

*С.Є. Петропавловська, к.е.н., доцент
О.Я. Ярмолюк, к.е.н., доцент
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу в комунікаційній стратегії

Використання нейромаркетингових прийомів та методів нейролінгвістичного програмування при реалізації стратегії комунікацій на споживчому ринку. Вплив на підсвідомість споживачів з урахуванням метапрограм, які характеризують кожного індивіда.

Відповідно до наукових досліджень та останніх тенденцій в маркетинговій діяльності, нейромаркетинг - це не просто популярний напрямок, який виник на стику різних наук, таких як: економіка, психологія, нейрофізіологія та який покликаний вивчати поведінку цільових споживачів. А також чудовий вид маркетингового дослідження, який надає ідеї для маркетологів при створенні нових продуктів (товарів чи послуг, рекламних креативів, тощо), та пояснює, як створити рекламу підприємства більш диференційованою від конкурентів, помітною та привабливою. Крім цього, такою, що допоможе встановити такий тісний взаємозв'язок із споживачами, який буде дуже близьким та зрозумілим цільовій аудиторії підприємства при реалізації стратегії комунікації на споживчому ринку.

Згідно з дослідженнями на які опирається нейромаркетинг, встановлено, що поведінкою споживача керує не розум, а його емоції. Саме тому нейромаркетинг на сучасному споживчому ринку для впливу на кінцевих споживачів досить активно і ефективно використовує техніки та методи нейролінгвістичного програмування (НЛП) (табл. 1).

Таблиця 1

Прийоми та методики НЛП в нейромаркетингу

Методи та методики	Їх зміст
«Якір»	Техніка, за якої підприємство має можливість, наприклад, стверджувати, що має низькі ціни, причому фактично знижуючи ціни на популярні товари чи послуги, при цьому, ціни на іншу продукцію не зміняться, або навпаки будуть збільшені. Але на підсвідомому рівні кінцевий споживач буде таку ситуацію рахувати для себе як економічно вигідну. Така маркетингова стратегія стає можливою тому, що нижчі ціни на найпопулярніші товари немов переносяться на вищий рівень сприйняття цін на продукти всього підприємства.
Три «так» (або «Метод Сократа»)	Відповідно до досліджень мозку в нейромаркетингу, споживач має інертну психіку, тобто якщо споживач погодиться з чимось хоча б три послідовних рази, то у

	<p>відповідності з більшою ймовірністю відповідь позитивно на четвертий раз. При цьому головним завданням для маркетологів, що використовують нейромаркетинг, буде формування позитивних почуттів до людини, з якою відбувається взаємодія, а також подальше підтримання такого ефекту в при по життєвій комунікації із споживачем. Що в кінцевому результаті надає можливість маркетологам створити у людини відчуття зростання та сприятиме більшому вираженню її поглядів на певні питання стосовно продукції чи підприємства.</p>
«Пресуппозиція»	<p>Метод введення діє через свідомість споживача, такий інструмент зазвичай можна віднести до категорії методів гіпнотичного впливу, за допомогою спеціальних мовних виразів та інформації штучно створюється реальність. Таким чином цей засіб впливає на свідомість для створення певної реальності.</p>
«Тюризм»	<p>Мовна техніка, яка представляє абсолютно фактичну інформацію, з якою споживачу неможливо не погодитися, і що своєю звичністю, або навіть очевидністю чи банальністю діє на підсвідомість клієнта розслаблює, викликає почуття довіри до продуктів підприємства, що використовує нейромаркетинг.</p>
«Субмодальність»	<p>Це цілеспрямоване та сплановане привернення уваги потенційних споживачів через грамотно продумані рекламні повідомлення, з залученням усіх аспектів людського сприйняття: візуальний, аудіальний, кінстетичний та діджитальний.</p>
«Синестезія»	<p>Метод поєднання каналів інформації, при якому при впливі на один сенсорний орган, відбувається активація другого органу, створюючи таким чином загальне відчуття чи емоцію.</p>
«Сарафанне радіо»	<p>Метод при якому, поширення інформації про продукт підприємства серед людей відбувається самостійно від одного споживача придбавшого продукт до іншого.</p>
«Підстроювання по цінностям»	<p>Метод при якому створені рекламні креативи містять зображення, що відповідають цінностям цільової аудиторії (наприклад: сім'я, дітлахи, літні батьки, бабусі та дідуся, комфортне домашнє середовище). Через таку правдоподібність іміджу у рекламному зверненні створюється можливість у споживача сприймати інформацію на підсвідомому рівні без критики та негативу.</p>
Зашкодити, щоб потім врятувати	<p>Метод що базується на емоційному «хвилюванні»: спочатку споживач лякають негативними наслідками і можливими проблемами, навіть неможливих і незрозумілих, а потім надається відповідь як вийти із важкої ситуації.</p>

Переконати споживача, що він вам чимось зобов'язаний	Якщо кінцевому споживачу надати якийсь товар чи послугу безкоштовно, то він почне відчувати себе зобов'язаним за отриманий продукт і буде більш схильний до придбання ще чогось.
Регулярність і нагороди	Як відомо, у людей в живому організмі виробляється гормон задоволення - дофамін, та гормон адреналін, що при правильному впливі спонукає споживачів до потрібної дії.

Таким чином, можна обрати необхідні під конкретну мету і цілі конкретні методи і прийоми НЛП, що працюють на підсвідомому рівні в мозку споживача і будуть дуже ефективними для впливу на купівельну поведінку цільових споживачів. В більшості проведених дослідженнях, маркетологами було встановлено, що клієнти не розуміють всіх важливих аспектів свого вибору товарів чи послуг. Такі дослідження дали можливість не тільки проаналізувати поведінку споживачів, а й отримати більше необхідної інформації про первинні підстави прийняття рішень про покупку, а також це надало можливість робити маркетингові прогнози стосовно того, що може впливати на купівельну поведінку споживача.

Тому було вкотре підтверджено постулат класичного маркетингу, що в залежності від того, як підприємства правильно розуміють своїх споживачів, їх потреби, тим більш ціннісний та корисний продукт вони можуть їм запропонувати для вирішень їх потреб. Саме тому, для чіткого розуміння, маркетологи використовують маркетингові методи і технології, а також сучасні досягнення в галузі фізіології та психології споживачів.

Крім того, важливим засобом нейромаркетингового впливу на купівельну поведінку споживачів є метапрограми – це такі психологічні установки, які кожний споживач використовує до всієї отриманої інформації про продукт, на кшталт фільтру, що дає змогу людському мозку розділяти інформацію на «хорошу» та «погану». Наведемо приклади метапрограм, що характерні для клієнтів на споживчому ринку (таб. 2)

Таблиця 2

Характеристики індивіда	
Метапрограми, які характеризують кожного індивіда	Їх характеристика
Активний – пасивний	Відповідно до цієї метапрограми, якщо споживач діє відповідно до подразників – то він вважається активним. Пасивний споживач зазвичай вичікує, спостерігає за іншими, аналізує зміни, а потім тільки діє. Тому для активних споживачів маркетологи використовують традиційні методи переконання, а для пасивних споживачів зазвичай маркетологами прийнято використовувати нетрадиційні методи впливу.

Наближення – ухилення	При наближенні клієнт мотивується досягненням власних цілей і зосереджується на них. А при ухиленні споживач зосереджується не на досягненні цілі, а на проблемах, яких потрібно уникати.
Внутрішня – зовнішня референція	Є споживачі з так називаємою «внутрішньою пам'яттю» зазвичай вони самі приймають рішення про покупку. На відміну до них споживачі із «зовнішньою пам'яттю» орієнтуються на інших людей, і їм необхідні додаткові інструкції для здійснення покупки.
Альтернативи – рецепти	Альтернативний споживач це такий, що характеризується бажанням мати різні варіанти вибору, і він добре реагує на велику кількість альтернатив. Друга тип споживачів діє у межах наданих інструкцій, не відхиляючись на альтернативні варіанти.
Загальний – приватний	Перший тип готовий працювати з величезним обсягом інформації, і зазвичай не фокусується на деталях. На відміну до нього, інший тип фокусується на деталях, з яких збирається пазл усвідомлення про продукт.
Схожість – відмінності	Схожий тип зосереджений на тому, що, при порівнянні продуктів, спочатку враховує їх схожість, а по-друге - різні властивості. І навпаки.
Стратегія переконання	У відповідності до того, що споживач наприклад візуал, для переконання буде використовуватись зображення. Якщо аудіал – звук. Кінестетик – доторкнутись. Діджитал – усі цифрові засоби.

Підсумовуючи наведені методи і прийоми, що використовуються в сучасному маркетингу, можна стверджувати, що сучасний маркетинг - це пошук та реалізація оригінальних ідей, а сучасні маркетингові інновації надають ефективну перевагу над конкурентами, а сильні засоби впливу на обізнаність споживачів змінюються більш витонченими, часом секретними методами і засобами, одним з яких є нейромаркетинг та його використання в комунікаційних маркетингових стратегіях впливу на цільову аудиторію підприємства.

Список літератури

1. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг.- Харків: Вид-во «Ранок»:Фабула, 2019. – 352с.
2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем / А.А. Копейко. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://nauka.kushnir.mk.ua>