

## Тема 4. Концептуальні основи нейротехнологій

1. Нейромаркетинг: сутність та історія виникнення.
2. Види нейромаркетингу.
3. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.
4. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.



**Мета:** формування уявлень про концептуальні основи нейротехнологій у рекламному дискурсі; ознайомлення із різновидами нейрокомунікацій.

### Ключові слова

*Нейротехнології, нейромаркетинг, нейроекономіка, нейроманія, аромаркетинг, аудіальна і візуальна нейрокомунікація.*

Загальний потік інформації, реклами зокрема, настільки великий, що у споживчої аудиторії виникає зорова та слухова втомленість, ефективність реклами значно знижується, і рекламодавці для отримання необхідного ефекту вдаються до активних пошуків нетрадиційних підходів до вивчення думки та поведінкових реакцій споживачів, одним із яких і є нейромаркетинг. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть серед професійної сфери утвердилася думка, що класичний маркетинг перестав працювати, а відомі дієві маркетингові прийоми не призводять до бажаного результату. Бізнес-консультант Арндт Трайндл стверджував, що «не цінова політика, а знання природи емоцій – ось, що вдихне життя в ринки, що вмирають»<sup>1</sup>, Мартін Ліндстром доводив, що «всі стратегії маркетингу, реклами та брендингу те саме, що гра в лотерею, а всі успішні ходи не більше ніж звичайне везіння. У 90% випадків покупець робить вибір неусвідомлено, а це значить, що прийшов час переглянути все, що ми знали досі»<sup>2</sup>.

Філіп Котлер відзначав, що «старий добрий маркетинг йде в Лету. Сьогодні матиме місце велика технологічність маркетингу. Відбудеться його трансформація у науку управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень, що стосуються споживчого попиту, і сприяють його росту»<sup>3</sup>.

Тобто, поява нейромаркетингу стала закономірним етапом у розвитку комунікаційних технологій на вимогу часу, аби задовольнити нові потреби бізнесу.

Нейромаркетинг був створений на хвилі «нейроманії», коли префікс «нейро-» став впливовим щодо переоцінки результатів досліджень.

Наприклад, лікар-нейролог Раймонд Таліс у своїй праці «Aping Mankind. Neuromania, Darwinitis and the Misrepresentation of Humanity» скептично ставився до тотального захоплення нейроманією. Науковець працював над тим, аби

<sup>1</sup>Практическое применение концепций нейромаркетинга. URL : <https://goo.gl/TMMcov>.

<sup>2</sup> Там само

<sup>3</sup> Там само.

розробити образ людства, який відповідав би нашій особливій природі, а не «образ винятково обдарованого шимпанзе»<sup>4</sup>. Дослідник доводив те, що люди не є тваринами, які діють «експліцитно і чие природне середовище – спільнота розумних істот, яка простирається географічно через усю земну кулю й історично в накопичену свідомість людського роду»<sup>5</sup>. Професор психології С. Лієнфельд і викладач медицини С. Сейтл не критикували нейронауки як такі, а розглядали випадки бездумного спрощення і переоцінки можливостей нових методів цих дисциплін як пояснювального інструменту поведінки людей, а також їх примітивного трактування у всіляких контекстах: «не можете схилити інших до своєї точки зору? візьміть префікс «нейрон» – і ваш вплив зросте або ми повернемо вам гроші!»<sup>6</sup>.

Дослідники відзначають, що за останні роки вивчення діяльності людського мозку стало поширеним серед фахівців практично всіх областей. Такий «бум» до вивчення цієї науки як універсального пояснення будь-яких вчинків людини, призводить до того, що маркетологи, економісти, філософи, політики і представники інших професій намагаються пов'язати свою сферу досліджень із усіма можливими проривами у вивченні роботи мозку.

Вчені ставлять питання щодо сутності нейромаркетингу як наукового підходу, що виник на базі нейробіології. Основна критика досягнень нейронауки полягає в тому, що її відкриття підтверджують те, чим практики і так користувалися давно.

Пошуки рекламістами засобів активного впливу на свідомість потенційного споживача – характерна властивість сучасного етапу розвитку соціальних комунікацій, тож посилений інтерес до новітніх нейротехнологій зрозумілий та обґрунтований. Нині обійти конкурентів лише завдяки різноманітності асортименту неможливо, оскільки товари стають все більш подібними між собою. Це породжує конкуренцію не між товарами або характеристиками, а особливостями їх сприйняття. Мозок споживача вже настільки звик, що його атакують каналами мас-медіа, що виробився захисний механізм на так зване «рекламне сміття».

Основи концепції нейромаркетингу першими розробили психологи гарвардського університету в 1990-ті р., вона отримала назву «метод ZMET» («метод вилучення метафор Залтмана»). В основу технології покладено модель, згідно з якою основна частина (понад 90%) розумової діяльності людини, включаючи емоції, відбувається у несвідомій сфері, тобто нижче рівнів контрольованого усвідомлення<sup>7</sup>. Новий етап у розвитку нейромаркетингу почався у 2002 році, коли Нобелівську премію з економіки отримав ізраїльський психолог Деніель Канеман, який зі своїм колегою Амосом Тверські довів, що

---

<sup>4</sup> Tallis R. Aping Mankind. Neuromania, darwinitis and the misrepresentation of humanity. *UK, Durham: Acumen*, 2012. 388 p.

<sup>5</sup> Сепетий Д. Свідомість як суб'єктивність : таємниця Я. Книга 1. Зомбі, комп'ютери та абсолютний дух  
URL : <https://goo.gl/sZ4EpW>.

<sup>6</sup> Сэйтл Салли. Нейромания. Как мы теряем разум в эпоху расцвета науки о мозге. URL : <https://goo.gl/ZX94Wg>.

<sup>7</sup> Окландер М. Нейромаркетинг – теория та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. №11. С. 59–62. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ\\_2014\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2014_11_18).

рішення людей далеко не завжди раціональні. І зміг пояснити механізми прийняття людиною рішень у ситуації невизначеності <sup>8</sup>.

У результаті з'явилося нове поле досліджень і наука – нейроекономіка. Як наслідок, виник і нейромаркетинг, який вивчає поведінку аудиторії, ставлячи собі за ключове завдання – прогноз споживчого вибору.

Досі вважалося, що при прийнятті будь-якого рішення людиною керують ідеї раціональності та корисності. Однак завдяки розвитку нейроекономіки вдалося з'ясувати, що вся інформація із зовнішнього світу надходить у головний мозок людини через органи почуттів, тобто на зміну звичним <sup>9</sup>. Нейромаркетинг базується на розумінні того, що в процесі прийняття рішення про покупку споживач керується всіма почуттями: зором, слухом, тактильними відчуттями, смаком і нюхом. Одні з найвідоміших маркетологів сучасності – Дон Попперс, Марта Роджерс, Мартін Ліндстром і Філіп Котлер – підтримали цей напрямок.

У 2005 році після виходу книги «BrendSense» Мартіна Ліндстрона, у якій описувалася нова модель поведінки на ринку, 35% компаній, що входили у ТОП-100 журналу «Fortune», інтегрували його концепцію у свій бізнес, серед них Mars, Pepsi, Visa, McDonalds, Microsoft і багато інших великих компаній <sup>10</sup>. У наукових колах не розглядали цей напрямок як перспективний.

Нині нейромаркетинг швидко набирає популярності у сфері бізнес-досліджень. На це є дві причини:

- 1) із часом метод, найімовірніше, обійде інші за рентабельністю вкладень;
- 2) інформацію, яку дають нейромаркетингові дослідження, практично неможливо отримати іншим шляхом.

Відповідно до даних, що були оприлюднені, у 2014 році світовий обіг таких досліджень оцінювався у 14 млрд доларів, а вже у 2015 він збільшився майже вдвічі і досяг 26 млрд доларів <sup>11</sup>.

Ринок систем детекції та розпізнавання емоцій (EDRS) активно розвивається. За оцінками низки експертів, він продемонструє середньорічне зростання в 27,4% і досягне планки понад 29,1 млрд доларів до 2022 року. Такі цифри цілком виправдані, оскільки програмне забезпечення для розпізнавання емоцій вже дозволяє визначати стан користувача у будь-який момент часу за допомогою веб-камери або спеціалізованого обладнання, паралельно аналізуючи поведінкові патерни, фізіологічні параметри і зміни настрою користувача <sup>12</sup>. Деякі компанії, для передбачення поведінки споживачів, інвестують у власні нейромаркетингові лабораторії, наукових працівників або партнерські програми з науково-дослідницькими центрами. Таке швидке зростання ринку говорить про зацікавленість у світі, а компанії шукають способи знайти об'єктивні вимірювачі людських реакцій: офіційно визнано, що світові гіганти бізнесу, такі як Coca-Cola, GeneralMotors, Nestle, Procter&Gamble вдаються до подібних практик <sup>13</sup>.

---

<sup>8</sup>Точка раціональності: секрети поведенческой психологии от лауреатов нобелевской премии. URL : <https://goo.gl/hAp2HS>.

<sup>9</sup>Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать. Портал об индустрии высоких технологий «Habrahabr». URL : <https://goo.gl/e2gsj7>.

<sup>10</sup> Инструменты нейромаркетинга – это панацея или плацебо? URL : <https://goo.gl/jgijvpf>.

<sup>11</sup> Покупательная особенность. Как мы покупаем, и причем здесь мозг. URL : <https://goo.gl/ab4qp8>.

<sup>12</sup> Global emotion detection & recognition market (2016–2022) URL : <https://goo.gl/xbhbxy>.

<sup>13</sup> Акулич М Нейромаркетинг. URL : <https://goo.gl/vCkZS8>.

У багатьох країнах, зокрема у Австралії, Швейцарії, Франції, використання нейромаркетингових технологій дозволено лише у вигляді досліджень без подальшого використання іншого інструментарію<sup>14</sup>.

**Нейромаркетинг** – це практичний розділ нейроекономіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації.

**Предметом нейромаркетингу** є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на зовнішні стимули. Цікавість складають лише ті реакції, що не пройшли через людську свідомість. Увагу зосереджують на таких спонтанних та неконтрольованих, часто неусвідомлених, реакціях організму як частота пульсу, дихання, рух зіниць, потовиділення тощо. Дослідження австрійських науковців показали, що будь-який подразник, що надходить ззовні, знаходить відображення спочатку в емоціях, потім в несвідомому і й лише згодом – у свідомості<sup>15</sup>.

**Методи нейромаркетингу** використовують інструментарій нейронаук, що вивчають особливості сприйняття інформації крізь призму функцій та діяльності головного мозку людини, і дозволяють знайти об'єктивне пояснення поведінки людини як потенційного споживача товарів не з раціоналістичної, а з фізіологічної точки зору.

Новітні дослідження у сфері нейроекономіки і нейромаркетингу, як-от Д. Канемана та В. Сміта, знайшли ключ до вирішення низки важливих проблем, зокрема, відповіли на питання, як людина приймає рішення про покупку, що є одним із основних питань реклами<sup>16</sup>.

Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торгівельними мережами. Завдяки науці та нейромаркетинговим технологіям бренд опиняється із потрібною йому інформацією у мозку споживача, отримує можливість керувати емоціями людини. У науковій сфері частина дослідників є прихильниками такого впливу і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість (М. Роджерс, Д. Льюїс, М. Ліндстром, Н. Коро), інші вважають нейромаркетинг некоректним і наголошують на процесі «маніпуляції свідомістю» (Дж. Честер, Д. Аріел, Дж. Бернс, Дж. Айлес, Р. Маклін).

**2. Види нейромаркетингу.** Д. Канеманом та А. Тверські були сформовані два режими мислення, якими і нині послуговуються дослідники під час вивчення нейромаркетингу, – Система 1 і Система 2. Системи 1 і 2 охоплюють два різні процеси мислення, характерних при прийнятті рішень. Ця теорія відома під назвою «Процес подвійної обробки». Різниця полягає у тому, що Система 1 – це емоційна, автоматична реакція людини на інформацію, а

---

<sup>14</sup> Там само

<sup>15</sup> Гугул О. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій. *Бізнесінформ*. 2014. № 4. С. 437–440. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2014\\_4\\_76](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_4_76).

<sup>16</sup> Санакоєва Н., Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.

Система 2 – більш помірний, контрольований розумовий процес, заснований на раціональній оцінці <sup>17</sup>.

Система 1 функціонує на основі найбільш коротких шляхів до досягнення мети, званих евристиками. Це стереотипні моделі реагування, раніше вироблені мозком і відповідають за негайне усунення проблем, поспішні рішення, несвідомі реакції і т.д. Наприклад, визначення того, що один об'єкт більш віддалений, ніж інший; орієнтування на джерело раптового звуку; відповідь на питання «Скільки буде 2 + 2?» тощо. Система 2 – більш повільний процес, свідомо рефлексія. Вона здатна оцінювати висновки Системи 1 і виявляти помилки. Система 2 використовується для більш складних і цілеспрямованих завдань, наприклад, напружене очікування пострілу стартового пістолета перед бігових змаганням; пошук в натовпі жінки зі світлим волоссям; надиктовування телефонного номера тощо <sup>18</sup>.

Нейромаркетинг поділяють на два блоки: фундаментальний і інструментальний.

Інструментальний нейромаркетинг використовує такі дослідження як:

- ✓ eye-tracking (стеження за напрямком погляду випробовуваних, за звуженням і розширенням зіниць);
- ✓ біометрія (детектор брехні), face-reading (розпізнавання емоцій по обличчю респондента);
- ✓ ЕЕГ/МЕГ, фМРТ, speech analytics (система розпізнавання психотипів клієнтів із метою вибудовування подальшої комунікації).

Фундаментальний нейромаркетинг включає гіпотези, що спираються на вже проведені дослідження.

Виділяють такі **види нейромаркетингу**:

- 1) маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку;
- 2) аромамаркетинг;
- 3) аудіомаркетинг;
- 4) психологія кольору.

Маркетинговий консультант багатьох транснаціональних корпорацій М. Ліндстром стверджує, що приємний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приємний смак – на 23%; приємний запах – на 40%; приємний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% <sup>19</sup>.

Відповідно до наукових розробок Л. Рюмшиної, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди. Вдаючись до подразників, можна подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити <sup>20</sup>.

**Маркетингові дослідження із визначенням реакцій мозку** – вид нейромаркетингу, в якому вивчаються реакції мозку на вплив зовнішніх подразників. Фіксація несвідомих процесів сприйняття дає можливість виявити

<sup>17</sup> Использование теории двойной обработки для роста конверсий URL : <https://bit.ly/2GSsKFi>.

<sup>18</sup> Канеман Д. Думай медленно... решай быстро URL : <https://bit.ly/2GNjoKX>.

<sup>19</sup> Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя URL : <https://goo.gl/ayfi0f>.

<sup>20</sup> Рюмшина Л. Манипулятивные приемы в рекламе. URL : <https://goo.gl/uknbny>.

закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача. Сучасні дослідження мозку з використанням МРТ, томографа, айтрекера дозволяють виявити несвідомі реакції споживача<sup>21</sup>.

У нейромаркетингу також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини.

Однією із провідних технологій є айтрекінг, що дозволяє відслідковувати рух погляду споживачів, тобто визначити елементи та їх розташування, на яких зосередився погляд.

На основі таких досліджень створюються теплові карти уваги. Ці карти відображають всі точки, на яких було сфокусовано увагу та стрибки погляду.

**Аромаркетинг** – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю, адже аромат породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах–рекламний образ». Дослідження показали, що предмети, які мають приємний аромат, на 40% підвищують настрої. Покупці купують на 10% частіше те взуття, яка пахне шкірою. Бренди із запахом краще запам'ятовуються і сприймаються<sup>22</sup>.

Доведено, що запахи викликають стан ейфорії та нейтралізують відчуття страху, у якому люди багато не витрачають. Так, у великих корпораціях під час криз використовували запах грошей, аби усунути паніку, підвищити ефективність та стимулювати працівників до роботи<sup>23</sup>

**Аудіомаркетинг** – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Доведено, що звуки мають сильний вплив на несвідоме людини, що може ефективно використовуватися у рекламних цілях. Ще ненароджена дитина чує звуки зовнішнього світу і у неї з'являються асоціації, які продовжують формуватися далі у процесі життя. При цьому, мати частіше звертається до дитини з емоційними настановами, а батько – з раціональними. Тому в аудіореklamі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим<sup>24</sup>.

**Психологія кольору** – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів через кольорові рішення. Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах ідентифікацію за кольором. Оптимальний вибір кольору продукції, зображення, напису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, зможе якісно активізувати продаж продукції. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на несвідомому рівні кольору з відповідним товаром<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Окландер М. Нейромаркетинг – Теорія та практика впливу на підсвідомість споживача. *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62. URL : [http://nbuv.gov.ua/ujrn/econ\\_2014\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18).

<sup>22</sup> Там само

<sup>23</sup> Інформаційна програма «Провокатор»: випуск «Аромаркетинг» URL : <https://goo.gl/bhyezc>.

<sup>24</sup> Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача *Економіст*. 2014. № 11. С. 59–62. URL : [http://nbuv.gov.ua/ujrn/econ\\_2014\\_11\\_18](http://nbuv.gov.ua/ujrn/econ_2014_11_18).

<sup>25</sup> Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. *Інноваційна економіка*. 2013. № 7. С. 210–212. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_7\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50).

Отже, «нейромаркетинг» – це практичний розділ нейроекономіки, що дозволяє вивчати неусвідомлені реакції аудиторії на рекламні подразники за допомогою застосування комплексних методів вимірювання нейронних процесів та спонукати споживачів до потрібної дії за допомогою різних стимулів, що впливають на усі канали сприйняття інформації. нині маркетологи та рекламисти мають потужний арсенал креативних нейротехнічних методик, які, впливаючи на несвідоме, створюють нові установки та поведінкові норми, формуючи бажання та потреби <sup>26</sup>. Проте, у низки закордонних науковців, постало питання: нейромаркетинг – це інноваційний інструмент, що здатний збільшити прибуток і підвищити продажі або ж це рекламний хід, вигаданий власне працівниками цієї сфери, аби збільшити прибуток, продемонструвавши наскільки маркетинг здатний управляти психологією. на наш погляд, дослідження щодо вивчення наук зі складником «нейро» є актуальними та перспективними.

**3 Аудіальна і візуальна нейрокомунікація у рекламі.** Музика та звук широко використовуються у всіх видах рекламної діяльності у просуванні брендів на ринок. Деякі компанії активно опрацьовують цю складову бренду як одну з важливих. Музичний маркетинг прийнято вважати одним із найсильніших інструментів емоційного впливу на споживача. Вивчення впливу музичного оформлення на сприйняття людини розпочалось у 60-х роках минулого століття. У останні десятиліття бренди почали досліджувати, як співвідноситься аудіодизайн та їх товари і послуги.

Аудіомаркетинг має декілька розгалужень, проте не усі вони активно використовуються у практичній сфері. Найпоширенішим є звуковий логотип – короткий звуковий мотив, що використовується, як правило, в кінці рекламного повідомлення. Прикладами може бути звукове оформлення «М-м-м...Danon» та «Па-ра-па-парам ... Я це люблю!». Також до цієї категорії можна віднести звукове оформлення логотипу заставки мультфільмів «Disney», характерний лев'ячий рик американської медіакомпанії «Metro-Goldwyn-Mayer», фірмовий звук дзвіночків у новорічній рекламі «Coca-Cola». Також досить часто можна знайти приклади фірмових звуків в інформаційно-комунікаційних технологіях: впізнаванні звуки «Windows» або рінгтону «Nokia», який є найупізнаванішою мелодією у світі <sup>27</sup>. Сюди ж можна віднести звук мотора Harley-Devidson, який компанія намагається запатентувати із 1994 року <sup>28</sup>, або унікальний звук клацання, який виникає при відкриванні запальничок «Zippo».

Найпоширенішим інструментом аудіомаркетингу в Україні є використання пісень та образів відомих артистів у рекламі. Наприклад, музику «Океану Ельзи» використовували у рекламних кампаніях «Roshen» та «Нова пошта», мелодії Onuka звучать у роликах «Vodafone», сингли «The Hardkiss» є музичним оформленням «Київстару» та телевізійного проекту «Том-модель по-українськи», пісні Злати Огневич використовує ТМ «Корона», треки Monatik'а з'являються у рекламі «Samsung Galaxy», гурт «Время и стекло» популяризує ювелірний бренд «Срібна Країна», а Pianobой – «Золотий вік» та ін.

<sup>26</sup> Санакоева Н., Куш С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.

<sup>27</sup> Как рингтон Nokia стал самой узнаваемой мелодией на планете. Тематический сайт «AIN.UA». URL : <https://bit.ly/2IE8VIR>.

<sup>28</sup> Стасов С. Управление брендами URL : <https://bit.ly/2GFON0J>.

Щодо впливу музичного контенту на сприйняття торгової марки, то був проведений експеримент, під час якого дослідники намагалися проаналізувати ступінь лояльності до вигаданого бренду мінеральної води у залежності від наявності чи відсутності у рекламному ролику музичного супроводу.

За допомогою соціологічної вибірки було сформовано декілька ідентичних фокус-груп, кожній із яких було продемонстровано декілька рекламних відеороликів з однаковим змістом, але різним музичним оформленням. Усього для дослідження було розроблено чотири відео: два із музикою, одне без аудіального оформлення, та ще одне із використанням всесвітньо відомого треку. Кожне відео демонстрували лише одній групі людей. Після цього учасникам фокус-груп запропонували описати свої враження від побаченого. Таким чином, середній бал у товарів із музичними роликами був набагато вище інших, а ролик із відомою мелодією набрав максимальну кількість балів <sup>29</sup>. Аналізуючи ці дані, можна стверджувати, що використання різних мелодій, які застосовують при налагодженні комунікації бренду, по-різному впливають на емоції людини, тому, відповідно, і на сприйняття торгової марки.

Наприклад, менеджери компанії «Kellogg's», яка займається виготовленням сухих сніданків, вважають, що успіх їх товару повністю залежить від того, чи подобається людині під час споживання пластівців їх хрускіт і смак. Фахівці «Kellogg's» протягом багатьох років експериментували із рецептами приготування цього продукту, намагаючись домогтися оптимального співвідношення між їх хрустом і смаковими якостями <sup>30</sup>. У компанії зазначають, що після отримання фірмового хрускоту пластівців, торгова марка зміцнила свої позиції на ринку та продовжує їх утримувати.

Наприклад, у рекламному ролику «L'Envol», що у 2011 створила компанія «Air France», за музичну основу взято Adagio із концерту № 23 В. Моцарта. Поєднання фортепіанної партії, звуків оркестру та візуального ряду, що ніяк не пов'язаний із змістом твору, викликає емоційний відгук. Музика не має прямого зв'язку з візуальним рядом і слоганом, проте вона створює смисловий фон, що доповнює красу танцю, який у рекламі порівнюють із польотом <sup>31</sup>. Після цього рекламного ролика, за даними компанії, її стали стійко асоціювати із класикою та характеризувати як прекрасну, гармонійну та вічну.

Також важливим є вибір звукового сингалу, під який покупці будуть чекати з'єднання із операторами. Менеджмент компаній зазначає, що великий відсоток клієнтів нервує, коли їм доводиться чекати. Тому багато з них можуть кидати слухавку або виявляти свої негативні емоції чи навіть агресію у подальшій розмові. Найчастіше у ситуаціях, коли компанії просять клієнта зачекати, використовують джаз, кантрі та класичну музику <sup>32</sup>. Проте вибір завжди залежить від галузі діяльності компанії, віку потенційної аудиторії та регіону.

Цікавим прикладом є звуковий сингал, що використовують у компанії «Virgin Atlantic». У ній відмовилися від традиційної фрази: «Ваш дзвінок дуже

<sup>29</sup> Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей URL : <https://bit.ly/2IUoJnU>.

<sup>30</sup> Товарнова Е. В., Габдуллина Л. В., Габдуллина Л. А. Продающий текст и нейромаркетинг в действии. URL : <https://bit.ly/2LkT0uD>.

<sup>31</sup> Ефремова О. К вопросу о роли музыки в рекламных сообщениях. URL : <https://bit.ly/2Lkgwb3>.

<sup>32</sup> Леви М. Музыка для жизни. URL : <https://bit.ly/2IBWwi9>.



важливий для нас. Залишайтеся на лінії». Коли клієнт телефонує до служби, то він чує таке звернення: «Добрий день, моє ім'я – Річард Бренсон, я – власник авіакомпанії. Зараз жоден оператор не може підійти до телефону, всі вони зайняті. Це недобре. Давайте зробимо так: якщо через секунд 18 ніхто не відгукнеться, у вас з'явиться знижка у 450 фунтів. Отже, починаємо зворотний відлік – 18, 17, 16, 15, 14...»<sup>33</sup>. Почувши такий запис, значний відсоток залишається чекати і на несвідомому рівні хоче, аби оператор не встиг зняти слухавку. Клієнти стають психологічно втягнутими у гру, бо у них є шанс отримати миттєву вигоду, тому не кидають слухавки. Через це компанія не втрачає замовлення та прибутки.

Ще одним прикладом використання музичного маркетингу є аудіальне оформлення найбільшого магазину іграшок «FAO Schwarz», що знаходиться у Лас-Вегасі. Магазин займає площу у 57 000 квадратних футів та поділений на три поверхи. Ці поверхи є тематичними, тому кожному відповідає своє стильове оформлення. Так, у відділі ляльок грає поп, денс і свінг; біля полиць із персонажами «Космічних війн» – драматична та космічна музика; звуки дикої природи можна почути у відділах із плюшевими тваринами<sup>34</sup>.

У магазинах, особливо продуктових, як правило використовують фонову музику. Їй віддають перевагу, бо вона позбавлена різких звуків та зміни темпу. Ці факти є важливими, коли доводиться контролювати та корегувати дії натовпу у великих супермаркетах.

Наприклад, вплив музики на поведінку покупців тестували у магазині, що спеціалізується на продажі вин. Відвідувачам включали класичну музику і сучасні треки (із топів світових музичних чатів). У ході експерименту було з'ясовано, що при класичній музиці покупці витрачали значно більше грошей, купуючи більш дорогі вина. При цьому, спілкуючись із покупцями вже після факту здійснення покупки, ніхто з них не міг згадати, яку музику чув (класичну або сучасну)<sup>35</sup>. У процесі цього ж експерименту дослідниками було встановлено залежність між національною приналежністю музичного супроводу та вибором клієнтів. Так, було встановлено, що відвідувачі віддавали перевагу при покупці винним виробам тієї країни, музика якої звучала. У дні французької музики французьких вин продавалося у кілька разів більше, ніж німецьких. У ті дні, коли звучала німецька музика, співвідношення було зворотним<sup>36</sup>. Тобто, виходячи із цього експерименту, вибір музики повинні обумовлювати товари, які необхідно продати. Саме під товар потрібно створювати музичне оформлення, проте враховуючи смаки аудиторії.

Ще одним підтвердженням залежності вибору між музикою та товаром до однієї країни слугують експерименти учених-психологів Ч. Арені, А. Норта, Л. Шерідана. На одному із етапів було виявлено, що звуки співвідносяться із стереотипними образами, що є у несвідомому. Так, звучання німецької музики може змусити споживачів думати про пиво і ковбаси, в той час як французька музика може апелювати до образів вина і Ейфелевої вежі<sup>37</sup>. Так, при

<sup>33</sup> Правила життя Річарда Бренсона. URL : <https://bit.ly/2J0iYoP>.

<sup>34</sup> Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей. URL : <https://bit.ly/2IUoJnU>.

<sup>35</sup> Lewis D. Make Hidden Persuaders Work for You: Aroma, Music, Color, Font. URL : <https://bit.ly/1ptFve8>.

<sup>36</sup> Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей URL : <https://bit.ly/2IUoJnU>.

<sup>37</sup> North A. Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. URL : <https://bit.ly/2IDyIKO>.

необхідному акценті на національну приналежність товару, треба вдаватися до використання традиційних мелодій, що притаманні регіону. Вони будуть корелювати до образів, задіювати додаткові ресурси, та впливати на ставлення та вибір покупців до певної торгової марки чи послуги.

Ще у одному експерименті, у якому перевіряли залежність між національною музикою та товарами, було задіяно 120 студентів із Шотландії. Під час досліду їх було поділено на чотири рівноцінних групи, кожна з яких розмістили у окремих кімнатах. У кожній кімнаті був свій стиль музики: американської (The Beach Boys), китайської (The Peking Brothers), індійської (Sunidhi CHAUHAN). У трьох кімнатах музика грала безперервно. У четвертій була тиша. Після певного часу, який учасники експерименту провели у кімнатах, їм подали меню. У ньому було 30 страв, що демонстрували кулінарні традиції індійської, китайської та американської кухні. У результаті 65% студентів віддали перевагу при виборі страв тій кухні, музику якої вони слухали попередньо. У групі, що знаходилася без музичного супроводу, вибір їжі був пропорційним між різними кухнями<sup>38</sup>. Цей експеримент підтвердив результати попереднього, продемонструвавши залежність між музичним оформленням та подальшим вибором при покупці.

Професор Оксфордського університету Чарльз Спенс більшу частину свого наукового досвіду присвятив вивченню того, як **музика**, колір та вага столових приборів можуть впливати на смак напоїв та страв. Згідно з даними, які професор отримав у ході експерименту, правильно підібрана музика до вина збільшує приємний ефект від напою на 15%.

Щоб продемонструвати, як саме **музика** впливає на **смак**, був організований експеримент у Берліні. Учасникам давали по 2 шматочки одного шоколаду та вмикали різні зразки класичних музичних творів. Частина з них чітко виражала радість, позитив, а інша – сум, переживання тощо. Більшість учасників експериментальних груп зазначили, що шоколад, який вони їли під негарно забарвлену **музику**, був більш гірким, а той, який вони їли під легку – солодшим<sup>39</sup>.

Результати, що були виявлені у ході експериментів Ч. Спенса, активно використовують ресторатори. Так, відомий кухар Хестон Блюменталь застосував досвід вченого у своєму ресторані «The Fat Duck» у місті Брей (графство Беркшир), відміченому 3 зірками Мішлен.

А власники Дому шампанських вин «Krug» попросили відомих музикантів створити відповідне супроводження фірмовим напоєм. Для цього вони скористались результатами іншого дослідження професора. Так, його командою було встановлено, що люди схильні співвідносити конкретні **звуки** з конкретними смаками. Наприклад, кисле асоціюється з високими тонами, солодке – з «соковитими» звуками. Гіркота відображається у більш глибоких тонах, а солоність у пульсуючому звуці<sup>40</sup>.

Подібною була і суть експерименту, що провели у лондонському пабі «The House of Wolf». Гостям вручили по льодянику і запропонували подзвонити зі

<sup>38</sup> Керзина Е. Воздействие музыки на поведение потребителей. URL : <https://bit.ly/2IUoJnU>.

<sup>39</sup> Различная музыка меняет вкус шоколада. URL : <https://bit.ly/2GEpEnf>.

<sup>40</sup> Музыка влияет на вкус еды. URL : <https://bit.ly/2IBkRJa>.

своїх мобільних телефонів на кілька номерів. По одному номеру лунала музика, призначена для посилення смаку солодошів, по іншому – для підкреслення смаку «гіркоти»<sup>41</sup>.

Ще один відомий експеримент британський професор провів із чіпсами. Він намагався з'ясувати, чому пакування із-під чіпсів такі гучні, а самі снеки – хрусткі. У ході дослідження він виявив, що шурхотіння пакету і дуже хрусткі чіпси сприяють кращому сприйняттю продукту: чуючи хрускіт пакета, несвідомо люди визначали їх як більш свіжі. Аби підтвердити це спостереження, Ч. Спенс продовжив випробовування – запропонував групі піддослідних з'їсти чіпси у навушниках. Ця група була переконана, що чіпси були затхлими та недостатньо хрусткими, бо вони не могли чути їх звука. Дослідник прокоментував результати роботи так: «Звук упаковки, скажімо, пакет із чіпсами або витягнутий корок шампанського впливає на наше передчуття задоволення. Коли ми ці звуки чуємо, у нас автоматично виникають певні очікування. Суть смаку вже вторинна: ви почули певний звук і знаєте, що вас чекає, тому смак і якість вже не особливо важливі; головне – ви налаштувалися на потрібні виробникові очікування. І це відмінний маркетинговий прийом. І саме цей ефект виробники використовують у своїх інтересах»<sup>42</sup>. Після цього експерименту деякі виробники снєків додали шари фольги у пакування, аби підвищити рівень шуму від пакета.

У результаті багаторічних досліджень професора Ч. Спенса у 2014 році вийшла друком його праця «The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining» (Ідеальна страва: мультисенсорна упаковка їжі).

Отже, аудіомаркетинг – це спеціально підібрана система звуків та мелодій, що має впливати на стан та поведінку людини, підштовхуючи до необхідної для компанії дії.

Дослідження **впливу кольору** відбувається вже понад 100 років, проте саме цей напрямок є найменш вивченим. Дослідники Тісайдського політехнічного університету з Великобританії у своїй доповіді «Психологія кольору: критичний огляд» зазначили: «такі елементи сприйняття як особисті симпатії, досвід, виховання, культурні відмінності, контекст часто нівелюють ефект впливу окремого конкретного кольору на індивідуума. Тому безапеляційні твердження, що жовтий або фіолетовий колір здатні гарантовано викликати у людини конкретну емоцію, точні приблизно як передбачення майбутнього по картах Таро»<sup>43</sup>.

Проте постійно компаніями та дослідниками проводиться велика кількість тестів, аби з'ясувати, як саме колір впливає на сприйняття. Так, професором Ч. Спенсом у Лондоні був проведений експеримент за участі 3 000 осіб. Він показав, що різні тони освітлення можуть змінювати **смак** їжі. Так, наприклад, фруктовий **смак** червоного вина здавався добровольцям більш вираженим, коли вони пили його при червоному світлі. Зелений колір робив **смак** напою більш кислим<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup> Почему производители чипсов делают пакеты настолько шуршащими URL : <https://bit.ly/2LkY8P7>.

<sup>43</sup> Психология цвета, или Почему не бывает электродрелей с фиолетовыми рукоятками? URL : <https://bit.ly/2s2DPxb>.

<sup>44</sup> Музыка влияет на вкус еды. URL : <https://bit.ly/2IBkRJa>.

Ці експерименти із кольором практики використовують при побудові власного бізнесу.

Отже, вплив кольору у сприйнятті товару є одним із важливих елементів у побудові комунікації бренду, тому ведеться активне вивчення дії кольору на прийняття рішень клієнтів. Проте через різницю у менталітеті, культурні особливості окремої країни, досі не визначено єдиного впливу, який може чинити кожен із кольорів. До того ж, інтерпретація значення кольору значно залежить від контексту, у який він вписаний.

**4. Аромаідентифікація як сучасна технологія впливу.** Ідея використовувати запахи у комерційних цілях виникла ще наприкінці 1950-х років, але своє сучасне розуміння цей напрямок отримав на початку 2000-х. Незважаючи на відносну новизну, ароамаркетинг нині є досить затребуваним методом у сфері реклами. Вперше як елемент маркетингу запах почав використовуватися у середині 90-х в Австралії.

Дослідження, проведені у Дрезденському університеті підтвердили значний вплив на зростання часу, проведеного в магазині (16%), тенденції купувати (15%), продажів (6%)<sup>45</sup>.

Використання запаху у рекламних цілях є важливим складником побудови комунікації брендів. Так, дослідження компанії «Nike» засвідчило, що аромат позитивно впливає на бажання придбати взуття у 84% випадків. При цьому, покупці готові переплачувати від \$ 10 до \$ 20 за пару взуття в ароматизованих зонах. «Samsung» визначив, що клієнти відвідують ароматизовані секції магазинів у 3 рази більше, ніж всі інші. За даними агентства Capital Research Group (CRG) у магазинах, де в повітрі розпорошуються аромати хвої і мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяги продажів збільшуються на 22%, а в ароматизованих ресторанах середній чек збільшується на 30%<sup>46</sup>.

Фінська компанія «Ideair», що спеціалізується на ароамаркетингу, провела експеримент для виявлення, наскільки ароматизація допомагає у рекламі і продажу товарів. Для реклами бренду лікеру були обрані десять барів, у половині з яких використовувалася виключно візуальна реклама, інші п'ять крім візуальної інформації використовували ароматизацію повітря запахом рекламованого лікеру. Ароматизована реклама підвищила продажі на 79%, у той час як звичайна візуальна реклама показала зростання усього на 11% у порівнянні з періодами без реклами<sup>47</sup>.

Результати показують, що аромат продукту в точках його продажу здатний істотно підвищити його продаж, набагато ефективніше, ніж це здатна зробити стандартна відео-, аудіореклама.

Компанії, що професійно займаються ароамаркетингом, зазначають, що кожен тип товарів потребує використання своїх усталених запахів:

– меблеві магазини – зелений чай, кокосовий коктейль, кава з тістечками, трави провансу, свіжий спил канадської ялини та сандалу;

<sup>45</sup> Ароамаркетинг. URL : <https://bit.ly/2Kq9pfT>.

<sup>46</sup> Ароамаркетинг: Несекретная технология или новое слово в рекламе. URL : <https://bit.ly/2IDVZQm>.

<sup>47</sup> Сенцова О. А. Ароамаркетинг как инструмент продвижения организации. URL : <https://bit.ly/2GhJX9R>.

- супермаркети – фрукти, цитрусові, свіжі огірки, кава, свіжа випічка, ваніль;
- кафе, фаст-фуди при торгових центрах – зелені яблука, аромати, що нейтралізують сигаретний дим, запахи кухні;
- магазини одягу та аксесуарів – нагрітий пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції;
- магазини одягу та аксесуарів – ваніль, лаванда, базилік, м'ята, лимон, тютюн, сандала, шкіра;
- туристичні агенції – нагрітий сонцем пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції;
- розважальні центри, ігрові зали, боулінг – квіткові запахи весни, «теплі» запахи затишку взимку (аромат шоколаду або аромат ванілі), нейтралізатори неприємних запахів;
- фітнес-центри, спортзали – нейтралізатори неприємних запахів, ментол, свіжа трава;
- у зоні кас радять використовувати лавандовий екстракт, оскільки було встановлено, що перебування в черзі не так втомлює, якщо розпилюють саме аромат цієї рослини <sup>48</sup>.

Найпопулярнішим запахом незалежно від сфери використання є лимонний аромат. Саме його відчуття робить людей щедрішими та милосерднішими, що було доведено експериментальним шляхом.

Американські вчені провели два експерименти. У першому експерименті групу, яка складалася із 28 студентів, розділили на дві частини. Перша розташовувалась у кімнаті, де використовували запах лимону, а друга – у звичайному кабінеті. Після часу, який був відведений на спілкування, ігри, перегляд програм, читання книг, учасникам роздали по \$ 12 і запропонували поділитися ними одним із одним. Люди, що перебували в кімнаті із запахом лимону, в середньому віддали по \$ 5,33, тоді як в іншому приміщенні із грошима розставалися менш охоче, віддавши в середньому по \$ 2,81. У другому експерименті перед іншими групами (по 99 осіб), що були також розташовані у різних кімнатах, розповідали про добродійність та благодійну діяльність. У кімнаті із запахом лимона кожен п'ятий учасник був готовий зробити пожертвування, тобто 20%, а в іншій – лише 6%. Дослідники дійшли висновку, що запах лимона впливає на поведінку людей, загострюючи, ймовірно, їхні почуття <sup>49</sup>.

Прикладами вдалого використання аромаркетингу є такі відомі світові бренди як «Hugo Boss», «Mercedes», «СК», «Zara», «Lexus», «Mango», «Omega», «Hilton», «Apple», «Hyundai», «Starbucks», «BP», «Hollyday Inn», «Calvin Klein», «Maxmara», «Pierre Cardin», «Benetton» та ін. <sup>50</sup>.

Спеціалісти компанії «Nike» провели експеримент усередині своєї мережі. Було обрано два однакові магазини, але з однією відмінністю: в одному магазині розпилювався аромат свіжоскошеної трави, властивий для стадіонів, а в іншому

<sup>48</sup> Губарева Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. URL : <https://bit.ly/2EvYnlW>.

<sup>49</sup> Запах лимона необычно действует на психику человека. URL : <https://bit.ly/2kzqxVK>.

<sup>50</sup> Аромаркетинг для всіх. Магазины. URL : <https://bit.ly/2jVkjPz>.

– залишили традиційний запах. Співробітники компанії спостерігали за тим, як різниться час перебування в магазині та як люди реагують на ціну. Результати, що вони отримали, виявилися досить цікавими. Клієнти перебували на 15,9 % довше в ароматизованому магазині та були згодні купувати кросівки на 15 % дорожчі, ніж у звичайному<sup>51</sup>.

У Чикаго компанія у магазинах розпилювала запах коли та трави, що асоціюється із атмосферою стадіонів. Продажі зросли на 10,3%<sup>52</sup>.

Практики рекламної сфери вважають, що бренд повинен мати власний унікальний запах. Деякі компанії, наприклад, «SPAR», «BMW», «British Airways», «Opel», «Honda», «Lufthansa» мають відділи зі створення власних ароматів<sup>53</sup>.

Так, наприклад, салони автомобілів «Mercedes Benz», що орієнтовані на заможних покупців, пахнуть сумішшю лавандової олії, цитрусових фруктів, бергамоту та шкіри. Цей аромат дуже схожий на чоловічі парфуми, тому що клієнтами цієї компанії є переважно чоловіки<sup>54</sup>. Ще одна компанія, що виробляє автомобілі преміум-класу, використовує у своїй діяльності запахи. Салони «Lexus» зустрічають відвідувачів ароматами ванілі, грейпфруту, зеленого чаю та шоколадного печива для того, щоб підбадьорити їх і створити гарний настрій<sup>55</sup>. Надання споживачами переваг автомобілям із запахами штучної шкіри змусило такі світові автомобільні компанії, як «Ford», «General Motors» і «BMW», вкладати значні кошти в розроблення відповідних ароматів.

Велику увагу дослідженням впливу ароматів приділяють у компанії «Audi». Спеціалісти виявили зв'язок між поведінкою водіїв за кермом і запахом у їх автомобілях. Згідно з цими даними, запах може впливати на швидкість і концентрацію уваги, а також на емоції. Дослідники відзначають, що деякі запахи викликають таке роздратування, що людина може потрапити в аварію.

«Audi» стала першою компанією, яка запровадила фірмові запахи для своїх автомобілів із врахуванням цих особливостей сприйняття. У концерні є власна дослідницька група, що називається «Nase» (ніс з нім.) і складається із 3 чоловіків та 2 жінок, що постійно тестують різноманітні запахи<sup>56</sup>.

Аромаркетинг набув розповсюдження і в готельному бізнесі. Так, у 2006 р. компанія «Scent Air» створила особливий аромат для мережі готелів «Hilton»<sup>57</sup>. Зазначену технологію активно впроваджують у мережі готелів «Ritz Carlton». Унікальний запах бренду «Ritz Carlton» мають мило, гель для душу та шампунь, що наявні в кожному номері<sup>58</sup>.

---

<sup>51</sup> Сокол П. М. Аромаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 24, вип. 10 (1). С. 63–72.

URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov\\_2016\\_24\\_10\(1\)\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)_10).

<sup>52</sup> Сенсорный маркетинг – путь к сердцу клиента. URL : <https://bit.ly/2KomXIL>.

<sup>53</sup> О потенциале и перспективах применения запахов в рекламе. URL : <https://bit.ly/2sfSMg7>.

<sup>54</sup> Юлдашев Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромаркетинг помогает зарабатывать на Западе и в России. *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 3. С. 148 – 153. URL : <https://bit.ly/2sh13kh>.

<sup>55</sup> Афанаськин В. Совершенный имидж. Что может дать бренду аромаркетинг? *Корпоративная имиджеология*. 2008. № 01 (02). URL : <https://bit.ly/2GjGyYo>.

<sup>56</sup> Как вы можете заработать на мифе о рациональности URL : <https://bit.ly/2LGI2UD>.

<sup>57</sup> Пономаренко І. В., Віннікова І.І. Використання мультисенсорного маркетингу в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2014. № 12. URL : <https://bit.ly/2L5audg>.

<sup>58</sup> Юлдашев Р. Аромат на службе у бизнеса: как аромаркетинг помогает зарабатывать на Западе и в России. *Маркетинговые коммуникации*. 2013. № 3. С. 148 – 153. URL : <https://bit.ly/2sh13kh>.

Часто бренди вдаються до використання аромаркетингових прийомів. Наприклад, такі компанії використовували силу ароматів для просування своєї продукції:

- компанія «Jacobs», що займається виготовленням кави, у країнах Балтії запустила брендovanі автобуси із ароматами кави, і продемонструвала результат у вигляді збільшення відвідуваності на 80-150%. Розробники отримали друге місце у конкурсі рекламистів Балтики та Скандинавії «Golden Drum»;

- міжнародна торговельна мережа «Auchan» у Франції ароматизувала кондитерські відділи своїх мегамаркетів запахом рідвяного пудингу та шоколаду. Під впливом цього запаху продажі зросли на 60%;

- при вході на ескалатори у торгових центрах провідні магазини брендового одягу розпилюють «Chanel № 5»;

- туристичне агентство «Navas» у Франції відтворює частково в офісах компанії атмосферу пропонованих місць відпочинку, створюючи запах екзотичних заростей тропіків, морського нагрітого піску;

- мережі заправних станцій у Європі та США ароматизують бензин, надаючи йому запах ванілі. Масло для дизельних двигунів ароматизують ароматом суніці. Обсяг продажів зріс на 18-27%;

- банки створюють обстановку доброзичливості, спокою і благополуччя у розрахункових центрах, застосовуючи аромати, іноді ароматизують чекові книжки;

- у паризькому метро використовують спеціалізовані аромати для нейтралізації неприємних запахів і формування сприятливого середовища, що знімає напругу і стрес у години пік;

- японська компанія «AZUL by moussy» обрала в якості аромату свого бренду свіжий запах щойно випраної білизни. Протягом місяця по Токіо їздив автомобіль із величезним рекламним плакатом і потужною установкою поширення запаху, зупиняючись в людних місцях. Паралельно з цим по всьому місту були розставлені ароматизовані стенди і той же запах поширювався у всіх магазинах компанії;

- рекламна кампанія «Got Milk?» була проведена на автобусних зупинках Сан-Франциско. Запах свіжоспеченого печива доносився від рекламних щитів. Проте ця кампанія викликала опір громадськості. Після чого влада офіційно визначила зняти плакати, пояснюючи вимогу тим, що запах викликав алергію у оточуючих;

- у Лондоні, Манчестері, Глазго та інших містах Великобританії автобусні зупинки були обладнані рекламою запеченої картоплі «McCain Ready Baked Jackets» (картопля «у мундирі» швидкого приготування). Кожен рекламний стенд мав 3D картинку картоплі, натисканням якої можна було відчутти аромат, а також отримати купон на знижку;

- на 30-60% зросли обсяги продажів попкорна в кінотеатрах США при ароматизації запахом попкорну прикасових зон. Такий же показник був у збільшенні обсягів продажу солодошів у «Disneyland»;

- на 17-23% зросла повторна відвідуваність у готелі «Holiday Inn» у Парижі під час розпилювання аромату болгарської троянди;

- у 2010 році компанія «Apple» отримала нагороду «American Design Awards» за вдачу ідею з натуральними ялинками у вітринах та ароматом хвої у торговельному залі;

- французька філія компанії «VodafoneSFR» розробила аромат лотосу для своїх офісів, який позитивно впливає на загальну атмосферу та настрої відвідувачів. Лотос став частиною брендбуку компанії, а у всіх вітринах офісів «SFR» передбачено встановлення ароматизаційного обладнання;

- у мережі гіпермаркетів «Ельдорадо», на стендах із прасками «Philips» була встановлена система, що розповсюджувала запах свіжовипрасуваної білизни.

Аромамаркетинг у деяких країнах використовують і для соціальних кампаній. Наприклад, у Великобританії створили аромат, який будуть застосовувати на стадіонах і станціях метро для зниження рівня злочинності, а у США повідомлення про сплату податків просочують неприємним запахом. Такі сповіщення, за статистикою, оплачуються швидше <sup>59</sup>.

Отже, аромамаркетинг активно використовують великі міжнародні бренди для власної ідентифікації та встановлення тісного зв'язку із клієнтами, а також для збільшення обсягу продажів. Багато компаній замовляють унікальні запахи для власного бізнесу, а деякі із них оснащують спеціальні лабораторії, які працюють лише для внутрішніх потреб фірми. Розробка корпоративного аромату є важливою, оскільки запахи пов'язані з емоціями і здатні викликати найрізноманітніші асоціації. Аромат впливає на свідомість швидше інших подразників і надовго зберігається у пам'яті: дослідники підрахували, що один аромат як носій інформації еквівалентний тисячі слів. Аромат може бути зафіксований в брендбуку та використовуватися у всіх комунікаціях – в офісі, на виставках, в акціях, на торгових площах тощо.



### **Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення поняттю «нейромаркетинг».
2. У чому полягає сутність «метод ZMET» («метод вилучення метафор Залтмана»)?
3. Які основні етапи розвитку нейронаук виділяють?
4. З чим пов'язаний новий етап розвитку нейронаук у 2002 році?
5. У чому суть комунікаційної концепції маркетингу?
6. Які причини впливають на швидкий ріст популярності нейромаркетингу в сфері бізнес-досліджень?
7. Які країни вважають неетичним використання усього інструментарію нейронаук?
8. Хто з науковців обґрунтовує наукову цінність і практичну значущість використання нейрометодів у бізнесі?
9. Кого вважають засновником нейроекономіки?

---

<sup>59</sup> Сокол П. М., Кухарчук О.І. Аромамаркетинг як стимул реакції покупців на сприйняття товару. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка.* 2016. Т. 24, вип. 10 (1). С. 63 – 72  
URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov\\_2016\\_24\\_10\(1\)\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(1)_10).



10. Які види нейромаркетингу виділяють?