

УДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ ДІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Задорожнюк Н.О.

Одеський національний політехнічний університет

У статті доведена актуальність та важливість нейромаркетингу. Виділено інструменти нейромаркетингу, за допомогою яких можливо впливати на свідомість споживачів, передбачувати їх вибір. Проведено аналіз існуючих моделей дії нейромаркетингу, на базі якого автором запропоновано їх вдосконалення, що враховує інструменти та зв'язки між ними та ключовими складовими. Особливу увагу приділено кольорокорекції, яка здатна посилити вплив дії інструментів нейромаркетингу. Вдосконалена модель дозволить краще пізнати особливості та переваги нейромаркетингу, а допомогою його інструментів стане можливим впливати на свідомість та вибір споживачів та сегментів ринку.

Ключові слова: нейромаркетинг, інструменти нейромаркетингу, модель дії, кольорокорекція, свідомість, споживач.

Постановка проблеми. Ще з давніх часів проводилися спроби використати психіку людини, особливо підсвідомість, з метою досягнення бажаних суспільних, політичних чи комерційних цілей. При цьому головним чином розроблялася та впроваджувалася відповідна інформаційно-комунікативна стратегія. Сьогодні ці спроби продовжуються та активізуються у всьому світі. Однак сучасні інноваційні розробки, в тому числі в області нейропсихології, дозволяють покращити і полегшити різні сфери суспільного виробництва, що обумовлює необхідність відповідних змін у моделях класичного маркетингу. При цьому особливої уваги потребує трансформація моделі традиційного маркетингу, яка враховує нейропсихологічні аспекти, тобто «чорний ящик» свідомості споживача. Все це обумовлено появою нових напрямків маркетингу, серед яких ключову роль відіграє нейромаркетинг. Тому зміни у моделі нейромаркетингу з урахуванням сучасних інструментів впливу на свідомість споживачів є актуальним і важливим напрямом сучасних досліджень та потребує подальших розвідок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В даний час нейромаркетинг як наука тільки починає формуватися та базується на теорії та практиці з одного боку класичного маркетингу, з другого – нейропсихології. На жаль, питаннями вирішення

ключових задач та проблем нейромаркетингу займаються небагато науковців, однак ця молода наука «йде вперед». Серед науковців, які досліджують теоретико-методологічні основи нейромаркетингу та проблеми його застосування на практиці можна виділити Акуніча М., Кан С., Колеснікова А., Ліндстрому М., Наумова В. Н., Романюху С., Сороку М., Трайндла А., Шульгата Н. та інших [1-8]. Однак, аналіз публікацій з даної проблематики дозволяє виявити неповноту щодо розкриття ключових інструментів нейромаркетингу та потребує розвитку моделі його дії.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових праць з досліджуваної проблематики свідчить про необхідність подальших досліджень для забезпечення розвитку нейромаркетингу як науки. Все це визначає невирішені раніше частини загальної проблеми дослідження моделі дії нейромаркетингу та її удосконалення.

Метою статті є удосконалення моделі дії нейромаркетингу, яке дозволить охопити особливості нейромаркетингу та відобразити додаткові інструменти впливу на свідомість споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз останніх досліджень з даної проблематики дозволив виявити деякі неточності щодо розкриття інструментів нейромаркетингу. Таким чином, виникає необхідність у чіткому виділенні інструментів нейромаркетингу. На рис.1. автором запропоновано ключові інструменти, які використовуються в нейромаркетингу. Особливу увагу приділено кольорокорекції, яка за допомогою грамотно підібраних фото, відеоматеріалів здатна впливати на людей, їх вибір. Також серед інструментів нейромаркетингу виділено такі, як: несподіваність, цікавість, мораль, асоціації, увага, пам'ять та соціальні навички. Важливим інструментом сприйняття нейромаркетингу є органи чуття, які дозволяють приймати усі нейропсихологічні сигнали та дії.

Використання інструментів нейромаркетингу дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів та збільшити прибутки.

Аналіз базових моделей нейромаркетингу дозволяє виділити три ключові складові: розум, мозок та тіло. Але у цих моделях не враховано інструменти нейромаркетингу та їх взаємодію з складовими моделі. Тому виникає необхідність у удосконаленні запропонованої раніше моделі дії нейромаркетингу [9], за допомогою якої буде врахована кольорокорекція. Запропонована модель наведена на рис. 2.



Рис. 1. Ключові інструменти нейромаркетингу

Розроблено автором за допомогою [3; 5]

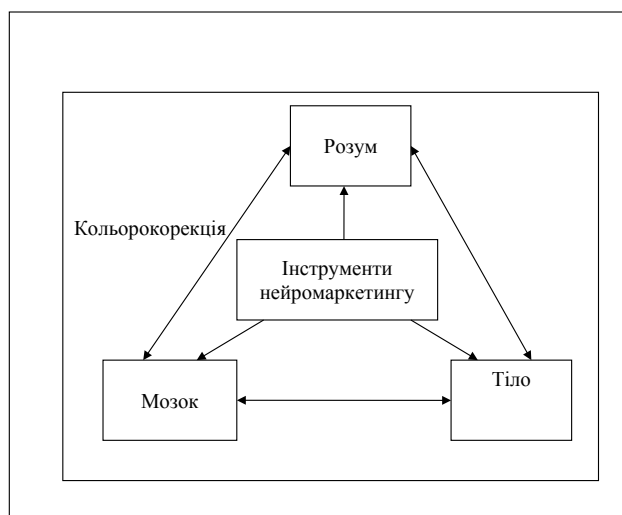


Рис. 2. Удосконалена модель дії нейромаркетингу

Розроблено автором за допомогою [5; 9]

Важливо відмітити, що розроблена модель враховує не тільки вплив на споживачів, сегментів ринку а й вплив на суспільство в цілому.

Реалізація розробленої моделі дії нейромаркетингу дозволить [9]:

1. Оформляти інтер'єр об'єкту бізнесу за допомогою інструментів нейромаркетингу (кольорових, звукових, температурних змін тощо).

2. Реалізувати споживчі вимоги та уподобання.

3. Покращити бренд за допомогою якісного емоційно-психологічного сигналу у процесі формування дизайну та упаковки товарів.

4. Врахувати емоційні регулятори споживачів при формуванні заходів стимулювання збуту.

5. Застосування інструментів нейромаркетингу при розробці нових або удосконаленні існуючих товарів та послуг.

6. Впроваджувати та активно використовувати навички кольорокорекції, яка запропонована автором як один з ключовим інструментів нейромаркетингу. Це пояснюється тим, що одним з найважливіших факторів впливу на людину, (покупця) є колір. Він є важливою ланкою невербального спілкування, оскільки може викликати певні емоційну реакцію.

Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вчені зробили висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття людиною ваги тіла, температури приміщення і віддаленості об'єкта [10-12]. Також встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище приваблює, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування між людьми. Колір істотно впливає на психоінтелектуальне стан людини. Слід відзначити, що кольори формують почуття людини.

Як показують спеціальні дослідження [10-12], 80 % кольору і світла «поглинаються» нервовою системою і тільки 20 % – зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції.

На основі колірної тесту М. Люшера було проведено різні експерименти, і в даний час можна вважати вже усталеним думка як західних, так і вітчизняних фахівців з психології реклами щодо семантики кольору.

З точки зору впровадження семантики кольору у нейромаркетингу цікаво розглянути докладніше значення кольорів та їх можливий вплив на людину [13].

Так, наприклад, білий колір є холодним і чистим, він хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів і служить відмінним фоном для хроматичних кольорів.

Чорний – колір самозанурення, з ним приходить відчуття самотності та ізоляції від навколишнього світу. Чорний колір часто стає символом неприйняття навколишньої дійсності, прагнення до конфлікту. Однак, як і білий колір, служить хорошим фоном для хроматичних кольорів, які, взаємодіючи з ним, посилюють свої властивості.

Сірий – нейтральний колір. Створює відчуття стабільності, спонукає людину до скромності, стриманості.

Червоний – налаштовує на рішучість, активність. Він направляє людину на зовнішній світ, викликає збудження, хвилювання, неспокій, бажання здійснити той чи інший вчинок.

Рожевий – під впливом білого втрачає активність, натиск і сексуальність. Це колір духовної любові і радості, він підсилює почуття, робить людей більш уважними, ласкавими і чуйними.

Коричневий – концентрує на тілесних відчуттях, буденності і повсякденності. Цей колір є символом тваринного начала в людині, втечі від духовних шукань. Виражає залежність людини від суспільства. Викликає відчуття стабільності.

Пурпурний – колір примирення крайнощів, служить символом виходу за межі простору і часу, символом надсвідомості. З ним пов'язують повноту і насиченість.

Помаранчевий – найтепліший і енергійний колір, життєрадісний і імпульсивна, дає оптимістичний тонус, створює відчуття благополуччя.

Жовтий – колір відкритості, цілеспрямованості. Він не тільки налаштовує на комунікабельність, а й допомагає надати врівноваженість емоціям, знайти внутрішній спокій, крім того, здатний «наділити» предмет інтелектом. Привертає увагу і зберігається в пам'яті довше, ніж інші кольори. Однак цей колір може викликати відчуття доступності, легковажності, мінливості.

Доцільно розглянути різні відтінки жовтого кольору, а саме.

Темно-жовтий – втрачає під впливом чорного натхненність, стає схожим на коричневий. Це колір ревності, недовіри.

Теплий жовтий (колір яєчного жовтка) – дружній, теплий, прийнятний.

Світло-жовтий (лимонний) – холодний, викликає почуття меншовартості, безбарвності.

Золотистий – уособлює прагнення до влади і демонстрації своєї переваги.

Зелений – сприймається як свіжий і вологий. Колір природи, в ньому поєднуються сила і рівновагу. Надає розслаблюючу, врівноважує вплив.

Жовто-зелений – асоціюється з ранньою весною, надією і потенціалом.

Синьо-зелений – колір свідомості та раціональності. Символізує напруга волі, контроль над емоціями.

Синій – уособлює відмова від бажань, покірність, милість, довіра. Цей колір створює відчуття внутрішньої сили і гармонії, допомагає сконцентруватися, заспокоїтися.

Блакитний – колір миру і загальної гармонії, виключно духовний, що не чуттєвий.

Бірюзовий – холодний колір, однак при поєднанні з червоним стає нейтральним.

Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Цей колір вважається кольором магії, інтуїтивного мислення [13].

Таким чином, знаючи які емоції викликають ті або інші кольори, можна за допомогою їх комбінації домогтися тієї чи іншої необхідної нам емоційної реакції.

Візуальні образи сприймаються набагато ефективніше, ніж слова: за одне відвідування магазину покупець в середньому прочитає вісім слів. Розмова на мові кольорів і форм набагато ефективніше – близько 66% уваги люди приділяють саме кольором. Колір і форма є ключем до впізнаваності товару на полиці [12].

З точки зору психологічної ефективності найбільш вдалі жовтий, бірюзовий, синьо-фіолетовий і рубіновий кольору. Зазвичай рекомендується застосовувати в рекламних цілях не більше двох різних кольорів, які, проте, можна урізноманітнити за рахунок споріднених їм відтінків, оскільки таку спорідненість створює відчуття колірної послідовності і не дратує зору [11].

Таким чином, вибір кольору для продукту або для бренду дуже важливий та це необхідно враховувати в нейромаркетингу. Колір може істотно

вплинути на лояльність покупця, і його схильність. Для цього доцільно враховувати кольору з точки зору психології, наскільки вони поєднані між собою, і особливо квітів тієї чи іншої країни якщо ви хочете вийти на зарубіжний ринок.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку. У статті розглянуто проблему актуального напрямку дослідження – нейромаркетингу та шляхи її вирішення, що дозволяє зробити наступні висновки:

1. Нейромаркетинг є сьогодні перспективним науковим напрямком у маркетингу.

2. Виділено інструменти нейромаркетингу, використання яких дозволить підвищити ефективність бізнесу і маркетингових заходів та збільшити прибутки.

3. Удосконалено модель дії нейромаркетингу, яка, на відміну від існуючих охоплює додаткові інструменти та особливості нейромаркетингу, враховує навички кольорокорекції.

4. Розглянуто значення кольорів для можливості практичного застосування навичок кольорокорекції в нейромаркетингу.

В подальших дослідженнях планується провести дослідження щодо практичного застосування розробленої моделі дії нейромаркетингу.

Список літератури:

1. Акунич М. Нейромаркетинг и... // Официальный сайт «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&htm
2. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.nbu.gov.ua
3. Колесніков А. Нейромаркетинг: новітні інструменти ототожнення бренду [Електронний ресурс] / А. Колесніков, Н. Шульгат // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2(5). – Режим доступа : <http://sepd.tntu.edu.ua>
4. Линдстром М. Neuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с англ.]. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
5. Наумов В. Н. Нейромаркетинг: инструментарий воздействия на потребителя / В. Н. Наумов, Т. В. Комова // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2008. – № 02 (74) – С. 122-135.
6. Романюха С. Нейромаркетинг. Сила эмоций в противовес отжившим представлениям / С. Романюха // Отдел маркетинга. – 2010. – № 3 – С. 43-48
7. Сорока М. Нейромаркетинг – інструмент вивчення споживацьких переваг у ринкових умовах ХХІ століття / М. Сорока // Матеріали науково-практичної конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, 18 травня 2011 року). – Тернопіль : ТНТУ, 2011. – С. 124-126.
8. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – М., 2009 – 137 с.
9. Задорожнюк Н.А. Нейромаркетинг и его особенности / Н.А. Задорожнюк // Экономический форум. – Луцк : ЛНТУ. – 2013. – № 3. – С. 126-130.
10. Вивденко А. Психология цвета в рекламе и маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://100wmz.com/blog/196>
11. Мошканцев Р. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://Elitarium.ru>
12. Смирнова А.Г., Панчук А.С. Психология цвета в маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67805.doc.htm
13. Пазюк Д.В. Цветокоррекция как один из методов качественного маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://sci-article.ru/stat.php?i=cvetokorrekcija_kak_odin_iz_metodov_kachestvennogo_marketinga

Задорожнюк Н.А.

Одесский национальный политехнический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МОДЕЛИ ДЕЙСТВИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Аннотация

В статье доказана актуальность и важность нейромаркетинга. Выделены инструменты нейромаркетинга, с помощью которых можно влиять на сознание потребителей, предвидеть их выбор. Проведен анализ существующих моделей действия нейромаркетингу, на базе которого автором предложено их усовершенствование, учитывающие инструменты и связи между ними и ключевыми составляющими. Особое внимание уделено цветокоррекции, которая способна усилить влияние инструментов нейромаркетинга. Усовершенствованная модель позволит лучше узнать особенности и преимущества нейромаркетингу, а посредством его инструментов станет возможным влиять на сознание и выбор потребителей и сегментов рынка.

Ключевые слова: нейромаркетинг, инструменты нейромаркетинга, модель действия, цветокоррекция, сознание, потребитель.

Zadorozhnyuk N.A.

Odessa National Polytechnic University

IMPROVEMENT OF THE MODEL OF NEUROMARKETING

Summary

In the article the urgency and importance neyromarketynhu. Highlight neyromarketynhu tools with which may affect the minds of consumers anticipate their choice. The analysis of existing models neyromarketynhu action, to which the author proposed to improve them, taking into account the tools and connections between them and key components. Particular attention is paid to color therapy, which is able to enhance the impact of the instrument neyromarketynhu. The improved model will better understand the features and benefits neyromarketynhu and using its tools it will be possible to influence the consciousness and choice of consumers and market segments.

Keywords: neyromarketynh, tools neyromarketynhu, model actions, color, consciousness, consumer.