

ПСИХОЕМОЦІЙНІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: УЗАГАЛЬНЕННЯ ДОСВІДУ

У сучасних економічних умовах з розвитком торгівлі, загостренням конкуренції та посиленням загального інформаційного навантаження на людину, ефективність традиційних методів стимулювання продажів (зокрема, знижки, бонуси, подарунки, безкоштовні супутні послуги, цінові методи тощо) суттєво зменшується. Такий стан справ спонукає фахівців (маркетологів, менеджерів, керівництво підприємств) до пошуку нових нетрадиційних і нестандартних підходів просування товарів та послуг, зокрема безпосередньо в місцях продажу. Перш за все, йдеться про маркетингові технології, що використовуються для моделювання поведінки споживачів.

Як наголошують фахівці, для успішного просування товарів необхідно звертатися до емоційної, підсвідомої сфери. Роль маркетингу тут відведена комунікації зі споживачем безпосередньо у місцях продажу, де є можливість забезпечити найповніше занурення споживача у світ брэнда та стимулювати спонтанні покупки. Завдання маркетингу полягає у формуванні так званого *indoor-environment*, тобто атмосфери в місцях продажу. Перш за все, йдеться про візуальне (колір), звукове (аудіомаркетинг) та ароматичне (аромамаркетинг) оформлення приміщень. Сутність таких технологій полягає у впливі на підсвідомість людини та створенні маніпулятивного механізму управління вчинками та поведінкою споживача шляхом комплексного впливу на п'ять органів відчуттів людини: зір, слух, нюх, дотик, смак.

Узагальнено існуючий досвід використання психоемоційних методів стимулювання продажів, що використовуються з метою впливу на поведінку споживача. Охарактеризовано основні методи психоемоційного впливу: колір, аудіомаркетинг (або звуковий дизайн) та аромамаркетинг. Наголошено на комплексному використанні психоемоційних методів та прийомів з погляду їх корисності для всіх суб'єктів та учасників ринку.

Ключові слова: просування товарів; маркетингові технології; аромамаркетинг; аудіомаркетинг; емоційні методи впливу; комунікаційні канали просування товарів.

Актуальність теми. Сучасна наука, змінюючи вектор пізнання, все більше відхиляється від картезіанського дуалізму до холістичного світосприйняття. Окрім цього, становлення нової парадигми в галузі гуманітарних наук призвело до створення динамічної теорії поведінки споживача, що пов'язана з підсвідомими процесами, які лежать в основі поведінки окремих особистостей та прийняття ними рішень.

Еволюція теорій споживання пройшла тривалий шлях від концепцій раціональної економічної людини, психоаналітичних теорій Фрейда та теорії мотивації Діхтера до теорій психологізму. Продовження розвитку, особливо процеси комунікаційної взаємодії зі споживачем, отримала психосоціальна модель, що пояснює, яким чином споживач, будучи когнітивно-активним, оцінюючи інформацію, формує своє ставлення до товару, послуги, брэнда.

Технології вивчення споживчої поведінки, розроблені та обґрунтовані за останні десятиліття, та накопичення фактичного матеріалу в області нейрофізіології, нейропсихології свідчать про взаємодію в теорії та практиці маркетингу зовсім нових підходів і створення нового напрямку в науці нейроекономіці та як її складової – нейромаркетингу. Даний напрям передбачає, що саме на зіткненні наукових напрямів стає можливим моделювання економічної поведінки споживача. Нейромаркетинг потрібно розглядати як процес дослідження споживчої поведінки (емоції, мислення, пізнання), що передбачає оціночну діяльність. Психоемоційні методи та прийоми, що застосовують у нейромаркетингу, стають все більше популярними в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх публікацій. Еволюційні зміни у розвитку психоемоційних методів впливу на поведінку споживача знайшли відображення у працях багатьох авторів. У переважній

кількості закордонних досліджень у визначеннях змісту та способів побудови технологій психоемоційного впливу наголос робиться на важливості комплексного використання цих методів, їх формування і управління. Різні аспекти методів психоемоційного впливу досліджували західні фахівці: Д.Залтман, М.Купер, М.Ліндстром та ін. На відміну від зарубіжних публікацій у економічній літературі питаннями застосовування і управління методами психоемоційного впливу займаються Т.Акопян, А.Білоус, О.Босак, П.Власов, О.Голубкова, О.Кан, М.Клюєв, І.Красюк, О.Копейко, Н.Кузнецова, В.Кисельов, М.Люшер, Т.Лук'янець, А.Лебедєв, Є.Малаєва, С.Мамалига, К.Мозер, Т.Окландер, Є.Песоцький, С.Петрушенков, Н.Подольчак, Н.Раєвська, Л.Рюмшина, О.Сальніков, Є.Терешенко, Л.Федотова, Л.Хромов та ін. Але тема є порівняно новою, оскільки можливості використання психоемоційних методів почали досліджувати лише наприкінці XIX століття.

Метою статті є узагальнення та систематизація основних психоемоційних методів у маніпулятивних технологіях та оцінка їх впливу на поведінку споживача.

Викладення основного матеріалу. Класично, до психоемоційних методів впливу на споживачів, що використовуються у маркетингу, можна віднести:

- звукові (звуковий дизайн або аудіомаркетинг: структура аудіоповідомлення, музичний супровід та звукові повідомлення);

- дотик (матеріал товару та додаткових предметів);

- смак (дегустації, добавки);

- візуальний (кольорова гама, місце збуту, упаковка, відеореклама, освітлення);

- запах (аромамаркетинг).

Найчастіше використовуваними методами є візуальні (зорові). 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, маркетингу, фізиці, хімії. Результати цих досліджень доводять, що кожний колір викликає підсвідомі асоціації, формує певні емоції, настрої, отже, колір можна ефективно використовувати як метод впливу (насамперед психологічного) на поведінку споживача з метою привернення уваги та активізації (стимулювання) продажу.

Серед розмаїття публікацій з даного напрямку автори звернули увагу на результати цікавого експерименту щодо впливу кольору на споживчий вибір. Домогосподаркам запропонували продегустувати чотири чашки кави, що стояли поряд із коробками коричневого, блакитного, червоного та жовтого кольорів (кава у всіх чашках була однаковою, проте жоден із дегустаторів про це не знав). Результати були приголомшливі: 75 % опитуваних зазначили, що кава, яка стояла поруч із коричневою коробкою, занадто міцна. Близько 85 % відповіли, що кава поруч із червоною коробкою була найароматнішою та найсмачнішою. Майже всі стверджували, що кава, що стояла поруч із блакитною коробкою, м'яка, а та, що знаходилася поруч із жовтою, – слабка [9].

Досить цікавими виявилися результати досліджень стосовно впливу кольорів на сприйняття людиною в різних країнах та різних національних середовищах (табл. 1).

Психофізичний вплив кольору суттєво залежить від його насиченості, розміру, відстані та напряму 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. Крім того, вважається, що 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 фастфудів, бістро.

Таблиця 1

Характеристика окремих кольорів

| Колір | Характеристика кольору | Використання | Країна | Асоціації сприйняття |
|---|--|---|---------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Червоний | Колір сили та енергії, лідерства, пристрасті, бажання, кохання, агресії та небезпеки. Теплий та дратівливий, стимулює мозок, пришвидшує пульс, символ небезпеки та заборони, демонструє діяльний настрій | Часто використовується для тотальних розпродажів. Червоний обирають люди емоційні, енергійні, фізично сильні, влюбливі, сексуальні | Америка | Кохання |
| | | | Китай | Доброта, свято, влада, відвага |
| | | | Росія | Висока активність, агресія, боротьба, святковий колір краси та здоров'я |
| | | | Індія | Життя |
| Найбільш популярний в Росії, Іраку, Мексиці, Норвегії | | | | |
| Помаранчевий | Енергія, баланс, тепло, ентузіазм, грайливість. Колір динамічний, життєрадісний, веселий, імпульсивний, агресивний. Пришвидшує пульс, створює почуття добробуту, свідчить про реалізм, сприяє вирішенню складних ситуацій, завдань та проблем | Заклик до дії | - | - |
| Найбільш популярний у Голландії | | | | |
| Жовтий | Радість, щастя, оптимізм, тепло, уява, надія, сонячне світло, літо, золотого. Оптимістичний та молодіжний. Стимулює мозок, привертає увагу та зберігається у пам'яті довше, ніж інші кольори | Зазвичай використовується для привертання уваги до вітрини. Жовтий та помаранчевий кольори обирають люди життєрадісні, імпульсивні мрійники | Америка | Процвітання |
| | | | Росія | Сонце, розставання |
| | | | Сирія | Траур, смерть |
| | | | Китай | Влада |
| | | | Індія | Пишність |
| Бразилія | Відчай | | | |
| Найбільш популярний у Китаї | | | | |
| Зелений | Природа, молодість, бадьорість, щедрість, родючість, свіжість та природність. Асоціюється зі спроможністю. Приємний для очей. Тихий та заспокійливий. Знімає біль, втому, врівноважує | Ефект спокою та розслаблення, концентрації уваги. Відають перевагу злібні, впевнені в собі, самовпевнені, наполегливі, врівноважені люди, які прагнуть самоствердження та безбідної старості | Америка | Надія |
| | | | Китай | Розкішне життя |
| | | | Індія | Мир та надія |
| | | | Єгипет | Колір смерті |
| Найбільш популярний в Австрії, Болгарії, Мексиці, Австралії, Єгипті, Ірландії | | | | |
| Блакитний | Мир, спокій, гармонія, довіра, консерватизм, безпека, порядок, холод, депресія. Заспокоює та втішає, викликає відчуття добробуту, асоціюється з постійністю, відданістю, надійністю, честю | Підходить нестриманим та запальним | Америка | Віра |
| | | | Індія | Правдивість |
| | | | Китай | Один з траурних кольорів |
| <i>Закінчення табл. 1</i> | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Найбільш популярний в Індії | | | | |

| | | | | |
|--------------------------------|--|---|----------|-------------------------------|
| Синій | Довіра, надійність, прохолода. Створює внутрішню силу та гармонію, знімає стрес, символізує довіру та безпеку | Зазвичай використовується для банків та бізнесу. Синій обирають люди меланхолійні та розчаровані, флегматики, які прагнуть порядку та стабільності | Росія | Нічний спокій |
| Фіолетовий | Діє на серце, легені, кровоносні судини, збільшує витривалість тканини, «примирює» почуття між собою. Заспокоєння | Обирають люди з нестійким характером, у житті яких спостерігається період нестабільності. Його ще називають «кольором жіночої самотності». Зазвичай використовується в індустрії краси та антивікових товарів | Індія | Сум та втіха |
| | | | Бразилія | Туга |
| Білий | Чистота, невинність, новизна, спокій, єдність, легкість, висока якість, смерть (східні культури) | Молочний магазин, аптека, товари для дому, весільні товари | Америка | Чистота та мир |
| | | | Китай | Підлість, небезпека, траур |
| | | | Європа | Молодість |
| | | | Японія | Траур |
| Найбільш популярний у Мексиці | | | | |
| Чорний | Витонченість, вишуканість, спокуса, тасмниця, розкіш та респектабельність, елегантність | Використовується для просування предметів розкошу (наприклад, дизайнерський одяг, автомобілі преміум-класу) | Америка | Складна, надзвичайна ситуація |
| | | | Китай | Чесність |
| | | | Японія | Веселість |
| Коричневий | Земля, дім, надійність, зручність, сталість. Відчуття стабільності та реалістичний настрій | Обирають люди, які знаходяться в періоді стабільності, але консерватори | – | – |
| Найбільш популярний у Болгарії | | | | |
| Рожевий | Теплий, м'який, солодкий, романтичний та жіночний | Використовується для просування товарів для жінок і молодих дівчат | – | – |

Джерело: складено авторами за [2, 3–5]

Ще один цікавий факт – це сезонність та свята. Зимою варто використовувати теплі (літні) кольори та надмірне освітлення, аби поповнити дефіцит кольорів та стимулювати відчуття відвідувачів. Весна та літо – це сині, зелені та яскраво жовті кольори, морської хвилі та піску, зелені та фруктів. Восени покупців необхідно бадьорити оптимістичними кольорами. 8 Березня – це теплі, жіночні відтінки, живі квіти. На Різдво стимулює продажі та сприяє покупкам поєднання в інтер'єрі червоного та білого (кольори шапки Діда Мороза, Санта Клауса). Літом жовтий та поєднання золотисто-коричневого кольорів піднімають продажі засобів для засмаги.

Вважають, що високоякісні товари та предмети розкошу краще підкреслюються поєднанням чорного з червоним або золотистим, синього зі сріблом, пурпурового або зеленого із золотом; свіжість передається холодними кольорами: жовтим, синім або зеленим; коричневий асоціюється з гарячою кавою, чорним чаєм та шоколадом; ніжні пастельні відтінки переважають у рекламі дитячих товарів та засобів гігієни; косметична індустрія обирає пурпуровий (вважається заспокійливим); колір зелені – для молочної продукції; блакитний – для морепродуктів.

Результати досліджень дозволили окреслити закономірності впливу кольору на ступінь привернення уваги споживача:

- перевагу слід віддавати чистим (основним), а не змішаним кольорам;
- швидше звертають на себе увагу світлі кольори. За ступенем привертання уваги кольори можна виділити у такий ряд: помаранчевий, червоний, жовтий, зелений, синій, фіолетовий;
- природне освітлення сприяє більшій виразності теплих кольорів (жовтого, помаранчевого, червоного), ніж холодних (синього, фіолетового);
- світлі відтінки збільшують предмет, а темні – зменшують;
- найбільш ідентифікованими виявилися червоні, зелені, жовті та білі кольори, найбільш важкими для розпізнавання – сині та фіолетові [7].

Світлові ефекти виокремлюють товар та привертають до нього увагу, допомагають покупцю зорієнтуватися у залі. Освітлення, як і колір, важливе для створення настрою, емоцій, оскільки забезпечує зоровий та естетичний комфорт для покупця [10]. Занадто яскраве освітлення засліплює очі та викликає втому; затемнені кути та плями – відлякують покупця. Лише рівномірне освітлення викликає образ широти та можливостей вибору товару.

Викладка товару. Спеціалісти вважають, що викладка товару (розміщення в одному місці взаємопов'язаних товарів) є важливим інструментом стимулювання імпульсивних покупок. Найбільш імпульсивні місця – це полиці на рівні рук та очей покупця (приблизно півтора метра від підлоги). Вони найбільш зручні для сприйняття та забезпечують найбільшу частку продажів. На цих полицях доцільно розмішувати товари, що необхідно терміново продати, або товари, які дають високі обороти. Товар на верхніх полицях купується гірше, зовсім мало продається товар з нижніх полиць (за результатами досліджень не більше 5 % від загального обсягу продажу). Виходячи з цих міркувань, на нижню полицю виставляють найдешевший товар, на верхню – дорожчий, на полицю, що знаходиться на рівні очей покупця, – найдорожчий товар [10].

Аудіомаркетинг. Звук підсвідомо впливає на прийняття рішень та поведінку людини, формує у покупця певний настрій, пов'язаний з 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.

Перші дослідження, присвячені впливу музики на покупця, були проведені ще на початку 60-х років у Сполучених Штатах. Мета таких досліджень – визначити, яка музика найбільше сприяє покупкам. Результати досліджень показали, що голосна музика сприяє витрачання більшій суми грошей, хоча й скорочує час перебування покупців у магазині. Швидка музика примушувала покупців швидше рухатися вздовж торгових рядів, повільна – навпаки, уповільнювала рух, сприяла збільшенню витрат та часу на вибір товарів.

Прикладом ефективного використання інструментів аудіомаркетингу є фастфуди, зорема Mc'Donald's. Окремий працівник постійно контролює кількість відвідувачів у залі та вирішує, яку музику ставити в конкретний момент. У вихідні, святкові дні та часи пік, коли відвідувачів багато, вмикаються динамічні записи, щоб швидше звільнялися місця для нових клієнтів. У разі, якщо відвідувачів мало, вмикають повільну, спокійну музику, що розслаблює та спонукає провести у закладі більше часу, отже і витратити більше грошей.

Інструменти аудіомаркетингу покликані впливати на поведінку та психоемоційний стан людини. Найбільш поширена мета – створити комфортну атмосферу, розслабити клієнта та забезпечити позитивний та ненав'язливий фон для споживчого вибору. Крім того, музика допомагає уникнути небажаних звуків у приміщеннях (шум з вулиці, гул холодильників, касових апаратів тощо), що дратують відвідувачів та скорочують час їх перебування в магазині.

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

1. Музика обирається відповідно до концепції магазину та його асортименту. У супермаркетах на покупців краще за все впливають класична музика та ретро-хіти. Результати маркетингових 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.

2. Обираючи мелодію, необхідно уникати виникнення у покупців непотрібних асоціацій: покупець не має заглиблюватися у сенс пісні, інакше він відволікається від покупок.

3. Формуючи музичну програму, необхідно враховувати пристрасті та демографічні характеристики покупців (якщо вони збігаються, то люди проводять у магазині на 18–20 % більше часу).

4. Слід пам'ятати, що радіостанції через різку зміну тональності (реклама, голос радіоведучого, послідовність композицій) можуть викликати негативну реакцію споживачів.

5. Досить 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 [6].

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

Аромамаркетинг. Запахи суттєво впливають на час перебування покупців у торговому залі, посилюють позитивні враження, спонукають до повторного відвідування та формують імідж торгового підприємства. Аромамаркетинг – це досить новий для України напрям маркетингу, що базується на використанні різноманітних запахів та ароматів для стимулювання продажів, просування товарів на ринку та сприятливого впливу на споживача. Використання аромамаркетингу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання ароматів для цілеспрямованого впливу на окремі ділянки мозку людини з метою впливу на її емоційний стан та отримання ефективної реакції з боку покупця (немотивовані, спонтанні покупки; покращання сприйняття якості пропонуваніх товарів; посилення загального враження від магазину; стимулювання повторного відвідування торгової точки).

Фахівцями доведено той факт, що запахи впливають на сприйняття людиною навколишньої дійсності: товар сприймається як більш якісний та дорогий, його привабливість для покупки зростає, персонал видається більш ввічливим, а повітря навколо чистим та свіжим. Звичайно вибір аромату та реакція на нього – справа досить суб'єктивна. Проте, як зазначає генеральний директор компанії «Ларом» О.Панкратова, існують і загальні закономірності: чоловіки віддають перевагу хвойним ароматам, жінки – квітковим. Як правило, всім подобаються цитрусові запахи, аромат ванілі, кави, свіжої випічки [1]. Цікавий факт, що реакція на один і той самий аромат (наприклад, аромат кави) може бути різною у європейців та українців. У Європі надають перевагу солодкому аромату кави з вершками, у нас кава асоціюється з ароматом свіжозвареної міцної чорної кави.

За даними маркетингових досліджень, приємні аромати у торговому приміщенні примушують покупців проводити у магазинах на 15–20 % більше часу, ніж звичайно, що, відповідно, позитивно відображається на рівні продажів. Стандартний показник ефективності аромамаркетингу – зростання обсягів продажу на 15–30 %.

Технологія аромамаркетингу використовується для досягнення двох цілей: збільшити обсяги продажів продукту та привернути увагу, створити відповідний настрій, адже через аромат можна передати безліч емоцій – радість, смуток, ностальгію, романтику, захоплення.

Фахівці вважають, що ефективно використовувати аромати для зонування торгових приміщень. Зазвичай виділяють три зони: вхід (людині адресовано тонкий позитивний заряд, що одразу формує приємне враження), зона примірочних кабін (нейтралізація неприємних запахів), касова зона (впевненість та задоволення від здійсненої покупки).

Серед основних переваг аромамаркетингу фахівці виділяють такі:

- людина відчуває 71 % всіх емоцій через нюх;
- завдяки аромату обсяги продажів можна збільшити на 7–27 %;
- знижує рівень стресу на 30–40 %;
- зростає повторне відвідування цільових точок на 15–20 %;
- покупці затримуються на цільових точках на 15–20 % довше;
- зростає лояльність клієнта до бренда на 20–25 %;
- зростає ефективність праці продавців, кількість помилок зменшується на 20 %;
- попит на товари та послуги, що надаються, зростає на 10–25 %;
- нейтралізація різних неприємних запахів [12].

Яскравий приклад успішного використання аромамаркетингу – фастфуд Mc'Donald's, що має свій специфічний аромат. До речі, мало кому відомо, що цей аромат створено штучно, і в багатьох країнах він запатентований.

Нижче наведено найбільш вдалі приклади використання аромамаркетингу. Так тонкий запах бузку в магазинах Zara приваблює на 15–20 % більше клієнтів. Всесвітньовідома фірма «Louise Vitton»

ароматизує торгові зали спеціально розробленою сумішшю, в основі якої лежить тонкий запах дорогої шкіри. Компанія JACOBS ароматизувала вулиці перед кав'ярнями. Результат – кількість відвідувачів зросла на 80–150 %. Компанія TSNBO на входах до магазинів своєї торговельної мережі в Австрії та Німеччині встановила обладнання, що розповсюджує на вулицю кавовий аромат. Відвідування торгових точок зросло на 72–134 %. У Франції запах кедрового лісу асоціюється з назвою компанії-виробника олівців та дитячої косметики Crayola. Німецька компанія SCHWARZKOPF&HENKEL використовувала чотири аромати засобів догляду за тілом Fa. Ріст продажів склав майже 330 % під час проведення акції та 157 % через два тижні після її закінчення. У мережі французьких супермаркетів «Ашан» перед Різдом кондитерські відділи ароматизувалися запахом різдяного пудингу. Обсяги продажу підскочили на 60 %. Компанія Woolworth's у Великобританії в період підготовки до святкового сезону у своїх 20 універмагах розпилює запах глінтвейну та страв, що готуються на різдяну вечерю. Парк розваг Disney World також використовує штучно створений аромат попкорну, що розпилюють спеціальні аромамишини. Як результат – у разі зростає обсяг продажу попкорну.

При ароматизації звичайного газетного кіоску ароматом «свіжої типографської фарби на свіжій газеті» обсяги продажу зросли більше ніж на 30 %.

Супермаркети для збільшення обсягів продажу випічки використовують штучний аромат свіжоспечених пиріжків та булок або яблучного пирога.

Ріелтори перед показом квартири або будинку розпилюють легкі аромати кави та випічки, що одразу робить приміщення більш затишним та «домашнім».

Ароматизація повітря запахом шоколаду в книжковому магазині спонукає людей купувати любовні романи, але практично не впливає на продаж інших жанрів (детективів, мандрівок, наукових видань).

Для туристичних фірм має сенс використовувати аромати кокосу, морської свіжості, інших тропічних ароматів; у магазинах одягу – запахи ванілі, лимона, лаванди, базиліку, м'яти.

Найбільш емоційним методом впливу на споживача є прямиий з ним контакт. Саме тому промоакції вважаються одним з найефективніших способів просування товарів та розширення інформаційного поля на ринку, а також методом стимулювання споживача прийняти рішення про покупку безпосередньо в місцях реалізації продукції. Нижче наведені характеристики найбільш дієвих та ефективних комунікаційних каналів просування товарів.

Дегустація – вид рекламної акції, під час якої співробітники рекламного агентства пропонують представникам цільової аудиторії ознайомитися зі смаком та властивостями продукції, що просувається, з метою ініціювання пробної покупки. Особистий досвід та власні смакові відчуття потенційного покупця є підставою для прийняття рішення про покупку. Примітний дегустаційний стіл, яскрава форма промоутерів, рекламні буклети, підтримка мерчандайзингом під час проведення дегустації є досить суттєвими факторами для приваблення більшої кількості споживачів.

Семплінг – маркетинговий хід, суть якого полягає в розповсюдженні товарів для споживачів безкоштовно. Зразки продукції можна роздавати на вулиці, в магазині, надсилати поштою або розносити по квартирам. В основі цього методу стимулювання збуту лежить простий закон психології: людина довіряє власним відчуттям більше, ніж чужим словам. Семплінг на відміну від дегустації може охопити такі товари нетривалого використання, як парфумерія, косметика, засоби гігієни, апробація яких у межах торгової зали була б досить проблематичною.

Акція «Подарунок за покупку» – досить ефективний метод мотивації споживача на купівлю товару, за якого споживачеві пропонують придбати продукцію та отримати за це подарунок (інший товар, сувенір, знижку на наступну покупку, додаткову кількість такої самої продукції). Спеціалісти вважають цей метод одним із найкращих способів вирізнитися на фоні конкурентів та досягти стрибка продажів. Проводячи подарункові акції, багато уваги слід приділяти якості підготовки промоперсоналу.

Примотка (бандлінг) – маркетинговий хід, за якого до товару, що просувається, прикріплюється інший товар для привертання уваги покупця та підвищення рівня продажів. Перевагами цього методу є низька собівартість виготовлення та висока ефективність.

Іміджеві акції (special events) – заходи, спрямовані на привертання уваги широкої аудиторії до конкретного бренду: спеціальні події, дні відкритих дверей, презентації, виставки, вуличні шоу, церемонії відкриття магазину (філії, кафе, клубу, салону тощо), участь у міських святах та спортивних змаганнях, рекламні тури, Flash Mob, концерти. За умов грамотної організації іміджеві акції – чудовий метод підняти рівень продажів. Цей метод знову базується на психології (асоціативність людського мислення): цікавий захід у свідомості людини асоціюється з конкретним продуктом, брендом, що у цей час демонстрували або дозволяли скуштувати.

Промоутери з прапорами, плакатами, банерами. Цей метод використовується з метою інформування потенційних клієнтів про захід, що відбувається або планується провести, – відкриття магазину, подарункові промо-акції, розпродаж, «горящі» тури, сезонні або акційні знижки. Така реклама привертає увагу перехожих за рахунок нестандартності носія та можливості розміщення в місцях найбільшої концентрації потенційних споживачів. Крім того, такий хід значно виграє за рахунок своєї

мобільності (можливості переміщення), оперативності (організувати захід можна протягом 48 годин), економічності (вибір та оплата лише найефективнішого часу розміщення).

Розміщення POS-матеріалів – вид робіт, що включає в себе розробку та розміщення в торгових точках рекламних матеріалів, що містять інформацію про товар та виокремлюють його на фоні конкурентів, з метою максимального привертання уваги покупців до цього продукту. Грамотне розміщення рекламно-інформаційних матеріалів та конструкцій (стойки, кріплення, стенди) дозволяє збільшити продаж конкретного товару або групи товарів, просунути на ринку новий продукт, сформувати або підвищити імідж компанії. Врахування основних споживчих маршрутів у торговій залі та розміщення реклами в оптимальних зонах – це фундамент успішних продажів.

Висновки. Підсумовуючи, хочемо ще раз наголосити на нашому комплексному трактуванні психоемоційних методів та прийомів з погляду їх корисності для всіх суб'єктів та учасників ринку, адже в результаті такого нового напрямку маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули, кожен споживач отримує потрібну продукцію, стає більш задоволеною, у суспільстві вирішуються актуальні проблеми за рахунок спільноти таких щасливих споживачів, а кожне торгове та виробниче підприємство отримує прибуток та довготривалу перспективу на його збільшення.

Значений науковий напрям дає відповідь на питання, чого очікує покупець, що вигідно не лише виробникам, а й споживачам, оскільки часто люди не усвідомлюють свої потреби та бажання, а застосування досліджень щодо психоемоційних складових впливу на споживача, можуть забезпечувати об'єктивність інформації.

Акцентуючи увагу на можливій соціальній відповідальності складових психоемоційних методів та прийомів, корисним було б вирішення питання про необхідність проведення морально-етичної оцінки застосування новітніх психоемоційних методів та прийомів у галузі маркетингу. Вважаємо за необхідне розробити правові основи щодо регулювання застосування психоемоційних методів та прогнозування можливих соціально-значущих наслідків. Адже ця діяльність має запобігати можливості нанесення потенційної шкоди споживачам, а також формувати фундамент професіонального маркетингового суспільства.

Список використаної літератури:

1. Ароматный опыт или аромамаркетинг на Западе и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.master-class.spb.ru/artreclama_1_4/.
2. Иллюзии зрительного восприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rosdesign.com/design_materials2/cvet_3.html#ixzz3atNc5xJn.
3. Кузнецова Н. Цветовое воздействие на восприятие потребителя / Н.Кузнецова, Е.Терещенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1569>.
4. Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета / М.Люшер. – М. : Эксмо-Пресс, 1998. – 152 с.
5. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы / М.Люшер. – Воронеж : НПО «МОДЭК», 1995. – 176 с.
6. Нейромаркетинг как механизм манипулятивного воздействия на потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://moyuniver.net/nejromarketing-kak-mexanizm-manipulyativnogo-vozdjstvija-na-potrebitelya>.
7. Основы психологического воздействия упаковки на потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.znaytovar.ru/s/Osnovy_psihologicheskogo_vozdej.html.
8. Подольчак Н.Ю. Використання психотехнологій кольору у рекламі / Н.Ю. Подольчак, Н.І. Подольчак // Логістика : збірник наукових праць ; відпов. ред. Є.В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С.114–120.
9. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.i2r.ru/static/469/out_22644.shtml.
10. Сальников М.В. Мерчандайзинг / М.В. Сальников [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nbene.narod.ru>.
11. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В.Тамберг, А.Бадьин. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 240 с.
12. Что такое аромамаркетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aromaline.by>.

БОРОДКІНА Наталія Олександрівна – доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- маркетингові дослідження;
- ефективність маркетингових комунікацій;

– сучасні засоби та прийоми маркетингових комунікацій.
Тел.: (093) 861–32–35.
E-mail: nataliya.zt@ukr.net.

ЦАРУК Ірина Михайлівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- регіональний розвиток;
- соціальна сфера;
- освіта;
- охорона здоров'я;
- маркетинг;
- маркетингові комунікації.

Тел.: (067) 424–04–36.
E-mail: irinatsaruk@rambler.ru.

Стаття надійшла до редакції 25.08.2015.