.02.2018.