

Вікторія Карп

# **НЕЙРОМАРКЕТИНГ НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**

КИЇВ  
VADEX  
2021

УДК 659.1:338.138

К 26

Рецензенти:

**Володимир Антонович Вергун** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Наталія Валеріївна Кузьминчук** – докторка економічних наук, професорка, професорка кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

*Рекомендовано до друку Вченою Радою  
Інституту міжнародних відносин  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
протокол №2 від 28.09.2021 р.*

*185-річчю Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
та 75-річчю Інституту міжнародних відносин присвячується*

**Вікторія Карп**

К 26 «Нейромаркетинг. Навчальний посібник»/Вікторія Карп – К.: ВАДЕКС, 2021. – 192 с.

**ISBN 978-966-9725-77-6**

Попри те, що українські бренди почали використовувати нейромаркетинг відносно недавно, світова практика вже давно акцентується на підсвідомих рішеннях і прихованих мотивах споживача.

Розуміння принципів функціонування нейромаркетингу допоможе вибудувати таку рекламну кампанію, яка буде максимально резонувати у цільовій аудиторії. Цей навчальний посібник ставить перед собою дві цілі: на доступному рівні пояснити, в чому особливість та переваги використання нейромаркетингу на сучасному етапі і продемонструвати практичні кейси застосування нейромаркетингу, з якими, безперечно, зіштовхувався кожен споживач, але не усвідомлював цього.

Навчальний посібник буде корисний не лише студентам та практикуючим маркетологам, а й усім, хто хоче дізнатися більше про передові технології маркетингу та реклами.

Всі права захищені.

Відтворювати будь-яку частину книги в будь-якій формі та будь-яким способом без письмової згоди авторки заборонено.

ISBN 978-966-9725-77-6

© Карп В., 2021  
Київський національний  
університет імені Тараса Шевченка  
ТОВ «ВАДЕКС», 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

КИЇВ  
VADEX  
2021



# Зміст

<b>Передмова</b>	007
<b>Глава 1.</b> Суть нейромаркетингу. <i>Як маркетинг може поєднутися з нейробиологією?</i>	011
<b>Глава 2.</b> Мотиви, що закликають купувати. <i>Чому ви це купили? Вас знайшли!</i>	033
<b>Глава 3.</b> Дзеркальні нейрони. <i>Яке вино смачніше: у кришталевому бокалі чи у пластиковому стаканчику?</i>	047
<b>Глава 4.</b> Нейромедіатор дофамін. <i>Звідки з'являється задоволення від покупок?</i>	063
<b>Глава 5.</b> Асоціативні ряди і прихована реклама. <i>Які асоціації викликає виделка? А лимонний пиріг? А вони разом?</i>	079
<b>Глава 6.</b> Соматичні маркери. <i>Усі ловляться на емоційний гачок маркетингу?</i>	101
<b>Глава 7.</b> Візуальний маркетинг. <i>Краще один раз побачити, ніж десять разів почути?</i>	121
<b>Глава 8.</b> Аромамаркетинг. <i>Прийшли, відчули, купили. Чому так?</i>	135
<b>Глава 9.</b> Аудіобрендинг. <i>Почули заразливу пісеньку ді-джингл у себе в голові?</i>	147
<b>Глава 10.</b> Тактильний маркетинг. <i>Спробували матрац на м'якість?</i>	159
<b>Глава 11.</b> Сила ритуалів і створення споживацьких традицій. <i>Що так врізається в життя і стає частиною вас?</i>	167
<b>Замість післямови</b>	183
<b>Додаткові матеріали</b>	
> Перелік іноземних та українських рекламних кампаній брендів, що засновані на принципах нейромаркетингу	187
> Приклади вдалих рекламних слоганів світових та українських брендів	188
> Приклади вдалого кобрендингу світових та українських компаній	189
> Приклади невдалої реклами та кобрендингу	189
<b>Про авторку</b>	191



# **ПЕРЕДМОВА**

В українських реаліях нейромаркетинг – відносно нова галузь і наукова дисципліна. Заснований на межі сучасних технологій маркетингу, психології та нейробіології, нейромаркетинг став дієвим інструментом для реалізації цілей брендів, хоча в Україні його почали використовувати лише на початку XXI століття.

На основі різноманітних нейромаркетингових досліджень вченим вдається знаходити сталі патерни поведінки споживачів, вкорінені у їхню підсвідомість. Саме це допомагає послідовно вибудовувати рекламні кампанії з урахуванням якісних переваг товару та уподобань споживача. Поки покупцю здається, що рішення про покупку сплановане і виважене – більшість купівельних рішень, відповідно до досліджень маркетологів, приймається не на основі логічних умовиводів, а інтуїтивно.

Ефективність нейромаркетингу сьогодні не можна применшувати, адже фактично усі світові бренди звертаються до практики його застосування. Розуміючи уподобання цільової аудиторії та зваживши ключові фактори впливу на неї, бренди вибудовують свої рекламні кампанії не просто на візуально привабливих ефектах, а вкладають в них креативні рішення, засновані на аудіовізуальних, ароматичних і тактильних інструментах.

Нейромаркетологи давно виділили вісім мотивів, які закликають до покупки. Усі вони склалися історично і мають під собою певне практичне підґрунтя. Глобально сучасна людина мало поступається своїми інстинктами її далеким предкам, і, попри активний науково-технічний розвиток, саме ці інстинкти фактично завжди впливають на поведінку людини, у тому числі споживацьку.

Не меншу роль для сприйняття також відіграють нейронні зв'язки, напрацьовані попереднім досвідом людини. Одно-разовий негативний чи позитивний досвід від купівлі або користування будь-яким продуктом може накласти негативний відбиток на подальше використання цієї продукції. Інколи компаніям буває важко позбутися невдалих характеристик їхнього товару, що утворилися в результаті створення конкретної асоціації з неприємною конотацією.

Також не менш важливим для нейромаркетингу є відслідковування реакції споживачів на ті чи інші продукти, оскільки на основі кількох ключових нейромедіаторів людина отримує

задоволення від покупки, що лягає в основу подальшої взаємодії з конкретним брендом.

Попри те, що протягом багатьох років візуальний маркетинг не втрачає своєї актуальності, сьогодні все частіше використовуються інші способи привернути увагу споживача. Створення спеціальних ароматів, які побудують чітку прив'язку до певного бренду, або розробка музичних мелодій – це лише найпростіші приклади реалізації нейромаркетингу. Як показує досвід компаній, навіть добре продумана рекламна стратегія може провалитися, якщо у ході підготовки не було враховано реакцію споживачів на неї. При тому має значення не лише повна відсутність застосування нейромаркетингу, а й надмірна концентрація його інструментів, яка може викликати у споживача гостре несприйняття й огиду до продукту.

***Нейромаркетинг – це передовий інструмент, виважене застосування якого матиме беззаперечну користь для бренду. Опанування принципів функціонування роботи нейромаркетингу вкрай необхідне кожному, хто має справу з просуванням та позиціонуванням як продуктів, так і особистого бренду.***




## **ГЛАВА 1**

# **Суть нейромаркетингу**

*Як маркетинг може поєднуватися  
з нейробіологією?*



Незважаючи на ряд факторів, які сьогодні роблять продажі більш складними, зокрема велика поінформованість та вибагливість покупців, високий рівень та інтенсивність конкуренції, збільшення тривалості торгового циклу, значне поширення системи державних закупівель, потужний спротив традиційним методам дії на покупця, зростання частки покупок онлайн, у тому числі через пандемію коронавірусу – нейромаркетинг не тільки не втрачає своєї популярності, а й здобуває все більше визнання як у світових бізнес-гігантів, так і у маленьких компаній, задіяних в різних сферах.

**Головний принцип нейромаркетингу**   
**базується на тому, що споживачі купують**  
**НЕ продукти – всі купують емоції.**

Ось що сказав на цю тему Кріс Говард, один з експертів Widerfunnel: «Комфорт. Прийняття. Сила. Свобода. Контроль. Любов. Ми потребуємо задоволення своїх нематеріальних потреб. Якщо ви задовольнили невисловлені бажання своїх потенційних клієнтів – ви будете винагороджені».

Нейромаркетинг, як інструмент впливу на споживчу поведінку, все активніше завойовує популярність серед науковців та маркетологів-практиків. Більш того, він стає необхідною умовою запуску та проведення успішних рекламних кампаній.

До визначення терміну «нейромаркетинг» можна підходити з різних сторін та аналізувати його з точки зору наукової галузі, прикладної технології та навчальної дисципліни. В той же час, найбільш широко поняття нейромаркетингу розглядається у двох напрямках:

- як інструмент дослідження поведінки споживачів;
- як інструмент впливу на мотивацію споживачів щодо прийняття рішення у момент здійснення покупки.

До нейромаркетингу звертаються при створенні і просуванні нового продукту. Він допомагає з науковою точністю визначити, який колір, слово, образ, звук, запах і смак привертає цільову аудиторію і чинить максимальний вплив на підсвідомість.

На даному етапі розвитку дослідження нейромаркетингу важко виокремити одне стале визначення даного терміну, проте звернемо увагу на низку ключових.

Так, наприклад, Олена Кан пропонує визначати нейро-маркетинг досить узагальнено як нову галузь знань, яка являє собою комбінацію двох сфер знань – неврології та традиційного маркетингу.

Коро Ніколас дає таке визначення: «Нейромаркетинг – це високоточне апаратне тестування неусвідомлених людських реакцій на будь-який статичний або динамічний візуальний об'єкт, предмет мистецтва, модель сукні, рекламний ролик або дизайн сайту», – тобто навпаки максимально конкретизує даний термін.

У той же час, Халід Айт Хамму, Хасан Галіб, Джихане Меллул ґрунтують визначення нейромаркетингу на методах дослідження, які в ньому застосовуються. З цього маємо, що нейромаркетинг – це наука, яка використовує МРТ (магнітно-резонансну томографію), ЕЕГ (електроенцефалографію), ТМС (транскраніальну магнітну стимуляцію), МEG (магнітоенцефалографію), функціональну МРТ та інші методи дослідження мозкових хвиль, щоб аналізувати реакції людського мозку на маркетингові подразники, а також зрозуміти думки споживачів про продукцію, послуги, рекламу або упаковку з метою побудови ідеальної маркетингової кампанії, заснованої на реакції людського мозку.

Аналізуючи нейромаркетинг, доцільно також звертати увагу на суміжне до нього поняття «споживацька нейронаука», яке інколи помилково вживають взаємозамінно до терміну «нейромаркетинг». Відповідно до визначення, яке наводять Хілке Пласманн, Керолін Юн, Фред Фейнберг, Баба Шив, споживацька нейронаука – це наукове дослідження на перетині нейронауки, психології, економіки, теорії прийняття рішень та маркетингу, основною метою яких є визначення питань споживчої поведінки шляхом поєднання традиційних експериментальних і статистичних методів дослідження з тими, що розробляють неврологи.

**» Отже, нейромаркетинг – міждисциплінарна галузь, що знаходиться на стику нейробіології, психології і поведінкової економіки.**

Сам термін «нейромаркетинг» був офіційно введений в експлуатацію в 2002 році професором Університету Еразма Роттердамського Ейлом Смітсом. Цим словом він вирішив описати комерційне застосування нейробіології і технології нейровізуалізації, картування мозку. З його допомогою він описав можливості комерційного використання нейробіології з метою

підвищення ефективності маркетингових заходів. По суті, це дослідження мозку людини з метою впливу на його споживчу поведінку.

У ході своєї інавгураційної промови Смідтс заявив, що завдання нейромаркетингу – «краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання процесів в мозку» і підвищити «ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку». Однак, спроби зрозуміти споживчу поведінку за допомогою вивчення роботи людського мозку проводилися набагато раніше 2002 року.

Загалом перші паростки появи нейромаркетингу можна датувати початком ХХ століття. Вони тісно пов'язані зі сприйняттям та розумінням реклами тодішніми підприємцями. Так, показовим є випадок на початку 1901 року, про який у своїй книзі «Нейромаркетинг в дії» згадує Девід Льюїс. Тоді у чиказькому клубі «Агейт» виступив із лекцією про роль психології в рекламі Волтер Ділл Скотт. Основною тезою, яку запропонував доктор психології Північної-Західного університету було те, що рекламу можна вважати нервовою системою ділового світу: подібно до того, як наша нервова система існує, аби надавати нам різноманітні відчуття від об'єкта, реклама повинна пробуджувати в споживача теж різноманітні образів, яке може створювати сам об'єкт.

По суті, цим він пояснив, що особи, задіяні у створенні реклами, мають здійснювати певний вплив на свідомість споживачів, адже в широкому сенсі психологія – це наука про свідомість; мистецтво – це дія, а наука – розуміння того, як діяти і пояснювати те, що було зроблено. Фактично першочерговою ціллю Скотт виділяв необхідність доповнити мистецтво реклами наукою, що стало проривом у її розумінні.

Іще одна історично важлива подія, що вплинула на розвиток нейромаркетингу, сталася у 1904 році, коли видатному діячу реклами Альберту Ласкеру запропонував зустрітися колишній службовець королівської кінної поліції Канади Джон Кеннеді. Зустріч було призначено за допомогою записки, яку Кеннеді відправив Ласкеру. У ній зазначалося: «Я можу розказати вам, що таке реклама. Я знаю те, чого не знаєте ви. Для мене важливо повідомити це вам і для вас це буде мати надзвичайне значення».

Опис реклами, який запропонував Кеннеді, був надзвичайно лаконічним – мистецтво продажу за допомогою друкованого

слова. У сучасному розумінні маркетингу та нейромаркетингу таке пояснення можна вважати дещо примітивним, але, оглядаючись на понад столітню історію, такий підхід був інноваційним та змінив ставлення до створення реклами.

➤ ***Таким чином, функція реклами була порівняна до функції продавця, який безпосередньо спілкується з потенційним клієнтом.***

Вперше до створення реклами було застосовано концепцію переконання споживача, що насправді є головною задачею продавця. Усвідомивши той факт, що просування товару – це фактично переконання, створювачі реклами почали частіше звертатися за допомогою до психологів та неврологів. Адже велика сила реклами дозволяє вкласти в голову людей конкретні ідеї так, що вони будуть вважати, ніби дійшли до цього самостійно.

Цікавою тенденцією в США та Європі на кінець Першої світової війни стало те, що окрім копірайтерів та художників, які раніше були задіяні у створенні реклами, до її розробки також почали залучати вчених, які досліджували психоаналіз – фрейдистів. Послідовники Зигмунда Фрейда підкреслювали важливість застосування емоцій для того, аби сподобатися споживачеві.

Головним діячем цього періоду можна вважати Ернеста Дихтера, який заснував Інститут дослідження масової мотивації. На базі цієї установи здійснювалися різноманітні дослідження: починаючи від опитування та фокус-груп, закінчуючи таємним спостереженням за людьми, що дивилися телевізор.

Крім того, Дихтер мав у розпорядженні так звану «психо-панель», яка складалася із сотень сімей, чий емоційний стан заздалегідь був підданий психоаналізу. Подібні дослідження мали вагомий вплив на розуміння функціонування нейромаркетингу та продажів. Сам Дихтер говорив, що рекламні агентства – це одні з найпросунутіших психологічних лабораторій, що мають здатність маніпулювати мотивацією і бажаннями людини і створювати потребу в товарах, про які недавно ще ніхто не чув, або які, можливо, ніхто не хотів купувати.

Ще однією важливою персоною даного періоду фрейдистів можна назвати Едварда Бернейса, якого, серед іншого, вважають засновником зв'язків з громадськістю (піару). Бернейс народився у

Відні в 1891 році, він був подвійним племінником Зигмунда Фрейда. Його матір була сестрою Фрейда, а батько – братом дружини основоположника психоаналізу.

Під час Першої світової війни Бернейс працював на урядову пропагандистську організацію США, місією якої було просування і реклама «війни за припинення усіх воєн» як конфлікту, що забезпечить мир для демократії. Енциклопедичним кейсом, пов'язаним з Бернейсом, можна вважати кампанію для American Tobacco Company в 1920-х роках, ціллю якої було збільшити кількість жінок, що курять. У цьому випадку Бернейс розробив стратегію, яка широко використовується і сьогодні – асоціація непопулярного продукту з популярними цілями.

Він зрозумів, що подібну шкідливу звичку можна успішно просунути, пов'язуючи її з жіночою емансипацією. Саме тому він переконав борців за права жінок використовувати сигарети Lucky Strike як символічний факел свободи під час маршу протесту в Нью-Йорку. Тому що ця подія широко ілюструвалася в газетах Америки, вона зіграла значну роль у зміні суспільної думки, просуванні куріння серед жінок та росту продажів American Tobacco Company.

У 1912 році американським вченим Джоном Бродусом Ватсоном було запропоновано термін «біхевіоризм». У своїй роботі в журналі Psychological Review Ватсон проголосив маніфест біхевіористичної психології – предметної експериментальної області естетичних наук, цілю якої прогнозування й контроль поведінки. Пізніше через скандальне звільнення з університету Джона Хопкінса, де працював Ватсон, він переїхав у Нью-Йорк та почав працювати в агентстві J. Walter Thompson. Саме тут, користуючись своїми знаннями у психології та здібностями до продажів, Ватсон очолив розробку найуспішніших рекламних кампаній фірми.

Так, для компанії Johnson&Johnson він переконав американських матусь у тому, що дитячою присипкою потрібно користуватися кожного разу при зміні підгузника, що насправді робити не обов'язково. Так само для компанії Maxwell House Ватсон створив нову традицію в офісах, на виробництвах і вдома – так звану перерву на каву.

Біхевіоризм, що діє через необхідність створення певної традиції, став новою теорією, яка здійснювала дуже сильний вплив

на споживачів. У той же час, спеціалісти з реклами почали сприймати споживачів не як загадкових, суперечливих, емоційних осіб, які керуються несвідомими діями, страхами, мріями і бажаннями, а почали оцінювати їх категорією «люмпен-пролетаріат». Це такий розріз суспільства, чию поведінку легко контролювати через систему нагород і покарань або ж через позитивне та негативне підкріплення. За дуже короткий період біхевіоризм став домінуючою психологічною парадигмою в США та визначальною концепцією в Європі.

У середині 1960-х років на зміну біхевіоризму почала приходити когнітивна психологія, що вивчала психологічні процеси, задіяні в пам'яті, мові, прийнятті рішень і в осуді. Психологи почали переосмислювати мозок і все більше звертатися до його дослідження та аналізу. Проте з комерційної точки зору когнітивна психологія не мала великого значення, хоч і дала певний поштовх до розвитку нейробіології та розробки технологій для дослідження діяльності мозку.

У 1971 році американський психолог Герберт Кругман провів дослідження, реєструючи електроенцефалограму у людини, яка дивилася телевізор, з метою виявлення відмінності патернів електричної активності мозку від тієї активності мозку, яка проявлялася в процесі читання. Девід Льюїс, який працював в лабораторії експериментальної психології Сассекського університету, в 1981 році провів власне нейромаркетингове дослідження в області створення ефективних сеансів біологічного зворотного зв'язку. З цією метою ним були відібрані відеоролики для візуального змісту тренінгів, що викликають найбільш сильну емоційну реакцію і активацію уваги.

## Нейромаркетинг у персоналіях

Й. Гааль	У XVIII ст. розробив концепцію френології, що орієнтувалася на пошук психологічних, фізіологічних та анатомічних відповідностей, які могли б пояснити поведінку людини.
Ф. Еджворт	У XIX ст. створив «гедоніметр» із метою вимірювання корисності рішень людини.
Г. Бергер	У 1929 році розробив технологію електроенцефалографії.
У. Вольтер	У 1957 році розробив технологію електроенцефалографічної томографії.
Г. Кругман	У 1971 році намагався за допомогою енцефалографа відстежити реакцію мозку людини на телевізійні зображення.
Д. Льюїс	У 1981 році проводив сеанси зворотного біологічного зв'язку шляхом виявлення реакції на відеоролики.
А. Трайндл і Б. Оейман	На початку 90-х здійснили перші практичні спроби застосування нейромаркетингу.
Дж. Залтмен	Наприкінці 90-х запропонував в базу методології ремаркетингу під назвою «ZMET» (Zaltman Metaphor Elicitation Method).
Е. Смідтс	У 2002 році представив власне тлумачення терміну «нейромаркетинг» – комерційне використання нейробиології і технології нейровізуалізації та картування мозку людини.
Д. Канеман і А. Тверски	У 2002 році довели ірраціональність людського мислення, виявивши механізми сприйняття людиною рішень в умовах невизначеності.
Р. Монтегрю	У 2003 році вперше провів ґрунтовне наукове дослідження із застосуванням інструментів нейромаркетингу, порівнявши у ході експерименту реакцію людини на напої Coca-Cola та Pepsi.

За роки проведення нейромаркетингових досліджень доцільно виділити **найпопулярніші методи дослідження споживчої поведінки:**

➤ фМРТ – функціональна магнітно-резонансна томографія, за допомогою якої можна отримати картинку активності мозку в момент контакту з подразником. Завдяки цим даним маркетологи можуть розробити максимально ефективні рекламні звернення, які будуть апелювати до потрібних почуттів і викликати правильні емоції.

➤ ЕЕГ – електроенцефалографія, якою вимірюються ритми активності нейронів мозку внаслідок зміни уваги, емоційного стану.

➤ Вимірювання частоти дихання, серцебиття і електричного опору шкіри в момент контакту з подразником у конкретних умовах.

➤ Реєстрація скорочення м'язів обличчя за допомогою камери високої роздільної здатності. Це допомагає аналізувати емоції: здивування, роздратування, радість, страх тощо.

➤ Окулографія (eye-tracking) – аналіз руху очей, відстеження точок фокусування погляду людини.

➤ Face-racing – система оцінки емоцій за допомогою автоматичного ідентифікатора мімічних виразів обличчя людини з метою визначення ефективності реклами.

➤ ZMET – техніка залучення метафор Зальцмана.

ЕЕГ та фМРТ є неінвазивними процедурами і не піддають організм опроміненню радіацією, при цьому дозволяють дуже точно виміряти рівень емоційної симпатії (або антипатії), яку відчуває споживач до різної продукції.

МРТ вивчає анатомію мозку, в той час як фМРТ – його функції. фМРТ допомагає отримати деталізоване зображення ділянок головного мозку розміром навіть у міліметр. Взагалі, томографію можна порівняти з процесом зйомки аматорського відео, що фіксує зміни, які відбуваються в головному мозку кожні кілька секунд.

➤ ***У результаті через десять хвилин вдається зібрати велику кількість корисної інформації.***

Крім того, що процедура ЕЕГ коштує дешевше, у неї є ще одна перевага: вона миттєво відображає реакції головного мозку на дратівливі чинники (в той час як МРТ робить затримку в дві секунди). Саме з цієї причини ЕЕГ ідеально підходить для дослідження мозкової активності під час перегляду рекламних роликів або телепередач, або при впливі будь-яких інших візуальних подразників в режимі реального часу. До того ж портативний пристрій ЕЕГ можна без зусиль перевозити з місця на місце, це подібно пересувній лабораторії.

Окулографія – технологія, що дозволяє спостерігати і записувати рухи очей: розширення зіниці, її переміщення. Вона широко застосовується в багатьох областях, в тому числі в психологічних дослідженнях, при розробці дизайну упаковки. По відношенню до контенту, представленому на екрані, ця технологія найперше використовується для того, щоб зрозуміти, куди дивляться користувачі.

Особливий інтерес представляють так звані «точки фіксації» – області, в яких погляд користувача затримується на тривалий час, щоб обробити зображення. Процес руху погляду користувача між точками фіксації називається «саккадою» (saccade). Відтворення саккад показує, який шлях проробляє погляд між точками фіксації.

На відміну від першого айтрекера, який представляв собою спеціальні лінзи з отвором для зіниці, тестування з сучасними айтрекерами проходить комфортно для респондента. Напрямок погляду визначається безконтактно по співвідношенню центру зіниці і відображення в роگیвці інфрачервоного підсвічування, вбудованого в айтрекер. Це співвідношення змінюється при зміні напрямку погляду, але залишається стабільним при переміщенні голови. Для підлаштування під кожного респондента перед тестом проводиться нескладне калібрування. Респондента просять подивитися по черзі на кілька точок. Це дозволяє айтрекеру під час дослідження співвідносити напрям погляду з конкретною точкою на досліджуваному об'єкті.

На ринку представлено багато айтрекерів. Вони використовуються не тільки в маркетингових і UX-дослідженнях, а й для управління поглядом в іграх, для комунікації людей з обмеженими можливостями і навіть для тренування спортсменів. З точки зору форм – є айтрекери, що носяться (найчастіше це окуляри), або дистанційні. Перші використовуються для досліджень середовища, терміналів, мерчандайзингу, іноді для тестування мобільних

пристроїв. Дистанційні айтрекери застосовуються для тестування різноманітних цифрових продуктів. Вони можуть бути прикріплені до монітора або вбудовані в нього, а також використовуються в рамках стендів для тестування на смартфонах або планшетах.

Face-racing використовується для тестування відеороликів, інтернет-проектів, музичних треків. Під час застосування даної технології спочатку встановлюється довжина епохи (тривалість упродовж якої відбулося визначення емоції на обличчі людини) на 85 мілісекунд. Дані аналізуються по 2000 епох загальною тривалістю 170 секунд, що покриває час перегляду і первинну реакцію на опитування в емоційному тілі, сформованому в результаті перегляду.

Результати Face-racing визначають відображення вибіркового сприйняття відео, окремих елементів, тривалість, інтенсивність та забарвлення, рівень інтересу до пропонованого матеріалу та вірогідність запам'ятовування загалом та окремих елементів відео.

Зміст методу Зальцмана полягає в пошуку та ідентифікації метафоричних образів, які здійснюють вплив на процеси сприйняття інформації. Працює вона у два етапи: на першому представникам цільової аудиторії (8-15 осіб) дають завдання обрати зображення, що відбивають внутрішнє відчуття відповідно до певного маркетингового продукту. На наступному етапі під час проведення інтерв'ю з кожним респондентом впродовж кількох годин встановлюється метафора, яка стає основою майбутньої маркетингової концепції.

Розуміння функціонування нейромаркетингу доцільно вибудувати на основі розуміння роботи нашого мозку. Таким чином, крім звичних для нас лівої і правої півкулі, що, відповідно, контролюють логіку та творчість, варто звернути увагу на так званий поділ на «новий» та «старий» мозок. Частина дослідників крім «нового» та «старого» мозку виділяє також «середній» мозок.

Цікаву думку у своїй книзі «Тренінг з нейромаркетингу: де знаходиться кнопка «Купити» у свідомості покупця?» висловили Патрік Ренвуазе та Кристоф Морен. Узагальнено кажучи, «новий» мозок обробляє інформацію (думає), «середній» мозок обробляє емоції та внутрішні переживання (відчуває), а от «старий» мозок, незважаючи на те, що працює на основі обробки інформації, отриманої з «нового» та «середнього» мозку – приймає рішення.

«Старий» (перший чи рептильний) мозок є первісним органом, що сформувався в результаті еволюційного процесу та з'явився близько 450 млн років тому. Фактично усі хребетні тварини мають його. Саме ця частина мозку з'являється в ембріона найшвидше, тоді як за різними дослідженнями формування «нового» мозку розпочинається в утробі та триває до 24 років.

Також Патрік Ренвуазе та Кристоф Морен говорять – часто проблема у сфері продажів і маркетингу виникає тому, що продавці звертаються до мозку, якому понад 450 мільйонів років. Проблема переконання та доведення унікальності продукту одними лише словами полягає в тому, що слова як такі з'явилися всього 40 тисяч років тому. До цього людство спілкувалося звуками і жестами. Ще гірша ситуація із письмовою мовою, яка виникла приблизно 10 тисяч років тому, тобто «старий» мозок старший за писемність у 45 000 разів.

Відповідно як письмовій мові, так і мові загалом важко здійснити повноцінний вплив на «старий» мозок. В основі нейро-маркетингу, власне, і лежать способи комунікації та дії на споживача, відмінні від використання слів. Дослідження показують, що люди приймають рішення про здійснення покупки на основі своїх емоцій і тільки потім знаходять їм раціональне пояснення. Цей закономірний процес виходить також із того, що рішення приймаються саме «старим» мозком, який навіть не розуміє слова.

З цього постає логічне питання: яким чином впливати на «старий» мозок? Дослідники виділяють шість стимулів, що впливають на його роботу.

### **Стимул 1. Егоїзм**

«Старий» мозок реагує на все, що має відношення до «Я». Тому що абсолютно егоїстичний – він фактично не відчуває нічого, у тому числі співчуття до будь-чого, що не має прямого стосунку до нього особисто та не відноситься до його виживання та благополуччя. Найпростіший приклад, який тут можна навести – це момент, коли особа бачить страждання іншої особи. З одного боку, у такій ситуації виникає співчуття, що є емоційним проявом, з іншого – особа починає раціонально мислити щодо того, як цього можна було б уникнути та що б вона робила у даній ситуації. Але в обох випадках має місце робота «нового» та «середнього» мозку. «Старому» мозку абсолютно байдуже до подібної ситуації.

Саме виходячи з цього, клієнту надважливо розуміти, що якраз дана компанія чи продукт може запропонувати конкретному йому. Відкривши переважну більшість сайтів чи соціальних мереж компаній, зазвичай ми бачимо, що вони транслюють власну місію, цінності, досягнення, при тому з цієї інформації клієнт не завжди розуміє, яким чином компанія задовольняє його егоїстичні потреби. Ключовою порадою у цьому контексті буде чітко розуміти специфіку клієнта та намагатися транслювати усю необхідну інформацію з огляду на нього.

### **Стимул 2. Контраст**

За своє багатомільйонне існування «старий» мозок звик приймати рішення максимально швидко без коливань, які затримують прийняття рішення чи взагалі підштовхують до його відсутності. Саме швидкість прийняття рішення може бути забезпечена контрастом: коли існує дві позиції – безпечна і небезпечна, тікати і стояти, самотійно і з групою, тощо. Із цього також витікає інший принцип, який дуже просто проілюструвати на прикладі зміни нашого фокусу уваги, коли, приміром, хтось заходить у кімнату або вмикається світло. Реакція людини на подібні ситуації є стандартною і впливає саме з роботи «старого» мозку. Йому притаманна риса швидко реагувати на зміни в навколишньому середовищі.

Таким чином, для привернення уваги покупців важливо створювати контраст та ситуації, що будуть змінювати фокус їхньої уваги. Фактично контраст допомагає через порівняння та різке протиставлення визначити цінність товару для конкретного покупця.

### **Стимул 3. Реальна інформація**

Вище вже згадувалося про те, що «старий» мозок не знає ні письмової, ні усної мови. Необхідність декодувати інформацію, отриману із слів, він перекладає на «новий» мозок. Зазвичай це затримує процес прийняття рішення, так як людині і мозку необхідно подумати, а рішення про покупку відкладається. Для того, аби збільшити продажі та зацікавлення покупців у продукті – варто спрощувати словосполучення та конструкції, які використовуються у рекламі, адже «старий» мозок вимагає конкретики. Замість «багатофункціональний» – перерахувати функції, замість «комплексний підхід» – вказати, що саме він передбачає.

#### **Стимул 4. Початок і кінець**

Кожен зустрічався із ситуацією, коли добре запам'ятовуються тільки початок і кінець фільму, книги, шоу. Це все пов'язано із роботою «середнього» мозку, який намагається економити життєву енергію, опускаючи деяку інформацію. Здебільшого ця інформація припадає на середину. Якщо мозку все зрозуміло з початком оповіді, він не буде намагатися акцентувати увагу на середній частині і запам'ятає лише висновок. Тому логічно, коли початок та кінець повідомлення дублюють один одного по суті. У контексті здійснення продажів даний факт є досить важливим, адже допомагає зробити правильні акценти у повідомленні, яке має потрапити до кінцевого споживача. На початку варто згадувати ключову тезу, її ж повторювати в кінці – усе, що всередині, навряд чи запам'ятається.

#### **Стимул 5. Візуальний**

Оскільки «старий» мозок має переважно візуальне сприйняття – інформація, яку ми отримуємо візуально, набагато більше впливає на наші рішення. Тому, побачивши предмет, схожий на змію, наш «старий» мозок одразу попереджає нас про небезпеку. Це займає приблизно кілька мілісекунд. Відповідно особа одразу реагує на це попередження. На детальний аналіз цього предмету мозку потрібно більш-менш пів секунди. За цей час організм уже встигає зреагувати через сигнал зі «старого» мозку. Це робить мозок надзвичайно швидким. Його рішення не завжди підкріплюються реальними фактами через різницю між першою реакцією та подальшим аналізом. Люди не можуть поклатися на швидкість, з якою «новий» мозок буде обробляти отриману інформацію, тому змушені приймати рішення на основі саме візуальної інформації, отриманої через «старий» мозок. Таким чином візуальні стимули сприяють набагато швидшій реакції.

#### **Стимул 6. Емоції**

Як зазначалося вище, «старий» мозок взаємодіє тільки з емоціями. Відповідно до досліджень учених – емоції створюються через електрохімічні реакції у мозку і здійснюють безпосередній вплив на те, як люди обробляють і запам'ятовують інформацію. Наприклад, у середині мозку є близько 100 мільярдів нейронів. Нейронні зв'язки переважно формуються тільки тоді, коли людина відчуває різний спектр емоцій, наприклад, сумлінність, радість чи

подив. У результаті люди краще запам'ятовують ті події, які викликали у них сильні емоції. Відповідно кожен продавець має бути зацікавлений у тому, аби залишити у покупця сильне враження від свого продукту.

**» Виходячи з цього, розуміємо – 95 % рішень приймаються людиною несвідомо.**

Тому в маркетингових опитуваннях споживач говорить одне, а потім в магазині робить інше. Нейромаркетинг дозволяє мінімізувати когнітивні спотворення, і точність його прогнозів купівельної поведінки становить 84 %. У опитувань точність – 22 % за остаточною оцінкою компанії Nielsen.

Нейромаркетингові дослідження допоможуть зрозуміти не тільки, як людина сприймає маркетингові повідомлення, але і як медіаканали впливають на ефективність того чи іншого повідомлення. Грамотному маркетологу важливо ясно бачити плюси й мінуси кожного каналу і використовувати їх максимально.

Як показують нейродослідження, в паперовій пресі краще працює call-to-action (заклик до дії), як і в смартфоні/планшеті. Телебачення добре для побудови сильного бренду. А апелювати до емоцій ефективніше через ТБ і принт.

За параметрами запам'ятовування повідомлень однозначно лідирує преса, особливо, якщо мова йде про довгострокову пам'ять. Причиною цьому – активації медіальної префронтальної кори (mPFC), стріатума і тім'яної кори.

Активація цих ділянок означає, що інформація сприймається більш глибоко – з особистісними асоціаціями, з більшою емоційною залученістю: mPFC будує асоціацію між контекстом, місцем, подіями та емоційними реакціями і відповідає за винагороду при прийнятті правильних рішень; стріатум – частина системи винагороди і мотивації.

З іншого боку, перевага преси обумовлена «готовністю» читача сприймати той чи інший матеріал. У нього менше бар'єрів, якщо він взяв в руки тематичний журнал або відкрив статтю – отже він готовий отримати інформацію, а у вас менше шансів, що його увагу відверне більш нахабний банер.

У діджитал-комунікації вкрай важлива помітність і простота сприйняття. Час контакту – коротше, факторів відволікання – значно більше. У мобільній рекламі, як показують дослідження,

респондент краще сприймає окремі помітні елементи, ніж зміст загалом, тому подбайте, щоб у вашій діджитал-рекламі був такий яскравий елемент, що виділяється.

***Зрозуміло, у кожного з каналів комунікації є свої сильні і слабкі сторони. Тому в сьогоdnішньому медіаплануванні так шанується омніканальний підхід: найкраще – комбiнувати канали.*** ➤

У нейромаркетингових комунікаціях використовується п'ять основних каналів:

- слух;
- зір;
- дотик;
- нюх;
- смак.

Цікаво, що купуючи новий товар, 93 % покупців здійснює вибір на основі зовнішнього вигляду продукту, для 6 % – важливими є тактильні відчуття, і тільки 1 % – потребує спробувати чи послухати товар перед його купівлею. Найбільше на споживача впливає колір товару – на 85 % покупців.

### **Слух**

Наука довела, що звук підсвідомо впливає на рішення і вчинки будь-якої людини. Природа звукових явищ двоїста і крім фізичного аспекту включає психофізіологічний.

***Швидка музика змушує покупців рухатися швидше уздовж рядів, а відповідно, повільна – сприяє збільшенню часу на вибір товарів.*** ➤

Коли звучить гучна музика, покупці проводять в магазині менше часу, але витрачають більше грошей. Даний принцип використовується і в фастфудах, зокрема, в McDonald's.

Спеціальний службовець постійно аналізує кількість відвідувачів в залі і вирішує, яку музику застосувати в даний момент. Якщо людей у залі багато, ставляться динамічні записи, щоб швидше звільнялися місця для нових клієнтів. І навпаки, якщо відвідувачів мало, включається спокійна, розслаблююча музика. Це спонукає клієнтів провести в закладі більше часу, отже – витратити більше грошей.

Фахівці в області маркетингу виділили основні принципи роботи зі звуком в торговому залі: музика підбирається в залежності від концепції закладу і представленого в ньому асортименту.

Доведено, що музичний фон може збільшити товарообіг на 46 %, адже розмірені, повільні мелодії спонукають покупців до імпульсивних покупок. Виходячи з цього, покупець може витратити на 35-40 % більше коштів, ніж планував.

### » **Аудіобрендинг – це офіційний голос бренду, а фонова музика – його елемент.**

Вірте чи не вірте, ідея аудіобрендингу з'явилася ще в 30-х роках минулого століття.



*У 1934 році колишній американський військовий і успішний підприємець Джордж Оуен Сквайр заснував компанію Muzak Holdings і запропонував включати через репродуктори музику в пасажирських ліфтах (див. Глава 9).*

### **Зір**

Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців. Спеціальні дослідження показують, що 80 % кольору і світла поглинаються нервовою системою і тільки 20 % – зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність.

### » **Достовірно вивчено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації та емоції.**

Сучасні супермаркети дуже активно це використовують і залучають нас великою кількістю фарб.

Зелено-оранжевий навіс над овочами та фруктами нагадує про природу, світанок, сонце. Йогурт в розмальованій яскравими фруктами білій упаковці асоціюється у нас з чистотою і свіжістю. У місцях продажу кави, чаю, тістечок переважають жовто-коричневі тони, що символізують спокій і відпочинок. Якщо колір, або набір кольорів, підібраний вдало – він завжди буде асоціюватися у споживача з брендом.



*Напій Coca-Cola пов'язаний у свідомості споживачів з поєднанням червоного і білого кольорів. У компанії дуже серйозно ставляться до корпоративних кольорів. Почавши в 50-х роках минулого століття активно використовувати образ Санта-Клауса в рекламі своєї*

*продукції, компанія змінила колір його одягу. Зараз Санта, якого можна побачити в кожному американському чи європейському торговому центрі, замість зеленого носить костюм кольору Coca-Cola. Постійне використання однієї кольорової гами, динамічний вигин контуру пляшки, поліграфічне оформлення і логотип – все це утворює яскравий, неповторний образ, який існує вже кілька десятиліть.*

Логотипи сьогодні практично не дієві. Майже завжди їхній життєвий цикл підтримується штучно. Багато компаній, подібно Abercrombie&Fitch, Ralph Lauren або Philip Morris, почали активно використовувати рекламу без логотипів і досягли успіху в цьому.

Адже іноді, прибравши логотип, бренд все одно залишається впізнаваним – за рахунок асоціацій, кольорів, музичного та звукового супроводу, слогана.

Побачивши червону пляшану баночку, новорічну червону вантажівку або почувши пісеньку «Свято наближається» – ми й без всяких написів і логотипів розуміємо, що перед нами Coca-Cola.

Нещодавно вона випустила в продаж партію напоїв в банках без нанесеного на них логотипу. Таким чином компанія приєдналася до глобального руху за рівноправність і толерантність, розвиває ідею світу без ярликів, етикеток і забобонів.

### **Дотик**

Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою прийняття рішення про покупку. Через відсутність такого контакту зазнали краху багато інтернет-магазинів з продажу одягу: покупець був позбавлений можливості приміряти одяг, відчутти фактуру тканини. Переважна більшість компаній могла б вигідно використовувати тактильний образ свого бренду, але роблять це лише деякі з них.

Знову ж звернемося до досвіду компанії Coca-Cola: коли на ринку улюблений напій з'явився в скляній незвичайної форми пляшці, вона стала предметом справжнього поклоніння в Америці. Після того, як компанія впровадила розлив кока-коли в пластикові пляшки, а потім і металеві банки – тактильні відчуття, які так міцно асоціювалися з Coca-Cola, почали стиратися. Бренд

втратив певну частину своїх шанувальників. Все це говорить про велике значення емоційних складових образу бренду, які впливають на споживача і змушують купувати товар знову і знову.

### **» Сенсорний маркетинг на практиці повинен дарувати споживачу особливі відчуття.**

Фахівці з реклами довгий час привертали увагу покупців тільки за допомогою візуальних образів. Однак ефективність і запам'ятовуваність зорового образу посилюється в кілька разів, якщо впливати і на інші органи чуття споживачів – на дотик, нюх і слух. Багато компаній тепер застосовують тотальний вплив на органи чуття людини, використовуючи візуальні, звукові і нюхові засоби. І така стратегія зветься сенсорним брендингом.

#### **Нюх**

Найважливішою складовою сенсорного маркетингу є запах. Зараз магазини по всьому світу, від булочних і бутиків модного одягу до магазинів меблів – використовують запахи для ароматизації своїх приміщень. Але так було не завжди. Спочатку ідея використання ароматів для залучення клієнтів була сприйнята дуже скептично.

### **» Однак відчувши позитивний досвід колег, виробники і продавці стали повсюдно використовувати різні аромати.**

Показники зростання попиту були вражаючими. В середньому рівень продажів зростав на 15-20 %. Ароматизація вулиць перед кав'ярнями Jacobs збільшила кількість відвідувачів на 80-150 %. Замість штучних ароматизаторів був використаний справжній кавовий аромат, оскільки шляхетний запах кави вабить людей як магніт і є одним з найпотужніших важелів мотивації.

#### **Використання аромаркетингу дає позитивний ефект:**

- » поліпшується сприйняття пропонованих товарів і послуг;
- » збільшується час перебування клієнтів у торговому залі;
- » згладжуються стресові ситуації в роботі персоналу;
- » посилюються позитивні враження від магазину;
- » підвищується рівень готовності купити товар;
- » виникає бажання повторно відвідати магазин;
- » зростає продуктивність праці працівників;

- зростає частка імпульсивних покупок;
- підвищується настрій клієнтів.

Потенціал запахів визнається як окремими індивідами, так і компаніями. Безперечно його вплив на бізнес – позитивний. Ось тільки один приклад: якщо попкорн продається погано, продавець включає пристрій для подачі штучного запаху улюблених ласощів – і за ним тут же вишикується черга.

Найбільш популярний і відомий аромат в світі – це запах дитячої присипки Johnson's Baby. Дійсно, нюх грає ключову роль в тому, як ми розпізнаємо бренди та їх продукцію.

### Смак

Запах тісно пов'язаний зі смаком, який більшою мірою сприймається через нього.

***Вважається, що людина сприймає чотири основні смаки: солодкий, гіркий, кислий, солоний.*** ➤

Все інше – комбінація смаку і запаху. У зв'язку з цим запах візуально-ароматичної реклами повинен бути в першу чергу «смачним», асоціюватися зі смачною їжею і відповідати їй. Чи буде успішною рекламна кампанія продуктів харчування з приємним, але не дуже апетитним запахом або зі смачним, але не властивим цій страві ароматом? Звичайно ж ні. Це необхідно враховувати при роботі над рекламною комунікацією.

Безумовно необхідно пам'ятати, що найбільш ефективна стратегія досягається завдяки грамотному об'єднанню всіх елементів.

Як бачимо, мета нейромаркетингу – зрозуміти справжню реакцію споживача на певні маркетингові подразники і на основі отриманих даних розробляти максимально ефективні рекламні комунікації. Акцент – на словах «істинна реакція», оскільки на відміну від фокус-груп, опитувань і анкетувань, в яких люди через соціальний тиск далеко не завжди чесні у своїх відповідях, методи досліджень в нейромаркетингу «дивляться в корінь», а точніше – прямо в мозок людини.



*Компанія Cheetos (виробник снєків) провела цікавий експеримент, в якому брала участь група незнайомих одна з одною жінок. Під час першого етапу дослідження їм запропонували подивитися новий ролик Cheetos, в*

*якому жінка вирішила помститися комусь в пральні та насипала яскраво-жовті снеки Cheetos в пральну машину з білими речами. Після опитування фокус-групи з'ясувалося, що практично всі жінки негативно відреагували на рекламу, вважаючи її досить злісною.*

Друга частина експерименту полягала в тому, щоб дослідити реакцію мозку цих жінок на цю ж рекламу. Як не дивно, але справжні почуття по відношенню до ролика виявилися протилежними. Дослідження показали, що сюжет і образи в рекламі насправді здалися їм кумедними. Тобто, боячись постати перед іншими учасниками експерименту в негативному світлі, жінки просто збрехали про свої емоції. Великі бренди не скупляться на дорогі дослідження, тому перед запуском нового продукту або рекламної кампанії часто вдаються до методів нейромаркетингу. Такі компанії, як Procter&Gamble, General Motors, Coca-Cola, мають бути на 100 % впевнені, що найдрібніша деталь в рекламному повідомленні виконує свою функцію, викликаючи у людини потрібну реакцію.

***Попри науково доведені переваги використання нейро-маркетингу, деякі дослідники вважають його неетичним, тому що він ґрунтується на вивченні мозкової активності, неконтрольованих бажаннях і реакціях, що теоретично може підштовхувати недобросовісних підприємців продавати низькосортні продукти за високою ціною. Однак більшість науковців схиляється до думки, що нейромаркетинг – це ключ до розуміння споживача.***

## **ГЛАВА 2**

# **Мотиви, що закликають купувати**

*Чому ви це купили? Вас знайшли!*



Нейромаркетинг заснований на тих несвідомих стереотипах і патернах, що спрацьовують у покупців кожен раз, коли їм потрібно зробити вибір. Мета такого підходу – відповісти на просте запитання: чому люди приймають конкретне рішення в певних умовах і як можна на це вплинути?

Згідно з дослідженням Гарвардської школи бізнесу, 95 % купівельних рішень визначається підсвідомими процесами. Незважаючи на це, більшість маркетингових зусиль, як і раніше, зосереджена на створенні логічних зв'язків з раціональною свідомістю споживачів. В результаті, через ігнорування особливостей роботи людського мозку, компанії стикаються з не цілком оптимальним для користувача досвідом і низьким коефіцієнтом конверсії.

Тоді як же ефективно взаємодіяти з підсвідомістю? Для початку розберемося з природою підсвідомого прийняття рішень, зокрема за участю емоцій і механізмів залучення уваги.

**Таким чином, довіряти своїй інтуїції – правильно! ➤**

Саме з цієї причини відвідувачі часто відмовляються від пропозицій, які не викликають довіри, тому що занадто гарні, щоб бути правдою.

Дослідження також виявили, коли підсвідомий мозок знаходить можливість досягнення мети, він створює позитивну емоцію, а потім автоматично запускає рішення про активне прагнення до мети. Протилежне вірно, коли підсвідомий мозок ідентифікує щось, що людина не сприймає як спосіб досягнення мети. Виникає негативна емоція – і людина уникає поведінки, пов'язаної з цим результатом.

З іншого боку, свідомість консервативна і набагато більш схильна до осмислення. Однак не варто хвилюватися: вона отримує функції контролю, тільки коли особа робить усні розрахунки чи обдумує проблему. Раціональний розум витрачає багато енергії, тому він легко виснажується, а значить використовувати його не вигідно.

Для компаній краще, коли вони створюють інтуїтивно зрозумілий дизайн – просту і зручну для навігації конструкцію, не перевантажуючи користувача. До якого надзвичайно важливо донести, що бренд відповідає неявним або психологічним цілям, які активують центр задоволення. Роблячи це, виникає емоційний

відгук, що приводить до швидкого рішення. За відсутності сильних емоцій потенційний споживач, швидше за все, не прийме рішення про покупку – принаймні, прийме його не відразу.

Отже, які психологічні цілі є у людей? Багато з них пов'язані з потребою захистити себе від шкоди або створити сильні соціальні зв'язки.

**» Мозок жорстко націлений на прийняття рішень, що підвищують шанси на виживання.**

«Неявні мотиви визначають, які дії сприймаються нами як корисні і такі, що задовольняють, – каже Йоахім Брунштейн професор психології Гісенського університету. – Цілі, які не узгоджуються з неявними мотивами, не можуть дати почуття винагороди або задоволення».

Одним з переваг виявлення прихованих мотивів (Implicit Motivations) споживачів є можливість впровадження в свої ціннісні позиції важливі для людей психологічні цілі, а це, в свою чергу, поліпшить взаємодію зі споживачами.

Консультанти з маркетингу з Beyond Reason розробили першу всеосяжну модель прихованих мотивів, об'єднавши ідеї з ряду психологічних і нейродосліджень. Модель має 8 головних неявних мотивів, кожен з яких потім розбивається на чотири окремі мотиваційні прояви.

**8 неявних емоцій:**

1. Впевненість (Certainty).
2. Приналежність (Belonging).
3. Визнання (Recognition).
4. Фізіологія (Physiology).
5. Сексуальність (Sexuality).
6. Саморозвиток (Self-Development).
7. Сила (Power).
8. Індивідуальність (Individuality).

На деяких ринках актуальні майже всі з них, на деяких – не більше двох. Але якийсь мотив присутній завжди: споживач не купує нічого, не маючи на те причин.

Кожна з цих категорій також має чотири вирази/прояви, що дозволяють ідентифікувати детальний характер кожної мотиваційної категорії.

**Впевненість** – потреба в наявності стабільних причинно-наслідкових зв'язків між речами:

- послідовність;
- стабільність;
- заспокоєність;
- добродіяння.

Ніхто не любить хаос і невизначеність, тому бренд, який виступає за стабільність, безпеку, гарантії, впевненість і справедливість – однозначно знайде шану і розуміння у більшості людей.

**Компанії, що повідомляють про довговічність  
і стабільність свого бізнесу – мають  
перевагу перед невідомими виробниками,  
що не заслуговують довіри.** ➤

Компанії ефективно заявляють про час свого існування та традиції, зробивши основний акцент на історію, дату заснування. Часто вони поміщають цю інформацію безпосередньо під логотипом. Це тонкий, але ефективний спосіб продемонструвати, що бренд асоціюється з надійністю і впевненістю.

Серед найвідоміших брендів, що користуються мотивом впевненості, можна виділити американський бренд Tiffany&Co, заснований у 1837 році, який пишається таким довгим перебуванням на ринку і навіть випустив окрему колекцію ювелірних виробів «1837», де на кожному виробі вигравійовано відповідний рік.

Вартий уваги також досвід компанії Keds, заснованої у 1916 році. Бренд разом із логотипом компанії часто використовує слогани, що акцентують увагу на році заснування компанії, наприклад: «Happy since 1916» («Щасливі з 1916»), «Ladies first since 1916» («Дами перші з 1916»).

Українські компанії також використовують мотив впевненості через відображення своєї стабільності у логотипах, при тому тривалість перебування компанії на ринку не є визначальним пунктом у цьому.

Так, логотип мережі закладів громадського харчування Lviv Croissants має напис «Est. 2015», що говорить про заснування бренду тільки у 2015 році. Попри це, подібний хід є дуже вдалим у довготривалій перспективі.

У свою чергу, виробник алкогольних напоїв Nemiroff на етикетці розміщує дату «1872», таким чином прослідковуючи свою історію не від безпосереднього заснування компанії у 1992 році, а спираючись на історичний розвиток даної галузі у місті Немирів, адже саме в 1872 році граф Григорій Строганов відкрив там гуральню.

**Приналежність** – потреба бути частиною групи, спільноти, сім'ї, команди, організації:

- пов'язаність з ким/чим-небудь;
- співробітництво;
- конформізм;
- емпатія.

### ➤ **Люди – надзвичайно соціальні істоти, які люблять бути частиною групи, спільноти або команди.**

Ця прихована мотивація включає необхідність у зв'язках (прихильності), співпрацю, конформізм і емпатію.

Компанія McDonalds влаштовує благодійні акції, наприклад «Долоньки щастя».

Найбільша роздрібна мережа Великобританії Tesco продемонструвала прагнення до співпереживання та співчуття до людей, яким пощастило менше, ніж нам, створивши «Спільноту доступу до їжі» («Community Food Connection»). Її завдання – безкоштовна доставка надлишків продуктів з магазинів в місцеві благодійні організації. Спільнота виступає за дбайливе ставлення до їжі і допомагає благодійним організаціям, наприклад, відправляючи їм продукти, чий термін придатності добігає кінця.

Здоровий фастфуд, англійська компанія Pret-a-Manger – щоденно в кінці дня розвозить нерозпроданий товар нужденним людям.

Свого часу Pandora на своєму офіційному сайті пропонувала підписатися і стати учасником Клубу любителів їх продукції.

Подібний принцип роботи з мотивом приналежності можна прослідкувати в українського видавництва «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», що пропонує не тільки покупку книг, а й можливість стати членом книжкового клубу – особливої системи лояльності.

Також це яскраво прослідковується у мережі кінотеатрів Multiplex, які пропонують глядачам придбати персональні окуляри для перегляду 3D-фільмів, чим підкреслюють їхню індивідуальність і приналежність до мережі.

На перший погляд, цей тип може здатися антагоністичним «домінуванню». Однак дуже часто приналежність прекрасно уживається з прагненням домінувати: належати до еліти. Так само, як і прагнення отримати схвалення групи, з якою людина хоче себе співвідносити, думка референтної групи і багато іншого. На цей мотив багато в чому спирається феномен моди. У ряді випадків приналежність позбавлена компоненти домінування: прояви патріотичних почуттів, поняття справедливості, прагнення уникнути самотності і багато іншого.

Продукти: відповідність рівню споживання, бренд-лідер, те, що купують всі.

Автомобілі: приналежність до якого-небудь соціального класу. Зустрічається в основному в комбінації з іншими – приналежність до еліти. Іноді почуття приналежності виникає постфактум: клуби любителів Porsche, BMW тощо.

Одяг: приналежність до соціальної групи, будь то «екстремали» або «бізнес-леді».

**Визнання** – потреба сприйматися іншими як цінний член суспільства, відчувати себе оціненим і корисним:

- увага;
- розуміння цінності;
- повага;
- значущість.

Люди люблять, коли їх сприймають як цінних членів суспільства. Ця мотивація передбачає відміченість заслуг іншими і почуття поваги.

Amazon позиціонує себе як бренд, який працює над тим, щоб приділяти увагу клієнтам і слухати їх. Після кожної покупки споживачеві відправляється електронний лист, що пропонує оцінити отриману послугу. Крім того, що клієнти відчують важливість своєї думки, подібний хід також надає Amazon відгуки, які потім слугують відмінним соціальним доказом.

А назва духів «VIP 212» бренду Carolina Herrera говорить сама за себе – купуючи ці духи, ви якби вже стаєте визнаним учасником клубу найважливіших персон.

Після кожної поїздки в Uber користувачу приходиться повідомлення з проханням оцінити водія, поїздку і залишити свій відгук. Той же принцип працює і в Blablacar, де важливу роль грають відгуки і оцінки як пасажирів, так і водіїв.

У свою чергу, повагу до споживача зазвичай демонструють служби доставки, оскільки таким чином підкреслюють цінність його часу. Серед українських компаній тут можемо згадати компанію швидкої доставки їжі Rocket.

**Фізіологія (безпека)** – потреба бути живим і в хорошій формі:

- живлення;
- фізична безпека;
- здоров'я;
- екологія;

Крім основної потреби в адекватному харчуванні, фізіологія також включає необхідність запобігання травм, заохочення поведінки, спрямованої на підтримку доброго здоров'я, і бажання жити в незабрудненому середовищі.

➤ **Незліченна кількість торгових марок продуктів акцентують увагу на їх натуральності, користі, органічності і безпеці.**

Продукти: екологічна безпека, спосіб досягнення здоров'я.

Автомобілі: безпека пересування.

Одяг: захист від негативних впливів – холоду, механічного впливу (спецодяг від мотоциклетного до бронезилетів) і таке інше.

Наприклад, український бренд Organic Milk, так само заснований на мотиві безпеки, пропонує виключно органічні й корисні молочні продукти.

Американський бренд Ecotools взяв до основи своєї концепції турботу не тільки про красу, а й про екологію навколишнього середовища.

Звичайно ж, безпека – головний критерій при виборі автомобіля. Не дивлячись на те, що в різних країнах споживачі по-різному

підходять до прийняття рішення про покупку авто, для більшості з них безпека – понад усе. Це й використовується в рекламі.

**Mercedes:** Дістронік плюс, небезпека мінус. Дістронік – це система підтримки заданої швидкості руху і безпечної дистанції – підтримує задану відстань між вашим автомобілем і транспортом попереду, або задану вами швидкість. Простіше кажучи, дана система дозволяє встановлювати необхідну відстань між автомобілями і дотримуватися її, змінюючи швидкість транспортного засобу, якщо попереду з'являється більш повільний автомобіль.

**Сексуальність** – потреба збереження генофонду, відчуття близькості та сексуального задоволення:

- розмноження;
- зв'язки «батько-дитина»;
- близькість;
- фізичний потяг.

Безумовно, секс – це один з основних мотиваторів людини. Він допомагає забезпечити продовження нашого виду.

***Інстинктивне прагнення до продовження свого роду людська істота міццю свого інтелекту розвинула до рівня, що охоплює майже всі сфери життя.*** ➤

Сила цього мотиву – колосальна, що не проходить повз фахівців: сексуальні мотиви в рекламі – одні з найбільш часто використовуваних, але все одно продовжують залишатися актуальними. До цього мотиву можна віднести не тільки бажання бути сексуально привабливим, сюди можна віднести більшість природних і насаджуваних моделей статевої поведінки, романтичне почуття і багато іншого: бажання, близькість, а також зв'язок між батьками й дітьми.

Батьки завжди хочуть зміцнити відносини зі своїм потомством. Щоб ефективно використовувати даний нюанс брендам варто звертатися не до слів, а до образів.

**Продукти:** дієтичні, як спосіб домогтися сексуальної привабливості; турбота про здоров'я, про дітей.

**Автомобілі:** дорогі або спортивні моделі, як спосіб підкреслити сексуальну привабливість; сімейні мінівени – турбота про зручність сім'ї.

**Одяг:** спосіб домогтися сексуальної привабливості – основний мотив на ринку, за замовчуванням присутній майже у всіх марок майже всіх категорій; турбота про дітей, турбота про здоров'я.

Італійський бренд United Colorsof Benetton. Їх реклами найшикарніші і найскандальніші. І заборонені. Головний мотив – безумовно, секс.

Ray Ban закликає не ховатися. І не приховувати свою сексуальність. Мужні аромати, парфуми і аксесуари. Наприклад, Hugo Boss.

Рекламні кампанії, що беруть до уваги мотив сексуальності, зустрічаються і в практиці українських брендів. Так, у 2019 році виробник морозива «Геркулес» запустив рекламну кампанію «Всім лизати», а українська торгова марка шоколаду «Корона» активно використовує слоган «Смак бажання» та знімає рекламні ролики, що ґрунтуються на цій тезі.

**Саморозвиток (дослідження)** – потреба в поліпшенні і розвитку самого себе, русі вперед і становленні кращої версії себе:

- розуміння;
- альтруїзм;
- критична автономія;
- мета.

Ця мотивація пов'язана з самовдосконаленням, в неї входить розуміння навколишнього світу, альтруїзм, критичне мислення і цілепокладання.

Будь-яка дитина з раннього дитинства починає процес пізнання світу і самого себе.

**➤ Навіть байдужа людина відчуває інтерес до чогось, що становить важливу частину його життя.**

Варіантів реалізації цього мотиву також величезна кількість – від потреби в професійній інформації до духовних практик з метою «пізнати себе»; від подорожей до інтересу щодо новинок на ринку; від екстремальних видів спорту, що спираються на бажання пізнати свої можливості, випробувати себе, до вуайєризму, експлуатованого всілякими реаліті-шоу і «жовтою» пресою.

**Продукти:** новизна.

**Автомобіль:** здатність дістатися до важкодоступних місць (більшість позашляховиків).

**Одяг:** здатність допомогти в дослідженні світу, наприклад, одяг для подорожей.

Звичайно ж, спортивні бренди – найбільш наочний приклад мотиву саморозвитку. Вони закликають до самовдосконалення, до того, що ніколи не можна зупинятися. Найяскравішим прикладом цього є діяльність компанії Nike та їх слоган «Just do it», що безпосередньо закликає до дії і руху вперед.

Незвично мотив саморозвитку використовує швейцарський виробник годинників Omega. У 1969 році астронавти «протестували» на Місяці годинник Omega Speedmaster, який з тих пір отримав назву «Місячний годинник». Рекламні кампанії цієї моделі годинників досі відштовхуються від тези, що це єдиний годинник, який побував у космосі, підкреслюючи цим бажання до дослідження.

У свою чергу українські бренди часто звертаються до мотиву саморозвитку саме у контексті альтруїзму. Так, чи не найбільш упізнаним рекламним персонажем у 2020 році стала Оксана Петрівна, що пояснювала, як ефективно користуватися послугами «Нової пошти» навіть у період карантину, зокрема – як замовити доставку ліків додому.

**Сила (домінування)** – потреба мати владу, впливати на інших і бути здатним переконувати:

- влада;
- ієрархія;
- конкурентність;
- престиж;

Кожна людина прагне в чомусь перевершити оточуючих, стати краще, вище, сильніше, абстрактно «крутіше», придбати владу і вплив, нехай вона в цьому й боїться зізнаватися навіть самій собі. Знайомих з етологією людей цей факт анітрохи не здивує – це один з основних інстинктів людини, що дістався нам від далеких предків. Форми реалізації даного базового мотиву дуже широкі – від банального кар'єризму і агресивного прагнення розбагатіти за всяку ціну до невинного бажання бути «не таким як усі». Адже коли людина заявляє про свою особливість – вона тим самим хоче сказати: «Я вище вас, я краще звичайних людей».



**Ознака, що об'єднує всі варіанти реалізації цього мотиву – досить прозора: бути вище, домінувати над «сірою масою», бути кращим, сильнішим, успішнішим.**

Продукти: «статусність», елітарність. Делікатеси, спиртне і багато іншого.

Автомобілі: демонстрація високого соціального статусу (представницький клас), перевага на дорозі (спортивні моделі).

Одяг: демонстрація високого статусу («статусні» марки).

Величезна кількість брендів вибудовує власне позиціонування за рахунок акценту на мотиві домінування. Під такою призмою фактично можна розглядати усі компанії VIP-сегменту, що концентруються на статусності та елітності, наприклад, шампанське Moët&Chandon чи автомобілі Bentley.

Цікаво даний стимул використовує компанія Moneyveo, що надає послуги швидкого онлайн-кредитування, та використовує слоган «Живи з комфортом, живи яскраво».

Певним чином престиж компанії можна підкреслювати чи підіймати за рахунок колаборації із відомими особистостями. Наприклад, відома українська телеведуча Катя Осадча з'являється в рекламі Rozetka, у якій компанія також вирішила зацентувати увагу на зміні слогану і частково позиціонування – із «Щоразу що треба» на «Щоразу як треба», тобто від інтернет-магазину, де можна купити все, тепер Rozetka звертає увагу на свої технологічні точки видачі та додатковий сервіс.

**Індивідуальність** – потреба існувати і діяти як незалежна особистість:

- нонконформізм;
- контроль;
- автономія;
- егоцентризм;

Індивідуальність – це незалежність мислення і здатність діяти з власної волі. Індивідуальність також визначається як оригінальність, вміння бути господарем власної долі, що має свободу і є орієнтованим на свої потреби.



**Один із способів звернутися до егоцентричності – дозволити клієнтам самим налаштувати ваш продукт.**


Наприклад, взуттєва компанія Nike пропонує створити кросівки своєї мрії, самостійно обравши форму, матеріал, колір і деталі. Кав'ярні Starbucks пишуть ім'я клієнта на стаканчиках. Індивідуальний підхід до кожного.

Реклама Ultra Vision наочно дає зрозуміти, що їх лінзи позбавлять вас від поганого зору (біль) і дозволять побачити світ кристально ясно (позбавлення від болю) – так, що ви зможете потрапити прямо в центр мішені. На додаток, фотографія зроблена з перспективи клієнта, задіючи тим самим його егоцентризм.

Банк ПУМБ у своїй рекламній кампанії «Планує / не планує» звернув увагу на протилежний підхід клієнтів до планування і, відповідно, фінансових витрат, пропонуючи сприятливі умови для користувачів з обох категорій і підсумувавши це ще слоганом «Усі люблять гроші, але роблять це по-різному».

А український ювелірний бренд KAZKA J у рекламній кампанії сконцентрувався на здоровому егоїзмі та закликав дівчат і жінок «жити для себе», чим підкреслив їхню автономію та індивідуальність.

Отже підсумовуючи, варто зауважити, що модель восьми неявних мотивів уникає двозначності, якою страждають багато традиційних поведінкових моделей. Вона дає чіткий зворотний зв'язок про те, як створювати послання, що вплинуть на підсвідомість.

***В ході прийняття рішення мозок аналізує різницю між «болем» (ціною) і «винагородою» (потенційним досягненням цілей).*** 

Коли різниця буде великою і позитивною, споживачі будуть готові купити товар. Виключна цінність продукту може бути змінена шляхом збільшення очікуваної винагороди (тобто збільшення числа переваг або продуктивності продукту) і/або зменшення болю (зниження ціни або спрощення процедури купівлі).

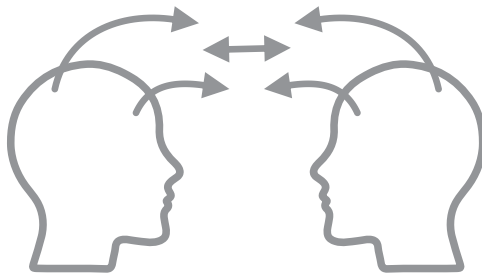
*Це означає, що маркетологи повинні зосередитися на полегшенні процесу прийняття рішень. Це можна зробити різними способами, але необхідно починати з розуміння прихованих мотивів користувачів. Головне завдання – створювати послання, що працюють на швидкий і інтуїтивний мозок. Без забезпечення цього користувачі перейдуть на раціональне мислення, часто менш вигідне для них і менш ефективне в процесі продажів.*

*Це не означає, що раціональна сторона повинна повністю викидатися з уваги. Продукти задовольняють раціональні потреби, а бренди допомагають споживачам впоратися з виникаючими психологічними мотивами.*

## **ГЛАВА 3**

# **Дзеркальні нейрони**

*Яке вино смачніше:  
у кришталевому бокалі  
чи у пластиковому стаканчику?*



Як уже згадувалося раніше, велика кількість рішень приймається покупцями на основі емоцій та першого враження. Варто розуміти, що емоції грають величезну роль у щоденному житті. Людина може відчувати себе щасливою або сумною тільки через те, що мільярди нейронів дають свободу певним хімічним провідникам (нейротрансмітерам), які впливають на свідому інтерпретацією власних емоційних станів.

**Слово «емоція» походить від латинського слова «*movere*», що означає рух.** ➤

Тобто емоції передують руху і впливають на напрям поведінки. Ще до появи сучасних методів дослідження, таких як фМРТ, дослідниками було визначено області мозку, які працюють тоді, коли людина відчуває страх чи гнів. Також було з'ясовано, що велика кількість наших емоційних реакцій трансформується у вираз обличчя, що є інстинктивним, а не свідомим.

Відомий нейробіолог Антоніо Дамасіо одного разу сказав, що люди не роботи, які думають і вміють відчувати, а роботи з відчуттями, які вміють думати. Недавні нейрофізіологічні відкриття показали, що сильні емоційні реакції створюють надійні нейрохімічні зв'язки, а також посилюють наявні зв'язки між нейронами, тобто активна реакція впливає на поведінку і покращує пам'ять.

З біологічної точки зору це пояснюється змінами в гомеостазі, стані фізіологічної рівноваги, який мозок намагається підтримувати природнім чином, адже емоції можуть прискорювати серцебиття, підвищувати артеріальний тиск і порушувати інші вегетативні функції, такі як сон, потовиділення, дихання чи травлення. Водночас вони допомагають заспокоюватися, стати задумливим, розслабленим чи радісним. Варто розуміти, що емоції людини з часом еволюціонували, і тепер їх головна функція – пошук позитивних стимулів і уникнення негативних.

Таким чином, коли людина відчуває певну емоцію, незалежно від її сили чи валентності (негативна або позитивна) – суміш різних молекул, нейротрансмітерів, нейропептидів та гормонів, заповнює мозок, викликаючи цілий каскад нейрофізіологічних змін в організмі.

Величезна кількість сучасних наукових досліджень доводять, що зміни в емоційних станах можна прослідкувати в нейрофізіології. Наприклад, коли людина починає потіти через хвилювання

або ж її зіниці розширюються, коли вона зацікавлена, а її серцебиття сповільнюється, коли сконцентрована.



***Очевидно, що реклама будь-якого товару чи послуги направлена на те, аби утримувати зацікавлення людини якомога довше.***

З цього виникає логічне питання: як можна виміряти ступінь уваги в мозку? Зважаючи на рівень сучасних досліджень, це можна зробити за допомогою запису нейрофізіологічних реакцій. У той момент, коли люди піддаються впливу певного інформаційного повідомлення, цей процес може тривати мілісекунди, секунди або навіть хвилини. Подібні реакції викликають електрохімічні сигнали, які поширюються нейронами. Розуміємо, що нейрони – це клітини мозку, які ініціюють і контролюють всі форми активності мозку.

За підрахунками у людини є 86 мільйонів нейронів і більше ста трильйонів синаптичних зв'язків між цими нейронами. Нейрони з'єднані в аксони і дендрити. Притому нейрони складають 20 % усіх клітин мозку. Допоміжні клітини нервової тканини називаються гліальними клітинами, вони підтримують нейрони, а також грають вирішальну роль у прискоренні передачі інформації. Саме завдяки синаптичній передачі нейрони отримують, відправляють та інтегрують інформацію по всій нервовій системі. Відповідно існує багато типів синаптичних зв'язків, причому деякі з них збуджують нейрони, а інші подавляють їх. Отже, повідомлення, яке передається рекламою певного продукту, має бути спрямованим на те, аби викликати якомога більше відгуку в нейронах, чим на фізіологічному рівні підштовхнути людину до покупки.

Загалом мозок є частиною комплексної мережі органів і зв'язаних з ними нервів, що взаємодіють з усім нашим тілом. Ця мережа називається нервовою системою. Сама нервова система безпосередньо впливає на обробку, інтерпретацію і поширення мільйонів повідомлень, які допомагають підтримувати життєдіяльність, рухатися, думати, міркувати, планувати тощо. Незважаючи на те, що люди часто схиляються до думки, ніби наша поведінка залежить від свідомості, конкретних намірів та сили волі, наукові дослідження підтверджують, що величезна кількість дій є реакцією на подразнення нервової системи.

Нервова система людини складається із двох головних підсистем – центральної нервової системи, що включає мозок та спинний мозок, та периферичної нервової системи, до якої входять сенсорні нейрони та рухові нейрони. Остання, у свою чергу, поділяється на соматичну нервову систему та вегетативну нервову систему. Сама вегетативна нервова система реагує на подразники у форматі «бий або біжи».



*Так, дослідження, проведені в Університеті Дьюка, свідчать про те, що більше привертають увагу усміхнені люди, тому їх швидше запам'ятовують візуально та по імені. У 2008 році професори Такаші Дзукіра і Роберто Кабеза провели МРТ-дослідження, в якому всім учасникам експерименту показали зображення усміхнених і неусміхнених людей. На кожній картинці було написано ім'я людини. В результаті, коли учасники намагалися згадати імена усміхнених людей, в їх головному мозку активізувалася область мозкової системи винагороди. Кабеза пояснив: «Ми чутливі до позитивних сигналів спілкування. Ми хочемо запам'ятати людей, які добре поставилися до нас, щоб в майбутньому продовжувати спілкування з ними».*



*Експеримент, проведений ще в 1978 році в коктейль-барі в Сіетлі, показав, що проста посмішка допомогла офіціантові збільшити чайові більш ніж в два рази. Втім, щоб це спрацювало, посміхатися потрібно щиро. На сьогоднішній день посмішка допомагає офіціантові отримати як мінімум в 1,5 рази більше чайових.*



*Уявіть собі: кусати лимон, обливатися холодною водою, камін і гарячий чай, ароматна кава, тримати ручку, павук повзе по нозі. Вдалося відчутти кожне з цих словосполучень? Так діють дзеркальні нейрони.*

Нейрони є основоположними елементами нервової системи людини. Вони дуже схожі на інші клітини організму, проте у них є одна важлива відмінна риса – нейрони здатні обробляти і передавати інформацію.

**Одним словом, нейрони є складовими інтелекту, сприйняття і розуму людини. ➤**

Нейрони, як і інші клітини організму людини, формувалися і розвивалися впродовж мільйонів років. Вчені до цих пір не можуть

повністю розібратися в складній природі цих дивовижних клітин.

Чому людина співпереживає, копіює і переймає деякі жести інших людей? Чому вибирає такі ж речі, як у когось іншого? Чому, власне, відчуває щось на зразок екстазу, лише спостерігаючи, як майстерно танцює балерина, або слухаючи віртуозну гру музикантів? Чому посміхається або кривляється у відповідь, чому теж переходить на шепіт або починає йти повільніше? Чому курцям хочеться закурити, якщо персонаж в кіно курить? Чому людина інстинктивно морщитьється, коли хтось інший відчуває біль? Чому позіхає, коли хтось в оточенні теж позіхає?



*У 1992 році в Пармі під керівництвом нейробіолога Джакомо Ріццолатті були проведені дослідження мозку макак з метою проаналізувати, як саме здійснюється рухова функція організму. Коли мавпи виконували будь-який рух, активність спостерігалася в зоні F5 – премоторній зоні кори головного мозку. При цьому нейрони цієї ділянки мозку ставали активними не тільки при виконанні якої-небудь дії, але і тоді, коли макаки спостерігали за тим, як інші мавпи збиралися виконати або виконували будь-яку дію.*

Раніше вважалося, що нейрони зони F5 не реагують на візуальні подразники. Варто побачити макаці те, як вчений їсть банан – нейрони в зоні F5 активуються, а мавпа подумки відтворює дії. Цей феномен Ріццолатті назвав дією «дзеркальних нейронів». Звичайно, не всі дії викликають таку реакцію, тільки «цільові».

Чи є дзеркальні нейрони у людей? З очевидних етичних міркувань вчені не можуть ввести мікроелектроди в мозок людини, але за допомогою фМРТ і сучасної електроенцефалографії можна встановити наявність дзеркальних нейронів в лобових і тім'яних долях головного мозку. Ці області активуються під час проведення певних дій або спостереження за діями інших людей.

**» Насправді, відкриття дзеркальних нейронів має таке ж значення для психології, як відкриття ДНК – для біології.**

Дзеркальні нейрони відповідають за наслідування. Спостерігаючи за діями інших людей, будь це пенальті або чудове арпеджіо, зігране на роялі Steinway, особа ніби сама це робить. Так, ніби спостереження і дія – це одне і те ж.

Якщо на екрані людину обливають холодною водою, іншим теж здається, що стало незатишно або прохолодно, в залежності

від емоцій, показаних на екрані. Дзеркальні нейрони не тільки включають механізм наслідування, вони ще й викликають почуття співпереживання. Посилаючи особливі сигнали лімбічної системи – тієї області головного мозку, де утворюються емоції, дзеркальні нейрони дозволяють відчувати себе на місці іншої людини.

Суть в тому, що коли людина спостерігає деякі дії інших, вона нібито сама їх робить. Відомий нейробіолог Мартін Ліндстром підмітив, що людина, наприклад, позіхає не обов'язково тому, що їй нудно або вона втомилася – вона просто може побачити іншу людину, що теж позіхає, та «скопіювати» її. Так діють дзеркальні нейрони. Цікаво, що психологи звертають увагу на те, що подібне копіювання поведінки може говорити про чуйність і навпаки черствість людини. У першому випадку ймовірність повторення позіхання дуже велика, тоді як байдужі і замкнуті люди швидше за все, побачивши людину, що позіхає – не будуть позіхати у відповідь.

**Дзеркальні нейрони викликають не тільки механізм наслідування, а й почуття співпереживання.** ➤

Вони посилають особливі сигнали лімбічної системи – тієї області головного мозку, де утворюються емоції, які дозволяють нам відчувати себе на місці іншої людини.

Дзеркальні нейрони діють і в зворотних ситуаціях: наприклад, коли людина зловтішається з приводу невдач інших людей.



*Таня Зінгер, німецька психологиня та соціальна неврологиня, наукова керівниця лабораторії соціальної нейронауки Товариства Макса Планка в Берліні, зі своїми колегами показала учасникам кліп, в якому люди грали в гру. Одні гравці вели нечесну гру, а інші дотримувалися всіх правил. Потім з метою експерименту деяких учасників гри – як чесних, так і нечесних – піддали невеликому, але фізично відчутному розряду електричного струму. Дзеркальні нейрони спрацювали: коли чесні гравці отримали удар струмом, у всіх учасників висвітилася особлива область головного мозку, що свідчило про співпереживання фізичного болю. Коли ж до електричного розряду піддали нечесних гравців, головний мозок чоловіків, що брали участь в експерименті, не тільки не виявив співчуття, але активізував область мозкової системи винагороди, а ось жінки і в цьому випадку*

*відчували співчуття. Іншими словами, люди схильні симпатизувати хорошим людям, з якими трапляються невдачі, в цьому випадку – чесним гравцям. Але якщо невдача відбувається з поганими людьми, то чоловікам більш властиво переживати почуття зловтіхи.*

Жінка може зреагувати на одяг манекена або іншої жінки (щоб купити подібний наряд або аксесуари), а чоловік – на образ Бреда Пітта, який рекламує годинник TAG Heuer. Все пов'язано з бажання бути схожим, і раціональність тут ні до чого.

### **» Людина відчуває хвилюючі переживання, коли розпаковує довгоочікувану покупку.**

Записавши цей процес на відео і періодично переглядаючи його, можна відчувати ці емоції раз у раз. У світі знайдеться не одна сотня людей, які теж зазнають хвилювання, радість і задоволення, коли в відеоролику вперше було відкрито упаковку MacBook Air. До речі, є пара сайтів для тих, хто хоче перевірити «синхронізацію відчуттів».

Однією з основних особливостей, яка відрізняє людину від інших живих істот – є здатність проявляти співчуття. І все це через дії дзеркальних нейронів. Саме вони відповідають за співчуття, а їх вплив на ефективність реклами – ймовірно, навіть більший, ніж прийнято вважати в даний час. І саме вони здатні допомогти нейромаркетингу і посилити ефективність реклами.

Деякі вчені стверджують, що дзеркальні нейрони можуть бути пов'язані з певними захворюваннями, наприклад, з аутизмом. Ця проблема відноситься до області неврології і зайвий раз доводить важливість цих клітин для людини.

Що стосується емпатії, за словами психолога Карла Роджерса, співчуття виникає тоді, коли людина ставить себе на місце іншої людини, дивиться на все її очима, розуміє, що вона відчуває і про що думає. Отже, дзеркальні нейрони і, як наслідок, співпереживання залучені в процес реклами.

### **» Лояльність – це встановлення свого роду угоди між споживачем і брендом.**

Наприклад, якщо людина при купівлі смартфона віддає перевагу одному бренду і рекомендує його іншим – то це є хорошим прикладом споживчої лояльності. Власник будь-якої компанії прагне до того, щоб встановити міцний зв'язок і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Коли фірма працює над

рекламною кампанією, слід пам'ятати про те, наскільки важливо задіяти дзеркальні нейрони покупців. В результаті цього у споживача виникне емпатія, а згодом – і лояльність до бренду.


Багато фірм на інтуїтивному рівні створюють такі рекламні кампанії. Можна спостерігати безліч прикладів, що підтверджують це. Наприклад, рекламу якої-небудь марки шоколаду. Зазвичай на малюнку зображують надкушену шоколадну плитку, адже саме так споживач мимоволі асоціює себе з тим, хто почав її їсти. І як наслідок – також починає хотіти спробувати цей шоколад. Це і є прикладом залучення дзеркальних нейронів у рекламі.

Вплив на дзеркальні нейрони людини найчастіше використовується в рекламі продуктів, ресторанів, кафе. Подібні ролики нібито залучають потенційного клієнта в ароматну, теплу, смачну обстановку.

Якщо говорити про рекламу продуктів харчування, то в якій руці повинен бути гамбургер? У правій або лівій? За результатами експерименту Think Neuro, провідної нейромаркетингової компанії Туреччини, якщо людина на рекламному зображенні тримає гамбургер у правій руці, то це збиває аудиторію з пантелику. Це дійсно так, не дивлячись на те, що 90 % людей є правшами – вони залишають праву руку вільною для інших дій: картоплі фрі, коли, мобільного телефону тощо. Такого типу інформація допомагає зробити рекламу дійсно ефективною.

Крім того, теплові карти показують, що рекламні ролики чи постери, де гамбургер надкушений, привертають всю увагу саме у місце укусу. Діє принцип, як із шоколадом, згаданий вище. Однак, якщо гамбургер не надкушений, увагу потенційних покупців притягує також логотип і напис.

Отже, на рекламі слід грамотно розміщувати всі елементи таким чином, щоб увагу покупця рівномірно розподіляти і на продукт, і на логотип.

***Робота дзеркальних нейронів викликає неусвідомлене наслідування, залишивши осторонь раціональне мислення, і в підсумку покупка була здійснена.*** 

Дзеркальні нейрони також можуть реагувати на речі, які людина бачить в режимі онлайн.



*У 2006 році, 6 листопада, компанія Nintendo випустила довгоочікувану ігрову приставку Wii – пристрій, що дозволяє гравцям за допомогою спеціальних контролерів*

*імітувати замах битою, траєкторію тенісної подачі, кидок важкої кулі в кеглі боулінгу або біговий прорив з м'ячем лайнбекера в очкову зону в американському футболі.*

*Відстоявши сімнадцять годин у черзі місцевого магазину іграшок, старшокласник в піднесеному настрої вирушив додому, тримаючи під пахвою коробку з приставкою Wii. Зараз більшість новоспечених власників Wii, ледве встигнувши переступити поріг будинку, з завмиранням серця відкривають коробку, підключають пристрій до телевізора і тестують технічну новинку. Але тільки не Нік Бейлі.*

*Перед тим, як відкрити упаковку, він включив відеокамеру, закріпив на своїй сорочці мікрофон, налаштував всі елементи управління і натиснув кнопку запису. Тільки після цього він почав розпаковувати свій Wii, знімаючи це на камеру. Всього через пару годин після того, як Нік урочисто відкрив упаковку – цей момент можна було побачити на сайті Youtube.com, причому за тиждень було зареєстровано 71 тисяча переглядів цього відеоролика. І це у 2006 році! Здавалося, фанати Nintendo отримували задоволення тільки від одного спостереження за тим, як хтось радіє, відкриваючи нову іграшку.*

Існують цілі сайти, на які люди викладають відеозаписи, щоб поділитися своїм святковим настроєм з приводу нового придбання. Наприклад, на сайтах [www.unbox.it.com](http://www.unbox.it.com) і [www.unboxing.com](http://www.unboxing.com) інтернет-користувачі можуть побачити, як люди з усього світу розрізають ножицями або розривають упаковки від своїх покупок.



*Цікавим є досвід застосування нейромаркетингу компанією Abercrombie&Fitch. У зовнішній рекламі магазинів цього бренду, особливо у великих містах, завжди використовуються зображення напівоголених моделей. Крім цього компанія запрошує і справжніх моделей для того, щоб вони «дефілювали» перед входом до магазину. Моделі демонструють одяг Abercrombie. Молоді, сексуальні, красиві, квітучі, вони виглядають шикарно. Можна побачити, що десятки, якщо не сотні, пішоходів уповільнюють крок, щоб краще їх розглянути.*

У невпевненого в собі підлітка, що проходить повз магазин, дзеркальні нейрони активізуються. Звісно ж така картина: він

відомий, чарівний, в самому центрі уваги. Це стимулює зайти в магазин. Навіть обслуговуючий персонал важко відрізнити від моделей, які прогулюються перед входом.

Споживач вдихає характерний солодкий аромат бренду Abercrombie, який ще довго будете відчувати після відвідин магазину – хоч поки не приміряно жодної речі, але подумки споживач вже купив все в магазині. Поки продавець вибиває чек і впаковує речі в фірмовий чорно-білий пакет із зображенням моделей, покупець відчуваєте себе одним з «них».

Тепер це почуття завжди буде асоціюватися з особливим, усюди проникаючим ароматом, привабливими моделями і святковою атмосферою магазину. Несучи додому всі ці речі в ефектній упаковці, покупець співвідноситиме з собою частинку успіху і популярності.

Отже, варто поставити наступні питання перед тим, як почати планувати рекламну кампанію: покупці можуть уявити, як вони користуються цим товаром? Чи отримують клієнти натхнення і співпереживання від цього продукту і його реклами? Чи говорить компанія на одній мові з покупцями?



*Показовим у цьому випадку є тест з гральними картами, коли до уваги респондентам було представлено 6 карт (два валети, дві дами і два королі різних мастей). Респонденту пропонувалося вибрати одну карту на вибір та запам'ятати її. Після цього йому показували п'ять карт, серед яких справді не виявлялося обраної ним. Суть експерименту полягала в тому, що у другому наборі було змінено всі карти. Пропонуючи своїм респондентам сконцентруватися на одній з них, дослідники довели, що в цей момент на інші карти особа фактично не звертає ніякої уваги. Це доводить просте правило – людина усвідомлює тільки те, на що звертає увагу.*



*Ще один цікавий експеримент, пов'язаний з цим, був проведений Деніелем Саймонсом і Крістофером Шабрі із Гарвардського університету. У ході експерименту вони зняли на плівку дві команди гравців, що передавали один одному помаранчевий м'яч. Усього гравців було шестеро: по три – у кожній команді. Одна команда була одягнена у білі футболки, інша – в чорні.*

*Під час перегляду даного відео глядачів просили рахувати кількість кидків, зроблених однією з команд. Поки йшла гра – вздовж екрану повільно проходила дівчина, одягнена в костюм горили. На хвилину зупиняючись в центрі групи, вона біла себе по грудях і йшла далі. Після перегляду відео виявилось, майже половина – 46 % присутніх, що дивилися відео, взагалі не помітили горили. Приблизно та ж пропорція зберігалася при подальших переглядах даного відео. Люди намагалися порахувати кидки, не звертаючи увагу на горилу. Дослідники виявили, що люди, які рахували кидки гравців, одягнених у чорні футболки – частіше помічали горилу, ніж ті, що мали спостерігати за командою в білих футболках. Справа була в тому, що колір горили подібний до форми гравців, за якими спостерігали ці учасники. Відповідно для їхнього сприйняття вона ставала більш помітною. З цього розуміємо: якщо звернути увагу людини на предмет, схований на виду або ж поміщений в зображення, вона уже не зможе його не бачити.*



*Подібний принцип справді був застосований у рекламі. Так, у рекламі шотландського віскі Chivas Regal за горлечком пляшки ховалася спина голої дівчини. Щоб оцінити її вплив, було вирішено провести експеримент, у ході якого двом групам осіб показували дану рекламу. Причому одна група дивилася на оригінальне зображення протягом 30 секунд, інша – мала дивитися на відретушовану (без спини дівчини) версію. Учасники з команди, що бачили ретушовану версію, які раніше бачили дану рекламу, все ще помічали приховане зображення, хоча його вже не було, і їхня реакція на рекламу була така ж, як і у групи осіб, що дивилася на оригінальне зображення.*

Розвиток сканування мозку і ЕЕГ дозволив дослідити вплив вбудованих зображень на наші думки.



*У 2007 році вчені з Університетського коледжу в Лондоні повідомили про перші фізіологічні докази впливу невідомих сублімінальних образів на розумові процеси нижче рівня свідомого розуміння. Майже у той же час команда із Інституту когнітивної нейробіології під керівництвом Бахадора Бахрамі виявила, що мозок може реєструвати ці коротко демонстровані образи, навіть якщо людина*

*твердо переконана, що нічого не побачила. Таким чином, за допомогою фМРТ учені дослідили вплив сублімінальних образів на первинну зорову кору, що знаходиться в потиличній частині мозку. Піддослідних просили виконати одну з двох задач, поки вони лежали в сканері і їм показували зображення звичайних предметів – наприклад, плоскогубців чи праски – методом, який суперечив їх свідомому сприйняттю.*

*За однією задачею учасники мали замінити букву Т в потоці літер, за другою – їм потрібно було вибрати з того ж потоку білу літеру N або синю літеру Z. Під час виконання першої задачі показники роботи мозку продемонстрували, що первинна зорова кора дійсно сприймає сублімінальні образи. Однак під час виконання другої задачі подібна активність не спостерігалася, адже ця задача потребувала більшої концентрації і мозок блокував сублімінальні образи.*

До початку широкого використання нейромаркетингу серед спеціалістів, задіяних в маркетингу, рекламі і роздрібній торгівлі, побувала думка про те, що емоції – це швидше наслідок, ніж причина раціонального мислення. Звісно, ще 50 років тому передові компанії світу намагалися залучити якомога більше споживачів через формування емоцій та приємних відчуттів щодо певного товару чи послуги. Хоча усі дослідження того часу, зокрема опитування та фокус-групи, намагалися з'ясувати, що думають споживачі під час і в ході покупки, а не те, що вони відчувають. Компанії намагалися звернутися до розуму споживача, а не до його емоцій.

Дослідження останніх 30 років, проведені психологами та нейробиологами, показують, що переконання в тому, ніби покупки здійснюється на основі розумових процесів – помилкові. Робота Роберта Зайонца і Роберта Борнштейна продемонструвала, що емоції не тільки важливіші за думки, якщо говорити про дію на поведінку покупців, але й що емоції можна успішно конструювати. При цьому споживачі зазвичай навіть не усвідомлюють, що на них впливають.

***На сьогоднішньому етапі фактично кожна компанія намагається побудувати міцний емоційний зв'язок між своїм брендом і певною потребою чи конкретною відомою особою. Хоча бувають і помилкові стратегії.***





*Наприклад, розуміючи, що для відвідувачів Starbucks кави – це просто напій і вони не помічатимуть різницю між різними сортами кави, компанія стала створювати емоційну прив'язку до свого бренду за допомогою того, що її засновник Говард Шульц називав романтикою і атмосферою дружнього спілкування в кафе Starbucks. Однак у Великобританії ці спроби практично не були успішними через викриття махінацій фірми: виявилось, що мережа Starbucks використовує складні методи уникнення оподаткування.*

Саме це стало дуже показовим для того, аби продемонструвати вплив подібної прив'язки у Великій Британії, оскільки стабільність і правопорядок, якими знехтувала компанія, високо цінуються в країні.



*Також звернемося до практики компанії Nike, яка розпочала свою історію як маленький дистриб'ютор японського взуття для бігу, але з часом стала однією із найбільших у світі компаній з продажу спортивного взуття та одягу і побудувала свій бізнес на основі емоцій, які викликає спорт. Засновник та колишній генеральний директор Nike Філ Найт говорив: «Довгі роки ми усю увагу приділяли дизайну і виробництву наших товарів, але сьогодні ми розуміємо, що найважливіше – це маркетинг. Nike – це компанія, орієнтована на маркетинг, і продукт – наш найголовніший інструмент маркетингу».*

Для побудови правильних емоцій, які асоціюватимуться з фізичним удосконаленням та успіхом в конкурентній боротьбі, бренд Nike використовує слогани, що легко запам'ятовуються, і динамічні рекламні ролики. Як говорив Найт: «За 60 секунд багато не поясниш, але якщо ви показуєте Майкла Джордана, вам це й не потрібно. Ось так все просто».



*Цікаве дослідження було проведене в контексті того, що краще використовувати магазинам: візочки чи корзини, у які покупці складають продукти. Виявляється, беручи продукт з полиці, споживач згинає руку, а щоб замінити продукт – споживач її випрямляє. Природа мозку людини така, що ці прості рухи мають помітний підсвідомий вплив на емоції, які викликає цей продукт і, звісно, на бажання його купити. У результаті повторення таких*

*простих дій багато тисяч разів – згинання руки асоціюється з бажанням отримати, а випрямлення – з ймовірністю відторгнення. Наприклад, якщо тобі подобається якась людина, ти намагаєшся притягнути її ближче, згинаючи руку, а якщо тобі хтось не подобається – ти його відштовхуєш. Протягом людського життя нескінченне повторення певних рухів, пов'язаних чи з бажанням щось отримати, чи з відсутністю інтересу, створює підсвідомий зв'язок між цими рухами і бажанням отримати продукт чи, навпаки – відмовитися від нього. Таким чином, розуміємо, що ходячи магазином з корзиною та згинаючи руку – існує велика ймовірність, що покупець покладе в корзину більшу кількість продуктів, частину з яких він не планував купувати, наприклад, снеки та солодоці. Підтвердженням цієї теорії можна вважати експеримент, проведений доцентом Школи менеджменту Університету Еразма Роттердамського Брана Ван ден Берга, який вивчав поведінку споживачів у супермаркетах.*



*У ході ще одного цікавого експерименту студентів попросили пити воду до тих пір, поки вони не перестануть відчувати спрагу. Після того їм дали мірний стаканчик з напоєм, який описали як новий енергетичний і спортивний, та запропонували випити стільки, скільки вони захочуть, одночасно дивлячись на одне з двох відео. На відео вони бачили спортсмена, який робив вправи зі штангою. На першому відео він стояв прямо і підіймав вагу від талії до грудей, згинаючи руки, на іншому відео він лежав на спині і віджимав вагу від грудей, випрямляючи руки. Гіпотеза вчених підтвердилася, адже ті, хто дивився відео зі згинанням рук, випили більше напою, ніж ті, кому було запропоновано дивитися відео із випрямленням рук. Навіть цей простий факт може допомогти з правильним створенням реклами, яка буде привабливою для потенційних споживачів. Це застосовували виробники відеоприставок, наприклад PlayStation Move та Microsoft Kinect, які використовували даний факт у рекламі.*



**Насправді на те, чи буде зроблено покупку, впливає величезна кількість факторів. Одним із таких факторів є погода.**

Дослідження показують, що холодні, сірі, вологі дні, особливо влітку, зменшують прибуток компаній, насамперед тих, що працюють у роздрібній торгівлі. У той самий час, як сонячна погода навпаки сприяє підвищеному попиту. Так, середній прибуток при хмарності 0-20 % завжди вищий, ніж середній прибуток при хмарності 30 %, а середній прибуток при хмарності 100 % завжди нижче, ніж середній прибуток при хмарності 80-90 %. Такий висновок зробив у своїй роботі «Ціна акцій і погода на Волл-Стріт» Едвард Сондерс-молодший з кафедри бухгалтерського обліку та фінансів Массачусетського університету. Попри те, що магазини безсилі вплинути на погоду як таку, вони можуть маніпулювати тим, що оточує покупців і за рахунок цього створювати приємну атмосферу, яка буде впливати на якісний шопінг. Основними факторами, які варто контролювати в даному випадку є вологість та тепло. Саме їхній комфортний баланс впливає на тривалість перебування покупця в магазині.

***Отже, мозок являє собою складну мережу областей, які розвивалися впродовж мільйонів років. Когнітивні функції почали проявлятися відносно недавно в процесі еволюції, тоді як неврологічні ланцюги основних механізмів виживання мають давнє походження.***

***Саме за останні три десятиліття різноманітні дослідження виявили та пояснили динамічну роль уваги та емоцій в прийнятті рішень і їх вплив на населення. Як бачимо, нейромаркетинг допомагає маркетологам змінити нейрофізіологічну діяльність, яка виникає із вегетативних та інстинктивних реакцій, а також емоційну активність, що керується центральною нервовою системою. Недавні дослідження показали, що нейробіологічні методи дають цінну інформацію про приховані процеси, які діють на те, як різні повідомлення впливають на мозок. Таким чином, сьогодні існує широкий спектр інструментів для отримання даних, доповнюючих інформацію, що має ключове значення для розуміння споживацької поведінки.***

## **ГЛАВА 4**

# **Нейромедіатор дофамін**

*Звідки з'являється  
задоволення від покупок?*



Відомий французький філософ, математик, фізик і фізіолог 17 століття Рене Декарт був прихильником думки про те, що розум і тіло людини є двома окремими сутностями. Він вважав, що розум мислить, як Бог і володіє здатністю використовувати логіку і раціоналізм. У той час, як тіло не може мислити і реагувати на основні інструкції, як машина. У своїх наукових роботах він пропонував покроковий процес для прийняття найкращих раціональних рішень, а також доходив до думки, що так звані «розумні душі» подаровані тільки людям. З цього випливає досить відомий афоризм Рене Декарта: «Я мислю – отже я існую».

Попри це, сьогодні велика кількість дослідників та звичайних споживачів все ще стверджують, що людина систематично використовує розмірковування для того, аби вирахувати корисність рішення. У такий спосіб людина нібито намагається максимізувати корисність вибору, збільшуючи кількість варіантів та шанси знайти саме те, що хочеться. Прихильники теорії корисності також вважають, що неправильний вибір викликаний обмеженням списком варіантів, а не внутрішніми недоліками у процесі прийняття рішень.

За останні 50 років економісти, нейромаркетологи та нейробіологи, що займаються вивченням процесу прийняття рішень, здійснили справжню революцію та змінили розуміння процесів вибору. Результати їх досліджень заперечують згадану вище теорію корисності та спираються на вплив нейротрансмітерів на нашу поведінку.

***Одним із таких трансмітерів є дофамін, який грає ключову роль в емоційних станах, пов'язаних з передбаченнями і винагородами.*** 

Наприклад, під час одного із проведених досліджень учасники, що отримали дозу синтезованого дофаміну, краще оптимізували свій вибір, ніж інші учасники, які таку дозу не отримали. Також дослідження показали, що пацієнти з пошкодженнями префронтальної кори і мигдалини мали труднощі із здійсненням вибору в умовах невизначеності.

Це черговий доказ того, що емоції грають вирішальну роль у прийнятті складних рішень. Відомий експерт з емоційної нейробіології Антоніо Дамасіо вважає, що раціональних рішень не існує, так як старі еволюційні системи впливають на вибір і часто

домінують над ним із залученням емоційної системи. На його думку природа створила апарат функціональності «не тільки над апаратом біологічного регулювання, а також із нього та разом з ним». Нейробіолог вважає, що емоції грають роль біологічного сполучника між вами і вищим рівнем когнітивних функцій, таких як мислення і постановка цілей. Емоції впливають на бажання за межами нашої свідомості – і через те людині так складно описати свій емоційний стан. Все, що вона може повідомити, це інтерпретація швидких змін – ключових нейротрансмітерів.

**» Узагальнюючи – розуміємо, що спочатку людина приймає рішення емоційно і тільки потім раціоналізує його.**

Так, лауреат Нобелівської премії з економіки у 2017 році Річард Талер, видатний експерт поведінкової економіки, говорить, що люди систематично уникають раціональності і обирають емоції для прийняття рішень. Це називається «економічно неправильною поведінкою». Фактично ця емоційність рішення пов'язана з функціонуванням більш древніх областей мозку.

Дослідження, що були проведені з пацієнтами з пошкодженнями орбітофронтальної кори, показали що вони не здатні інтерпретувати біохімічні зміни, які відчують після емоційного подразнення без емоційних підказок. Цікаву думку також висловив нейробіолог Девід Іглман, який стверджує, що емоції є тим секретом, завдяки якому людина в будь-який момент орієнтується, що їй робити далі. Саме завдяки роботі з пацієнтами з пошкодженнями орбітофронтальної кори він прийшов до висновку, що фізіологічні сигнали мають визначальне значення для керування рішеннями, які є прийнятними для людини.

Всім відоме поняття «шопінг-терапія». Звідки воно взялося? Що це? Як його пояснити? Призвичаїтися до шопінгу дуже легко. Якою б не була слабкість споживача – взуття, посуд, електроніка, тістечка Eclair, телефони Apple або годинник Bulgari, їх покупка забирає більшу частину вільного часу і, звичайно ж, грошей.

**» Але чи правда, що шопінг робить людей щасливішими?**

З наукової точки зору – так і є, хоча б на короткий період. Цією дозою щастя люди зобов'язані нейромедіатору дофаміну (також можна зустріти назву «допамін»), що викликає почуття заслуженої винагороди, задоволення і благополуччя. В цьому і полягає сенс шопінг-терапії.

1960-і роки ознаменувалися істотними відкриттями в області нейробиології. Саме в цей час вчені переконалися, що одних електричних розрядів недостатньо для передачі імпульсів між нервовими клітинами. Справа в тому, що нервові імпульси переходять від однієї клітини до іншої в нервових закінченнях, які називаються «синапсами». Як з'ясувалося, більшість синапсів мають аж ніяк не електричний, як вважалося раніше, а хімічний механізм дії.

Нейромедіатори – це біологічно активні речовини, які є хімічним передавачем імпульсів між нервовими клітинами людського мозку. Вони беруть участь в передачі нервових сигналів.

Дофамін – головний мотиватор, який змушує чекати, сподіватися, мріяти. Більшість стимулюючих наркотиків впливають в першу чергу на дофамін.

***Дофамін штовхає людину на подвиги, безумства, відкриття і звернення.*** 

Коли людина відчуває нестачу дофаміну в організмі – вона стає сумним іпохондриком, тоді як високий рівень цього гормону перетворює людей в донкіхотів і оптимістів.

Дофамін формує у людини відчуття насолоди і тягу до повторного отримання тієї ж самої насолоди. Власне, саме завдяки виробленню дофаміну і відбувається процес «підсаджування», тобто звання до певної їжі або алкоголю, куріння. Вчені, які вивчають дію дофаміну в різних умовах, стверджують, що вироблення цієї речовини пов'язане не з самим актом отримання задоволення, воно починається трохи раніше – в момент передчуття.

За деякими своїми ознаками прилив дофаміну схожий на дію гормону адреналіну: прискорене дихання, підвищений серцевий ритм, прилив крові до шкіри і м'язів. Крім моментів, в які людина смакує або реально отримує задоволення, дія дофаміну поширюється і на зворотні ситуації. Щоб не померти від страху, шоку або болю у стресових ситуаціях, наприклад, при опіку, пораненні, травм, в стані жаху – відбувається різкий викид дофаміну, який допомагає людині адаптуватися до нелюдських умов. Нарешті, гормон дофамін бере участь у таких важливих процесах, як запам'ятовування, мислення, регуляція циклів сну і неспання. Брак з яких-небудь причин гормону дофаміну призводить до депресії,

підвищує ризик розвитку шизофренії і хвороби Паркінсона, а також збільшує ймовірність виникнення ожиріння, хронічної втоми, діабету і різко знижує сексуальний потяг.

Коли людина приймає рішення про першу покупку, клітини головного мозку починають виробляти дофамін, настрій поліпшується, але дофамін розпалює бажання продовжити шопінг, навіть якщо розум радить зупинитися. Професор економіки Гарвардського університету Девід Лейбсон сказав: «Наша емоційна сторона хоче витратити всі гроші на кредитці, в той час як розум каже, що слід відкласти на пенсію».

Як аналізувалося вище, дзеркальні нейрони відповідають за бажання наслідувати, за встановлення зв'язку зі споживачем та розвитку лояльності. При цьому не можна скидати з рахунків роботу дофаміну, біологічно активної хімічної речовини головного мозку, виробництва якої підсилює почуття задоволення.

Ця речовина викликає сильну залежність у людини. Так, наприклад, дія дофаміну впливає на вибір покупців, схилиючи їх до здійснення покупок. Коли людина бачить на вітрині, приміром, на манекені бажане нове плаття або сорочку, сліпучі сережки, браслет, чергову намистинку PANDORA чи навіть красиву чашку – завдяки непомітній дії дофаміну вона відчуває прилив задоволення і через секунду, ще не до кінця усвідомлюючи своїх дій, вже вводить ПІН-код своєї картки. Вчені вважають, що в середньому рішення про покупку приймається за 2,5 секунди! Кілька хвилин потому людина виходить з магазину, почуття ейфорії, викликане дофамином, випаровується – і вона вже повна сумнівів, чи потрібно було це плаття або сорочка, чи доведеться коли-небудь носити ці сережки, браслет, і взагалі – навіщо ще одна намистинка PANDORA або 150-та чашка.

Цей феномен пояснюється інстинктом самозбереження. Докторка С'юзан Брукхаймер із Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі звертає нашу увагу на те, що «дія дофаміну підвищує передчуття різних винагород, включаючи винагороди, пов'язані з азартними іграми, грошовими та громадськими нагородами». Іншими словами, той потужний приплив задоволення, який людина відчуває саме в передчутті купівлі нового автомобіля, годинника або тубель – позитивно впливає на репродуктивну функцію і збільшує шанси на виживання. Чому?

***Навіть не усвідомлюючи це, людина завжди обдумує, як чергова покупка відіб'ється на її соціальному статусі, який, в свою чергу, пов'язаний з репродуктивною функцією.*** ➤

Вченим вдалося виявити, що лобова частина кори головного мозку, чи поле Бродмана 10 (10 ПБ), пов'язана зі сприйняттям себе як частини суспільства; вона активізується при спогляданні висококласних товарів, а ось при вигляді старенької машини або нового набору гайкових ключів – цього немає. Іншими словами, цінність різних дорогих речей, смартфонів, коштовностей, парфумів Chanel, мотоциклів Harley – виправдана лише тим, наскільки вони підвищують соціальний статус.

У книзі «Тук-тук, серце» Йоханеса фон Борстеля дофамін називають «наркотиком винагороди». Саме він змушує повертатися до того, що вже колись принесло задоволення – із нав'язливістю злочинця, який повертається на місце злочину.

Люди чекають улюблені свята: Новий Рік, день народження та інші важливі події. І часто саме це очікування дає головне задоволення.

Що найприємніше при купівлі чогось смачного?

***Так виходить, що в процесі поїдання йогурту або шоколадки найбільше паморочить не «смаколик», а те, що відбувається раніше, коли тістечко і шоколад ще запаковані – надія на «смаколики».*** ➤

Передбачення, що під кришечкою виявиться саме те, що очікувалося – найгостріше з почуттів. Говорячи науковою мовою, дофамін відповідає за передчуття, а не за переживання нагороди. Він не робить людину щасливою, але збуджує і бадьорить. А це вже – майже як щастя.

Задоволення від підтвердження стабільності нашої картини світу, до речі, теж не варто скидати з рахунків. Сценаристи знають: «Глядач повинен отримати те, що хоче, але не так, як він цього чекає».

Новизна стимулює. Чим незвичніше ситуація, тим вище напруга: «А раптом ... А раптом цього разу під кришечкою йогурту виявиться... Емм... гарбузовий крем-суп? Грибний соус?» Тим гостріше розрядка. Як тут не згадати міркування про те, що сторітеллінг в рази підвищує ефективність реклами. Вже звичайно,

адже перед екраном – тисячі глядачів в надії, що «все закінчиться добре – так, як ми звикли очікувати», і дофамін знову надійде в кров.

Великі майстри прокатати глядача на дофамінових гірках – це, однозначно, Heinz. Взяти хоча б їх реалізацію дражливої реклами, спочатку створеної в серіалі «Божевільні»: «You'll be thinking of ketchup all day... and you did not even see it», – ти будеш думати про кетчуп весь день, адже ти його навіть не бачив.

Згідно етології (наука про інстинкти), **у людини три яскраво виражених інстинкти:**

**1. Інстинкт виживання особини.** Самозбереження: турбота про себе і своє здоров'я, захист, егоїзм.

**2. Інстинкт виживання групи.** Ієрархія: приналежність до певної групи, до певного статусу, змагальність, стадність.

**3. Інстинкт виживання виду.** Розмноження: сексуальність, чуттєвість, турбота про потомство, про себе як продовжувача роду, частково про предків, які дали початок роду.

**» Інстинкти повністю керують людиною за допомогою бажань і страхів.**

Рекламні кампанії, в основі яких лежить вплив на інстинкти, розробляються відразу за двома напрямками впливу на підсвідомість: задоволення бажання і нейтралізація страху нездійсненності бажань. При цьому для найбільш ефективного впливу вони повинні викликати у споживача вироблення дофаміну і, як наслідок – почуття передчуття.

### **1. Інстинкт виживання особини**

Бажання: хочу жити.

Страх: боюся смерті.

При розробці рекламних кампаній, які впливають на інстинкт самозбереження, важливо грамотно побудувати систему обіцянок бренду. У підсвідомість споживача повинен бути закладений якийсь постулат про те, що вживання даного продукту дасть відчуття безпеки, захист і зробить життя емоційно наповненим.

**» Однак потрібно зазначити, що чоловіки за своєю природою менше піклуються про здоров'я, тому бренд, який обіцяє здоров'я і довголіття – знайде відгук насамперед у жіночій аудиторії.**

А ось рекламні сюжети, які пропонують образ захисника – більш цікаві для чоловічої аудиторії. Чоловік завжди буде захисником слабких і несправедливо скривджених – це біологічно обумовлений мотив поведінки. При цьому захищати чоловік може все що завгодно – дітей, сім'ю, жінок, батьків, майно, батьківщину, але не себе. Жінки – теж захисниці, але мотив захисту у жінок менш різноманітний: жінка за замовчуванням захищає тільки своїх дітей.

Просте бажання «хочу жити» (життя як основа буття) має відразу кілька похідних. «Хочу не просто жити, а насолоджуватися життям, тобто жити якимось особливо». Причому ступінь особистої насолоди кожному з людей бачиться по-своєму. Для одних все зводиться до матеріального благополуччя, для інших – до можливості балувати себе маленькими радощами (усамітнення з плиткою шоколаду або з чашкою кави), треті усвідомлюють повноту життя в пізнанні краси світу.

В цьому напрямі розроблена ціла серія рекламних проєктів, розрахованих на особисте уявлення людини про те, яким повинен бути його світ і за рахунок яких емоцій формується його задоволення від життя, що викликає вироблення дофаміну і задоволення від очікування і передчуття. Але жінки більш егоцентричні, ніж чоловіки. Питання порятунку світу їх цікавлять істотно меншою мірою, зате питання власного задоволення – більшою. Тому чисто гедоністичний сюжет виглядає більш доречно в рекламі для жінок. І самооцінкою жінки спантеличені менше чоловіків: «Я цього варта», – і крапка, тоді як чоловікам потрібні ще якісь логічні обґрунтування і підтвердження цьому.

Показовою є реклама автомобілів VOLVO XC60 «Introducing the future of safety», що закликає дотримуватися безпеки на дорозі і безпосередньо показує наслідки нехтування цим на прикладі маленької дівчинки, яка вперше іде в нову школу, розмірковуючи про плани на майбутнє, і мало не стає жертвою нещасного випадку, що може перекреслити її плани.

## **2. Інстинкт виживання групи**

Ієрархія: цей інстинкт, другий за силою, так само, як і всі інші, має свій страх і бажання.

Бажання: хочу бути статусним.

Страх: боюся не видаватися таким в очах інших. Боюся бути невизнаним якимось товариством, прихильності якого добиваюся і членом якого сам себе бачу.

Ставлення до ієрархії і статусності у жінок і чоловіків різне. Основна біологічна мотивація чоловіка – зайняти максимально високий рівень в ієрархії і таким чином отримати любов максимальної кількості жінок. Всі знають, що змагальність у чоловіків в крові, вони постійно чимось «міряються»: грошима, мисливськими трофеями, вченими ступенями. Однак, чоловіча змагальність цінна не сама по собі, а як можливість отримати приз – стати «царем гори» і тим добитися уваги і прихильності жінок. Ці устремління людина не усвідомлює і на словах, швидше за все, буде заперечувати. Але водночас які продукти є найбільш дорогими? Ті, що підкреслюють статус володаря, що показують, як багато чого володар досяг в житті.

**» І якщо жінка оцінює себе фразою «Я цього варта», то чоловік – «Я це можу собі дозволити».**

Тому очевидні і основні сюжети реклами, орієнтованої на чоловіків – це перемога в змаганні, досягнення переваги над конкурентами або ж спокушання жінок. І долучитися до цих перемог, хоча б подумки, пропонується через певний продукт. Необов'язково експлуатувати ці «основні інстинкти» явно і агресивно, іноді достатньо лише побічно показати змагальний процес, і це вже викликає інтерес чоловічої аудиторії.

Жінки також зацікавлені у високому статусі, але природа цього – інша. Біологічна причина – отримати доступ до всього кращого: кращого життя, з кращим чоловіком, який, як «вважає» інстинкт, знаходиться на вершині соціальної ієрархії.

Розвиток суспільства диктує обов'язкову приналежність до того чи іншого кола людей з однаковими інтересами, завданнями, життєвою позицією, родом занять тощо. Суспільство живе за законами стадності. Без етикету і умовностей обійтися неможливо. На інстинкті стадності збудовано дуже багато рекламних кампаній, як для жінок, так і для чоловіків. Зазвичай це товари масового попиту, в основі рекламного послання яких закладена певна об'єднувача умовність. Такі послання діють на підсвідомий страх невідповідності.

Жінки – ще більш соціальні істоти, для яких важливо бути гідним членом своєї соціальної групи. Реклама, в посланні якої закладені критерії відповідності правилам і цінностям конкретної спільноти – активна у своїй дії на жіночу аудиторію. Це можуть бути побутові сюжети, що говорять про ступінь спроможності жінки в

будинку: хороша господиня, смачно готує, турботлива мати. Або ситуації спілкування з подругами, які показують, що жінка інтегрована в суспільство, є улюбленицею в групі, найкращою подругою. Можна використовувати й сюжети володіння високим статусом, але тому що вони цінні не самі по собі, то їх потрібно пов'язувати або з чоловіками, або з турботою про дітей, або зі спілкуванням в групі.

При розробці рекламних кампаній із впливом на інстинкти цінність самого товару зміщується з його функціонального призначення в сторону задоволення покупцем своїх глибоко захованих в підсвідомості бажань і страхів. І в даному випадку товар позиціонується як помічнику у вирішенні цих питань.

Показовими тут є рекламні кампанії люксових брендів, наприклад, парфумів Dolce&Gabbana «The Only One» чи годинників CHANEL.

### **3. Інстинкт виживання виду**

Розмноження: статевий інстинкт – найслабший в порівнянні з двома попередніми, однак в рекламній індустрії він вважається одним з найсильніших подразників. Сексуальна конотація в рекламі досить часто використовується розробниками, але тут також важливо враховувати відмінність у відносинах чоловіків і жінок до цього питання.

*Чоловік.*

Бажання: хочу мати жінку.

Страх: боюся бути відкинутим.

*Жінка.*

Бажання: хочу подібатись, хочу чуттєвості, хочу бути єдиною.

Страх: боюся не сподобатися, боюся не бути сприйнятою.

У рекламі товарів для чоловічої аудиторії зазвичай простежується демонстрація тих якостей чоловіків, які є привабливою силою для жінок. Дратуючи інстинктивний імпульс, реклама пропонує різноманітні зовнішні форми рішення. Так, через рекламний образ товару проводиться якась ілюзія ототожнення з героєм – символом певних переваг: немислимої фізичної сили, сміливості, неординарного розуму і почуття гумору, легкої відчайдушності, витонченої світськості, поблажливої мудрості, ніжності, пристрасності.

Залежно від віку споживача, на якого спрямовані рекламні заклики, розробляється свій тип сексуальності. Головне – це ті

форми поведінки, за допомогою яких він доб'ється визнання однієї або всіх відразу. У розробці цих форм можуть використовуватися і змагальні мотиви: жінки люблять переможців. Будь-який вплив на сексуальний інстинкт зобов'язує до надання варіантів образних рішень. Реклама, що подразнює інстинкт, але не дає рішень – переважно малоефективна. Оголена модель, не «вбудована» в сюжетну лінію – не збільшить рівня продажів і прибутку.

Таким чином, для використання сексуальних мотивів у рекламі потрібно чітко розуміти інстинкти аудиторії.

**» Основні інстинкти чоловіків – змагатися, спокушати і захищати, і вони працюють практично завжди!**

Може здатися, що жінки хочуть того ж, але вони хочуть не того і не так. Особливо це помітно в основних інстинктивних стратегіях, пов'язаних з продовженням роду. Для жінки чуттєвість має сильніший рекламний заклик. Якщо для чоловіка сексуальність – це зовнішня демонстрація переваг, то для жінок – перш за все, краса себе.

**» Жінці потрібно сподобатися максимальній кількості чоловіків, після чого вибрати одного, але кращого.**

Краса йде відразу в двох напрямках: робота над зовнішньою формою і над внутрішнім змістом. І якщо зовнішня привабливість досягається шляхом косметичних засобів, то внутрішня – вибудовується на основі образів і уявлень про те, якою вона повинна бути, щоб викликати почуття.

Звідси випливає і набір рекламних сюжетів для жінок. По-перше, це ситуації, коли вона подобається чоловікам, до того ж не одному, а багатьом. По-друге, визнання жінки «музою художника», надихаючої на неймовірні звершення. По-третє, це ситуація вибору «кращого». По-четверте, турбота про дітей, яка часто розширюється до турботи про сім'ю в цілому, включаючи чоловіка, літніх батьків, кошеня. Далі: реклама, яка зачіпає внутрішнє «Я» жінки, підкреслює її індивідуальність і неповторність, обіцяє красу і молодість.

Турбота про потомство у жінок закладена в підсвідомості дуже сильно. Тема материнства вважається найбільш перспективною комунікацією і досить часто експлуатується. Тому можна виділити наступний набір основних жіночих мотивів: сподобатися, вибирати, піклуватися і належати.

Виходячи з проаналізованого вище, прикладом, який би ілюстрував інстинкт виживання виду, можна назвати рекламу дезодорантів АХЕ, головним героєм якої є привабливий чоловік, що промовляє відомий слоган бренду: «Я на коні».

Узагальнюючи – бачимо, що при впливі на інстинкти і обіцянку нагороди виділяється дофамін, він робить людей більш сприйнятливими до будь-яких спокус. Наприклад, помилувавшись на еротичні картинки, чоловіки більш схильні до фінансових ризиків, а фантазії про виграш в казино призводять до переїдання – обидві мрії про недосяжні нагороди можуть нашкодити.

***Високий рівень дофаміну збільшує привабливість одномоментних насолод, і люди вже не так стурбовані віддаленими наслідками.*** ➤

Якщо людина зупиниться і відслідкує, що дійсно відбувається з її мозком і тілом, коли вона перебуває в стані бажання, то виявить, що обіцянка нагороди може бути настільки ж напруженою, як і чудовою. Бажання не завжди приносить задоволення – часом через нього дуже неприємно.

Все тому, що головна функція дофаміну – змусити гнатися за щастям, а не зробити щасливими. Він не проти злегка натиснути – навіть якщо від цього доведеться несолодко.

Щоб спонукати шукати об'єкт пристрасті, у системи підкріплення є два засоби: батіг і пряник.

Пряник, зрозуміло – це обіцянка нагороди. Дофамін викликає це відчуття, наказуючи іншим областям мозку очікувати задоволення і планувати дії. Коли ці області омиваються дофаміном, виникає бажання – пряник, який змушує скакати вперед.

Але у системи підкріплення є і друга зброя, яка сильно нагадує горезвісний батіг. Коли система підкріплення виділяє дофамін, вона також відсилає повідомлення і в центр стресу. У цій зоні мозку дофамін починає вивільняти гормони стресу (кортизол, адреналін, норадреналін). Результат: хвилювання в передчутті об'єкта бажання. Потреба отримати бажане видається вже справою життя і смерті, питанням виживання.



*Дослідники спостерігали це поєднання бажання і стресу у жінок, які хочуть шоколаду.*

*Коли їм показували зображення шоколаду, вони здригалися. Цей фізіологічний рефлекс пов'язаний з тривогою і*

*порушенням – так помічають хижака в дикій місцевості. Жінки повідомляли, що одночасно відчували бажання і занепокоєння, а також відчуття, ніби вони не володіли собою. Коли людина занурюється в схожий стан, то приписує задоволення об'єкту, який запустив дофамінову відповідь, а стрес – тому, що цієї речі не має. Важко помітити, що об'єкт бажання викликає і передчуття насолоди, і стрес одночасно.*

На даному етапі доцільно брати до уваги, що попри рівноправ'я та сприяння рівним можливостям для особистісного та професійного розвитку як чоловіків, так і жінок, в рекламних кампаніях закріпилися традиційні образи представників обох статей, які сьогодні прийнято називати «гендерними стереотипами».

Незважаючи на те, що чоловіки і жінки – це один біологічний вид, історично склалося, що особливості їхнього сприйняття інформації обумовлені різними психологічними і фізіологічними характеристиками. Це дійсно так, якщо мова стосується різних людей, але чи можна узагальнювати всіх чоловіків і всіх жінок?

Гендерні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно чітко забарвлені стійкі образи чоловіків і жінок, поширювані зазвичай на всіх представників тієї чи іншої гендерної спільності, незалежно від індивідуальних особливостей різних представників.

Стереотипи залежать від географії та культури. Так, в пост-радянських країнах досі популярна модель чоловіка в якості «добувача і захисника сім'ї», а жінка традиційно виступає в ролі «берегині сімейного вогнища».

Подібні стереотипи активно впроваджуються в свідомість споживачів, яким нав'язуються певні соціально-схвалювані ролі, наприклад, образ жінки-матері, у якої завжди чисто, приготований обід, а сама вона світиться щастям, провівши цілий день в домашніх турботах.

Хоча гендерні стереотипи сприяють зміцненню нерівності, в рекламі цей прийом спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети, адже розподіл на стандартизовані групи дозволяє більш точно «попасти» в цільову аудиторію.

Так, типовими рисами для жіночих персонажів у рекламі

можна визначити хазяйновитість, красу, доглянутість і сексуальність, недостатню компетенцію в певних питаннях, з чим допомагає впоратися рекламований продукт, здатність прислухатися до думки чоловіка і подруги, рішучість і здатність домагатися свого в будь-якій ситуації.

У той же час, класичний образ чоловіка представлений наступними категоріями: успішний бізнесмен на дорогому автомобілі і в гарному костюмі, спортсмен з відмінним тілом, що веде здоровий спосіб життя, майстерний спокусник в оточенні прекрасних жінок, люблячий чоловік і батько, справжній друг (кліше чоловічої дружби часто використовується в рекламі алкогольних напоїв).

Однак певні зрушення є й у розуміння гендерних стереотипів. Наприклад, у 2019 році виробник аксесуарів для гоління Gillette змінив культовий слоган «Краще для чоловіка немає» («The Best a Man Can Get»), що використовували більше 30 років, на «Кращий чоловік, який може бути» («The Best Men Can Be»). У новій рекламі компанія закликала чоловіків змінити підхід до маскулінності – зупинити домагання, насильство і цькування. Gillette використала фразу «Хлопчики є хлопчики» («Boys Will Be Boys»). У ній показуються стереотипи про «типово чоловічу поведінку» в суспільстві: хлопчики, що цькують однокласників, хлопці, що підсвистують слідом дівчині, і чоловіки, що сексуально домагаються своїх колеганок на роботі. Цей ролик став частиною благодійної кампанії #MeToo, спрямованої проти сексуальних домагань, хоч і зіштовхнувся із критикою за «рекламу про шкоду маскулінності».

**Цікаво, що 70 % жінок не вважають себе представленими в рекламі взагалі.** ➤

Незалежно від того, як йдуть справи з чоловіками, вибираючи моделі для зйомки або акторів для ролика, варто розуміти, що все одно не вдасться потрапити в аудиторію.



*Першими про проблему заговорили гіганти на кшталт Dove. А зараз така реклама – тренд. Ось, наприклад, американський косметичний бренд No7 наочно показує, як реальні покупниці, що різняться віком, кольором шкіри, фігурою, не впізнають себе в типовій рекламі – тому що бренди їх просто не бачать.*

Звичайно, це не означає, що потрібно робити окрему рекламу на кожен типаж або заглиблюватися в інклюзивність,

використовуючи тільки нестандартних персонажів. Для початку можна зменшити градус ідеальності.

**» Наприклад, чи можна зустріти сьогодні рекламу «сімейного» автомобіля з матір'ю-одиначкою?**

Гендерна реклама здебільшого спирається на твердження, що жіноче і чоловіче сприйняття відрізняються на фізіологічному рівні. За дослідженнями американської нейрофізіологині Луенн Брізендайн, авторки книг про чоловічий та жіночий мозок («The Male Brain» і «The Female Brain»), виявляється, що мозок жінки в середньому на 8-10 % менше чоловічого. Однак при цьому у жінок пропорційно більший об'єм мозку в лобних долях, що відповідають за прийняття рішень і контроль ситуації, а у чоловіків краще розвинені ділянки, що відповідають за сприйняття простору і реакцію на небезпеку.

Особливості отримання та обробки інформації безпосередньо впливають на те, як чоловіки і жінки сприймають рекламу, тому якщо цільова аудиторія або чоловіки, або жінки – цей факт обов'язково треба брати до уваги.

З іншого боку, за даними американського дослідження, 85 % покупок здійснюються жінками, і в половині випадків саме вони є покупцями традиційно чоловічих товарів. Крім того, достовірно невідомо, який відсоток жінок ініціює потребу в покупці і приймає рішення, навіть якщо саму покупку здійснює чоловік. Це означає, що в більшості випадків, орієнтуючи рекламу чоловічих товарів тільки на чоловіків – є великий ризик схибити.

***Цікаво, що Україна також намагається відповідати світовим тенденціям і захищати як чоловіків, так і жінок від дискримінації та сексуалізації в рекламі. Так, 10 вересня 2021 року було прийнято Закон №3427, за яким у рекламі заборонені, зокрема, будь-які переваги однієї статі над іншою, стереотипи про роль чоловіка і жінки, насильство за ознакою статі, тіло людини виключно як сексуальний об'єкт. У разі порушення на рекламодавця накладається штраф.***

## **ГЛАВА 5**

# **Асоціативні ряди і прихована реклама**

*Які асоціації викликає виделка?  
А лимонний пиріг?  
А вони разом?*



Сучасні тенденції ведуть до того, що добре знайомі споживачам логотипи сьогодні не є обов'язковими для всесвітньо відомих брендів. Багато компаній, подібних до Abercrombie&Fitch, Ralph Lauren або Philip Morris, почали активно використовувати рекламу без логотипів і досягли успіху в цьому.

***Адже, прибравши логотип, відомий бренд все одно залишається впізнаваним. Це відбувається за рахунок асоціацій, кольорів, музичного та звукового супроводу, слогана, що закарбовуються у пам'яті користувачів.***



Так, наприклад, червона бляшанка, новорічна червона вантажівка або пісенька «Свято наближається» вибудовує чітку асоціацію із Coca-Cola. Саме цей бренд ще у 2015 році випустив у продаж партію напоїв у банках без нанесеного на них логотипу, тим самим підтримав глобальний рух за рівноправність та толерантність в світі без ярликів та етикеток.

Подібна ситуація, наприклад, складається із сприйняттям BMW. Їм навіть не потрібен значок марки, адже фірмові «ніздрі» на цих автомобілях з'явилися ще в 1933 році і збереглися донині. На довершення всього, «ніздрі», фірмові «здвоєні очі» BMW – ще одна візитна картка, що дозволяє дізнатися марку навіть за однією тільки фарою.

Метод асоціацій передбачає створення стійких зв'язків між елементами рекламної інформації, станом товару або цілісним рекламним повідомленням і тими уявленнями, образами і потребами, які існують у внутрішньому суб'єктивному досвіді людини.

Асоціація – це такий зв'язок між об'єктами, явищами, подіями, почуттями або уявленнями, при якому сприйняття або спогад про один з них тягне за собою спогад або уявлення про інше. Найпоширенішими помилками і промахами виробників реклами можна вважати створення сюжетів, постерів, логотипів і слоганів, які спочатку ніяк не пов'язані асоціативно ні з самим товаром, ні з назвою фірми, а також створення такого широкого асоціативного поля, яке ніяк не сприяє диференціації образу товару, тобто виділення його зі всіх інших товарів подібного типу або класу.

Закон Йоста говорить, що якщо зв'язок між об'єктами може викликати кілька асоціацій, то з'являється і зміцнюється тільки одна з них, а саме – більш «стара», ніж інші.

Інший поширений тип помилок – це опора в рекламі на ексцентричні сюжети або на парадоксальні зв'язки. Безумовно, існують надійні експериментальні підтвердження того, що елементи, які «випадають» з ряду, а також взагалі незвичайні, несподівані образи і парадоксальні висловлювання запам'ятовуються краще, ніж звичайні або очікувані. Вони дійсно викликають реакцію подиву, бажання зрозуміти, розібратися, тобто активно «попрацювати» з образом або висловлюванням.

Але, як правило, парадоксальні, химерні або ексцентричні сюжетні ходи і прийоми перешкоджають появі асоціативних зв'язків між емоціями подиву або інтересу і самим товаром, тобто вони ніяк не сприяють формуванню образу товару і заважають сприйняттю та запам'ятовуванню тієї необхідної істотної інформації, заради якої, власне, і робиться реклама.

Взагалі, в ході рекламної кампанії бажано створювати «нові» асоціації, пов'язані саме з тією потребою, яка представлена, або може бути представлена за допомогою реклами в товарі.

**➤ Формування образу товару неможливе без асоціативного ряду «хороших» та емоційно привабливих образів.**

Метою залучення в рекламі будь-яких прийомів, методів і можливостей є ефективне сприйняття і запам'ятовування образу товару, але не самої реклами.



*Для практичного доведення даного впливу та формування паралелей між товаром та рекламою використовують асоціативні методи дослідження. Вони відносяться до групи проєкційних методик (Projective Techniques) і застосовуються в ситуації, коли необхідно спонукати респондента висловити інтерв'юєру приховані мотиви, думки і почуття щодо обговорюваної проблеми або предмета. Питання залишають учаснику дослідження простір для роздумів і уяви, не укладаючи його в жорсткі межі. Таким чином, обговорюючи будь-яке явище, подію або чужу поведінку, респондент мимоволі озвучує власні емоції, цінності і переконання.*


Асоціативні та інші проєкційні методи беруть витоки в клінічній психології, в якій вони застосовуються для виявлення прихованих особистісних проблем. Маркетингові дослідження не

потребують психодіагностичного потенціалу методів, зате ефективно використовують їх для отримання спонтанних і достовірних відповідей респондентів на питання, що стосуються товару або послуги, наприклад, про те, що впливає на прийняття рішення про покупку, який імідж торгової марки склався у споживачів, які персонажі і сюжети можуть, або не повинні бути використані в рекламі, чи відповідає логотип / назва / слоган сфері діяльності компанії тощо.

Головна перевага асоціативних методів полягає в тому, що питання ніколи не задаються «в лоб», ставлячи респондента в незручне становище і змушуючи злукавити чи піти від відповіді.

Вони допомагають мінімізувати сором при обговоренні особистих тем (здоров'я, інтимне життя тощо); необ'єктивну оцінку (небажання негативно відгукуватися про продукт чи послугу, викликане боязню образити модератора, або негативне судження внаслідок неможливості придбати продукт, негативного ставлення до виробника тощо); бажання приєднатися до більшості при відкритому обговоренні гострих тем.

Ще одна незаперечна перевага асоціативних методів криється в їх розважальному та ігровому характері, оригінальності та непередбачуваності для респондентів. При активному включенні учасників в процес, а також майстерності модератора – дослідження здатне перетворитися в цікаву і яскраву подію на кшталт спектаклю і залишити про себе виключно позитивні враження.

***В основі асоціативних методів лежить встановлення глибинного зв'язку між словами, образами, знаками та іншими елементами дійсності в свідомості людини.*** 

Залежно від мети і змісту дослідження, повноти необхідного результату – використовуються наступні прийоми:

**1. Вільні асоціації** – озвучування і обґрунтування асоціацій у зв'язку з поданим об'єктом, описаною ситуацією.

**2. Спрямовані асоціації** – вибір і опис об'єктів, що відносяться до конкретної категорії (тварини, автомобілі, їжа).

**3. Вербальні асоціації** – детальна розповідь про те, яким уявляється продукт або бренд, в тому числі:

➤ персоніфікація – створення портрету «ідеального споживача» товару чи послуги, опис типового споживача товару тощо;

- «ідеальний продукт» – опис якостей ідеального продукту;
- PlanetGame – представлення продукту або марки в якості цілої планети і ряд інших прийомів.

**4. Невербальні асоціації** – вибір або створення зображень, що стосуються даної респондентам теми, в тому числі:

- образні асоціації – підбір ілюстрацій в журналах, що характеризують бренд або продукцію;
- колаж – складання з журнальних ілюстрацій, газетних вирізок, брошур, флаєрів та інших поліграфічних матеріалів єдиної картини, відповідної досліджуваній темі;
- ситуативні асоціації – вибір зображень, на яких представлені різні за ступенем привабливості для респондентів ситуації.

Існують й інші цікаві і продуктивні прийоми використання асоціативних методів: ідентифікація образів, особистісні асоціації, методики Brand Sight Gallery і NeedScope. Для досягнення максимально ефективного результату краще комбінувати їх, щоб інтерпретувати отримані дані з великим ступенем точності.

Асоціативні методи дозволяють отримати достовірні відомості про існуючі між поняттями та образами зв'язки, зробити серйозні висновки і задати точні орієнтири в роботі маркетологів і рекламистів.

З їхньою допомогою визначаються рекламні елементи і сюжети, підбираються найбільш вигідні кольори логотипу / упаковки, оцінюється ефективність рекламної кампанії, перевіряється запам'ятовуваність слоганів і їх зв'язок з брендом, визначається ефективне місце і час розміщення реклами.

Використовувати асоціативні методи дослідження можна впродовж практично всіх етапів рекламно-інформаційної кампанії. Їх сфера – це сфера психологічних пріоритетів споживачів, які визначають купівельну поведінку і попит на ринку.

Вплив на підсвідомість за допомогою асоціацій є трудомістким у реалізації і вимагає специфічних знань, але виявити такий вплив дуже складно, а не фахівцеві – взагалі практично неможливо.

**➤** *Таким чином, у нинішніх реаліях прихована реклама є одним з найпопулярніших елементів в маркетингу.*

Прихована реклама – це розміщення продукту, що просувається, в художніх фільмах, телевізійних передачах, глянцевиx журналах, газетах, на веб-сайтах, в літературі, мультфільмах, піснях тощо. Тобто у всіх продуктах, якими зазвичай цікавляться споживачі.

Прихована реклама відкриває широкі можливості для ненав'язливого впливу на потенційних клієнтів. Особливість такого підходу в тому, що прихована реклама сприймається споживачами як обмін інформацією з потрібних питань. Тому прихована реклама не призводить до відторгнення клієнтом, але при цьому дозволяє досягти ефективного результату.

### **Існують наступні види прихованого маркетингу в мережі Інтернет:**

➤ buzz-маркетинг («маркетинг, що дзижчить»), «сарафанний» маркетинг («сарафанне радіо»), маркетинг чуток – поширення підготовленої інформації у вигляді чуток. Це настільки потужний інструмент, що проникає навіть в закриті співтовариства, тому що використовує давню звичку людини ділитися інформацією з іншими людьми;

➤ WOM (Word-of-Mouth) – маркетинг розмов, усний маркетинг, «з вуст в уста» – передача інформації від людини до людини усно, по телефону, листом, в соціальних мережах, на форумі тощо;

➤ SMM (Social Media Marketing) – соціальний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах;

➤ партизанський маркетинг (Guerrilla Marketing) – заходи, в основі яких лежать незвичайні, що виходять за рамки, «партизанські» ідеї;

➤ вірусний маркетинг – маркетингова техніка, при якій товар або послуга настільки впливають на людину, що він сам стає активним розповсюджувачем інформації про них, «заражається» і мимоволі стає рекламоносцем.

Прихований маркетинг в мережі Інтернет має значні переваги в порівнянні з традиційними каналами: прямий і швидкий вплив на аудиторію, довга результативність, оперативність тощо.

Існує декілька майданчиків для прихованої реклами. Ефективним майданчиком для неї виступають соціальні мережі. Соціальна мережа – це інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі.

Соціальна мережа спрямована на побудову в Інтернеті спільнот з людей зі схожими інтересами та / або діяльністю. При розміщенні такої реклами не можна згадувати ні конкретної компанії, ні певної продукції. Зазвичай для цього створюють кілька сторінок-акаунтів з великою кількістю «друзів», формуються групи, пов'язані безпосередньо з рекламованим товаром.

Також особливу увагу рекламодавців останнім часом привертають комунікаційні платформи, які розглядаються як засоби просування товарів, послуг, компаній, політичних діячів тощо.

Можливість залишати коментарі, висловлюючи свою думку з приводу написаного, робить їх досить відвідуваними майданчиками інтернету. Відмінною рисою прихованої реклами в блогах є те, що при грамотному виконанні таку рекламу практично неможливо виокремити з загальної маси текстів, написаних власником блогу.

Були проведені різні дослідження і розробки, які показали, що аудиторія платформи складається з тих верств населення, які відносяться до платоспроможних груп споживачів. При цьому відвідувачі комунікаційних платформ з більшою довірою ставляться до того, що написано в них. Ефективність такої реклами залежить від рейтингу платформи в пошукових системах і кількості читачів. Блогер просто ділиться своєю думкою і поглядами, що створює ілюзію ненав'язливості та довіри.

Такі великі міжнародні бренди як Samsung, Sony, Tuborg, Ferrero, Microsoft, Nestle, PepsiCo просувають свою продукцію в мережі Інтернет, використовуючи віртуальних агентів. Історії давно відомо чимало випадків взаємовигідного та успішного співробітництва блогерів і брендів.

Прихована реклама в блогах, соціальних мережах тощо – має величезний потенціал для розвитку. За допомогою технології прихованого маркетингу можливі формування інтересу користувачів до особливостей продукту разом з його достоїнствами, настройки процесу комунікації між людьми, які вже скористалися продуктом або послугою, і потенційними аудиторіями, створення необхідного емоційного ставлення до продукту або послуги.

До видів прихованої реклами відносять відгуки та коментарі, оглядові «незалежні» статті і пости в блогах, рекомендаційний маркетинг, плітки, особисті «інструкції» до користування.

Серед переваг прихованої реклами можна згадати, наприклад, те, що у людей не вмикається рекламний фільтр, і в цьому випадку не діє так звана «банерна сліпота» – явище, коли відвідувач сайту свідомо чи несвідомо ігнорує рекламне оголошення або інформацію, представлену в оголошенні. Крім того, на прихований маркетинг не діють програми-блокувальники реклами. Відомо, що люди звикли покладатися на думку інших людей, а не тільки на думку професіоналів. Тому прихована реклама викликає більше довіри. На відміну від реклами, яка закінчується разом з бюджетом – відгуки будуть жити вічно. І поступово, якщо щомісяця нарощувати цю масу, буде ефект тотальної присутності. Наприклад, візьмемо рекламу спортивних товарів. Куди б не пішла дівчина, яка цікавиться фітнесом, вона всюди буде бачити згадки бренду і розповіді інших дівчат про те, який це класний продукт. Це створює відчуття дійсно хорошого продукту, на який варто звернути увагу.

**Головний мінус прихованої реклами – це неможливість порахувати ефективність такої реклами.** ➤

Якщо з класичною рекламою можна поставити на посилання спеціальні мітки і за ними простежити роботу рекламних каналів, то в прихованому маркетингу можна лише побачити джерела, з яких люди заходять на сайт. Грамотна прихована реклама повинна не відрізнятися від реальності. І в цьому випадку потрібні справжні історії, деталі, ситуації. А профілі, які залишають такі відгуки – повинні бути майже справжніми. Наприклад, якщо ми пишемо від імені «мами», то теми її обговорення повинні бути наближені до такої ролі. Крім того, «мама» повинна і просто спілкуватися на форумі, а не тільки щось рекламувати. Зараз є спеціальні люди, які «пасуть ботів» – вони регулярно відкривають профілі, спілкуються від їх імені, імітують активність.

Проте, найпростіший спосіб впливу – використання компанії дизайну упаковок і логотипів, схожого з дизайном більш відомих компаній. Це робиться для того, щоб викликати у любителів популярної продукції підсвідоме бажання придбати продукт.



*Так, певний час на українському ринку були представлені продукти від марки «Чудо» спільно з PepsiCo – «Чудо дітки» з упаковкою фіолетового кольору, що візуально дуже нагадувала продукцію компанії Milka. Крім того,*

*часто можна зустріти використання перевернутої літери «М» з логотипу McDonald's в закусточних з шаурмою.*

Попри це, варто розуміти, що саме із розвитком інтернету та, зокрема, соціальних мереж значно збільшилася кількість доступних способів для рекламування брендів, товарів чи послуг. Кожен зможе підібрати варіант у залежності від цілей, стратегії, бюджету. Деякі з них більш популярні, деякі – менше.

Один з достатньо актуальних напрямів для просування – це маркетинг впливу або Influencer Marketing. Він показує достатньо високу ефективність, може використовуватися для будь-якої сфери бізнесу, має багато варіантів застосування на практиці.

Маркетинг впливу – сучасний інструмент, коли до цільової аудиторії бренду звертається відома людина, якій споживачі довіряють, до чийої думки прислухаються. Для цього використовуються соціальні мережі (відео на YouTube, пости у Instagram, різні конкурси, огляди тощо).

Таких людей називають лідерами думок, їх умовно поділяють на дві категорії. До першої відносять популярну загальновідому особу, наприклад, співака або актора. До другої – експертів у тій чи іншій області, які мають достатню вагу в певній ніші.

### **Цілі, які ставлять бренди при роботі з лідерами думки:**

- збільшення освітленості аудиторії про бренд (впізнаваність бренду);
- освіта аудиторії (особливо в сегменті високотехнологічних товарів);
- покращення показників пошукової видачі (коли авторизовані сайти посилаються на ваш ресурс – це покращує його показники в пошукових програмах);
- демонстрація способів застосування продуктів;
- збільшення кількості підписників та активність в соціальних мережах бренду;
- зменшення негативу (коли лідери допомагають розширити міф про час, недостатність продуктів / послуг);
- збільшення продажів;
- збільшення довіри.

В першу чергу треба відмітити, що маркетинг впливу більше відносять до іміджевих інструментів. За його допомогою збільшують охоплення цільової аудиторії, забезпечується її залученість. Як результат – зростання кількості лояльних клієнтів, що призводить до зростання обсягів продаж.

### **Виділяють кілька варіантів використання Influencer Marketing:**

➤ Надсилання подарунків. Певній відомій особі презентується подарунок, про який вона, якщо захоче, розповість у соціальній мережі. Це дозволяє звернути увагу на певний товар, особливо – якщо він новий.

➤ Самостійне створення контенту. Для цього лідеру думки передаються зразки товару або надається послуга. Після цього він самостійно обирає формат та напрямок контенту (можуть бути й негативні оцінки).

➤ Заходи. При проведенні будь-яких заходів на них запрошуються блогери, які потім висвітлюють цю подію. Наприклад, відкриття ресторану, презентація нового автомобілю тощо.

➤ Спонсорство. На правах реклами блогер розміщує певну інформацію, яка створюється або узгоджується зі спонсором. Щоб це мало не такий нав'язливий характер або відверте вихваляння, краще до такого способу вдаватися задля презентації нової колекції, продукту, послуги.

➤ Амбасадор. У цьому випадку компанія співпрацює з блогером, який є обличчям бренду: у профілі торгової марки публікується контент за участю цієї відомої особи, яка може проводити прямі ефіри, розповідаючи інформацію про товари та послуги, відповідати на питання. Також така співпраця використовується для анонсування акцій, giveaway (розіграшей в соціальних мережах).

Яскравим прикладом такого маркетингу є б'юті-блогери, які під час створення образу використовують певну косметику, або мандрівники, які розповідають, що бронювати житло краще через якийсь сайт.

Influencer Marketing фактично базується на двох поведінкових факторах: бажанні наслідувати (коли, наприклад, зірка шоу-бізнесу каже, що вона користується ось таким кремом для обличчя, то треба і собі такий мати), довірі до експерта

(використання у їжу тих чи інших продуктів, що допоможуть схуднути).

» **Треба зазначити, що ці інструменти працюють здебільшого на ринку B2C, тому що саме тут більше емоцій серед факторів ухвалення рішень, а також довіри до сторонньої думки.**

Продавати таким чином труби або сировину – не найкраща ідея.

### **Серед переваг Influencer Marketing можна виділити:**

1. Доступність. Раніше впливати на цільову аудиторію могли тільки великі компанії зі значними бюджетами. Прикладом того є довготермінова реклама з Клінтом Іствудом, який формував образ справжнього чоловіка, що палить. Зараз же навіть невеличка регіональна компанія може дозволити собі співпрацю з блогерами, у яких є від 10 тисяч підписників.

2. Ступінь довіри до матеріалів агентів впливу є на 63-65 % вищою, ніж до класичної реклами. При цьому понад 92 % зі всіх користувачів мережі прислуховуються до відгуків, рекомендацій інших людей, роблячи вибір перед покупкою.

3. Вища ефективність. При аналізі використання цього інструменту було виявлено, що майже на 40 % більше клієнтів приймають рішення зробити покупку товару чи послуги на основі рекомендацій блогерів. При цьому кожен 1 долар інвестицій приносить до 6,5 доларів прибутку.

4. Постійне зростання впливу інтернету, кількості блогерів. Число тих, хто дивиться телевизор, щорічно зменшується на 9,5 %, ця аудиторія переходить до соціальних мереж, звідки дізнається навіть новини.

Це дійсно досить ефективний інструмент з великою кількістю можливостей та проявів. Але і у нього є певні негативні моменти, які варто враховувати під час планування заходів та розробки стратегій.

### **Серед найвагоміших недоліків Influencer Marketing є:**

1. Пошук лідерів думки, комунікації з ними. Серед великої кількості різноманітних блогерів достатньо важко обрати тих, хто підходить найкраще для цілей кампанії із просування товарів чи послуг. Також відсутня будь-яка доступна статистика, яка б допомогла правильно їх обрати.

2. Кількість підписників, відомість людини впливають на вартість співпраці. Зірки шоу-бізнесу за один тільки пост у власному акаунті соціальної мережі можуть затребувати декілька тисяч доларів, що є неприйнятним для більшості середніх та малих компаній.

3. Непередбачуваність результатів. На відміну від традиційних каналів реклами, тут майже відсутні дані для аналізу та прогнозування. Також неможливо передбачити, яким саме буде вплив на цільову аудиторію, бо будь-який негатив на людину автоматично перекладається на все, що вона робить або говорить. Ще більше ризиків, коли блогер самостійно створює контент – він може надати негативні відгуки, якщо йому дійсно не сподобається наданий товар або послуга.

За статистичними даними 65 % брендів так чи інакше використовують Influencer Marketing для просування своїх продуктів та послуг. У 52 % компаній є окремий бюджет на рекомендаційний маркетинг. У 25 % компаній річний бюджет на Influencer Marketing перевищує 500 тис. доларів.

Спортивні бренди завжди встановлювали партнерські стосунки зі спортсменами. Роналду – з компанією Nike, Мессі – з конкурентною Adidas. Це простий спосіб перенести «якість» цих гравців на продукти.



*Як приклад, у 2015 році компанія Рита уклала партнерство з Ріанною. Мета – встановити зв'язок із жіночою аудиторією. Протягом багатьох років Ріанна надихає жінок у всьому світі. Вона підтримує фемінізм і активно захищає права жінок, пишучи пісні та беручи участь у заходах. І отже, жінки ототожнюють себе з нею. Підключившись до Ріанни, компанія Рита встановила прямий зв'язок із більшою жіночою аудиторією та надала бренду позитивний зв'язок співачки з шанувальниками.*

*В останньому кварталі 2015 року прибуток Рита зріс на 17 %. Керівники бренду вважають, що зростання було пов'язане зі збільшенням продажів жіночого одягу та взуття. Компанія ще раз довела, що встановлення відповідних партнерських відносин (для їх аудиторії) може бути дуже вигідним та забезпечити кращі результати, ніж інші ініціативи.*

Українськими прикладами амбасадорів бренду є Тіна Кароль та її співпраця з компанією «Укрзолото». Відмінність від звичайної реклами полягає в тому, що така співпраця триває довго, зірка дійсно користується продукцією бренду і несе його ідеї в маси.

Використання маркетингу впливу має позитивну тенденцію зростання.

**» Найбільші компанії зі всесвітньо відомим ім'ям збільшують свої бюджети на залучення лідерів думок, зменшуючи витрати на інші канали просування.**

Однак, не менш дієвим інструментом, націленими на довготривалий вплив, можна назвати Product Placement – дослівно перекладається як «розміщення продукції». Це така форма прихованої реклами, при якій певний бренд або товар ненав'язливо включається в сюжет фільму, телепередачі, музичного кліпу, комп'ютерної гри чи інших ілюстрацій. Переважно така прихована реклама демонструє сам рекламований продукт, його фірму, або безпосередньо згадує про його призначення чи спосіб вживання.



*На відомій картині Едуара Мане «Бар в "Фолі-Бержер"» 1882 року на прилавку серед інших пляшок знаходиться пиво – і судячи з трикутника на етикетці, це британський світлий ель Bass, вироблений найбільшою в той час пивоварною компанією. Мотиви Мане невідомі, можливо, він просто використав впізнавані предмети для додання більшої реалістичності роботі. Але з іншого боку, допускається, що він, можливо, отримав якусь оплату в обмін на це включення в картину. Зареєстрований фірмою товарний знак, у вигляді червоного трикутника, діє і донині – і його впізнаваність на картині з гордістю підкреслюється виробником.*


**Існує три основних типи Product Placement**, інакше кажучи, їх називають «бачу», «чую», «співпереживаю», зупинимося на кожному з них:

1. Візуальний Product Placement – коли продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити.

2. Аудіальний Product Placement – фраза, яка рекламує продукт, послугу або компанію, коли актор чи «голос за кадром» згадує про нього.

3. Кінестетичний Product Placement – взаємодія актора з

продуктом. Цей вид завжди був найбільш затребуваним, оскільки не завжди легко створити образ за допомогою тільки зображення або звукового ряду, легше прорекламувати той чи інший продукт, коли улюблений актор безпосередньо контактує з ним. Кінестетичний Product Placement включає в себе як візуальний, так і аудіальний типи. Такий тип, як правило, виявляється для компаній-брендів найкращим і зустрічається в багатьох фільмах. Наприклад, ще у радянському фільмі «Іван Васильович змінює професію» 1973 року активно рекламували сигарети Marlboro.

***Технології впровадження прихованої реклами в фільми – універсальні і не залежать від мовних бар'єрів і розкрученості бренду.*** 

Одна з новітніх технологій – відеовключення. Цифровий відеомонтаж дозволяє замінити один продукт іншим в залежності від його популярності в тій чи іншій країні. Так, в одному з фільмів для європейського прокату було змінено назву мережі закусочних.

Тільки в руках талановитих маркетологів і режисерів, які володіють технологіями прихованої реклами (основними поняттями та техніками) ролики стають якісними і цікавими. Вартість прихованої реклами в блокбастерах дуже висока, але це не лякає рекламодавців – вони впевнені, що інвестиції повернуться в багаторазовому розмірі.

Прихована реклама в кіно, як і будь-яка інша реклама, націлена на продаж продукту. Саме прибуток є показником ефективності цієї технології. Одним з видів прихованої реклами є використання товару в якості сюжету твору. Як приклад – реаліті-шоу, в яких герої користуються продукцією спонсорів.

Буває і так, що прихована реклама поміщена в назву твору, наприклад фільм «Диявол носить Prada». Найпопулярнішим брендом, який можна побачити в багатьох фільмах і серіалах – залишається корпорація Apple. Фільм, в якому зі зрозумілих причин Product Placement корпорації Apple займає найбільше екранного часу, називається «Джобс: Імперія спокуси». Цікавим фактом є те, що дана корпорація не сплачує за рекламування своєї продукції в кіно або серіалах, лише надає свої девайси для використання в фільмах, притому, користуватися ними можуть тільки позитивні персонажі.

Жак де Кок з Вищої школи маркетингу в Лондоні (London School of Marketing) сказав в інтерв'ю агентству Рейтерз, що фільми

про Джеймса Бонда є для фірм чимось на зразок Олімпійських ігор. Саме в цих фільмах з'являється найбільша кількість брендів (від автомобілів і годинників до алкогольних напоїв).

Важливо розуміти, що за результатами досліджень 85 % людей помічають продакт плейсмент (Product Placement) по телебаченню і в фільмах, 57 % людей купують продукт, ґрунтуючись на тому, що вони побачили на екрані, 85 % людей думають, що розважальний маркетинг працює (маркетинг, спрямований на отримання позитивних емоцій).

Якщо під підсвідомою рекламою розуміти повідомлення з метою залучення уваги до продукту – в такому випадку вона оточує людину всюди. Зрештою, в сучасному пересиченому інформацією світі в мозок проникає величезна кількість спаму, і фільтрам свідомості не завжди вдається це контролювати. Проте, слід розуміти, що якість продукту не впливає на дію підсвідомої реклами.



*У 2005 році в університеті Пенсільванії доктор Шон Полін провів дослідження з використанням технології фМРТ, в якому вивчив, яким чином люди беруть із пам'яті давні спогади. Волонтерам показали близько 90 зображень, розділених на три категорії: знаменитості (наприклад, Холлі Беррі), пам'ятки (наприклад, Тадж-Махал) і предмети повсякденного користування (наприклад, чашка). При демонстрації кожної картинки доктор Полін ставив пов'язане із зображенням питання. Наприклад, чи подобається вам Холлі Беррі? Хотілося б вам коли-небудь відвідати Тадж-Махал? З якою чашки ви любите пити чай?*

*Через невеликий проміжок часу доктор Полін попросив волонтерів пригадати якомога більше показаних їм зображень. Поки вони намагалися витягти з пам'яті потрібну інформацію – фМРТ зафіксувала в головному мозку ті ж процеси, які відбувалися при першому перегляді зображень. Стежачи за тим, які ділянки мозку «висвічуються», коли учасники намагалися відновити зображення в пам'яті, доктор Полін міг передбачити, про яку категорії думає учасник, ще раніше, ніж останній сам міг це сказати. Отже, людина нічого не забуває і здатна відновити в пам'яті навіть те, що, здавалось би, не встигло відбитися у свідомості.*



*Беручи до уваги, що мозок може використовувати інформацію, яка знаходиться в підсвідомості, чи можна вважати, що ця інформація впливає на дії людини? Відповісти на це питання допоміг експеримент зі сканування мозку. Його учасниками стали двадцять курців з Великобританії. Дане дослідження допомогло знайти відповіді на питання, пов'язані з підсвідомою рекламою:*

- 1. Чи правда, що на кращих впливає підпорогова інформація?*
- 2. Чи залежить бажання закурити від зовні не пов'язаних з курінням атрибутів бренду? Скажімо, від споглядання на Ferrari кольору Marlboro, або верблюда чи піщаних дюн?*
- 3. Чи достатньо курцеві побачити логотипи Marlboro та Camel, щоб у нього виникло бажання негайно відкрити пачку сигарет?*
- 4. Яку ж мету переслідують творці майстерно прихованих послань підсвідомої реклами? До чого вона апелює – до мрій, почуття страху або наших бажань? І чи може взагалі вона викликати інтерес до продукту і змусити зробити покупку?*



*Уявіть: ви тільки що переступили поріг шикарного бару, всюди стильні молоді люди; в карті коктейлів – напої з сексуальними назвами, а в меню – страви для справжніх гурманів, які коштують ціле багатство. Мигцем ви оглядаєте приміщення, вас приваблює знайомий червоний колір обивки диванів і крісел. Голосно грає музика. Але ось ви помічаєте знайомого в кінці залу, пробираєтеся йому назустріч повз барну стійку. Всі усвідомлені враження, отримані до цього моменту, кудись зникають. Раптово вам хочеться закурити сигарету Marlboro – і ви не можете знайти цьому бажанню логічне пояснення.*

У більшості країн сьогодні заборонена реклама сигарет на телебаченні та в друкованих виданнях, але деякі тютюнові компанії, включаючи виробника Marlboro, компанію Philip Moris, а також RJ Reynolds Тобасо, що випускає сигарети Camel, вкладають більшу частину своїх рекламних бюджетів в приховані способи впливу на підсвідомість людей. Наприклад, компанія Philip Moris

пропонує власникам барів фінансову підтримку за те, щоб в своїх інтер'єрах вони використовували особливу колірну схему, спеціально розроблені меблі, попільнички, плитку, що за формою нагадує частини логотипу Marlboro. Таке поєднання в інтер'єрі стає символічним і, незважаючи на відсутність у ньому прямих вказівок на бренд, неодмінно асоціюється у людей з сигаретами Marlboro. Подібні інтер'єри зазвичай виглядають так: це просторі зали з комфортними диванами червоного кольору, навпроти яких розташовані екрани телевізорів, які показують сцени часів підкорення Дикого Заходу – міцних ковбоїв, коней, що біжать, відкриті простори і помаранчеві заходи сонця. Все це робиться для того, щоб викликати асоціацію з образом «чоловіки в стилі Marlboro».

Щоб ще більше розширити межі свого бренду, компанія виробляє колекційний ковбойський одяг: рукавички, годинники, капелюхи, хустки, черевики, жилетки, куртки і джинси, дизайн яких викликає неодмінну асоціацію з Marlboro.

Є трохи іронії в тому, що незважаючи на накладення заборони на рекламу сигарет, тютюнові компанії, проте, пішли далеко вперед і використовують альтернативні методи і засоби для просування своїх брендів. Виробники сигарет змушені були розробити нові стратегії.

У числі цих стратегій – спонсорування міжнародних спортивних чемпіонатів, наприклад, Національної асоціації гонок серійних автомобілів (NASCAR) і Formula 1. За рік NASCAR проводить понад півтори тисячі гонок, в тому числі і за межами США, в Канаді і в Мексиці, транслює їх в 150 країнах світу. Згідно телевізійними рейтингами, цей вид спорту займає другу позицію в США за популярністю, поступившись першим місцем змаганням Національної футбольної ліги. Щорічно сімдесят п'ять мільйонів фанатів NASCAR витрачають три мільярди доларів на покупку ліцензійної продукції. За даними офіційного сайту NASCAR, фанати цього виду спорту найбільш лояльні до брендів, в результаті чого NASCAR найчастіше спонсорують компанії, що входять в рейтинг Fortune 500. Найпопулярніші в світі автогонки в Європі – Formula 1, проводяться щороку і складаються з окремих Гран-прі.

Надзвичайна популярність цього виду спорту служить ще однією очевидною причиною для його спонсорської підтримки.

Адже, якщо рекламу прибрали з телеканалів і заборонили показувати в усьому світі, немає кращого способу передати почуття ризику, молодості, динаміки, руху, життя на межі, ніж стати спонсором автоперегонів.



*Експеримент, пов'язаний з доведенням впливу прихованих асоціацій на формування впізнаваності бренду, проходив наступним чином. На екрані з'являлися картинки: ковбой з приємною зовнішністю, позаду нього тягнеться суворий ландшафт, двоє вершників скачуть через пагорби Дикого Заходу, по гірській дорозі мчить джип, яскравий захід сонця, обпалена сонцем пустеля, червоний Ferrari, різні атрибутика Formula 1 і NASCAR, включаючи червоні автомобілі і механіка, одягненого в костюм червоного кольору.*

*Всі ці зображення характеризуються двома особливостями. По-перше, всі вони взяті з реклами сигарет тих часів, коли подібна реклама ще не була заборонена. По-друге, ні на одній з картинок немає назви бренду або логотипу. Курці приходили в лабораторію докторки Джемми Калверт протягом двох місяців. Які області їх головного мозку активізувалися, коли вони бачили зображення без логотипу бренду?*

*До всіх учасників експерименту звернулися з проханням не курити за дві години до початку експерименту, таким чином, вони приходили до лабораторії з однаковим рівнем нікотину в крові. На самому початку обом групам показували зображення, візуально ніяк не зв'язані з брендами сигарет – згадані вище зображення природи Дикого Заходу, сильних ковбоїв, приголомшливо красивих заходів і посушливих пустель. Далі, для проведення порівняльного аналізу, учасникам показали картинку, що явно пропагують куріння: на них були зображені чоловіки в стилі Marlboro, Джо Кемел на своєму мотоциклі, а також логотипи компаній, що виробляють сигарети Marlboro і Camel. Спільно з докторкою Калверт дослідники спробували з'ясувати, чи зможуть зображення, що апелюють до підсвідомості, викликати в учасників таке ж бажання палити, якщо б вони дивилися на зображення сигаретних пачок з логотипами Marlboro і Camel.*

Як і очікувалося, коли учасники бачили зображення пачки сигарет, фМРТ фіксувало нейронну активність в області прилеглого ядра. У цій зоні головного мозку формуються приємні відчуття. Вона пов'язана з мозковою системою винагороди і грає важливу роль в розвитку різного роду залежностей у людини. Вражає, що коли курці бачили приховану рекламу сигарет, червоний Ferrari, ковбоїв верхи на конях, верблюда в пустелі – протягом 5 секунд у них активізувалися ті ж самі ділянки головного мозку і виникало бажання курити. Єдина відмінність полягала в тому, що зображення, які впливають на підсвідомість, викликали велику активність в первинній зоровій корі головного мозку, і це не випадково, оскільки сприйняття цих зображень являло собою більш складне завдання для мозку.



Ще більш дивне відкриття зробила докторка Калверт під час порівняльного аналізу реакцій головного мозку на два типи зображень: коли учасники бачили приховану рекламу сигарет, в мозковій системі винагороди, так само як і в області, що відповідає за бажання, відзначалася більша активність. Іншими словами, немарковані логотипами зображення, які асоціюються з сигаретами (автомобілі Ferrari і заходи сонця), викликали більше за силою бажання курити, ніж логотипи тютюнових брендів або зображення пачок сигарет. При цьому прихильність учасників певного бренду сигарет (Marlboro або Camel) зовсім не вплинула на результати експерименту.

Також було виявлено прямий взаємозв'язок емоційних асоціацій учасників, що виникали у них під час перегляду Formula 1 і автогонок NASCAR («мужність», «сила», «швидкість», «рух вперед», «престиж»), з сигаретними брендами – спонсорами автогонок. Іншими словами, коли люди бачили червоний Ferrari і червоний костюм пілота, у них автоматично з'являлися асоціації з певним брендом. Таким чином, і Formula 1, і NASCAR майже миттєво трансформувалися в підсвідомості учасників в рекламу торгової марки сигарет.



**Тому на питання, наскільки ефективно працює реклама, що впливає на підсвідомість, можна відповісти – вона дуже ефективна.**

Причина цього полягає в тому, що оскільки зображення, які впливають на підсвідомість, не містили логотипів – пильність курців була приспана і вони не зрозуміли, що насправді подивилися приховану рекламу.

Результати експерименту довели, що зображення, які викликають асоціації з курінням (червона спортивна машина або романтичні пейзажі скелястих гір), впливали на людей сильніше будь-якого логотипу сигарет. Коли логотип зникає з простору рекламного оголошення, свідомість людини втрачає свою пильність, в той час як підсвідомість все одно сприймає приховану інформацію послання.

Так, наприклад, у 2017 році компанія ROLEX створила рекламу, яка повністю складається з кінокадрів із продакт плейсментом їхніх годинників, тим самим проілюструвавши, що протягом десятиліть їм вдавалося просувати бренд шляхом прихованої реклами.

***Сьогодні в Україні прикладів грамотного планування використання прихованої реклами, на жаль, небагато. Відбувається це з ряду причин, зокрема, рекламодавці схильні відносити її до другорядних інструментів маркетингу, що не включені в основну стратегію і концепцію просування. Однак це – саме той інструмент, який може принести беззаперечні переваги будь-якому бізнесу.***



## **ГЛАВА 6**

# **Соматичні маркери**

*Усі ловляться на емоційний  
гачок маркетингу?*



Нейромаркетингові дослідження останніх років доводять, що вибір товарів ґрунтується на набутих впродовж життя асоціаціях, як позитивних, так і негативних, про які людина навіть не підозрює. Адже в момент вибору мозок відтворює всі спогади, емоції й факти з минулого і моментально видає «гарячі клавіші».

«Гарячі клавіші» мозку ще називають соматичними маркерами. Skorиставшись ними, людина отримує інформацію, якою і керується при покупці і яка в підсумку диктує, чи класти в купівельну корзину той чи інший товар. Людина несвідомо керує лише «закладками», існуючими в мозку: форма упаковки товару, дитячі спогади, ціна.

Соматичні маркери – не просто рефлексі, отримані в дитинстві та юнацтві.

***Кожен день у людини з'являються нові маркери, які відразу ж поповнюють їхню значну колекцію. По суті, без соматичних маркерів людина взагалі не зможе приймати рішення.*** ➤

Соматичні маркери – це набір асоціацій, що людина накопичує впродовж усього життя. Вони зберігаються в лімбічній системі головного мозку.

Лімбічна система – сукупність ряду структур головного мозку, що регулюють функції внутрішніх органів, інстинктивну поведінку, пам'ять, сон, нюх тощо. Це пояснює зв'язок між емоціями і здатністю запам'ятовувати, а також те, що імпульсивні покупки найчастіше викликані емоційним підйомом.

За словами дослідника і нейробиолога Антоніо Дамасіо, емоції здатні впливати на рішення завдяки наявності так званих соматичних маркерів – рефлекторної реакції тіла і розуму, заснованої на минулому досвіді і «спричиненої у відповідь на прогнозований при певних сценаріях результат».

Людина створює такі маркери щодня, зберігаючи отриманий досвід у вигляді ланцюжків «почуття-реакція-результат», і вони впливають на її емоційний стан. Ці маркери можуть стимулювати прийняття правильних рішень і застерегати від вибору, що потягне за собою негативні наслідки.



*Прикладом роботи соматичного маркера може бути процес відкриття банки Соса-Сола або пляшки шампанського, коли людина інстинктивно відхиляє голову*

*назад і відкриває пляшки повільно, відчуваючи негативний вплив минулого досвіду через пролітурідину.*

Антоніо Дамасіо також виявив, що в процесі прийняття рішень спочатку активізуються емоції, а потім в справу вступають попередньо сформовані соматичні маркери, коли досвід минулих рішень може вплинути на сьогоднішній день.

Дане явище також відоме як інтуїція. Інтуїція часто грає величезну роль у формуванні уявлень про бренд – можна вважати, що цей бренд створює продукцію кращої якості, але людині все ж буде складно привести об'єктивні аргументи, щоб підкріпити це твердження. Як результат – відношення може стати упередженим, тобто людина може дотримуватись якогось певного уявлення, незважаючи на те, що в дійсності воно не цілком логічне.

Соматичні маркери відіграють особливу роль в моменти, коли у людини недостатньо часу на прийняття рішення і вибрати потрібно швидко.

Наприклад, мало хто отримує задоволення, відвідуючи продуктовий магазин – зазвичай це робиться «на ходу». Перебуваючи в магазині, людині потрібно в найкоротший термін прийняти велику кількість рішень. Найчастіше замість того, аби зважити всі плюси і мінуси, детально вивчив історії брендів і перевірів їх на відповідність власним перевагам, тобто замість дій, необхідних для прийняття оптимального рішення – людина вибирає, керуючись інтуїцією або принципом «просто сподобався».

Коли справа доходить до вибору з вкрай обмеженого числа варіантів, наприклад, з двох брендів – людина інтуїтивно вибирає той, до якого звикла. А через те, що вона не пам'ятає, яким чином виникла ця схильність і як з'явилися маркери, що сформували це інтуїтивне відчуття – виявляється дуже непросто позбутися його впливу.

Людям хотілось би думати, що вони роблять розважливий, усвідомлений вибір, але насправді при прийнятті рішень вони в першу чергу ґрунтуються на емоціях.

У момент здійснення вибору, споживач спирається не тільки на раціональні доводи, а на всі, накопичені впродовж життя асоціації: мозок людини в цей момент відтворює всі спогади, емоції та факти з минулого, на основі яких обирається інформація, необхідна для прийняття рішення про покупку. Соматичний

маркер звужує коло всіх можливих для споживача варіантів і видає кращий в його розумінні варіант подій.

Важливим етапом у розробці комунікацій є створення позитивного емоційного забарвлення торгової марки, тому що емоційно забарвлені події краще запам'ятовуються. Коли певна річ або подія викликає у людини позитивну емоцію, виділяється дофамін – гормон передчуття радості і щастя, що впливає на функцію запам'ятовування. Інформація, що супроводжується викидом дофаміну, підлягає більш ретельній обробці та зберіганню. Таким чином, стикаючись з цим об'єктом вдруге, мозок автоматично виділяє дозу дофаміну – і людина підсвідомо стає позитивно налаштованою. Так створюється новий соматичний маркер.

Створення стійких асоціацій на основі органів почуттів тісно пов'язане з сенсорним маркетингом і робить великий внесок у його вивчення на більш глибокому рівні. Це підвищує важливість емоційної цінності як елемента системи цінностей споживача в межах ірраціональних компонентів споживчого вибору. Наукові досягнення концепції соматичного маркера слід застосовувати в просуванні товарів, які містять у собі високу емоційну цінність, або в просуванні торгової марки, орієнтованому на створення емоційної прихильності споживачів.

Соматичні маркери можуть також негативно впливати на сприйняття торгової марки, коли існує негативне ставлення в когнітивному просторі споживача або в суспільній свідомості.

Кілька років тому німецька компанія Gruppe Nymphenberg, експерт в галузі брендингу та роздрібної торгівлі, провела дослідження, результати якого показали, що більш ніж в 50 % випадків люди приймають рішення про покупку спонтанно – отже, неусвідомлено.



*Одного разу грецький філософ Сократ попросив свого учня Теетета уявити, що свідомість – це шматок воску, «на якому відображаються наші думки і почуття». І цей зліпок людина пам'ятає і знає, але «те, що стирається або не може бути надруковано, зникає з пам'яті – і більше не можна цього знати».*

Це висловлювання дуже точно визначило суть явища і стало поширеною метафорою. Тепер, якщо щось справило на людину враження, говорять – залишило відбиток.



*Уявіть, що ви – семирічна дитина. Ви тільки повернулися зі школи голодною і йдете прямо до кухні, щоб подивитися, що ж це так смачно пахне. Відкриваючи дверцята духовки, ви бачите пиріжки. Намагаючись дістати їх, ви обпікаєтесь і відскакуєте назад. З очей течуть сльози, на плач приходять батьки. Втім, опік був не дуже сильним – і через півгодини ви вже спокійно граєтесь своїми іграшками.*

Фізичний біль від опіку повністю зникне через кілька днів, але назавжди залишиться у пам'яті. Нейрони головного мозку вже зв'язали воедино поняття «духовка», «гаряче», «пальці», «опік» і «біль». Пов'язаний ланцюг з ланок «поняття – частина тіла – відчуття» створює те, що вчений Антоніо Дамасіо назвав соматичним маркером, своєрідною закладкою або «гарячою клавішею».

Соматичні маркери підкріплюються попереднім досвідом винагороди або покарання і впливають на майбутню реакцію людини в подібних ситуаціях. Вони допомагають миттєво звузити коло можливих дій до одного найкращого в конкретній ситуації. Дорослі люди «знають», чи варто після вечірки цілувати на прощання ледь знайому господарку квартири, чи безпечно пірнати в озеро, як знайти підхід до німецької вівчарки і що не слід пхати руку в гарячу духовку без рукавиці. Якщо хтось запитає, звідки людям це відомо – більшість потисне плечима.

### **» Дія «гарячих клавіш» визначає прийняття рішень при здійсненні покупок.**

Питання: чому так багато покупців віддає перевагу Audi перед автомобілями з таким же привабливим дизайном, порівняно однаковою системою безпеки і такою ж ціною? Можливо, це якимось чином пов'язано зі слоганом компанії Audi «Vorsprung durch Technik». Попри те, що не всі знають переклад цього слогану, мозок зведе асоціацію до поняття «автомобіль», «Німеччина» і все, що людині було відомо про виробництво автомобілів в Німеччині, тобто до таких понять, як високі стандарти якості, точність, міцність, надійність.

Люди рідко замислюються над тим, що в світі, в якому так багато автомобільних брендів і які в більшості випадків практично нічим один від одного не відрізняються, соматичні маркери викликають до життя стійке уявлення про те, що Німеччина в технологічному плані перевершує інші країни – і це підштовхує до

того, щоб віддати перевагу саме цьому бренду. Продовжуючи автомобільну тематику, можна розглянути покупку автомобільних шин, бо всі вони виглядають абсолютно однаково. Все це просто гума чорного кольору.



*Проте деякі бренди істотно вирізняються, як наприклад, шини Michelin. Вибір цього бренду не можна пояснити тільки якістю продукту, покупці просто виявилися схильні до дії ретельно розроблених компанією соматичних маркерів, переважно через маскота компанії (бренд-персонажа або корпоративного героя) – чоловічка з білих шин. Частково цей повненький, округлий чоловічок відразу асоціюється з надійними шинами відомого виробника. Ще один плюс – компактні путівники та кулінарні гідни видавництва Michelin, в яких компанія дає інформацію про рекомендовані готелі і ресторани, де їх клієнти можуть змінити шини. Отже, на перший погляд не пов'язані речі викликають у людей певні асоціації з цим брендом: європейська якість служить гарантом їх надійності та довговічності. У сукупності ці асоціації підштовхують зробити вибір, який здається усвідомленим.*

Фактично фахівцям в галузі реклами досить просто дається створення соматичних маркерів, до того ж це не вимагає великих грошових вкладень. Ось приклад з життя. Звідки приходить знання, що переходячи через дорогу, слід дивитися на всі боки? Можливо, одного разу у людини був переляк від машини – і випробуваний шок запам'ятався на все життя. Оскільки соматичний маркер зазвичай є наслідком взаємозв'язку будь-яких, навіть не пов'язаних подій – наприклад, тихий ранок і раптовий вереск гальм – він живе у пам'яті набагато довше, ніж будь-які інші спогади, які з'явилися впродовж життя. Ось чому рекламисти об'єднують непорівнянні речі і намагаються пов'язати їх несподіваним і навіть шокуючим чином.



*Чи не найкраще це прагнення демонструє діяльність американця Тома Діксона, співзасновника компанії BlendTec, що спеціалізується на продажі блендерів. Починаючи з 2006 року Діксон є ведучим чи не найпопулярнішого рекламного шоу в світі «Will it blend?», де, перевіряючи надійність блендера – подрібнює у ньому різні предмети.*

Судячи з усього, Діксон запозичив основну ідею для своїх роликів з відомого телевізійного шоу Дена Ейкройда «Суботнього вечора в прямому ефірі», в якому блендер використовували для того, щоб перетворити в порошок кам'яного окуня. Глядачі дивляться з широко розплющеними очима, як Том Діксон за допомогою простого блендера починає перемелювати, розтирати, дробити, рубати на шматочки, змішувати все, що попадається йому під руку на кухні: запальнички, ліхтарики, садові шланги, хокейні шайби, навіть iPhone Apple. Щотижня за традицією Том Діксон береться подрібнити який-небудь новий предмет, який, здавалось би, не піддається подрібненню.

Така діяльність уже тривалий час знаходить відгук у споживачів. Спочатку ролики можна було побачити на сайті BlendTec Blender, згодом проект «перейшов» на YouTube – станом на березень 2021 року кількість переглядів на каналі BlendTec становила понад 291 мільйонів.

Побачивши одного разу, як з тріском обертається в блендері й поступово перетворюється на жменьку чорного пилу iPhone – людина навряд чи забуде це видовище. Ось і є новий потужний соматичний маркер. І наступного разу, готуючи полуничний мус, людина обов'язково подумає: може задати BlendTec Blender більш важке завдання? У свідомості бренд блендера вривається в пам'ять картинкою – iPhone подрібнюється до стану пилу. Ось чому в магазині споживач з більшою ймовірністю обере коробку з написом «BlendTec».



*Креативність у створенні соматичних маркерів також проявила компанія Sony, яка за кілька тижнів до офіційного виходу на екрани кінотеатрів фільму «Людина-павук 2» виявила винахідливість і створила оригінальний соматический маркер в чоловічих вбиральнях деяких кінотеатрів. Зайшовши в туалет, чоловік бачив звичайний ряд кабінок з пісуарами. Він не бачив нічого незвичайного, але кинувши погляд вгору, помічав, що над його головою височів один єдиний пісуар із пластику з написом «Людина-павук 2. Скоро на екранах».*

Оскільки соматичні маркери є наслідком попереднього досвіду винагороди або покарання – можна припустити, що почуття страху теж може створювати сильні «зачіпки». Тому багато фахівців з реклами без докорів сумління користуються тим, що люди легко вразливі і схильні до стресів.

## **Почуттям страху в явній або прихованій формі маніпулюють практично всі бренди.**

Це використовується при продажу ліків, здатних захистити від депресії, препаратів для схуднення і абонементів в тренажерний зал, щоб позбавитись зайвої ваги, кремів та інших косметичних засобів від старіння, навіть антивірусних програм для комп'ютера, що обіцяють захистити жорсткий диск від вірусів. У майбутньому в рекламі все частіше будуть застосовуватися соматичні маркери, засновані на почутті страху, тому що вже зараз рекламисти намагаються донести до покупців – якщо вони не куплять їх продукцію, то будуть відчувати себе в меншій безпеці, менш щасливими, вільними і здатними контролювати своє життя.



*Хороший приклад реклами, що грає на почутті страху – це реклама дитячого шампуню No More Tears компанії Johnsons. Яку реакцію викликає ця реклама? Вона викликає у споживачів страх перед сльозами – одночасно обіцяючи позбавити споживача від цього. Спогади з дитинства про те, як щипає шампунь, перекриваються самою рекламою та слоганом: «Johnsons Baby для маляток не щипає оченяток».*

Безумовно, не всі соматичні маркери ґрунтуються на болю і страху. Деякі найбільш ефективні маркери виникають в результаті отримання досвіду, який, до речі, може бути навіть приємним.

Оскільки рекламні оголошення оточують людину з усіх боків, вона приділяє їм вкрай мало уваги. У підсумку, повідомлення пасивно або неявно запам'ятовуються і зберігаються в неявній пам'яті – величезній за обсягом системі, здатній логічно обґрунтувати нову інформацію, зв'язавши її з поняттями і визначеннями, які уже там зберігаються.

Крім того, людина приділяє менше уваги повідомленням з емоційним змістом, ніж тим, у яких застосовується метод раціонального переконання, тому емоційна реклама має більше шансів відкластися в пам'яті надовго. Емоції, викликані оголошенням, після кількох переглядів можуть перейти в умовну реакцію, отже споживач почне пов'язувати з брендом певне почуття. А в момент прийняття рішень ці емоції працюють як фільтри.

Виходить, що саме емоції і почуття впливають на рівень довіри до бренду, і це сильно відзначається на ставленні до нього – ось головна умова на шляху до зміни купівельної поведінки.

Отже, підсумовуючи сказане вище, розглянемо **шість емоцій, які доцільно використовувати для ефективних продажів:**

1. **Жадібність.** «Якщо я зроблю це, я буду винагороджений».
2. **Страх.** «Якщо я не зроблю це, мені буде погано».
3. **Альтруїзм.** «Якщо я зроблю це, я принесу користь людям».
4. **Заздрість.** «Якщо я не зроблю це, я опинюся позаду».
5. **Гордість.** «Якщо я зроблю це, я виділюся серед інших».
6. **Сором.** «Якщо я не зроблю це зараз, я буду виглядати нерозумно».

У даному випадку емоції розділені на дві групи – позитивні, або стимулюючі до дії (жадібність, альтруїзм, гордість) і негативні, або спрямовані на уникнення невдачі (страх, заздрість, сором).

**Жадібність** – гарне почуття. Це відмінний мотиватор, що спонукає до дії: що поганого в тому, щоб бажати більше грошей, просування по службі або винагороди? Прагнення до успіху і благополуччя – цілком природний інстинкт виживання.

Найбільш ефективно застосовувати цю емоцію можна, скориставшись такими правилами:

1. Підкреслювати особисті вигоди. Наприклад, придбання даного продукту може сприяти просуванню кар'єрними сходами.
2. Розповідати історії успішних клієнтів. Успіх однієї компанії чи особи, яка досягла намічених результатів після користування товаром чи послугою.
3. Використовувати такі слова і фрази, як: «прибуток», «цінний», «ексклюзивний», «повністю ваш», «відмінний», «вигідний» і «виграш».

**Страх** – це ще один потужний мотиватор. Згідно з дослідженням, проведеним компанією Outbrain, статті з негативними заголовками залучають набагато більше уваги. Це можна обіграти, дотримуючись правил:

1. Допомогати людям усвідомити ціну бездіяльності. Користувачі часто вагаються і навіть не усвідомлюють, наскільки це невигідно їм самим. Задавайте їм питання, наприклад: «Як довго ви ще протримаєтеся, якщо залишите все як є?» Або: «До чого призведе ваша нерішучість?»

2. Розказувати про сумний досвід інших – історії з сумним завершенням, що сталися з клієнтами.

3. Підкреслювати наслідки та особисті перспективи. Що може статися, якщо користувач відмовиться від покупки? В якому становищі він знаходиться в своїй компанії?

4. Окреслювати можливі втрати. Завдяки такій особливості психіки, як уникнення невдач, люди сильніше реагують, коли їм говорять про можливі втрати, ніж про ймовірні виграші.

5. Використовувати такі слова, як: «наслідок», «втрата», «погіршуватися», «знижуватися», «страждати», «ціна» і «збиток».

**Альтруїзм** може стати оригінальним способом змінити модель бізнесу, незважаючи на деяку складність застосування в B2B-секторі. Для цього варто:

1. Підкреслювати користь для співробітників. Продукт допомагає заощаджувати робочий час або позбавляє від нудної рутини? Варто згадувати про всі переваги, які можуть бути корисні як окремим людям, так і групі в цілому.

2. Описувати вигоду для клієнтів і партнерів. Якщо пропозиція може зробити їх щасливішими – слід сказати про це.

3. Розказувати про місію вашої пропозиції.

4. Говорити про командні цінності. Навіть якщо мова йде тільки про одного клієнта – варто вказувати на важливість угоди для всіх зацікавлених сторін.

5. Використовувати такі слова і фрази, як: «користь», «широко поширений», «давати», «допомога», «покращувати» і «розвивати».

Взуттєва компанія TOMS застосувала альтруїстичний мотиватор, вирішивши дарувати по парі взуття нужденним людям за кожну здійснену в магазинах покупку. Ця ідея «One for one», заснована на взаємодопомозі – різко збільшила кількість продажів, оскільки покупці відчувають, що не тільки отримують взуття для себе, але й роблять благородний вчинок.

Окрім взуття, TOMS також робить пожертви для підтримки програм відновлення зору, здорових пологів і збереження води в країнах, що розвиваються. Всі ці акції роблять продукт компанії не просто товаром, але символом доброти, який яскраво відгукується в серцях її клієнтів.

**Заздрість** як мотиватор проявляється у порівнянні. Якщо компанія не відчуває навіть натяку на бажання обійти своїх конкурентів, навряд чи вона довго протримається на плаву. Продавці, що займають один сегмент бізнесу, як правило, жваво цікавляться, якими послугами і сервісами користуються їхні суперники. Тому варто брати до уваги низку правил, які змусять клієнтів та конкурентів заздрити:

1. Називати імена конкурентів.
2. Розказувати про переваги перед суперниками. Важливо, щоб покупці бачили у продукті можливість вирватися вперед, здаватися кращим.
3. Ділитися бізнес-звітами. Галузеві аналітики періодично публікують звіти про застосування різних новітніх практик і сервісів, які відрізняють лідерів. Гарною практикою можна вважати відстеження виходу цих публікацій та транслявання їх клієнтам – особливо, якщо вони підкреслюють успіхи конкурентів.
4. Використовуйте такі слова і фрази, як: «конкуренція», «кращий», «лідер», «відсталий» і «витіснити».

**Почуття гордості** – набагато більш ефективний інструмент продажів, ніж це прийнято вважати. Недавнє дослідження компанії СЕВ (The Corporate Executive Board Company) встановило, що люди, які відчувають прилив гордості і підвищення самооцінки від використання продукту – набагато частіше погоджувалися на покупку, ніж коли в пропозиції йшлося тільки про цінності для компанії.

Ці правила допоможуть спровокувати гордість у покупців:

1. Висловити переваги в контексті особистого іміджу. Наприклад, якщо продукт дозволяє прискорити процеси, то тут підійде фраза: «Ви прославитесь як людина, яка заощадила 200 годин на закупівлях!»
2. Додавати на сайті та ілюструвати в соціальних мережах нагороди, які отримують клієнти завдяки продукту.
3. Пропонувати згадувати компанію у кейсах, маркетингових дослідженнях.
4. Використовувати такі слова, як: «імідж», «повага», «сильний», «репутація», «відомий», «вплив» і «престиж».

Що стосується **сорому**, то компанії обережні з цією емоцією,

бо мало кому сподобається бути присоромленим. Покупці переважно не особливо радіють, коли продукт або продавець змушує їх відчувати себе незручно. Однак, є способи, як дуже делікатно задіяти цю емоцію в продажах:


1. Натякати на минулі помилки. Особливо на ті, яких продукт тепер допоможе уникнути або запобігти їм.

2. Передбачати сумне майбутнє. Ніхто не хоче проблем для своєї компанії. Наприклад, зобразити тривожну картинку ймовірного майбутнього й тих наслідків, до яких може привести нинішня бездіяльність.

3. Розказувати про те, як можуть постраждати інші. Якщо відкладене рішення буде мати негативний ефект на співробітників або клієнтів, можна м'яко підштовхнути покупця до думки про відповідальність за це.

4. Використовувати такі слова, як: «помилка», «уникнути», «інерція», «розлад», «співчуття» і «невдача».

Таким чином, соматичні маркери безпосередньо залежать від дії емоцій на людину та досвід, що йде за цим. Правильне і збалансоване використання емоцій з формуванням соматичних маркерів, які впливають на позиціонування бренду, може поліпшити сприйняття продукту споживачем, підвищити рівень впізнаваності компанії та, відповідно, спричинити зріст її продажів.

***Бренди інвестують в рекламу, тому що прагнуть в кінцевому підсумку змінити купівельну поведінку.*** 

Переважно мотив формулюється приблизно так: продавець хоче підвищити попит, наприклад, на ароматичні свічки серед покупців у віці від 35 до 55 років. Щоб цього досягти – необхідно зробити таке повідомлення, яке змусить аудиторію переглянути свої погляди на цей продукт. З цією метою продавці звертаються в маркетингові агентства, де фахівці намагаються створити якомога більш переконливий рекламний заклик.

В ідеалі, побачивши таку рекламу, споживач зважує всі плюси і мінуси, оцінює правдоподібність заяв і приймає рішення про те, чи варто йому купувати продукт даного бренду.

Проте, нерідко суто довіри до бренду мало. Роберт Хіт, автор книги «Спокуса підсвідомості» пише: «Ступінь довіри – це те, що, як

нам здається, бренд має за замовчуванням, а ставлення – наша власна оцінка бренду. Дана відмінність дуже важлива, адже не дивлячись на те, що ступінь довіри може вплинути на наше ставлення, він не може змінити поведінку; тільки ставлення здатне це зробити».

Іншими словами, щоб вплинути на поведінку покупців, потрібно змінити їх ставлення до продукту і бренду в цілому. Логічно припустити, що для поліпшення довіри, а в кінцевому підсумку і ставлення – в першу чергу потрібно змусити покупця повірити в правдивість стверджень про продукт.

Не менш логічне і припущення, що для того, аби переконати кого-небудь у чому-небудь – потрібно привернути його увагу. Споживач повинен почути певне повідомлення, щоб мати можливість обробити і запам'ятати інформацію. Однак, як правило, дана логіка не може бути застосована для реклами.

Принцип формування вражень про торговельні бренди дещо інший. Через надмірну кількість інформації, яка оточує сучасну людину, мозок поступово вчиться дуже якісно відфільтровувати те, що не принесе для людини ніякої, навіть потенційної, переваги чи користі. Мозок регулярно перемикається між **двома різними типами уваги:**

1. Активна увага, що вимагає від людини напруженої розумової роботи, яку важко підтримувати впродовж тривалого періоду часу. Цей тип уваги має на увазі серйозні зусилля з обробки інформації.

2. Пасивна увага, яка передбачає досить низький ступінь зосередженості – людина легко відволікається на безліч різних речей, що відбуваються навколо. Розум блукає, але притому людина завжди залишається здатною з легкістю сфокусуватися на певному об'єкті й перевести його на рівень активної уваги.

Проте, перехід між різними рівнями уваги заснований на несвідомих механізмах. Два типи уваги – активна і пасивна – співвідносяться з **трьома видами запам'ятовування:**

1. Активне запам'ятовування. При активному запам'ятовуванні в людському мозку протікають багаторівневі розумові процеси, за рахунок яких він намагається зв'язати нову інформацію з тою, що уже зберігається в пам'яті. Для цього встановлюються нові асоціативні зв'язки, проводиться класифікація і

формується найбільш повне уявлення про сприйнятий об'єкт. Активне запам'ятовування вимагає напруженої розумової праці – і тому людині вкрай складно підтримувати цей процес впродовж тривалого часу.

2. Пасивне запам'ятовування – це менш ефективна форма збереження інформації. Людина не зосереджується на конкретному об'єкті, її увага розсіюється, активної розумової роботи не відбувається. Прикладом такого процесу може бути прослуховування пісні: можна довго не звертати уваги на слова, однак, як тільки людина починає вслухатися в сенс, вона здатна моментально перейти до режиму активного запам'ятовування.

3. Неявне запам'ятовування являє собою процес, при якому мозок самостійно обробляє інформацію, не вимагаючи від людини безперервної уваги і обмірковування. Це цікаво тим, що людина без зусиль отримує готове уявлення про деякий об'єкт в пам'яті.

З точки зору впливу на споживача здається, що найбільш бажаним є активна увага і активне запам'ятовування. Однак такий підхід може стати основною причиною провалу рекламної кампанії.

При високому ступені уваги і в процесі активного запам'ятовування мозок легко переходить до аналізу і міркування, а отже, вивчаючи рекламне оголошення, споживач здатний прийти до висновку, що до нього намагаються застосувати якісь обманні «хитрощі», чи що опис продукту виглядає більш привабливим, ніж є насправді або порівняно з конкурентами. Іншими словами, зберігаючи пильність, споживач всіляко захищається від будь-яких спроб заволодіти його увагою.

Насправді той факт, що покупці ігнорують повідомлення – ще не означає, що вони не засвоюють пропоновану інформацію. Тут важливо розуміти, як дані про певний бренд, що зберігаються в пам'яті, впливають на довіру і ставлення, які здатні змінювати поведінку споживача.

Короткочасна пам'ять вкрай обмежена і в конкретний момент часу не може зберігати більше 5-9 фактів. Виділяють також таке поняття, як робоча пам'ять – своєрідний буфер обміну між короткочасною і довготривалою пам'яттю. Інформація з короткочасної пам'яті потрапляє в робочу, обробляється там і, в кінцевому підсумку, може бути закодована і збережена в довготривалій пам'яті.

Довготривала пам'ять зберігає інформацію, яка може бути відновлена на першу вимогу. Виділяють **кілька різних типів довготривалої пам'яті**:

1. Явна пам'ять, або свідомі спогади, ділиться на:

А) Процедурна пам'ять, яка зберігає знання виду «як це зробити», необхідні для виконання різних завдань (ця інформація може бути частиною системи неявної пам'яті).

Б) Декларативна пам'ять, яка об'єднує факти, інформацію і досвід двох різних підсистем пам'яті:

- Семантична пам'ять, де зберігаються узагальнені, не прив'язані до конкретної події знання про правила, відносини і значення. Людина просто знає певну інформацію, але не пам'ятає, як і коли саме дізналася її. Семантична пам'ять також включає в себе понятійний блок, або розділ, в якому зберігаються значення.
- Епізодична пам'ять, де зберігаються спогади про конкретні події і пережитий досвід. Ця інформація вимагає глибокого кодування.

2. Неявна пам'ять являє собою несвідому систему. Вона містить відомості про автоматичні, мимовільні процеси стосовно того, як людина «робить» те, що не може пояснити словами, наприклад, дихає. Система неявної пам'яті перевершує за обсягом систему явної пам'яті. І вона довговічніша – в тому сенсі, що людина з меншою ймовірністю зможе забути інформацію, яка зберігається в ній.

З наведеного вище огляду різних систем пам'яті і типів запам'ятовування та уваги **можна виділити кілька важливих ідей**:

- Активна увага в парі з активним запам'ятовуванням замість очікуваного ефективного збереження інформації в пам'яті можуть вилитися в негативну реакцію, при якій алогічна реклама засуджується, а продукт ігнорується.
- Неявне запам'ятовування відбувається несвідомо. Це означає, що навіть не докладаючи жодних когнітивних ресурсів і не перебуваючи в стані підвищеної уваги, людина постійно запам'ятовує якусь нову інформацію.
- Інформація, яку людина запам'ятовує підсвідомо і зберігає в системі неявної пам'яті, може бути пов'язана з тими поняттями або явищами, що уже тут зберігаються.

- Система неявної пам'яті більш об'ємна і надійніша, ніж інші системи пам'яті.

У зв'язку з цим виникає питання: за умови, що людина приділяє рекламному повідомленню пасивну увагу, чи можливо, що інформація з реклами потрапить в неявну пам'ять і в кінцевому підсумку залишиться там шляхом створення необхідних понятійних зв'язків?

**Ключ до підсвідомого впливу реклами на мозок криється в тому, наскільки емоційно людина реагує на конкретне рекламне повідомлення.** ➤

Більшість людей вважає, що емоції підвищують збудження, а отже – і увагу. Існує навіть ряд досліджень, які доводять правдивість цього припущення.



*Вернер Кребер-Ріель, професор Саарського Університету, в 1970-х і 80-х роках провів експерименти, результати яких підтвердили, що більш емоційний рекламний контент викликає більше збудження і, як результат, активізує увагу.*

*Однак тут є невеликий нюанс: Кребер-Ріель використовував у своїх дослідженнях зображення напівоголених людей в еротичних фотографіях, в той час як торговим брендам заборонено застосовувати такого роду інформацію в рекламних оголошеннях.*

Інші дослідження довели, що посилити сприйняття і поліпшити враження від побаченого може шокуюча інформація, наприклад, фотографія особи, що висловлює страх. Але власники брендів не хочуть, щоб їх продукція асоціювалася з шоком, страхом чи сумом. Значна частина рекламного контенту, розповсюдженого торговими брендами, має позитивний, а не негативний емоційний зміст.



*Як пояснює Роберт Хіт: «Якщо при обробці інформації відсутня будь-яка мотивація або мета, то сприйняття стає розслабленим (тобто рухомим стимулом). Було доведено, що безцільний перегляд будь-якої інформації має на увазі більш низький рівень уваги, ніж цілеспрямований. Тому, якщо ви не працюєте в рекламній індустрії, для вас найімовірніше обробка реклами, особливо телевізійної – буде являти собою невмотивований стимулами процес». Він провів свій власний*

*експеримент, де змодельював процес перегляду людиною телевізора і використовував різні за емоційною силою рекламні оголошення від високо- до низькоемоційних.*

*Ось як він описав результат: «Експеримент показав, що підвищення емоційного фону викликало зниження уваги в середньому на 20 %. Іншими словами, загальне припущення про те, що емоційний контент збільшує увагу до телевізійної реклами – просто невірне. Все з точністю до навпаки, як і описує теорія психології».*

Таким чином, у випадку з емоційної рекламою бажання людей оскаржити рекламні твердження або піддати критиці опис продукту чи його зображення істотно нижче – а значить, є велика ймовірність, що дане оголошення буде оброблено в системі неявної пам'яті.

Кожного разу, коли людина тим чи іншим способом стикається з рекламним повідомленням – запускається підсвідома емоційна реакція, яка активує процес його обробки. Музика або зображення, використані в рекламі, зумовлюють біологічну реакцію тіла. Можливо, емоційна реакція виявиться недостатньо сильною, щоб сформувати усвідомлене почуття, але біологічна сутність реагує повною мірою. Це відбувається знову і знову. Зрештою, щоразу, коли людина взаємодіє з брендом, її внутрішні процеси викликають у неї певні почуття – і все це без необхідності навмисно стимулювати потрібну реакцію.

**» *Тим часом, емоції таять в собі ще один секрет зміни купівельної поведінки: вони керують процесом прийняття рішень.***



*Тут варто згадати рекламний ролик бренду Cadbury, де горила грає на барабанах. Хоча він не має ніякого відношення до рекламованої продукції, після його виходу на екран в 2007 році продажі шоколаду Cadbury Dairy Milk збільшилися на 9 %, а рівень лояльності до бренду виріс на 20 %. Як ролик про горилу, що грає на барабанах, зміг настільки підняти продажі? Справа в тому, що відеореклама дуже сильно вплинула на підсвідомість споживачів бренду. Вона не вимагала від глядача великої концентрації, а в поєднанні з приємною музикою створювала особливу емоційну атмосферу щастя і задоволення, що несвідомо змушувало людей змінювати своє ставлення*

до бренду. Реклама Cadbury змогла збільшити рівень лояльності і продажів не тільки певної категорії товарів, але і всієї продукції в цілому. Відео не вимагає від глядача високого рівня уваги, тому пропонована інформація потрапляє в систему неявної пам'яті. Сама реклама супроводжується відомою музичною композицією, яка дуже популярна на території Великобританії, і не дивно, що вона викликала у людей яскравий емоційний відгук.

Це призвело до формування умовної емоційної реакції, і коли прийшов час приймати рішення про вибір шоколаду і печива, покупці вибирали Cadbury, стверджуючи, що компанія здійснює чесну торгівлю і інвестує в приватних виробників какао. Хоча саме реклама з горилою, що грає на барабанах, яку вони, здавалося, проігнорували, змусила їх стати шанувальниками даного бренду.

**Як бачимо, рекламні агентства постійно пишуться своєю креативністю, демонструючи різні нестандартні рішення з просування брендів. Але лише деякі з них здатні сформулювати і пояснити, чому одні з їхніх ідей спрацьовують, а інші – ні.**

**Далеко не всі маркетингологи орієнтуються на діалог з покупцем, вони зосереджені на статистиці й на даних ROI (рентабельності інвестицій). Однак, тільки усвідомивши значимість емоційного впливу реклами, а також роль уваги і пам'яті в процесі формування ставлення до бренду, компанії можуть почати створювати таку рекламу, яка спокушає і в результаті – продає.**



## **ГЛАВА 7**

# **Візуальний маркетинг**

*Краще один раз побачити,  
ніж десять разів почути?*



В останні роки візуальний маркетинг все частіше називають ключовим компонентом сучасного маркетингу. Якщо описувати науково, візуальний маркетинг – це дисципліна, що вивчає взаємозв'язок між об'єктом, контекстом, в який він поміщений, і його відповідним образом.

Візуальний маркетинг знаходиться на перетині економіки, законів візуального сприйняття і психології, і здебільшого застосовується для таких напрямів бізнесу, як мода, дизайн і реклама.

**Мета візуального маркетингу полягає в тому, щоб невіддільно зв'язати продукт і його візуальну комунікацію і зробити їх злиття привабливим для споживача.** ➤

Візуальний маркетинг може бути частиною кожного аспекту комплексу маркетингових комунікацій. Зростаючі тенденції використання соціальних мереж, орієнтованих на візуальне сприйняття, таких як Instagram, Pinterest або YouTube, підтверджує факт важливості візуального маркетингу для брендів.

Використання можливостей зображень і візуальних образів може зробити маркетинговий план більш потужним і таким, що запам'ятовується. Зображення можуть перетворювати концепції і невловимі речі на щось конкретніше і впливати на сприйняття споживача. Це допомагає людям візуалізувати бренд і його цінності та згадати їх під час вибору й покупки.

За запевненням багатьох вчених середньостатистична людина отримує від 70 % до 80 % інформації виключно через візуальний канал, тому велика частина активностей в брендингу довгий час була спрямована саме на нього. Однак, незважаючи на настільки широку практику застосування, для багатьох досі залишається загадкою, як використовувати форму і колір при створенні візуальних рішень. З усіх підходів до даних питань найбільш яскраво виділяються концепція геонім та еволюційна теорія кольорів.



*Описана Ірвіном Бідерманном в 1985 році в рамках розробки теорії розпізнавання компонентів, концепція геонім може бути успішно використана для аналізу візуальних рішень. Найпростішим прикладом, який ілюструє цей підхід, може стати логотип компанії Beats Electronics, який за формою точно відображає її*

*ключовий продукт – навушники, і складається, по суті, всього з двох найпростіших геометричних елементів. Зазвичай він розміщується на зовнішній стороні товарів для кращої ідентифікації (наприклад, в навушниках – на динаміках). Споживач, який побачив виконаний таким чином логотип, вже ніколи не помилиться з профілем діяльності компанії.*

Ще більш запам'ятовується логотип в разі, якщо він відображає закладену в нього брендингову концепцію і через колірне рішення. Саме в цьому випадку (але не тільки) доречно згадати еволюційну теорію кольору. Вона найбільш адаптивна і релевантна для сприйняття і може бути використана для глибокого, але при цьому легко реалізованого аналізу і розробки різних колірних комбінацій, півтонів або відтінків. Ілюстрацією теорії служить нова інтуїтивно зрозуміла колірною ідентифікацією лінійки кавових смаків компанії Nespresso, що прийшла на зміну старій, в якій активно використовувався блакитний колір, що підсвідомо сприймався споживачем як «холодна кави». Зараз компанія оперує теплими відтінками теракоти, і колір «правильно» розуміється як цінителями кави, так і новими споживачами.


Але чи можна не тільки побачити, але й почути відтінки теракоти? Виявляється, є такі люди, які можуть. Їх називають синестетиками – це люди, у яких сприйняття, наприклад, звуку і кольору відбувається не зовсім так, як у решти. Якщо «звичайна людина» бачить уже згаданий відтінок теракоти, то навряд чи вона почує будь-який звук в цей же момент в своїй голові. Так само, як і навпаки.

**» Візуально-аудіальний синестетик, переглядаючи різні кольори окремо або в потоці, мимоволі чує (в своїй голові) мелодії, звуки або ноти. Або навпаки, прослуховуючи мелодію – бачить перед очима цілі потоки різних колірних коливань.**

Нарешті, може просто призначити ноту певному відтінку. Все це відбувається тому, що у нього ці сигнали, які надходять на сенсорні канали – обробляються не роздільно, а спільно.


Хоча, взагалі, людям переважно тільки здається, що вони не синестетики. Так, для більшості гострий перець асоціюється з червоним кольором, а кисле яблуко – з зеленим. Так само і зі звуками. Окремі звуки або мелодії здатні викликати у людини масу

переживань і асоціацій. Тому маркетологам дуже важливо використовувати не тільки колір, форму, фактуру та інші сенсорні відчуття, але й звук. Адже саме він надає всім цим сенсорним відчуттям специфічну тональність і може як підкреслити, так і повністю зруйнувати образ бренду.

***Варто розуміти, що людина витрачає в 60 000 разів більше часу на розпізнавання тексту, ніж образів.*** 

Сучасний маркетинг налічує більше п'яти тисяч різних інструментів. При цьому компанія має всього 8 секунд, щоб зацікавити потенційного клієнта своєю пропозицією, сподобатися і запам'ятатися йому. Комунікація повинна бути швидкою, чіткою та образною. Ось чому сьогодні на перше місце виходить візуалізація.

Візуальний маркетинг допомагає швидше сприймати інформацію, викликати емоції, звертатися до чуттєвого досвіду клієнта і навіть формувати цінності. З'явився він ще в Стародавній Греції, приблизно в 5 ст. до н. е., коли один приватний виробник взуття поставив клеймо зі своєю символікою на підошві сандалі. Можна провести паралель із відомою червоною підошвою взуття бренду Christian Louboutin.

***Якщо традиційний маркетинг – це помічник продажів, то візуальний маркетинг потрібен для того, щоб компанії могли швидше домовлятися з клієнтом.*** 

Сучасна людина страждає від інформаційних перевантажень. Статистично, як пише Сет Гудін в книзі «Довірчий маркетинг», на кожного жителя мегаполісу звалюється приблизно 5 000 повідомлень в день, і 3 000 з них – рекламні. Бренди часто обирають агресивний маркетинг і безперервно атакують свого клієнта «кричущим» текстовим контентом. Але люди сприймають такі повідомлення як інформаційний шум і в кращому випадку ігнорують. У гіршому – назавжди блокують «спамерів».

Більшість людей – візуали: в 83 % випадків навчання відбувається саме зоровим способом. Картинка миттєво впливає на людину на когнітивному і емоційному рівнях.

Формула  $VQ \rightarrow IQ \rightarrow EQ$ , де  $VQ$  – visual quotient,  $IQ$  – intelligence quotient,  $EQ$  – emotional quotient, що ідеально відображає метасфору: очі, мозок, емоції (серце).

Ще одна проблема вербальної комунікації в тому, що у кожного учасника слово викликає особисті образи. Візуально-графічна комунікація допомагає трактувати образи однозначно. Проблема тут лише в тому, щоб знайти такий образ, який буде всіма однаково читатися.



*Проілюструвати даний приклад досить просто – достатньо попросити кількох людей намалювати собаку. Кожен зобразить її по-своєму. Тому створюючи візуальні образи і обираючи види візуальних комунікацій, слід орієнтуватися на цільову аудиторію: соціокультурний рівень користувачів, їх інтереси, вік, освіту.*

Здавалось би, що елементи, які становлять візуальний маркетинг досить прості: логотип, графічні елементи, фотостиль, однакове оформлення сайтів і соціальних мереж бренду. Але перш ніж розробляти візуальну концепцію бренду, компанії потрібно вбудувати її в стратегію бізнесу, тобто починати доведеться з глибокого маркетингового аудиту.

Аналізувати при цьому потрібно все – від УТП (унікальної торгової пропозиції) і каналів збуту до плану участі в заходах і SMM-стратегії. Важливо, щоб всі аспекти візуального маркетингу були підпорядковані концепції глобального маркетингу.

І все ж, маркетинг без продажів – це творчість заради творчості. Якщо дизайн не зміг привернути увагу і зацікавити, то навряд чи він змусить людину зробити цільову дію.

**» Варто одразу розуміти, що за продуктом обов'язково потрібно позиціонувати виробника або компанію, а компанія – це завжди репутація.**

Потужний бренд здатен підсилити уявлення про продукт, вселити довіру у споживачів. Цим важливо користуватися. Впізнаваними повинні бути не тільки логотип і фірмовий стиль компанії, а всі знаки візуальної комунікації. Сьогодні на перше місце виходить обличчя бренду або self-brand. Self-brand завжди зав'язаний на особистості, а особистість привертає цільову аудиторію і формує довіру до компанії.

Розмірковуючи про стратегію візуального маркетингу, слід визначити, хто може стати таким self-брендом для конкретного бізнесу. Адже це теж елемент візуального образу бренду.

Візуальний маркетинг допоможе знайти найкоротший шлях до свідомості клієнта – через аргументи, а до його серця – через емоції. Саме образи часто підштовхують людину до покупки.

Тому слід насичувати повідомлення аргументами і образами, використовувати різні типи інформації, тестувати візуальні образи, перш ніж починати комунікацію зі споживачами. Коли очі людини переглядають стрічку новин, навмисно чи ні – увагу привертають зображення. У більшості випадків, якщо візуальний елемент привертає увагу, він отримує клацання, коментар, лайк або публікацію.

Візуальний маркетинг передбачає використання відео, графіки, логотипів, зображень, інфографіки і діаграм, а також іншого мультимедійного контенту для збільшення охоплення та залучення споживача. Саме завдяки силі візуальних ефектів це дозволяє захоплююче передати певну інформацію, відмінним способом привернути увагу аудиторії, навіть при побіжному перегляді матеріалу.

Ось чому зображення і відео є найбільш широко використовуваними типами контенту. 80 % маркетологів вважають за краще використовувати візуальні зображення при проведенні маркетингових кампаній в соціальних мережах, а 63 % – використовують відео.

Крім того, варто розуміти, що читання довгих статей, наприклад, подобається не всім споживачам. Не у всіх вистачає на це уваги та терпіння. Фактично тільки 20 % читачів дочитують статтю. Середньостатистичний читач читає тільки 25 % статті, а 73 % респондентів повідомили в ході опитування, що вони менше часу приділяють читанню і дослідженням. Однак вони вказали, що готові приділити більше п'яти хвилин інтерактивному і візуальному контенту.

Згідно з опитуванням маркетингової агенції Infographic World, 61 % споживачів проголосували за інфографіку як найбільш ефективну форму контенту для навчання і збереження інформації. Коли справа доходить до брендovanого контенту – візуальні ефекти переважають над текстом. А 72 % споживачів віддали б перевагу перегляду відео, ніж читанню тексту, щоб дізнатися більше про продукт або послугу.

Компанія HubSpot також виявила, що 54 % споживачів заявили, що хотіли би бачити відео від компаній або брендів, які

вони підтримують. Більшість респондентів також повідомили, що вважають за краще розважальні, забавні та інформативні відео.

**» Коли справа доходить до концентрації уваги – довжина відео також є важливим фактором.**

За даними Vidyard, однієї з найпопулярніших платформ, що використовується командами з маркетингу та продажів у всьому світі для запису, розміщення та аналізу продуктивності професійних відеороликів задля збільшення трафіку, потенційних клієнтів та продажів – тільки 25 % аудиторії завершать перегляд відео тривалістю понад 20 хвилин. Щоб привернути увагу аудиторії за допомогою відеороликів – їх варто робити короткими.

Ще однією з переваг візуального маркетингу можна визначити збільшення конверсії. Facebook для бізнесу виявив, що 30 % покупців мобільних телефонів в США вважають відео найкращим засобом для знайомства з новими продуктами. Крім того, 48 % австралійців заявили, що придбали товар після перегляду фірмового відео. Результати Google також підтверджують цю тенденцію.

Компанія Think with Google також виявила, що покупці звертаються до онлайн-відео, щоб дізнатися, що купувати. Вони також виявили, що люди витрачають вдвічі більше часу на перегляд відео на YouTube на тему «Який продукт купити» з року в рік. Загальний час перегляду відеороликів на YouTube по темі «Коли купувати» збільшився на 98 %, 90 % покупців відкрили для себе нові бренди і товари саме на YouTube, а 60% покупців використовують онлайн-відео для натхнення та ідей для здійснення покупок.

Marley Spoon, служба підписки на набори для харчування, перевірила цю концепцію, намагаючись масштабувати свою рекламу. Вони хотіли підвищити обізнаність і розширити свою клієнтську базу, тому використовували кампанію тільки на YouTube, де адаптували кожне відео з описом продукту для різних аудиторій.




*Marley Spoon використовувала різні відео, але з однією метою. Одна реклама показувала, як легко користуватися їх послугами. На іншому відео сім'я розповідала про свій досвід користання цим сервісом в гумористичному і емоційному тоні. Всі відео включали заклик до дії в кінці*

*кожного оголошення, спонукаючи глядачів «Зареєструватися» або «Спробувати».*

*Впізнаваність бренду зросла на 25 %, а обсяги пошуку по бренду збільшилися майже в 10 разів. Підписки на їх набір для харчування збільшилися на 52 %, а запам'ятовуваність реклами зросла на 49 %.*

Підвищення цінності візуальних ефектів дозволяє людям легко їх розуміти і взаємодіяти з ними. Компанія Animoto виявила, що відео є улюбленим форматом контенту споживачів в соціальних мережах. Крім того, 47 % з них люблять дивитися рекламу в Instagram Stories.

У свою чергу, компанія Brightcove також виявила, що відео привертають увагу споживачів. 53 % дорослих споживачів та 66 % міленіалів взаємодіють з брендами після перегляду відео в соціальних мережах.

**Також споживачі люблять ділитися з друзями і сім'єю візуальними ефектами більше, ніж текстом.** 

48 % з них, швидше за все, поділяться відеоконтентом з друзями. Навпаки, тільки 23% з них заявили, що будуть ділитися текстовими повідомленнями в соціальних мережах.

У контексті візуального маркетингу також варто звертати значну увагу на рентабельність інвестицій (ROI). ROI візуального маркетингу – це дохід, який компанія отримує в порівнянні з грошима і часом, витраченим на створення або пошук візуальних матеріалів. Цей ROI включає не тільки обсяг продажів, але і інші показники в залежності від цілей.

Згідно з тим же дослідженням Animoto, 93 % підприємств отримують нового клієнта через відео в соціальних мережах. Крім того, 63 % з них отримали максимальну рентабельність інвестицій в соціальні мережі від відео, а 56 % – від фотографій та графіки.

88 % опитаних маркетологів також залишилися задоволені рентабельністю їх відеоконтенту. Крім того, 80 % з них були задоволені рентабельністю інвестицій від відеореклами в соціальних мережах.

Дослідження також показало, що 64 % споживачів здійснили покупку після перегляду відео на Facebook, а 48 % споживачів купили продукт після перегляду відео в Instagram.



*Цікаві результати показали дослідження Splash Light: 47 % американських споживачів вважають високоякісні зображення найбільш важливим фактором при покупці товарів певного бренду в Інтернеті. Майже 50 % споживачів в США хочуть бачити перед покупкою від 3 до 5 зображень продукту, на яких видно задня, лицьова і бічна сторона продукту. 7 % онлайн-споживачів вважають, що фотографії моделей збільшують ймовірність покупки товару.*

Споживачам потрібні високоякісні зображення продукту, які показують їм різні боки продукту. Опис продукту говорить про його можливості, але візуальні ефекти більше впливають на споживача. Вони показують, як виглядає продукт, і якщо використовувати високоякісні зображення, компанія збільшує свої шанси на конверсію.

Також важливо те, що контент, створюваний користувачами, сприяє візуальному маркетингу. Vazaarvoice виявив, що хоча високопрофесійні фотографії та відео брендів підвищують впізнаваність бренду, вони викликають скептицизм споживачів. 45 % онлайн-покупців вважають, що стокові або студійні зображення брендів перебільшують заяви про товари.

**» Однак відео або зображення, створені споживачами, з більшою ймовірністю спонукають покупців придбати або спробувати нові продукти.**

Подібні відео і фотографії також є вирішальним фактором, коли споживачі вибирають між брендами. 56 % покупців кажуть, що зображення і відео інших покупців краще відображають враження від бренду.


Згідно Stackla, контент, створений користувачами, в 10 разів більш ефективний, ніж контент, створений впливовими особами. Вони також виявили, що 57 % споживачів планували пообідати в ресторані на основі відео або зображень із соціальних мереж, отриманих від сім'ї, друзів або однолітків, 45 % споживачів виявили, що візуальні ефекти, створені клієнтами, вплинули на їх рішення про покупку автомобіля, а 54 % споживачів купували споживчі товари в упаковці на основі відео або зображень від однолітків, друзів або сім'ї в соціальних мережах.

Тобто бренд не може покладатися тільки на стокові, постановочні та впливові візуальні ефекти, щоб привернути увагу

споживачів. Призначений для користувача контент може підвищити автентичність і допомогти встановити значимі зв'язки з цільовою аудиторією. Хороше рішення просити клієнтів поділитися своїм досвідом взаємодії з брендом в соціальних мережах і на інших сайтах з відгуками. Близько 49 % споживачів готові ділитися позитивними відгуками в соціальних мережах або в Інтернеті. Крім того, 54 % жінок-міленіалів також діляться позитивними відгуками, щоб спонукати інших робити покупки від бренду, що пропонує позитивний досвід.

Також варто брати до уваги візуальний пошук – це пошук з використанням реальних зображень або знімків екрану. Наприклад, коло пошуку збігів стилю на Pinterest. Так, у 2017 році кількість пошукових запитів із зображеннями Google склала майже 27 % від усіх пошукових запитів. eMarketer також виявив, що користувачі Інтернету з покоління міленіуму найбільш комфортно використовують візуальний пошук при здійсненні покупок в Інтернеті.

Візуальні платформи, такі як Pinterest, в 2018 році переглядали близько 600 мільйонів візуальних запитів через Pinterest Lens. Сьогодні темпи не зменшуються. Люди використовують візуальний пошук, щоб знайти продукти або зображення, коли їм важко висловити словами пошуковий запит.

***Усі перераховані факти про візуальний маркетинг доводять, що він є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії.*** 

Однак віддавати перевагу варто якості, а не кількості, щоб створювати і публікувати привабливі візуальні ефекти. Це може допомогти отримати більше взаємодії та конверсій.

Так, сьогодні чи не найбільше зростає роль візуального маркетингу для туристичної індустрії. Мандрівники приймають рішення ментально: перегорнути публікацію або затриматися на ній, вивчити уважно сайт або піти, тому що він не викликає довіри. Ці рішення приймаються виключно на сприйнятті картинки. Формат фото або відео показує потенційним гостям той рівень сервісу і комфорту, який вони отримують у певному місці. Таким чином, 70 % мандрівників користуються інструментами онлайн-пошуку, більше 50 % мандрівників пам'ятають рекламні оголошення, які вони бачили в інтернеті під час пошуку та планування своєї поїздки, 55 % гостей у віці 18-65 років оформляють бронювання, виходячи з рекомендацій своїх друзів в соціальних мережах,

майже 90 % мандрівників перейдуть на сайт готелю, якщо при плануванні поїздки вони побачили надихаючі фотографії того місця, куди хочуть відправитися в подорож.

Міжнародні мережі давно оцінили ефективність цих простих інструментів, виділяючи на професійні фото- і відеозйомки не менше 10 % від бюджету просування, адже майже 85 % міленіалів публікують матеріали про свої подорожі в соціальних мережах Instagram, YouTube, TikTok. Призначений для користувача контент дає безліч можливостей, але важливо вміло ним керувати і бути уважним. Не кожен гість захоче, щоб він або його родина були розміщені на сторінці акаунту готелю чи ресторану.

Отже, аналізуючи ефективність комунікацій в інтернеті, немає потреби пояснювати наскільки популярні сьогодні соціальні мережі. Багато з них недавно оновили дизайн, поліпшили новинні стрічки, щоб приділити більше уваги візуалізації інформації. Наприклад, останні оновлення Facebook або Twitter.

Зображення в Facebook генерують на 53 % більше лайків, ніж «сухі» текстові публікації. Висновок очевидний: щоб отримати багато нових передплатників в Facebook, варто додавати візуальний маркетинг.

У той же час не варто забувати за якість фото і відеоматеріалів та кольори, що домінують у рекламних кампаніях брендів, адже колір може встановлювати дуже сильний емоційний зв'язок між брендом і покупцями.



*Так, у ході експерименту в кімнату запросили шість жінок, кожній з яких подарував коробочку від Tiffany блакитного кольору. Жінки не підозрювали, що всередині коробочки насправді нічого немає. Дослідники виміряли серцебиття і тиск учасниць в момент отримання подарунка. Серцевий ритм жінок виріс в середньому на 20 %. Учасниці не бачили логотипу – тільки блакитний колір коробочки, який викликав у них асоціації з заручинами, весіллям і народженням дітей. Саме це мало потужний вплив на їхню підсвідомість.*

Можливо, саме з цієї причини рожевий колір, що асоціюється з розкішшю, чуттєвістю і жіночністю, присутній скрізь, починаючи з жіночої білизни, постільних речей, парфумів і мила до ліків, м'яких іграшок і навіть комп'ютерів.



*Незвичайний колір продукту теж може підкупити покупців. Яскравим прикладом є компанія Heinz, яка у 2001 році випустила кетчуп зеленого кольору EZ Squirt Blastin Green, і за сім місяців, які кетчуп був у продажу, покупці придбали десять мільйонів пляшок. За допомогою зміни кольору продукту компанія досягла найвищого рівня продажів за всю історію свого бренду.*

Дослідникам вдалося з'ясувати, що, переглядаючи рекламні газети і журнали, погляд людини затримується на кольорових оголошеннях приблизно дві секунди, в той час як на чорно-білі оголошення витрачається менше однієї секунди. А це величезна різниця, враховуючи, що в середньому більшість товарів здатні заволодіти увагою тільки на двадцяті частку секунди.

В рамках проведення Міжнародної виставки Color Expo в Сеулі дослідники встановили, що колір збільшує впізнанність бренду до 80 %. В опитуванні, метою якого було оцінити важливість кольору продукту при здійсненні покупки, 85 % респондентів відповіли, що вибір певного бренду наполовину залежить від кольору товару. Інші дослідження показали, що за 90 секунд, впродовж яких складається перше враження про людину, обстановку або певний товар, 62-90 % цього враження засновані на враженні від колірної гами.



*Цікаві кейси покращення впізнаваності та збільшення продажів можна прослідкувати на прикладі наступних кейсів. Так, викликом для компанії-виробника лаків для нігтів Essie було «повернення» армії своїх споживачів і шанувальників з соціальних мереж на свій сайт для реклами сезонних кольорів. Для цього Essie запустили Instagram-галерею на головній сторінці та окремих сторінках про продукт і почали використовувати на сайті і в Instagram призначений для користувача контент, присвячений бренду. Після цього середній відвідувач сайту став взаємодіяти з 7,5 одиницями створеного іншими користувачами контенту, а зростання залучення користувачів склало 40 %.*



*У свою чергу, виробник накладних вій House of Lashes за допомогою Instagram-галереї, яка імітує профіль бренду, але дозволяє додавати посилання, розширені описи, розмітку товарів і використання UGC контенту,*

присвяченого бренду, збільшив обсяг трафіку на свій сайт на 42 % і підвищив середній чек на 17 %. Крім того, House of Lashes виявив, що автентичні, природні фотографії добре резонують із споживачами. Ті, хто відвідують Instagram-галереї – на сайті витрачають на 22 % більше часу, а середня вартість замовлення збільшується на 15 %.



Крім зростання залученості, збільшення часу на сайті і середнього чека, Instagram-галереї на сайті дозволяють багаторазово використовувати кращий брендований і призначений для користувача контент. Бренд косметики Sigma збільшив окупність інвестицій в Instagram-рекламу в 16 разів. Це сталося завдяки збору кращого користувачького контенту за фірмовим хештегом і його репоста в офіційний акаунт в Instagram і в галереї на сайті. Причиною зростання окупності стало збільшення середньої кількості часу, який користувач витрачає на сайті Sigma. Він виріс до 12 хвилин для тих, хто взаємодіє з галереями.

**Отже, візуальні ефекти привертають увагу споживачів, зацікавлюють і надихають їх. Цілісна стратегія візуального маркетингу може досягати як довгострокових, так і короткострокових цілей. Візуальний маркетинг може підвищити рентабельність інвестицій, оскільки він допомагає бренду привернути увагу споживачів і краще з ними комунікувати.**

**Вимірювання ефективності візуальних елементів дає стратегії розуміння того, як компанія може приносити користь. Ґрунтуючись на цих висновках, бренд може поліпшити свої пропозиції.**

## **ГЛАВА 8**

# **Аромамаркетинг**

*Прийшли, відчули, купили.  
Чому так?*





*Уявіть прогулянку центром мегаполіса. Зазвичай туристи йдуть, із захопленням дивлячись вгору на гігантські рекламні щити та вивіски. На будівлях червоними неоновими доріжками біжать бізнес-повідомлення і новини, тут можна побачити все що завгодно: шестиметрові рекламні борди із зображенням чоловіків і жінок в нижній білизні, величезні флакони парфумів, гігантські пляшки текили, інкрустовані діамантами годинники. Скрізь реклама продуктів харчування, житлових комплексів, стоматологій чи салонів краси. Усюди, куди не кинеш погляд – легко побачити безліч логотипів: Audi, McDonald's, Sony, Canon, Yahoo, Dolce&Gabbana тощо. Подібна атака на зір відбувається в центрі Токіо, Лондона, Гонконгу та інших мегаполісів світу.*

Проте, дослідження останніх років доводять, що реклама, яку споживач безпосередньо бачить на вулицях – втрачає свою ефективність і зовсім не виправдовує надій рекламодавців. Сьогодні є й інші способи привертати увагу споживачів та заохочувати робити покупку. Ефект від візуальної інформації (навіть рекламних щитів із зображеннями красенів чоловіків у нижній білизні, сексуальних фотомоделей в бікіні, величезних флаконів Chanel, написів, які рекламують Swatch, HP, Pepsi, KFC тощо) не такий сильний, як прийнято вважати, попри те, що люди як ніколи схильні до численних зорових подразників. За даними досліджень, чим більше навколо людини джерел подразнення, тим складніше заволодіти її увагою.

Важко заперечити, що зір багато в чому обумовлює купівельний вибір, але після проведення експериментів стає ясно: у багатьох випадках зорове сприйняття має не такий сильний вплив на здійснення покупок і формування рішення про необхідність покупки. Запахи і звуки грають набагато більш значну роль у цьому процесі.

***Дійсно, в рекламі різних категорій товарів (беручи до уваги не тільки найпоширенішу категорію – продукти харчування) звук і запах привертають увагу людей сильніше, ніж візуальні образи.*** ➤

Довгий час фахівці в області реклами сильно поклалися на логотип. Компанії витрачали величезні суми і час на створення,

зміну, удосконалення та тестування свого логотипу, а потім використовували кожну можливість, щоб помістити його на землі, в небі, на поверхнях різних видів.

Досить давно рекламисти переважно привертали увагу покупців тільки за допомогою візуальних образів. Однак ефективність і запам'ятовуваність зорового образу посилюється в кілька разів, якщо впливати й на інші органи чуття споживачів – на дотик, нюх і слух. Стратегія впливу на органи чуття людини, використовуючи візуальні, зорові та нюхові подразники, називається сенсорним брендингом.



*Експериментально важливість сенсорного брендингу була доведена наступним чином. Упродовж місяця дослідницька група демонструвала двадцяти учасникам зображення (включаючи й логотипи) і аромати чотирьох відомих брендів. Це були шампунь No More Tears компанії Johnson&Johnson, туалетне мило Dove, стакан Coca-Cola з льодом, а також зображення і запахи, які асоціюються у людей із всесвітньо відомою мережею ресторанів швидкого харчування McDonald's.*

Спочатку зображення і аромати демонстрували окремо, потім – одночасно. Натискаючи на кнопки спеціальних пультів, учасники експерименту контролювали появу зображень і запахів та оцінювали їх за дев'ятибальною шкалою. Проаналізувавши отримані результати, дослідницька група виявила, що коли учасникам показували зображення і запахи окремо один від одного, вони відзначали однаково приємне відчуття як від перегляду картинки, так і від вдихання аромату. Все це свідчить про те, що покупців легко спокусити як зовнішнім виглядом, так і запахом продукції. Однак коли на учасників впливали одночасно за допомогою зображень та запахів, вони відзначили сполучення «картинка – запах» як більш привабливе, ніж під час впливу цих факторів окремо.

Коли ж учасників попросили оцінити дію одного з запахів ресторану McDonald's, який абсолютно не поєднувався із зображенням (наприклад, зображення мила Dove та запах гамбургера) – коефіцієнт приємних відчуттів у добровольців впав.

Інший запах, навпаки, максимально добре підходив до зображення. Наприклад, апетитний сендвіч із соковитим курячим філе і легкий аромат лимона, що може пробудити спогади про літо і

пікнік. Цього разу запах і зовнішній вигляд продукту чудово поєднуються один з одним – прекрасний тандем нюху і зору. Гармонійне поєднання візуального образу і запаху, наприклад, дитяча присипка Johnsons Baby з ароматом ванілі – одночасно стимулює різні ділянки головного мозку, в тому числі і область правої середньої лобної кори, в якій формуються приємні переживання. Але в разі негармонійного поєднання аромату і бренду, наприклад, шампунь Johnsons Baby із запахом пива – відзначається збудження в зоні лівої бокової лобної кори головного мозку, в якій формуються неприємні переживання і почуття відрази. Ось чому у випробовуваних виникли негативні відчуття в разі, коли аромат не підходив до певного продукту.

Тобто, коли людина бачить певну комбінацію – стимулюються права грушоподібна звивина кори головного мозку (центр нюху в мозку) і мигдалина мозочку, що бере участь у виникненні емоцій.

***Іншими словами, сам по собі приємний запах у поєднанні з таким же привабливим візуальним образом, швидше за все, відразу запам'ятається, але неприємне поєднання не залишиться в нашій пам'яті.*** ➤

Грунтуючись на даних експерименту, вчені зробили висновок, що запах продукту активізує ті ж відділи головного мозку, що і його зовнішній вигляд, або його логотип. Отже, коли, наприклад, людина відчуває аромат свіжоспеченого круасана, вона відразу ж подумки уявляє його образ і навіть логотип, наприклад – Lviv Croissants.

Компанії щорічно виділяють значні бюджети, роблячи «татування» своїх логотипів всюди, де тільки можна, однак вони досягли б набагато більшого успіху, впливаючи на почуття нюху. Вдихнувши вранці кавовий аромат, відразу ж уявляється чашечка кави ЯКОГО бренду? Lavazza, Tschibo, Кава зі Львова, Jacobs? Залежить від попереднього досвіду людини.

Усі органи чуття однаково важливі в процесі інтерпретації навколишнього світу, всі вони істотно впливають на дії людини. Досить вдихнути запах пластиліну Play-Doh або дитячої присипки Johnsons Baby – і він, хочеться того чи ні, перенесе в дитинство.



*Уявіть картину «Дівчинка з персиками». Чим вона може пахнути? Трет'яковська галерея випустила лінійку парфумерної води з запахами відомих картин для того,*

*щоб глядачі могли відчутти аромат і атмосферу кожної картини.*

Досить відома практика магазинів Massimo Dutti. Покупці заходять туди виключно на запах, не завжди знаючи, чому вони туди зайшли. Тільки потім вони замислюються над тим, чим пахне у магазині. Сам магазин, природно, цей аромат ніяк не розкриває. У продажу існує вже безліч підробок, які його імітують. Але сам аромат є їх комерційною таємницею. При цьому магазини одягу продають додатково лінійку ароматів, які трохи схожі, але не повторюють його. Таким чином за рахунок аромату вони також отримують додатковий прибуток.



*Цікаво, що найпопулярніший і найвідоміший аромат в світі – це запах дитячої присипки Johnsons Baby – запах, який люблять і знають люди в усьому світі від Нігерії до Пакистану і Саудівської Аравії. Парадоксально, але мало хто пам'ятає логотип компанії Johnson&Johnson. У чому ж секрет дитячої присипки? У сенсорних асоціаціях. Скільки б людині не було років, запах дитячої присипки пробудить спогади з далекого дитинства: про маму, її руки і тепло. Сьогодні деякі компанії активно використовують запах ванілі в своїй продукції. І це не випадково, адже ваніль входить до складу молока для немовлят, до того ж це найпопулярніший запах у Сполучених Штатах.*

Навіть компанія Coca-cola пробувала випускати лімітовану колекцію напоїв, у тому числі Coca-Cola vanilla. Запах ванілі дійсно подобається багатьом людям, і як показали результати експерименту, проведеного в одному з магазинів одягу на північному заході США, коли в секціях жіночого одягу розпилювали аромат ванілі – продажі одягу зростали вдвічі.

### **» З усіх п'яти чуттів нюх відіграє чи не найважливішу роль.**

У доісторичні часи люди за запахом визначали смак їжі, знаходили собі пару, виявляли присутність ворогів. Коли людина вдихає якийсь запах, нюхові рецептори миттєво передають імпульс в лімбічну систему, що, як уже зазначалося, відповідає за запам'ятовування і створення соматичних маркерів, у ній формуються емоції, спогади і відчуття благополуччя. На цей імпульс негайно реагує і травна система.

Професор маркетингу Пем Схолдер Еллен з університету Джорджії так описує сприйняття нюхом: «При впливі подразників на різні канали сенсорного сприйняття людина спочатку думає, а потім реагує, але у випадку з нюхом мозок реагує раніше, ніж ми встигаємо подумати».

Нюхові уподобання людини залежать від його расової приналежності, а також від віку і, навіть, приналежності до певного покоління. Так, наприклад, жителі Індії люблять запах сандалового дерева. Якщо людина народилася до 1970 року, їй, швидше за все, подобається запах свіжоскошеної трави і коней, а якщо пізніше, то їй до душі запахи штучного походження, наприклад, запах цукерок M&M's чи супер-клей Момент. І безумовно, у кожної людини – індивідуальне сприйняття запахів, з кожним ароматом можуть бути пов'язані особисті асоціації.

Не дивно, що маркетологи негайно ж вхопилися за цю ідею і подбали про те, щоб у кожного товару був ароматний супровід. Найбільший фірмовий магазин електротоварів Samsung в Нью-Йорку пахне медовою динею, цей легкий аромат використовується, щоб покупці розслабилися і подумки перенеслися в теплі краї – можливо, так вони не будуть шоковані високими цінами.

Британський модельєр Томас Пінк став відомим, наповнивши свої магазини одягу запахом свіжовипраної бавовняної білизни.

Авіакомпанія British Airways розпорошує в салонах бізнес-класу аромат польових трав, щоб пасажери могли відчувати себе як на прогулянці, а не в задушливому аеропорту.

Мабуть, кожен хоча б раз зіштовхувався із випадком, коли заходячи в ресторан швидкого харчування з наміром замовити корисний для здоров'я овочевий салат і каву – купував подвійний чізбургер, велику порцію картоплі фрі і колу? Всьому виною спокусливі запахи: від апетитного аромату одразу ж захотілося саме такої їжі. Але спокусливий запах доноситься зовсім не з гарячого гриля, а з аерозольного балончика зі спеціальною кодовою назвою, що означає щось на зразок «аромат свіжоприготованого чизбургера», що розпилюється в ресторані через спеціальні труби.

Цікавим також є принцип розміщення відділу випічки у супермаркетах: сьогодні в більшості супермаркетів відділ з випічкою розташований біля самого входу в магазин. Аромат

свіжоспеченого хліба викликає не тільки приємні асоціації з домашнім затишком. Менеджери магазинів добре знають, що запах булочок провокує раптове відчуття голоду у покупців, і вони, забувши про список покупок, починають накладати собі в кошик продукти, які зовсім не планували купувати. Варто відкрити в супермаркеті пекарню, і це неодмінно потягне за собою збільшення продажів хліба, масла і всього, що можна покласти на бутерброд. Отже, запах свіжого хліба приносить прибуток, збільшуючи продажі не тільки хлібобулочних виробів. Наприклад, супермаркети в Північній Європі рідко мають справжні пекарні, а використовують штучний запах свіжоспеченого хліба, розпорощуючи його в торговий зал через спеціальні труби в стелі.



*Навіть найтонші і невліпові аромати можуть значно впливати на покупців. У 2005 році два дослідники провели експеримент: у відрі з теплою водою розчинили трохи миючого засобу з ароматом лимона і сховали відро за двері. Половину учасників експерименту посадили в кімнату з ароматом лимона, друга частина залишилася в кімнаті без запаху. Потім учасників попросили написати все, що вони планували зробити в той день.*

36 % учасників з ароматизованого приміщення згадали дії, пов'язані з прибиранням, в той час як у другій кімнаті готовність прибратися виявили тільки 11 % учасників. В наступній частині експерименту дослідники розмістили в тих же кімнатах нових учасників, двадцять два студента коледжу, попросивши їх заповнити анкету з питаннями, не пов'язаними з темою прибирання. Потім випробувані були переведені в абсолютно іншу кімнату, де їх пригостили тістечками, що залишали багато крихт. За допомогою прихованих камер вдалося встановити, що люди, що знаходилися в кімнаті з ароматизатором і відчували запах миючого засобу, їли тістечко більш обережно, боючись насмітити. Жоден з учасників і уявити не міг такого впливу запаху на свою поведінку. Всі були вражені результатами експерименту.



*В іншому експерименті, дослідники помістили дві однакові пари кросівок Nike в два окремих, але абсолютно ідентичних приміщення. Одну з кімнат наповнили свіжим квітковим ароматом. Учасники експерименту оглянули кросівки в кожній кімнаті, після чого заповнили анкету. Переважна більшість учасників (84 %) віддали*

*перевагу кросівкам, які перебували в кімнаті, ароматизованій спеціальним запахом. Крім того, вони висловили припущення, що вартість цих кросівок в середньому на 10 доларів вище вартості кросівок з іншої кімнати.*

У Німеччині було проведено подібний експеримент: зали магазину «Все для дому та ремонту» наповнили ароматом свіжоскошеної трави. Практично половина покупців (49 %) зазначила, що з появою приємного аромату продавці-консультанти стали більш детально і компетентно надавати інформацію про товари в магазині.

У мережі готелів Hyatt номери і холи наповнені власними фірмовими ароматами, тут використовують навіть штучний запах макаронів, які готують в ресторанах готелів.



*Безумовно, аромати в брендингу потрібно використовувати з великою обережністю. Так, у 2006 році в Сан-Франциско проводилася чергова акція своєї досить давньої (стартувалої в 1993 році) рекламної кампанії під назвою «GOT MILK?» («Попив молочка?»). За задумом цієї акції на зупинках громадського транспорту були прикріплені смужки паперу з ароматом тістечка. Але впродовж тридцяти шести годин смужки паперу довелося терміново зняти, тому що пасажери поскаржилися на те, що запах шоколадних тістечок викликає у них алергічну реакцію.*

Компанії Johnson&Johnson і Play-Doh так багато разів змінювали запах своєї продукції, що втратили первісну формулу. Європейський підрозділ компанії Johnson&Johnson вже не може точно відтворити свій оригінальний рецепт: аромат продукції конкурентів компанії сьогодні навіть більше наближений до первісного аромату дитячої присипки Johnsons Baby.

Одного разу компанії Play-Doh запропонували допомогу в збереженні їх фірмового запаху, але виявилось, що сьогодні компанія не може точно скопіювати цей запах, він може бути відтворений тільки на вісімдесят відсотків.

Отже, нюх справді грає ключову роль в тому, як споживач розпізнає бренди та їх продукцію.

У 1990-х роках зі створення запаху для парку Walt Disney в Орlando почалася історія компанії ScentAir. Зараз це один з

найбільших гравців на ринку сенсорного брендингу, серед клієнтів якого Net Cost, Hugo Boss, Hard Rock Hotel, Mango, H&M, Juicy Couture, Oasis, Hamleys, Marriott Hotels тощо. Відомий експерт з брендингу Мартін Ліндстром вважає, що бренди повинні апелювати до всіх п'яти почуттів споживачів. За його даними, мінімум 35 % брендів з рейтингу Fortune 500 в тій чи іншій мірі використовували філософію сенсорного брендингу.

Завдання консультантів на кшталт ScentAir – не просто забезпечити ароматизацію приміщення, але і створити аромат, який буде асоціюватися з брендом або сприяти виконанню тих чи інших бізнес-завдань. Наприклад, для мережі отелів Hard Rock Hotel консультанти розробили комплексне рішення: запах цукрового печива вгорі сходів і запах вафельного ріжка – внизу. Таке поєднання ароматів стимулює гостей готелю спускатися вниз в магазин морозива. Для мережі Hugo Boss був розроблений м'який деревний аромат, відповідний мінімалістичному дизайну магазинів. Для британської мережі Hamleys експериментували з ароматом Піна Колада, завдяки чому в магазині іграшок довше затримувалися батьки.

Чому запах важливий для створення правильної атмосфери в магазині, готелі або іншому закладі? У 2004 році американські вчені Річард Аксель і Лінда Бак отримали Нобелівську премію за дослідження нюху людини. Вони описали механізм сприйняття запахів, показавши, що в пам'яті людини може зберігатися близько 10 000 ароматів. Унікальний аромат може пробудити давні спогади з дитинства або нагадати про емоційні моменти в житті.

### **Мета маркетингологів – викликати у потенційних покупців, звичайно ж, позитивні асоціації.**

Наприклад, за даними Scent Marketing Institute, запах тальку пудри здатний викликати ностальгію і почуття захищеності, аромат ванілі і лаванди розслабляє, а цитрусовий аромат – тонізує.

Ще на початку 2015-го американський Journal of Marketing опублікував дослідження про вплив запахів на споживчий вибір і переваги. В ході декількох експериментів, проведених як в лабораторіях, так і в магазинах, три професори маркетингу виявили, що теплий зовнішній запах (ваніль, кориця) більше стимулює споживачів витратити, ніж холодний запах (перцева м'ята). Все тому, що теплий аромат створює відчуття більшого заповнювання приміщення.

Цікаво, що позитивний вплив запаху ванілі на купівельний досвід було виявлено ще в одному дослідженні, результати якого були опубліковані в 2011 році в Journal of Business Research. А ось в роботі іншої групи вчених ваніль названа жіночим запахом, що позитивно впливає на продажі товарів.

Практики підкреслюють, що запах в торговому приміщенні повинен бути ледь помітним – саме це створює правильну атмосферу, в якій відвідувачі довше затримуються. А отже – і більше купують. В ідеалі правильний запах повинен поєднуватися з правильною музикою – це підсилює позитивний ефект обох стимулів, наприклад, в сезон Різдвяних свят. У магазинах «Ашан» при ароматизації відділів запахом святкового пудингу перед Різдвом виручка збільшується приблизно на 60 %.



*Згідно з даними Падерборнського університету (Німеччина), час перебування покупців в «ароматизованих» магазинах збільшується на 16 %, а продажі зростають на 15 %. Подібні дані надає американська Служба маркетингу запахів: в магазинах, де в повітрі розпилювали аромат хвої та мандаринів під час передноворічних розпродажів – обсяг продажів збільшувався на 22 %. Крім того, в ароматизованих ресторанах середній чек був також на 30 % більше. Інші приклади: компанія Jacobs ароматизувала вулиці перед кав'ярнями – і кількість відвідувачів зросла на 80-150 %. Ще один класичний приклад: німецька компанія Schwarzkopf&Henkel використовувала у магазинах аромат засобів для догляду за тілом Fa. Зростання продажів склало майже 330 % під час проведення акції й 157 % – через два тижні після її завершення, ринкова частка представлених продуктів збільшилася з 12 до 14 %.*

Клієнту подобається, коли в магазині добре пахне і він на рівні підсвідомості хоче повернутися сюди знову і знову. Якщо річ в торгівій точці має приємний запах, то побачивши її в іншому місці, він згадає запах, і його знову потягне в зазначену торговельну точку.

Крім збільшення відвідуваності покупців аромамаркетинг допомагає підвищенню ефективності праці продавців: кількість їхніх помилок знижується на 20 %, а рівень стресу – на 30-40 %. Дослідження стверджують, що аромамаркетинг допомагає збільшити лояльність клієнта до бренду на 20-25 %.

В Україні представлено чималу кількість компаній, які займаються аромамаркетингом. Найпопулярніші серед них:

➤ Компанія ViVaScent. Є представником світового лідера серед виробників обладнання і масел для ароматизації.

➤ Компанія Midsun є дистрибутором і партнером компанії ScentAir в Україні, спеціалізується на аромамаркетингу та ароматизації. Допомогла підібрати спеціальний запах для торгових приміщень ЦУМу.

***Підсумовуючи досвід компаній із використання аромамаркетингу – можна побачити, що кожен приклад практичного застосування позитивно впливав на імідж компанії, впізнаваність бренду та ріст прибутку. Мартін Ліндстром, якого вважають засновником сенсорного маркетингу, підрахував і вивів цілком певні цифри, на які тепер часто посилаються. Людина готова купити товар, якщо він радує погляд, більш охоче на 46 %, а якщо продукт добре пахне, то ймовірність покупки збільшується на 40 %. Тобто комплексна дія на різні органи чуття принесе максимальний результат для бренду.***

## **ГЛАВА 9**

# **Аудіобрендинг**

*Почули заразливу пісеньку  
ді-джингл у себе в голові?*





*У США музику почали використовувати у діловому середовищі і промисловості ще у 30-ті роки минулого сторіччя. У 1934 році колишній американський військовий і успішний підприємець Джордж Оуен Сквайр заснував компанію Muzak Holdings і запропонував включати через репродуктори музику в пасажирських ліфтах. Тоді маленька хитрість допомогла лякливим американцям часів Великої депресії пережити жах довгого підйому в перших хмарочосах туну Empire State Building – від клаустрофобії і паніки у ліфтах відволікала легка й оптимістична естрада в симфонічній обробці. Сьогодні Muzak Holdings (поглинена гігантом Mood Media) залишається найбільшим гравцем на ринку «ліфтової музики», чий каталог налічує вже сотні тисяч записів.*

Після початку використання музики у ліфтах феномен фонової музики всерйоз почав цікавити психологів. У 1937 році британці Стенлі Уайт і Джей Ленгдон довели: робітники фабрик старанніше всього працюють саме під впливом ненав'язливої й одноманітної музики, що включається блоками по 15 хвилин. Завдяки «функціональній» музиці на 88 % зменшилася кількість прогулів і на 53 % – число ранніх відходів з роботи.

У 1956 році відбулася знаменна подія: конгрес США дозволив супермаркетам використовувати для «внутрішнього радіо» допоміжні FM-частоти, що значно здешевило процес технічного оснащення торгового центру. З тих пір фонова музика зайняла своє місце в арсеналі маркетологів. Вже перші досліді з музичним супроводом супермаркетів показали: споживач легше розлучається з грошима, слухаючи розслабляючий лаундж або різдвяні пісні. Інсайдери індустрії відзначають, що доходи магазинів з фоновою музикою перевищують прибуток «тихих» магазинів на 37% за рахунок числа спонтанних покупок.

Один із сучасних дослідників цього питання, авторитетний публіцист Мартін Ліндстром, стверджує, що сьогодні магазини використовують в якості фонової музики зашифровані послання, які стимулюють споживача до покупок і попереджують крадіжки: «Забудь про гроші», «Це може стати твоїм», «Не чіпай, а то зловлять». Більш того – фонова музика програмує покупця на вибір певних продуктів: так, наприклад, при включенні латиноамериканської музики зростають покупки екзотичної їжі й гострих чіпсів.

Сьогодні фонова музика органічно влилася в широке поняття аудіобрендингу, який працює на більш тонкому рівні споживчого сприйняття і має набагато більший арсенал інструментів впливу на міського жителя. Аудіобрендинг – це корпоративні гімни, радіо-джингли і ритмічні рекламні слогани.

**» Метою аудіобрендингу є комунікація ключових атрибутів і цінностей (ідентичності) бренду за допомогою невербальної звукової комунікації.**

Численні компанії, що займаються аудіобрендингом, готові самі встановити необхідне обладнання і розробити «акустичний інтер'єр» під конкретні завдання замовника: музика задасть темп руху, настрої, думки, установки і обмеження людини, що потрапила в зону її чутності. За допомогою фонової музики сама людина перетворюється на живий репродуктор, з готовністю відтворює ритмічний рекламний слоган, варто лише назвати марку продукту. При цьому вплив музики на людину, як і раніше, залишається порівняно маловивченим.

Це ж стосується впливу рекламних слоганів. Наприклад, досить часто споживачу доводиться чути: «Не гальмуй – снікерсуй!» чи «Ти не ти, коли голодний» (Snickers), «Я це люблю!» (McDonald's), «Мабуть, найкраще пиво в світі!» (Carlsberg), «Єднаючи людей» (Nokia), «Щоразу що треба» (Rozetka), «Ви цього варті!» (L'Oréal), «Доставка майбутнього» (Нова пошта), «Райська насолода» (Bounty) тощо.

Меккою аудіобрендингу є Німеччина, де сконцентрована найбільша кількість компаній, що пропонують аудіобрендингові послуги, а також створено Академію Аудіобрендингу, яка щорічно збирає міжнародний конгрес і об'єднує фахівців, розкиданих по країнах і континентах, в професійне співтовариство. І зрозуміло, музика, як унікальний художній засіб, здатний озвучувати думки і емоції на універсальній мові, виявилася в центрі уваги маркетологів.

Різні форми присутності музики в маркетинг-медіа мають на увазі різні завдання, способи взаємодії зі споживачем і механізми комунікації.

### **1. Звуковий логотип**

Короткий мотив, покликаний нести в собі саму базову інформацію про бренд. Зазвичай звукові логотипи використовуються в

поєднанні з візуальними і з'являються в кінці рекламного ролика. Знаменита «Па-ра-па-па-пам – я це люблю» від McDonald's – приклад відмінної звукової айдентики.

## **2. Звуковий супровід рекламних роликів**

Якщо при перегляді передачі або фільму людина відволікається на час рекламної паузи і починає, скажімо, мити посуд, то що як не добре знайома чи улюблена пісня, яка перервала звичайний шум рекламного мовлення, зможе миттєво змусити поглянути на екран? Використання відомих мелодій, хітів від рок- і поп-зірок світової музичної сцени – це найдорожчий, але безвідмовний спосіб привернути увагу цільової аудиторії і передати через музику почуття, емоції та асоціації, які складно виразити за допомогою відеоряду. Багато великих міжнародних компаній давно почали користуватися цим прийомом.

➤ Компанія Heinz, наприклад, дуже тонко підійшла до цієї справи, запустивши рекламний ролик з піснею Carly Simon «Anticipation» («Очікування»), щоб підкреслити наступну ідею: кетчуп Heinz хоч і густий, але настільки смачний, що варто почекати, поки він виллється з пляшки.

➤ Автомобільна компанія Nissan озвучила свою рекламу піснею Lenny Kravitz «Fly Away» («Відлітай») для того, щоб показати, з якою неперевершеною легкістю автомобіль Xterra SUV може доставити пасажира туди, де не пройде жоден позашляховик.

➤ Компанія Apple використовувала пісню The Rolling Stones «She's a rainbow», щоб викликати у глядача асоціації зі своїм минулим логотипом – веселкою.

➤ Серед показових українських прикладів – пісня «Почуття» («А на руці обручка золота») співачки НК, активно використовується для реклами ювелірного заводу «Золотий Вік».

➤ Також не можна забувати про добре відомі споживачам пісні «Magic moments» у рекламі кави Jacobs і «Song 2» від британського рок-гурту Blur у рекламі пива Tuborg.

## **3. Фонова музика**

Музика, як ніякий інший художній засіб, здатна чинити на людину неявний, неусвідомлений вплив. Вона діє на психофізіологічний стан, сприйняття простору і часу, і в результаті – на споживчу поведінку, що дуже важливо для сфери послуг. У комерційних просторах, таких як холи готелів, ресторани, спортивні

та медичні центри, магазини та салони краси – музика, присутня у вигляді фону, виконує ряд найважливіших маркетингових функцій.

Насамперед музика створює атмосферу. За рахунок добре продуманого фонового оформлення будь-який інтер'єр можна наповнити ледве відчутними емоціями, які будуть ненав'язливо витати в повітрі і створювати певний настрій. Сприйняття самого інтер'єру при цьому теж змінюється в позитивну сторону.



***Музика може розслабляти і розбурхувати, мотивувати до активності, спілкування або навіть флірту, тобто впливати на поведінку споживача.***

Наприклад, є жанри електронної музики, які сприяють споживанню алкоголю. Але не можна забувати, що крім стилю музичного супроводу в загальному – на споживчу поведінку впливають окремі елементи музичної виразності: темп, тембр, лад, а також параметри відтворення музики, наприклад гучність. Ці характеристики повинні варіюватися в залежності від функціонального призначення закладу, часу доби, днів тижня і наповнюваності.

Наприклад, якщо вдень або на початку вечора в ресторані буде звучати гучна музика, відвідувачам буде незручно спілкуватися, і, як наслідок, ресторан втратить всіх потенційних клієнтів, які збиралися провести там діловий обід, побачення або дружню зустріч.

У той же час, гучна музика пізно ввечері в барі навпаки буде дуже істотно підвищувати рівень доходу. Дослідження довели, що при гучній музиці відвідувачі барів п'ють частіше, швидше і більше.

На думку експертів така поведінка обумовлена насамперед фізіологічною реакцією організму на гучний звук. Гучна музика зміщує концентрацію і розсіює увагу, сприяючи тим самим збільшенню кількості споживаного алкоголю. Друга причина – соціальна. Гучна музика ускладнює розмову, змушуючи людей менше говорити і більше пити.

#### **4. Організація музичних подій**

Під подіями зазвичай маються на увазі фестивалі. Ці масштабні музичні заходи збирають величезні стадіони меломанів з усього світу і, зрозуміло, привертають увагу громадськості, що постфактум відбивається у всіх можливих ЗМІ. І хоч організація

такого роду подій вимагає дуже великих бюджетів і професійного менеджменту, віддача від масштабу в результаті окупає витрати.

Найактивнішим організатором і спонсором музичних фестивалів є бренд Tuborg, що належить данській пивоварній компанії Carlsberg. Tuborg є офіційним спонсором найбільшого фестивалю Roskilde Festival в Копенгагені; підтримує знамениті Download Festival, Glastonbury Festival і фестиваль Escape into the Park; а також організовує власний щорічний музичний рок-фестиваль Green Fest, на якому в різні роки виступали Metallica, Linkin Park, Garbage, Foo Fighters, Lenny Kravitz, Pink, The Rasmus, Placebo, Red Hot Chili Peppers, Panic! At The Disco і багато інших представників світової музичної сцени.

Американська компанія Kellogg's багато років шукала свій фірмовий звук і навіть зверталася до датських вчених за допомогою в розробці фірмового хрускоту, щоб кожна дитина могла почути різницю між пластівцями для сніданку Kellogg's і пластівцями інших виробників.

Варто ще раз згадати фірмові звуки компанії McDonald's. Крім дитячого галасу більше інших у цій мережі швидкого харчування запам'ятовується звук фритюрниці «біп-біп-біп», який свідчить про готовність картоплі. Серед звуків McDonald's багато згадують також характерний скрип просовування соломинки в пластикову кришечку стаканчика.

### **Вплив музики на вибудовування асоціацій і патернів поведінки – колосальний.** ➤

Так, у Канаді успішно борються з вандалізмом, бродяжництвом за допомогою класичної музики, там навіть вдалося знизити рівень злочинності в лісопаркових зонах, на автостоянках і в метро.

За статистичними даними у ході експерименту в 2016 році кількість крадіжок в лондонському метро знизилося на 35 %, претензії до співробітників метрополітену – на 27 %, а вандалізм в поїздах і на станціях метро – на 38 %. І все це – завдяки класичній музиці.



*Звуки можуть так подіяти на людину, що замість німецького вина Riesling вона вибере пляшку французького Chardonnay. Двоє фахівців з університету міста Лестера вирішили провести в великому супермаркеті*

*невеличкий експеримент: впродовж двох тижнів у винному відділі програвалися то типові французькі мелодії з соло на акордеоні, то музика німецьких «пивних підвальчиків».*

В ті дні, коли грала французька музика, 77 % покупців вибирали вино французького виробництва, коли ж грала музика з пивних ресторанів, більшість покупців відразу прямували до стійки з німецькими винами. Троє з чотирьох покупців вибирали вино, яке відповідало музиці, що грала у залі. Чи був їх вибір усвідомленим? Безумовно, але тільки один з сорока чотирьох покупців, які погодилися відповісти на кілька запитань при виході з магазину, зазначив, що серед багатьох інших причин, що зумовили його вибір, була музика, яка грала в той момент.

На початку 2000-х канал кабельного телебачення A&E довів силу звукового впливу на людину, спорудивши в центрі Нью-Йорка величезний «звуковий» білборд для реклами телесеріалу про паранормальні явища. Здивовані пішоходи зупинялися, почувши, як з двох гучномовців, немов з загробного світу, лунали голоси: «Що це?», «Хто тут?» і «Це не плід вашої уяви». Від цієї реклами душа йде в п'яти, але зате вона багатьом запам'ятовується – і люди дивляться телесеріал.

Отже, звуки теж можуть викликати сильні асоціації та емоції і виявляти потужний вплив на поведінку.



*Звернемося до досвіду компанії Nokia – колись одного з найуспішніших світових брендів. Компанія запустила свій телефон Nokia 1100 в 2003 році, він був найпродаванішим мобільним телефоном усіх часів і найбільш продаваним пристроєм у світі споживчої електроніки. У 2007 році понад чотириста мільйонів осіб користувалися мобільними телефонами Nokia. Більш того, в 2007 році частка продукції цієї компанії на світовому ринку склала 40 %. Тому досі споживачі (навіть колишні) з перших нот впізнають фірмовий рингтон цього ексіганта мобільного зв'язку.*

Встановлено, що 20 % власників телефонів Nokia ніколи не міняли стандартний фірмовий рингтон цієї компанії, і 41 % споживачів досі можуть легко згадати його і навіть наспівати.

Але чи справді цей рингтон так позитивно впливав на імідж компанії?

Коли телефони Nokia вперше з'явилися на ринку, стандартний рингтон компанії отримав надзвичайну популярність. Це була перша мелодія, яку почали впізнавати люди на зорі епохи мобільних телефонів. Рингтон «Nokia tune» – це фрагмент музичного твору «Gran Vals», написаного для гітари в XIX столітті іспанським музикантом Франсиско Таррегою.

У 2007 році два вчених Мартін Ліндстром і Джема Калверт вирішили провести дослідження і з'ясувати, чи може фірмовий звук компанії – наприклад, рингтон Nokia, впливати на привабливість бренду. Вони хотіли дізнатися, чи траплялося, що звук повністю міняв імідж бренду в очах покупців. Результати виявилися шокуючими.

В експерименті дослідники використовували зображення, пов'язані з чотирма різними категоріями товарів: телефонами, програмним забезпеченням комп'ютерів, авіаперельотами, а також різними фотографіями Лондона. Для кожної категорії були підібрані звуки, наприклад: рингтон Nokia; композиція «Flower Duet» авіакомпанії British Airways (з опери французького композитора Лео Деліба «Лакме»); звук, що з'являється при включенні й виключенні операційної системи Windows Microsoft; а також гімн з поеми Вільяма Блейка «Єрусалим», який став мало не другим національним гімном Великобританії.

Учасникам експерименту показали по 10 зображень кожного бренду, починаючи з літака British Airways на аеродромі і закінчуючи кольоровими зображеннями банерів Windows і мобільних телефонів Nokia. Тоді вони слухали пропоновані мелодії. Ліндстром і Калверт зайняли свої місця в переповненій дослідниками диспетчерській. Інформація про бренди подавалася блоками тривалістю по 10 хвилин. Спочатку учасникам дали прослухати аудіозаписи, потім показали тільки зображення і після цього показали зображення одночасно зі звуком. Докторка Калверт показувала кожен блок по п'ять разів, після чого просила їх оцінити кожне зображення, звук або комбінацію звуку разом із зображенням за 9-бальною шкалою за допомогою кнопок на спеціальному пульті. А в цей час проводили сканування мозку учасників, щоб виявити ступінь їх емоційної залученості і декодувати процеси, що відбуваються в їх пам'яті.

Результати даного експерименту показали, що коли зображення демонстрували разом зі звуком, вони справляли більше

враження на учасників, ніж зображення і звуки, показані окремо. У більшості випадків, коли волонтери переглядали зображення і слухали мелодії, а потім слухали і дивилися одночасно, вчені Калверт і Ліндстром зафіксували активність в різних відділах головного мозку, яка свідчила про те, що:

- учасники уважно стежили за тим, що відбувається;
- учасникам сподобалося побачене і почуте;
- на думку учасників комбінації «звук – зображення» дуже приємні;
- учасникам запам'ятався бренд, і, можливо, вони часто будуть його згадувати.

Таким чином, докторка Калверт зробила висновок, що увага учасників зростала, коли, дивлячись на легко впізнавані зображення або логотип бренду, вони чули його характерну мелодію. Більш того, споживачі краще запам'ятовують ту рекламу, в якій є і візуальний, і звуковий ряд, в порівнянні з тією, в якій використовується або звук, або зображення.

**➤ Іншими словами, підкріплений фірмовою мелодією логотип бренду відразу стане симпатичнішим і довше затримається в пам'яті.**

У цьому вчені переконалися, аналізуючи комбінації «звук – зображення», включаючи зображення Лондона і поему «Єрусалим», зображення бренду British Airways і композицію «Flower Duet». Що стосується компанії Microsoft, реакція учасників вказує на те, що візуальний ряд цього бренду менш позитивний, ніж його фірмовий звук, але коли учасники побачили логотип Windows разом зі звуковим супроводом, оцінки бренду піднялися вгору.

В цілому результати фМРТ-сканування показали, що три з чотирьох задіяних в експерименті брендів отримали позитивну оцінку учасників, коли вони бачили і чули гармонійне поєднання звуку і картинки. Учасники проявляли емоційну залученість, процеси, які відбувались в їх мозку, свідчили про те, що ця інформація залишиться в їх довгостроковій пам'яті.

І лише для однієї компанії результати виявилися нижче очікуваного. І це була Nokia. Всім добре відомий рингтон провалив звуковий тест. Учасники позитивно оцінили зображення телефонів Nokia – і це, без сумніву, справедливо, – але результати

фМРТ-сканування виявили негативну емоційну реакцію всіх учасників на найпопулярніший рингтон Nokia. Слід зазначити, що звуки цієї мелодії відразу ж нівелювали симпатію, що виникла до зображення телефону. Оцінки учасників тільки підтвердили дані сканування: після прослуховування рингтону оцінки зображень телефонів Nokia були нижче, ніж у зображень, ніяк не пов'язаних з цим брендом.

Отже, чи можна стверджувати, що рингтон Nokia руйнував свій бренд?

Щоб пролити світло на це питання, докторка Калверт стала вивчати функціонування вентролатеральної області префронтальної кори головного мозку учасників, функція якої полягає в обробці сенсорної інформації, що надходить від органів чуття. Їй вдалося виявити одну дивовижну річ: звук телефону Nokia перетворював зовнішній вигляд телефону в негативний соматичний маркер. Іншими словами, дзвінок викликав в учасників сильні негативні асоціації, і вони поступово втрачали інтерес до бренду.

Вчені довго роздумували над цим відкриттям і чому так сталося. Люди почали ставитися до цього рингтону з побоюванням, він перестав їм подобатися, деякі навіть почали тихо його ненавидіти – ось і готова проблема у компанії. Люди асоціюють добре відомий звук з вторгненням, з чимось руйнівним, і все частіше відчують роздратування. Цей рингтон сприяє тому, що люди швидше представлять собі романтичний вечір або канікули на морі, зіпсовані дзвінком боса, або будь-який інший дзвінок, що припав не до місця в кіно або на занятті з йоги. Загалом, для багатьох стандартний дзвінок Nokia віщував початок нервового розладу.

Керівники компанії, звичайно, були шоковані подібними новинами, але через якийсь час з гідністю визнали результати фМРТ-сканування.

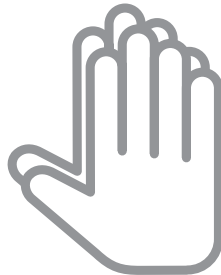
***Отже, сучасна теорія і практика брендингу прагне до присутності торгової марки у всіх площинах чуттєвого сприйняття. Візуальні асоціації, звукові стимули, тактильні відчуття і смакові якості – всі ці сфери перебувають під владою бренд-менеджерів і повинні створювати мультимедіальний простір для спілкування бренду з його цільовою аудиторією.***



## **ГЛАВА 10**

# **Тактильный маркетинг**

*Спробували матрац на м'якість?*



Що таке тактильний маркетинг, найпростіше пояснити на прикладі MacBook. Анодований алюміній, з якого виготовлений корпус, може мати різну гранулярність, яка визначає відчуття того, хто до нього торкається. Це достатньо стимулює нервові закінчення при кожному дотику. Відчуття від цього металу зумовлюють, зокрема, буде людина ним користуватися чи ні.

Як показує практика, сьогодні тактильний маркетинг бренди використовують найменше порівняно з іншими видами дії на підсвідомість та відчуття споживача. Фактично умовно тактильний маркетинг можна поділити на власне тактильний і кінестетичний. Останній, у свою чергу, безпосередньо пов'язаний з тривимірністю сприйняття.

***Зазвичай почуття перспективи тривимірного об'єкту виникає не через спеціальні сенсори, а через паралакс – різницю картинок, які людина отримує своїми лівим і правим очима.***



І в принципі, не існує ніякого спеціалізованого рецептора, який хоча б в тій чи іншій мірі відповідав за це сприйняття. Але що цікаво, почуття перспективи абсолютно легко розвивається і у сліпих людей. Так, сліпий турецький художник Ешреф Армаган не бачить навколишні предмети, зате цілком може дізнаватися їх форму через дотик. Якщо спробувати взяти що-небудь в обидві руки, а потім наблизити або віддалити це від свого тіла, то можна помітити, що лікті сходяться і розходяться, і саме вони починають брати участь (як і пальці та руки) в формуванні спеціального почуття – почуття перспективи.

Сенсорна система, що відповідає за це відчуття, слугує лише первинним оператором, тоді як усередині голови захований дійсно відповідальний за це сприйняття гравець – вторинний оператор сенсорних відчуттів – спеціалізована нейромережа. І таких операторів у голові людини може бути безліч.

Єдине, що необхідно для створення цих операторів – це якісний механізм навчання цієї самої нейромережі. Іншими словами – її програмування або створення того самого вторинного оператора.

Зараз вкрай швидко розвивається напрямок гейміфікації, заснований на найбільш простих і ефективних методах навчання. Багато в чому це схоже на першу і другу сигнальну системи, добре

відомі психологам і психофізіологам, але зі застереженням, що тут друга система не є «концептуальною», «вербальною» та інше.



*Ефективність подібної роботи маркетологів і розробників з сенсомоторним середовищем може відзначити практично кожен, хто перейшов з РС-системи на Mac. Намагаючись за потребою, бажанням або випадково «повернутися назад», користувач зазвичай стикається з великими труднощами у роботі навіть з клавіатурою, адже крапки і коми на Mac і РС знаходяться в різних місцях.*



*Інший приклад: керівництво компанії Microsoft визнало невдачу з випуском на ринок системи Windows 8. Цікаво, що першопрчиною провалу стала невідповідність продукту «очікуванням» вторинних операторів у головах користувачів. Включаючи комп'ютер з восьмою версією Windows, користувачі змогли на власному досвіді відчутти, як важко працювати без вже автоматично розпізнаваної і використовуваної за звичкою кнопки «пуск» зліва, наскільки складно перебудувати алгоритми використання цієї системи, почати відкривати вікна відведенням курсора миші до краю, не маючи при тому ніяких істотних підказок для цього.*

По суті, робота з системою Windows стала істотно більш трудомісткою. На тлі цієї невдачі особливо яскравим прикладом професіоналізму є робота команди Mercedes-Benz, яка тільки на зміну товщини промінчиків свого фірмового знака витратила шість років, з кожним роком поступово зменшуючи її.

Отже, для розвитку вторинного оператора вплив має бути повторюваним, мінімально витратним, консистентним і вбудованим в загальну систему використання та комунікації. Але чи можна говорити у цьому ж напрямі про дотик?

У своєму бестселері «Чому ми купуємо, або Як змусити купувати» експерт в області роздрібної торгівлі Пако Андерхілл пише про те, як важливо мати тактильну взаємодію з продукцією, яку людина має намір купити. Людям подобається торкатися, гладити і мацати одяг, коли вони розмірковують, купувати його чи ні – це своєрідний сенсорний тест.

Не менш важливі тактильні відчуття від сприйняття об'єкта. Серед них не тільки температура і фактура поверхні, але і вага

об'єкта, ергономіка його використання, інтенсивність впливу на поверхню тіла.



*Для того, щоб проілюструвати це, візьмемо кілька найбільш яскравих прикладів із практики. Так, компанія Apple, на думку багатьох користувачів iPhone 4s, допустила кілька помилок при виведенні п'ятої моделі на ринок. Серед тих, хто носив ці телефони без бампера і мав можливість відчувати ребристу поверхню попередньої моделі всіма фібрами своєї душі і сенсорами долонь, переважає думка, що «п'ятірка» стала якоюсь «простіше», «не такою яскравою» і тощо. Крім цього iPhone 5 був першою моделлю в лінійці, яка знизила свою вагу відразу на майже 1/5 від всіх попередніх моделей. Вона ж отримала збільшені розміри екрану, за рахунок чого змінилась механіка управління нею.*

При цьому компанії Apple в цілому властиво вкрай скрупульозне ставлення до своєї продукції. Чого варті тільки алюмінієві поверхні їх товарів, які дарують це оксамитове, оптимізовано ненав'язливе, але дуже сильне тактильне відчуття.



*Деякі компанії, наприклад, вважають: чим важче продукт, тим вище його якість. Так, датській виробник високоякісної електроніки фірма Bang&Olufsen створила пульт дистанційного керування, навмисно обтяжуючи його конструкцію безліччю алюмінієвих деталей, які збільшили вагу пульта майже в два рази. Все це зроблено для того, щоб покупці могли відчутти, що тримають в руках щось істотне, велике і гідне такої високої ціни.*

Щоб довести цю думку, одного разу провели маленький експеримент. Ста покупцям видали два пульта Bang&Olufsen, один з яких містив алюмінієву начинку, а другий – ні. Яка ж була моментальна реакція покупців на легкий пульт? «Він зламаний», – сказали вони. І все тому, що цей пульт був легше. Навіть коли покупці переконалися, що пульт працює нормально, їм все одно здавалося, що він не такий якісний.

Кілька років тому компанія Duracell озвучила ідею випустити батарейки в формі куль. На жаль, ця продукція так ніколи і не з'явилася на прилавках магазинів. Дослідження показали, що чоловіки, які міняли звичайні батарейки в своїх ліхтариках на

важкі батарейки в формі куль (процес нагадував зарядку рушниці), на питання, які батарейки здаються більш потужними, одногolosно назвали батарейки в формі куль. Однак новий дизайн значно знизив потужність батареек. Цікаво, що у більшості магазинів дрібної побутової техніки одиниці товару, які працюють на батарейках, презентують покупцеві з батарейками, тому що це робить продукт важчим. А продають зазвичай уже без них.



*Ще один хороший кейс: компанія Best Buy, що отримала приріст продажів на 43 % в експерименті, коли її менеджери стали дарувати клієнтам на самому початку переговорів м'які подушечки або будь-які інші м'які на дотик предмети. Так само у деяких компаніях перед переговорами клієнту дають помацати що-небудь м'яке. В ході досліджень було доведено, що це істотно впливає на позитивний результат переговорів. Іграшки-анти-стрес теж дуже популярні, в тому числі і для цих цілей, щоб якраз домогтися бажаного ефекту в результаті переговорів.*

А ось і негатив: у багатьох ресторанах чоловіки не в змозі виконати елементарну вимогу етикету – елегантно підсунути стілець своїй дамі, щоб та могла так само елегантно сісти. Справа в тому, що ресторатори звертають увагу на форму, але не на вагу стільця, який повинен бути посильним для чоловіків із середнім фізичним розвитком. Або часто трапляється, що нових співробітників приймають на роботу багато в чому тому, що інтерв'юер під час співбесіди сидів на м'якому стільці, а їх резюме було надруковано на приємному на дотик і важчому, ніж у резюме конкурентів, папері. І при тому з використанням більш складного, але не менш легкого для читання шрифту, що додає більшу цінність написаному. До речі, такі шрифти на карті меню ресторану також дають збільшення виручки більш ніж на 10 %.

» **Дизайнерські папери використовуються для підкреслення індивідуальності бренду за рахунок того, що вони дають можливість зробити візитку або рекламні матеріали унікальними.**

Це і фактура самого паперу, і лакування, і тиснення фольгою, і конгрев. Існує багато різних способів, які можна використовувати. Наприклад, папір «тач-кавер» і «софт-тач» на візитках. Або маркетинг-кит, який надрукований на дорогому дизайнерському папері з усіма видами обробки.

У компанії ІКЕА, наприклад, є цілі кімнати, де при бажанні можна пожити якийсь час, відчути себе в певній обстановці, полежати на матрасах чи посидіти на диванах. Після цього вже – з упевненістю купувати щось для себе.

Навіть звичайний паперовий стаканчик з «реберцями», робить сприйняття кави як більш дорогої та якісної.

Примітно, що технології щодо тактильного сприйняття розвиваються досить швидко. Так, центр досліджень компанії Microsoft у кінці 2020 року показав новий винахід для взаємодії у віртуальній реальності. Він дозволить відчувати предмети, які людина бере в руки у грі. Microsoft Research опублікували матеріали досліджень на офіційній сторінці компанії. Новий пристрій під назвою «PIVOT» імітує такі фізичні сили, як імпульс і сила тяжіння, забезпечуючи відчуття дотику до об'єктів у віртуальній реальності. З його допомогою можна брати в руки, ловити, кидати і переміщати віртуальні предмети.

***Тактильний маркетинг має величезні перспективи до розвитку у найближчому майбутньому, оскільки при його правильному використанні компанії можуть розраховувати на істотне підвищення виручки та досягнення бажаних результатів при комунікації зі споживачем.***



## **ГЛАВА 11**

# **Сила ритуалів і створення споживацьких традицій**

*Що так врізається в життя  
і стає частиною вас?*



Незважаючи на те, що слово «ритуал» часто асоціюється з певними усталеними у суспільстві впродовж багатьох років патернами поведінки, нові ритуали у споживацькій поведінці виникають частіше, ніж може здатися. Чи не найбільш показовий приклад – спосіб їсти картоплю фрі у закладах швидкого харчування типу McDonald's. Попри те, що дуже схожу у способі приготування картоплю в інших закладах прийнято їсти ножем і виделкою, щодо картоплі фрі – навіть не виникає думка їсти її інакше, ніж руками.



*Уявіть, що ви зараз перебуваєте в барі на пляжі і насолоджуєтесь ніжним диханням бризу. Вам приносять холодну пляшку пива Corona і часточку лайма. Що ви робите?*

Слідуючи рекламі бренду, середньостатистичний споживач вичавить сік лайма в пляшку, запихне часточку в шийку, кілька разів струсить пляшку, поки не почує приємне шипіння бульбашок з газом – і тільки тоді зробить ковток.

За деякими даними, виникнення ритуалу вживання пива Corona з лаймом датується 1981 роком, коли бармен одного з ресторанів запхав часточку лайма в горлечко пляшки, посперечавшись зі своїм приятелем, що той не зможе змусити постійних клієнтів виконати те ж саме. Завдяки цьому простому ритуалу, винайденому одного вечора за випадковою примхою молодого бармена, пиво Corona досягло неймовірної популярності у всьому світі.

Подібний приклад можна зустріти і в типовому слабо освітленому ірландському пабі. Всюди емблеми у вигляді трилисника, за барною стійкою сидить з десяток відвідувачів закладу, їх обслуговує бармен, який вже не раз чув всі їхні історії. Бармен наливає келих пива Guinness. Спочатку він заповнює келих на дві третини. Потім чекає, поки осяде піна. Зрештою, почекавши необхідну кількість часу, бармен доливає пиво в келих. Все це дійство займає кілька хвилин, але ніхто не проти почекати, тому що здається, ніби ритуал повільного наповнення келиха зробить пиво ще більш смачним.

Проте, цей ритуал виник не випадково. На початку 1990-х років торгова марка Guinness стала зазнавати збитків у всіх британських пабах, бо клієнти відмовлялися чекати кілька хвилин, поки осяде піна. Тоді компанія вирішила перетворити це

неприємне очікування в одне з достоїнств напою. Розгорнулася рекламна кампанія з гаслами: «Той, хто вміє чекати, заслуговує найкращого» або «Ідеальна пінта пива за 119,53 секунд». В іншій рекламі ще більш прямолінійно говорилося про те, як правильно наливати Guinness. Незабаром прикре очікування перетворилося в ритуал.

Завдяки вмілому рекламному ходу майстерний розлив пива став частиною культури споживання цього напою. «Ми не хочемо, щоб напій наливали в келих непрофесіонали», – заявив якимось майстер пивоваріння Guinness Фергал Мюррей.

### **» Ритуали створюють у споживачів емоційний зв'язок з брендами.**

Завдяки ритуалам речі, які люди купують – стають більш цінними. Ритуал і забобони можна відзначити, як ірраціональні вчинки, що не несуть очевидного сенсу, віру у можливість змінити своє майбутнє, діючи певним чином. Хоча насправді причинно-наслідковий зв'язок між цими діями та їх результатом відсутні. Але якщо ця віра ірраціональна, чому більшість людей кожен день, самі того не підозрюючи, йдуть на поводиті у забобонів?

Не секрет, що світ сповнений стресів. Стихійні лиха, війни, голод, муки, глобальне потепління – ось лише кілька прикладів катастроф, які обрушуються на людей кожен раз, коли вони заходять в Інтернет, вмикають телевізор або відкривають газету. Світ стрімко зазнає змін. Складно уявити, наскільки швидко сьогодні розвиваються нові технології і наскільки складно встежити за щоденними потрясіннями в світовій економіці.

### **» Люди навіть стали ходити швидше.**

У 2015 році в 34 містах по всьому світу було проведено дослідження із вивчення швидкості ходьби, яке показало, що в середньому пішохід сьогодні рухається зі швидкістю 3,7 м/с, що на 12 % швидше, ніж десятиліття тому.

Такі стрімкі зміни вносять ще більше невизначеності в життя. Чим більш непередбачуваний світ – тим сильніше прагнення керувати власним життям. Чим сильніше людина відчуває занепокоєння або невизначеність – тим більше вона керується забобонами і покладається на ритуали.

«Усвідомлення того, що можна вдатися до особливих дій, підтримує людей в стресових ситуаціях, допомагає їм впоратися зі

страхами і запобігти психічним розладам», – пише оглядач газети The New-York Times Бенедикт Кері.

**Вчені вважають, що виникнення забобонів і ритуалів пов'язано з потребою людини контролювати хоч щось в цьому неспокійному світі.** ➤



*Як пише професор експериментальної психології Брістольського університету (Англія) доктор Брюс Худ: «Якщо відмовитися від найменшого контролю над ситуацією, і люди, і тварини потраплять в стресовий стан. У 1991 році, під час війни в Перській затоці, коли територія Ізраїлю піддалася обстрілу балістичними ракетами «Скад», в суспільстві посилилися забобони».*

*Дійсно, в 1991 році відразу після обстрілу професор Тель-Авівського університету Гіора Кейнан розіслав 174 ізраїльтянам анкети. Він з'ясував, що солдати, які зазнали дуже сильного стресу – найчастіше вказували на свою віру в ірраціональне.*

«Мені здається, під час бомбардування небезпечно закриватися в своїй кімнаті», – написав один солдат. У той час як інший солдат вірив, що шанси бути вбитим зменшаться, якщо «увійти в приміщення з правої ноги». З раціональної точки зору жодне з цих висловлювань не має сенсу. Професор Худ коментує, що навіть раціональні люди з аналітичним складом розуму можуть міркувати подібно цим солдатам.

Професор Худ вирішив довести своє припущення на фестивалі вчених Британської асоціації в Норіджі, де він поставив наступний експеримент. Виступаючи перед аудиторією, Худ дістав синій светр і запропонував десять фунтів тому, хто його приміряє. Бажаючих було дуже багато. Потім Худ розповів, що колись цей светр належав Фреду Весту – серійному вбивці, що по-звірячому вбив дванадцять молодих дівчат, а також свою дружину. У цей момент майже всі опустили руки.

Кілька бажаючих все-таки зважилися приміряти светр, і Худ зауважив, що колеги, які знаходяться в аудиторії, стали їх цуратися. Потім професор зізнався, що насправді светр ніколи не належав Фреду Весту, але це вже не мало ніякого значення. Однієї згадки про те, що светр одягав вбивця, було досить, щоб вчені стали триматися насторожі. «Ніби все зло і якості вбивці перейшли до його одягу», – говорив професор Худ. Свідомо чи ні, ми мимоволі

приписуємо подібну силу різним речам, наприклад «щасливим» монетам.

Чи справді забобони і ритуали такі вже абсурдні? Виявляється, деякі ритуали вельми корисні для фізичного і розумового здоров'я. У статті, надрукованій в *Journal of Family Psychology*, стверджується, що «в сім'ях, де дотримуються порядку і певного режиму, діти менше хворіють респіраторними захворюваннями, у них більш міцне здоров'я, вони краще вчаться в початковій школі». У статті також говориться, що ритуали дуже сильно впливають на емоційний фон людини, тому в сім'ях, де ритуали і традиції відіграють важливу роль, дорослі «відзначають більш цілісне відчуття себе, пари говорять про більш щасливі шлюби, а діти більш тісно спілкуються зі своїми бабусями і дідусями».

Ще у 2007 році найбільшим рекламним агентством BBDO Worldwide було проведено дослідження в 27 країнах світу.

➤ ***З'ясувалося, що кожен день більшість людей, починаючи з ранкового підйому і закінчуючи зашторюванням вікон ввечері, роблять звичну, передбачувану низку ритуалів.***

Цікаво, що у деяких країнах взагалі не прийнято зашторювати вікна, наприклад, у Швеції і Нідерландах. Це може бути викликано нестачею сонця в північних країнах.

**Перший ритуал**, який людина виконує на початку дня, компанія назвала **«Підготовкою до наступу»**. Він починається, як тільки людина вилазить з-під ковдри і готується до майбутнього дня. Чистить зуби, приймає ванну або душ, перевіряє електронну пошту і месенджери, переглядає стрічку в Instagram, Facebook – всі ці дії оцінюються, як підготовка до наступу, вони допомагають відчувати контроль над обставинами і подіями майбутнього дня.

Ще один поширений ритуал зветься **«Спільний прийом їжі»**, суть його – розділити трапезу з іншими людьми. Наприклад, це може бути вечеря з друзями в ресторані або сніданок зі своєю сім'єю. Тут важливим є сам факт спільного поглинання їжі з іншими людьми. Цей соціальний акт «возз'єднання з племенем» перетворює окремого індивіда в члена певної групи.

Чи не найкращим прикладом рекламної кампанії, що заснована на ритуалі спільного прийому їжі і святкуванні свят є реклама «Різдво» мережі супермаркетів EDEKA, або ж рекламні кампанії IKEA, наприклад, «Це всього лиш їжа, давайте розслабимось».

Наступним у списку можна виділити ритуал під назвою **«Прояв сексуальності»**. Назва говорить сама за себе: це ряд приємних дій, які перетворюють буденний образ в образ привабливої і впевненої в собі людини. Проявляється це через приведення себе до ладу, причепурювання, крім того, для більшої впевненості потрібно запитати у оточуючих: «Ну що, як я виглядаю? Як тобі моє вбрання?» – і обговорити майбутній вечір.

Це типовий хід для реклами косметики чи парфумів, хоча інколи подібні меседжі також можна зустріти у рекламних роликах засобів особистої гігієни чи побутової хімії, наприклад реклама пральних засобів Perwoll, де оточуючі захоплюються вбранням головної героїні чи героя реклами і дивуються, що їх одяг не новий, а «випраний з Perwoll».

І нарешті, завершальний ритуал називається **«Захисти своє майбутнє»**. Він включає в себе дії, які люди здійснюють перед тим, як лягти спати: вимкнути комп'ютер, світло, відрегулювати тепло батареї, перевірити і переконалися, що вдома все в порядку, закрити двері й вікна, підготувати одяг на наступний день, «змити» макіяж, почистити зуби тощо. Цей ритуал, який завершує день, допомагає відчувати себе в безпеці перед настанням нового дня, щоб вранці повторити звичний ряд дій.

Подібний ритуал широко використовується у рекламних кампаніях бренда John Lewis.

Усі ритуали неодмінно пов'язані з бажанням людини контролювати навколишню дійсність або хоча б мати ілюзію контролю. Тому фактично всі кожен день в тій чи іншій формі здійснюють ритуали.

***Люди роблять дії, в яких практично немає сенсу, слідуєчи забобонам і навіть не підозрюючи про це.*** 

Наприклад, багато людей відчувають страх перед числом тринадцять. На початку 2007 року компанії Brussels Airlines у відповідь на численні скарги клієнтів довелося замінити тринадцять точок на своєму логотипі на чотирнадцять. А в літаках авіакомпаній Air France, KLM, Iberia або Continental взагалі немає тринадцятого ряду місць (після 12 відразу йде 14).

За статистикую у п'ятницю тринадцятого кількість дорожніх пригод збільшується приблизно на 40 %. Швидше за все причиною цього стало занепокоєння водіїв з приводу нещасливого числа.

Є й інші числа, які асоціюються у людей з нещастям. Після загибелі двох літаків Delta і American авіакомпанії ухвалили рішення про заміну номера рейсу 191, під яким літали обидва літаки.

В країнах Азії число чотири вважається нещасливим, оскільки на мандаринському діалекті китайської мови воно позначається як «сі» і вимовляється як «ши», що означає «смерть». Тому ні в одному готелі Китаю немає четвертого або сорок четвертого поверху чи номера. Те ж стосується всіх готелів по всьому світу, якими володіють вихідці з країн Азії. Вчений з Каліфорнії Девід Філліпс виявив, що четвертого числа кожного місяця кількість серцевих нападів у американців китайського походження збільшується на 13 %. А в Каліфорнії, де вплив китайської культури має велике значення – в ці дати кількість серцевих нападів серед діаспори взагалі збільшується на 27 %. На думку Філліпса, як і в випадку з автомобільними аваріями в п'ятницю тринадцятого, серцеві напади спровоковані страхом перед числом чотири, міцно вкоріненим в підсвідомість представників китайської культури.

Є й протилежний приклад: число вісім вважається щасливим в країнах Азії, тому що збігається за звучанням з китайським словом, що означає достаток, багатство і процвітання. Ось чому офіційне відкриття літніх Олімпійських ігор в Пекіні відбулося о восьмій годині й вісім хвилин вечора 8 серпня 2008 року.

В Японії щасливим вважається не тільки число вісім. На загальну думку, вафельний батончик KitKat теж приносить удачу. Коли продукція компанії Nestle стала продаватися в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, споживачі відразу помітили, що слова «KitKat» нагадують поєднання «Kitto-Katsu», що перекладається як «здобути перемогу без перешкод». Через деякий час серед студентів поширилося повір'я: якщо перед іспитом з'їсти KitKat – отримаєш гарну оцінку. Саме тому у торговій марки KitKat такі високі продажі на перенасиченому подібною продукцією ринку Японії.

Компанія Nestle пішла ще далі, загорнувши батончик KitKat в обгортку синього кольору (що викликає асоціації з синім небом і раєм) з написом на упаковці: «Попроси у Бога». Здається, що шоколад KitKat такий популярний в Азії не тільки тому, що він приносить удачу. Багато хто вірить, що якщо на офіційному сайті

Nestle записати своє потаємне бажання, воно обов'язково досягне Всевишнього.

Забобони і ритуали відіграють величезну роль і в світі спорту. Легендарний голкіпер Національної хокейної ліги Патрік Руа ніколи не наступав лінії розмітки катка, він розмовляв зі штангами своїх воріт, «роблячи їх вужчими», писав на ключках імена своїх дітей – він мав до десятка різних ритуалів. Майкл Джордан завжди грав в своїх старих шортах торгової марки Carolina Tar Heels, поверх яких одягав форму команди Chicago Bulls. Зірка бейсболу Уейд Боггс перед кожною грою обов'язково їв курку, за що його прозвали «курчам», прокидався вранці в один і той же час, рівно о 7:17 біг спринт, а перед кожною подачею малював на піску біля своєї бази слово «життя» на івриті, хоча спортсмен не був євреєм за походженням.

Спортсмени вірять в надприродну силу «щасливої смуги», особливо тоді, коли їм обов'язково потрібно забити гол, зробити вдалу подачу, зробити точний удар або закинути м'яч в корзину. Якщо гравець забиває м'яч кілька разів поспіль в одній грі, вважається, що він зловив удачу, тому команда змовляється передавати м'яч тільки йому.



*У 1985 році два майбутніх лауреата Нобелівської премії з економіки Деніел Канеман і Амос Тверські порушили спокій всіх фанатів баскетболу в США, спростувавши міф, в який охоче вірили як спортсмени, так і вболівальники. Щоб перевірити, чи існує насправді «щаслива смуга», вчені вивчили статистичні дані про ігри багатьох команд за період з 1980 по 1981 рік. Проаналізувавши дані про вільні кидки американського баскетбольного клубу Boston Celtics, вчені встановили, якщо гравець потрапляє в корзину один раз, в 75 % випадків він робить ще один влучний кидок. Якщо ж гравець не потрапляє в корзину з першого разу, то це зовсім не означає, що він взагалі не кине жодного м'яча. Канеман і Тверські уважно вивчили кількість закинутих м'ячів окремих гравців, а також рахунок у всіх домашніх іграх і з'ясували, що за статистикою жоден з гравців не закинув м'яч у кошик вдруге після першого вдалого кидка. Виявляється, «щаслива смуга» – всього лише вигадка, і факт її існування не доведений.*

Або, наприклад, традиція запалювати олімпійський вогонь: бігуни несуть і передають факел один одному в естафеті по різних країнах світу. Слід сказати, що традиція запалювання олімпійського вогню народилася тільки в 1936 році на Олімпійських іграх в Берліні, хоча більшість вважає, що вона існує ще з часів Стародавньої Греції. Якщо відмовитися від усіх традицій і ритуалів, дивитися Олімпійські ігри буде вже не так цікаво: без церемонії відкриття і закриття, нагородження спортсменів медалями після кожного змагання і хвилюючого моменту, коли звучать національні гімни. Дійсно, в світі спорту і розваг найчастіше приваблюють традиції і звичаї.

Але чи впливають на споживача традиції при здійсненні покупки? Беззаперечно так.

**» Товари та торгові марки, які асоціюються у нас з традиціями або прикметами, просто «приклеюються» до покупців.**

Сьогодні в хаотичному і стрімкому світі люди прагнуть стабільності, тому звички, пов'язані з певними товарами, дають нам відчуття комфорту. Чомусь, коли людина стає членом будь-якого співтовариства, наприклад володарем Apple, вона починає відчувати особливе почуття впевненості, знаючи, що мільйони людей в світі, так само як і вона, щоранку слухають в метро такий же плеєр і спілкуються за допомогою такого ж смартфона.

Бренди, які стандартно представлені у торгових центрах – Zara, Gap, TopShop, Mango тощо – створюють традиції і ритуали, які допомагають споживачам відрізнити одну торгову марку від іншої. Якщо вже споживачу сподобався який-небудь продукт або пов'язаний з ним ритуал, він ні за що не відмовиться від, наприклад, особливого сорту кави, який варить собі щоранку, або шампуню з таким знайомим і приємним запахом, або однієї і тієї ж моделі кросівок, які купує з року в рік. У цьому почутті стабільності є щось привабливе, ось чому багато хто ставить до улюблених торгових марок та продуктів з майже релігійним благоговінням і відданістю.

Звісно, дуже часто споживачі купують речі за звичкою, а не в результаті обдуманого вибору. Як правило, людям просто не хочеться напружувати область мозку, що відповідає за «внутрішню» пам'ять, завдяки якій людина може автоматично виконувати різні дії, наприклад: їздити на велосипеді, паркувати автомобіль, зав'язувати шнурки або замовити книгу на сайті Amazon.com.

Існує багато ритуалів, пов'язаних з прийняттям їжі – наприклад, американський традиційний обід в День подяки з індичкою і загадуванням бажання або особливий спосіб їсти печиво Oreo – «Покрути, лизни, булькни в молоко і з'їж». Однак дехто, наприклад, обережно розламує печиво, спочатку з'їдає білий прошарок між двома печивами і тільки потім – все інше, дехто вважає за краще не порушувати цілісність печива і занурює його в склянку з холодним молоком. Знаючи про те, як багато людей люблять Oreo з молоком, виробник печива – компанія Nabisco, стала партнером геніальної рекламної акції «Попив молочка?» «Oreo не просто печиво, це ритуал, – підтвердив Майк Фаерті, старший керуючий компанії Oreo. – Цей звичай, вмочати печиво в молоко – міцно закріпився в американському суспільстві».

***Щоправда, іноді торгові марки відчують незручності через звичаї, які закріпилися за їхнім брендом.*** ➤

Наприклад, звично пити ром Bacardi з колою і шматочком лайма – виходить всім відомий коктейль Cuba Libre. Саме в такому поєднанні цей напій вперше з'явився приблизно в 1862 році під час війни між Америкою та Іспанією. Американські солдати розмішувалися на Кубі, яка на той момент була основним виробником рому Bacardi. Американські війська везли із собою колу, і два відомих напої об'єдналися в один незабутній смак. Однак сьогодні компанія Bacardi виявилася в скрутному становищі: вона хоче, щоб покупці не боялися змішувати ром з іншими напоями, але неперевершене поєднання рому і коли занадто міцно зарекомендувало себе у сприйнятті споживачів.

Втім, забобони і ритуали проявляються не тільки в способі поїдання печива Oreo або змішуванні коктейлю Cuba Libre. Люди поведуться ірраціонально і в багатьох інших випадках, пов'язаних із покупками. Одержимість брендами має багато спільного з діями-ритуалами: і в першому, і в другому випадку відсутня будь-яка логіка, і те, й інше має місце в житті людини, тому що люди хочуть контролювати хоч що-небудь в цьому складному світі.

Подібно предкам, які займалися полюванням і збиранням, сучасні люди мають вроджену тягу до накопичення. Захоплення колекціонуванням сьогодні досягло величезних масштабів. У 1981 році в газеті The New-York Times з'явилася стаття «Жити, щоб колекціонувати», згідно з якою 30 % американців на той момент

часу захоплювалися колекціонуванням. Сьогодні, завдяки появі віртуальних ринків в Інтернеті, кількість колекціонерів постійно зростає. В 1995 році, коли відкрився інтернет-сайт eBay, обсяг продажів предметів колекціонування в цій індустрії досяг 8,2 мільярда доларів.

Одержимість брендами, хоча і не в настільки радикальній формі, починає проявлятися ще в підлітковому віці або навіть раніше.



***Як показали дослідження, якщо дитина зазнає труднощів у спілкуванні з іншими дітьми в школі, дуже ймовірно, що вона буде займатися колекціонуванням.***

Колекціонуючи що-небудь: монети, марки, гербарій, наклейки із зображенням героїв Marvel – діти відчують себе господарями ситуації, і кожен новий предмет в колекції стає їх новим досягненням. У дітей підвищується самооцінка, зростає авторитет, таким чином компенсуються труднощі спілкування в школі.

Отже, завдяки ритуалу колекціонування люди відчують себе впевненими і захищеними. У стані стресу людям часто здається, що життя вийшло з-під контролю, і вони часто знаходять заспокоєння в звичних справах і речах. Ми хочемо, щоб все в нашому житті складалося передбачувано і добре, і сподіваємося, що торгові марки допоможуть у цьому.

Ритуали і забобони чинять сильний вплив на те, що, як і чому люди купують. А якщо релігія, яка тісно пов'язана з ритуалами, теж впливає на купівельну поведінку?

Чи існує зв'язок між релігією і поведінкою покупців. Чи є зв'язок між тим, як мозок людини реагує на релігійні і духовні символи, і тим, як він відгукується на різну продукцію і бренди? Чи можуть бренди викликати ті ж емоції або таке ж почуття прихильності і відданості, яке відчують релігійні люди? Між релігією і брендингом виявилось дуже багато спільного:

### **1. Наявність концепції, цілі, призначення, місії**

Більшість релігійних концесій ясно бачать своє призначення. Віруючі добре уявляють собі свій шлях, сенс якого полягає в отриманні божественної благодаті або досягненні духовної досконалості. Безумовно, більшість компаній ставлять перед собою чіткі завдання і цілі. Стів Джобс ясно представив концепцію

Apple ще в середині 1980-х, коли сказав: «Людина – причина всіх змін в цьому світі, тому-то вона повинна бути вище системи світобудови і не повинна підкорятися їй». Минуло двадцять років, компанія випустила мільйони iPhone, але не змінювала свою концепцію і навряд чи змінить її в найближчі роки двадцять.

А ось яку мету поставила перед собою фірма Bang&Olufsen, найбільший виробник аудіо- і відеопродукції: «Для того щоб створити щось неординарне і яскраве, не бійтеся зруйнувати старе».

А ось гасло компанії IBM: «Прості рішення для маленької планети». Як і релігії, успішні компанії та успішні торгові марки мають ясну і переконливу для покупця місію.

## **2. Конкуренція**

Найбільші релігії постійно змагаються між собою за зони впливу. Релігійні конфлікти існували завжди, починаючи з глибокої давнини. Досить почитати заголовки новин, щоб зрозуміти, як легко і швидко люди об'єднуються для відстоювання своїх релігійних переконань. Наявність супротивників по релігії не тільки підштовхує людей до того, щоб вони ще завзятіше демонстрували свою віру, але і сприяє згуртуванню прихильників однієї віри.

Подібне протистояння «нас» і «тих, хто не з нами» дуже яскраво проявляється і в світі маркетингу. Серед ключових прикладів: це постійна конкуренція між брендами Cola і Pepsi, Apple і Samsung, Visa і Mastercard.

Дійсно, яка рекламна кампанія або рекламне оголошення не підкреслює те, що продукція її компанії краща інших на ринку? Стратегія «ми проти них» вельми ефективно залучає нових шанувальників, викликає у них почуття відданості бренду, розпалює суперечки і полеміку, змушує міркувати і, звичайно ж, купувати.

## **3. Наявність історії, цінностей**

Важливою складовою релігії є сакральні догми. Сенс ритуалів можна знайти в священних текстах, на яких і ґрунтується віра.

Точно так само і в брендингу, у кожної успішної торгової марки є історія, пов'язана з продуктом. Наприклад, при слові Disney в пам'яті спливають яскраві персонажі, створені цією компанією: Міккі Маус, фея Дінь-Дінь чи капітан Джек Горобець.

#### 4. Символіка

Більшість релігій мають власну систему символів: в християнстві, наприклад, це розп'яття, голуб, ангел, терновий вінок.

Кожна ікона Apple, починаючи з логотипу компанії, зображення кошика для віддалених документів і закінчуючи смайликом вітання, викликає асоціацію з компанією навіть тоді, коли вона постає перед нами вирваною з контексту. Компанії Apple належить близько трьохсот іконок, а Microsoft – п'ятсот. Безпомилково можна впізнати «золоті арки» мережі McDonald's або характерний «завиток» логотипу Nike.

#### 5. Дива, таємниці

Чудеса теж є могутньою силою в релігії. Непізнане може володіти такою ж силою, як і відоме.

Компанія Coca-Cola зробила таємницю з рецепта приготування напою. Відомо, що секретний рецепт включає фруктові екстракти, масло і спеції, а зберігається він у сейфі банку в Атланті.



*При запуску нового шампуню компанії Unilever на азіатський ринок один із співробітників вирішив пожартувати і додав на етикетку напис «Містить фактор Х9». В Unilever цього не помітили, і дуже скоро тисячі партій шампуню з припискою в три слова вже стояли на прилавках магазинів. Треба було б дуже багато грошей, щоб відкликати товар, тому компанія залишила все як є. Через шість місяців, коли шампунь був повністю розпроданий, компанія надрукувала нові етикетки, але вже без згадки про таємничий «фактор Х9». На загальний подив, це викликало лавину листів обурених покупців. Ніхто з них не мав ні найменшого уявлення про те, що таке фактор Х9, однак люди висловлювали обурення з приводу того, що Unilever прибрала напис з етикетки шампуню. Багато хто стверджував, що їх волосся втратило блиск, тому що шампунь більше не містить «фактор Х9» і, отже, не володіє колишніми властивостями. Цей приклад яскраво ілюструє, якщо ім'я бренду оточене таємницями й інтригами – воно повертає до себе більше уваги.*

Ритуали, забобони, релігія впливають на думки в момент здійснення покупок. Як показали результати сканування мозку,

найбільший успіх супроводжує ті товари, які діють на споживача подібно до релігії – наприклад, Apple, найвідоміша і прибуткова торгова марка в світі. Це не бренд – це релігія.



*Однак, повернення до традицій може бути не дуже вдалим. Так, 2 жовтня 2017 року на своїй офіційній сторінці Twitter компанія McDonald's розмістила новину, що на день поверне в меню сичуанський соус теріякі, який набув популярності серед шанувальників анімаційного серіалу «Рік і Морті». Соус в обмеженій кількості повинен був з'явитися в деяких ресторанах в США 7 жовтня. Рекламна акція приурочена до запуску нової страви з курки Buttermilk Crispy Tenders.*

Сичуанський соус вперше був випущений обмеженою партією до прем'єри діснеївського мультфільму «Мулан» в 1998 році. Він став дуже популярним після виходу першої серії третього сезону «Ріка і Морті», в якій вчений Рік розповів глядачам про свою одержимість сичуанським соусом і пообіцяв, що б там не було, відшукати його.

Проте, соусу виявилось занадто мало. Фанати «Ріка і Морті» влаштували через це справжні пікети біля закладів McDonald's з вимогою видати їм сичуанський соус. Щонайменше в одному випадку довелося викликати поліцію.

Соусу, який компанія обіцяла повернути в меню на один день, всім бажаючим не вистачило. Сердиті клієнти стояли в чергах годинами, вигукували гасла, а деякі прийшли до закладів з плакатами. Представники компанії McDonald's, анонсуєчи появу соусу 7 жовтня, підкреслювали, що його кількість обмежена – і він з'явиться далеко не у всіх ресторанах мережі. А деякі касири в окремих закладах нібито навіть не знали про акцію. Незабаром соус з'явився в оголошеннях на Ebaу за ціною приблизно від 200 до 600 доларів.

McDonald's створили ажіотаж і не змогли з ним впоратися, хоч могли всього лиш за один день істотно збільшити прибутки. Ось що означає вміння або невміння, здатність або нездатність скористатися можливістю і пристосуватися до кожної ситуації.

***У будь-якому разі традиції – це потрібний інструмент, який може істотно вплинути на імідж компанії та кількість продажів, при тому як позитивно, так і негативно. Існуючі звичаї святкування свят і буденні ритуали доцільно брати до уваги, щоб концентрувати увагу споживачів на перевагах продукту.***

**ЗАМІСТЬ ПІСЛЯМОВИ**

Якщо на початку XXI ст. нейромаркетинг був ще досить інноваційною технологією, до якої з певною пересторогою ставилися компанії, то сьогодні – це вже дієвий інструмент, широко поширений як серед представників великого, так і малого чи середнього бізнесу.

Зважаючи на те, що за розумову та емоційну діяльність індивіда значною мірою відповідає підсвідома частина мозку, нейромаркетологи все з більшою ймовірністю передбачають вподобання споживачів та їхню поведінку при контакті з рекламою та безпосередньо продуктом. Фізіологічно склалося так, що емоційна система працює значно швидше за раціональну, тобто рішення про покупку споживач приймає під дією своїх вражень – і тільки потім знаходить логічне пояснення вибору.

Як практикуючий маркетолог я все частіше застосовую принципи нейромаркетингу до найнеочікуваніших товарів і послуг. Якщо донедавна подібні технології частіше використовували виключно до продуктів харчування, то нині сфери застосування нейромаркетингу – безмежні. Саме це я й показую у даній книзі, спираючись на власний досвід та практику різноманітних українських та міжнародних компаній.

Завдяки спочатку нейробиологічним, а згодом – нейромаркетинговим дослідженням сьогодні спеціалісти мають фактично повну картину розуміння споживацької поведінки. Це дає їм можливість імплементувати нейромаркетинг, а особливо – сенсорний маркетинг, у діяльність практично будь-якої компанії.

Переваги нейромаркетингу як інструменту для реалізації продуктів і привернення уваги споживача – очевидні. Проте, серед науковців все ще точаться дискусії щодо гуманності здійснення підсвідомого впливу на індивіда. Така думка має право на бути, однак навіть на етапі бізнес-планування чи запуску нового продукту нейромаркетингові технології допомагають створити саме такий образ компанії, який буде максимально вдало репрезентувати її серед покупців.

Формування бренду, просування та реклама нерозривно пов'язані саме з нейромаркетингом. Спираючись на нього, можна підібрати такі корпоративні кольори, логотип та слогани, які знайдуть максимальний відклик у споживача. Крім того, нейромаркетинг допомагає чітко окреслити цільову аудиторію певного продукту і потім працювати на неї.

Природа людини, від формування нейронних зв'язків до виділення гормонів, діє певним незмінним протягом тисячоліть чином. Сучасна людина мислить і відчуває так, як і її далекі предки. Відповідно, нейромаркетинг, який продовжує набирати оберти та активно розвиватися – це перспективний напрям, який працює з усталеними патернами поведінки людини.

Враховуючи це, слід визначити, що розуміння нейромаркетингу – це ключ до збільшення продажів і залучення нових покупців для бізнесу та усвідомлення себе і своїх уподобань для споживачів.

**Вікторія Карп**



## ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

### **Перелік іноземних та українських рекламних кампаній брендів, що заснована на принципах нейромаркетингу**

- › Dove – «Ескізи справжньої краси» (2013).
- › Borjomi – «А ти з характером!» (2020).
- › KENZO – «The new fragrance» (2017).
- › Dior – з Наталі Портман (2017).
- › Dior Midnight Poison – з Євою Грін (2009).
- › Chanel №5 – з Ніколь Кідман і Родріго Санторо (2006).
- › Lynx Excite – «Навіть ангели падають» (2015).
- › Dove – «Краса – це твій вибір» (2015).
- › Audi A8 – «Goodnight Mercedes, Good morning Audi» (2011).
- › Volkswagen Passat – «Дарт Вейдер» (2012).
- › Mercedes – «Sorry» (2013).
- › Mercedes-Benz – «Лев за рулем» (2017).
- › Guinness – «Поділись з другом» (2008).
- › Uber – «Спасибі, що не поїхали» (2020).
- › BBC – вихід серіалу «Дракула» (2020).
- › Amazon – «Not everything makes the cut» (2019).
- › Budweiser – «Born the hard way» (2017).
- › Pepsi – «Порви з колою» (2021).
- › IKEA – «Є речі, важливіші за речі» (2021).
- › DoDo Socks – «Love Story» (2020).
- › Uklon – «Свобода бути ближче» (2019).
- › Kyivstar – «Якісний 4G там, де ви...» (2019).
- › Галичина – «#чистомолочний, смачно, точно!» (2019).
- › Silpo – «Баржа 2 йде до Києва» (2018).
- › Моршинська – «Голос води» (2019).
- › АТБ – «Нічна жриця» (2019).
- › Фокстрот – «Живи наживо!» (2019).

## **Приклади вдалих рекламних слоганів світових та українських брендів**

- › Nike: Just Do It (Просто зроби це).
- › Apple: Think Different (Думай інакше).
- › Dollar Shave Club: Shave Time. Shave Money (Час гоління. Час економити).
- › L'oréal: Because You're Worth It (Адже ви цього варті).
- › Mastercard: There Are Some Things Money Can Not Buy. For Everything Else, There's Mastercard (Є речі, які не можна купити. Для решти є Mastercard).
- › BMW: The Ultimate Driving Machine (Повний драйв).
- › M&M's: Melts In Your Mouth, Not In Your Hands (Тане в роті, а не в руках).
- › De Beers: A Diamond Is Forever (Діаманти назавжди).
- › Mcdonald's: I'm Lovin' It (Ось що я люблю).
- › The New York Times: All The News That's Fit To Print (Всі новини, які можна надрукувати).
- › General Electric: Imagination At Work (Уява в дії).
- › Maybelline: Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline (Може, вона народилася з цим. Може, це Мейбеллін).
- › Prom: Продавці топчик - ціни горобчик.
- › WOG: Всюди, де люди.
- › Rozetka: Щоразу що треба.
- › Glovo: Везе тобі все.
- › MakeUp: Час відкрити серце.
- › Ельдорадо: Кохай технічно.
- › Алло: Тицяй, що хочеш.
- › Монобанк: Банк в телефоні.

### **Приклади вдалого кобрендингу світових та українських компаній**

- › Google і Oreo «Android Oreo» (2017).
- › Adidas і Транспорт Берліна – кросівки з вбудованим річним проїзним (2018).
- › Amazon і JetBlue – «Найбільший в історії ящик Amazon Prime» (2015).
- › Dolce&Gabbana і Pastificio di Martino – дизайнерські макарони (2017).
- › Lego і Airbnb – можливість переночувати у Lego-спальні в Данії (2017).
- › Fauchon і Givenchy – стилізовані еклери (2015).
- › McDonald's і Colette – колекція одягу із зображеннями страв мережі (2015).
- › Coca-Cola і OPI – лаки для нігтів у палітрі кока-коли (2015).
- › Вода Dasani і Sports Illustrated Swimsuit Edition – за допомогою гігантської соломинки «з'єднали» модель і питну воду (2007).
- › Lego і Toyota – повна модель Toyota GR Supra із 477 тисяч деталей Lego (2021).

### **Приклади невдалої реклами та кобрендингу**

- › Кендалл Дженнер і Pepsi (2017).
- › Dockers – «Пора вдягнути штани» (2014).
- › Sony Playstation 3 – зі страшною лялькою (2007).
- › McDonald's – «Double cheeseburger? I'd hit it» (2005).
- › Гра Earthbound – «Потри і понюхай» (1994).
- › Dr. Pepper – «Напій «не для жінок» (2011).
- › JC Penney – «Надмірності, які ви заслуговуєте».
- › Levi's – «Усі форми і розміри» (2012).
- › Malaysia Airlines – «Що я хочу зробити, перш ніж помру» (2014).
- › Bud Light – «Ідеальне пиво, щоб забрати слово «ні» з вашого лексикону цієї ночі» (2017).



---

## ПРО АВТОРКУ

Вікторія Карп – фахівчиня з нейромаркетингу, бізнес-тренерка, спікерка, консультантка з питань бізнес-планування, внутрішніх комунікацій, управління брендом, розробки стратегій та презентаційних навичок, консультантка з проведення лекцій, тренінгів, семінарів і майстер-класів в рамках корпоративних університетів з питань маркетингу, комунікацій, планування, організації, мотивації, контролю, координації компаній та корпоративної культури.

Вікторія – кандидатка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка з досвідом викладання 17 років.

У доробку Вікторії Карп – понад 50 навчальних матеріалів для студентів-міжнародників та унікальних курсів для маркетологів і менеджерів, зокрема індивідуальні курси в «IIR Business School».

У 2017 році Вікторія заснувала проект «KARP INVITES», метою якого є освіта, розвиток і підтримка природного потенціалу активної молоді, яка готова переймати досвід успішних стартапів і селф-брендів.

Навчальне видання

Вікторія Карп

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Відповідальний редактор: Діана Назарук*  
*Технічний редактор, коректор: Лариса Гур'єва*  
*Ідея обкладинки: Олена Муравей*  
*Дизайн обкладинки: Олександра Кладкова*  
*Верстка: Анатолій Ардатеєв*

Підписано до друку 01.10.2021 р.  
Формат 70\*100 1/16. Гарнітура Open Sans.  
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 12  
Тираж 500 пр.  
Зам. № XXX

ISBN 978-966-9725-77-6



Видавець: ТОВ «ВАДЕКС»  
вул. Бережанська, 9, м. Київ, 04074 Україна  
тел.: +38 067 502 22 42, +38 067 231 13 87  
[www.vadex.com.ua](http://www.vadex.com.ua)

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру України  
суб'єктів видавничої справи ДК № 4285 від 27.03.2012 р.