

## **ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ПРОДАЖАХ**

Нейромаркетинг (англ. neuromarketing, *neuro* – мозок, *marketing* – діяльність, пов'язана із продажем і збутом продукції покупцеві [1]) – це нове поле маркетингових досліджень, яке пов'язане із фізіологією людини та працює на основі аналізу нейронних сигналів мозку.

Нейромаркетинг вивчає реакції людини: від найпростіших – зміни пульсу, спитіння й рухів зіниць - до найскладніших: струмів мозку та інших спонтанних реакцій [2].

Причин для використання нейромаркетингу є дуже багато, бо це залежить від напрямку бізнесу, але можна розглянути основні:

1) Можливість значно збільшити кількість продажів, завдяки впливу на споживачів на підсвідомому рівні.

2) Дані є достовірними і точними на відміну від звичайних опитувань.

3) Заощадження на рекламі. Буде відібрана лише та реклама, яка дійсно спонукає споживача до покупки.

4) Збільшення задоволеність ЦА та формування її лояльності. Адже завдяки нейромаркетингу можна дізнатись яку емоцію викликає товар, дизайн упаковки чи реклама.

Способи впливу на сприйняття та вибір споживача через нейромаркетинг:

1) Візуальний вплив. Адже велика кількість людей є візуалами. Тому робота над дизайном продукту — підбір кольорів логотипа компанії, пакування має вирішальне значення для успішного брендингу [3].

2) Вплив на слух. Музика, яка звучить на фоні у супермаркетах чи магазинах є мотиватором до покупок. Крім того музику треба правильно підбирати, відштовхуючись від напрямку магазину, наприклад у супермаркетах має бути легка і розслаблена музика, а от у магазині одягу лунають пісні з останніх хіт-парадів.

3) Вплив через смак. Методи нейромаркетингу дозволяють покращити смак їжі шляхом моніторингу реакції мозку на різні смакові подразники.

4) Вплив через нюх. Продажі з метою впливу на нюх клієнтів називаються аромаркетингом. Прикладом застосування цього методу впливу можна спостерігати у магазинах взуття, де можна відчути запах шкіри.

5) Вплив через дотик. Ефективним впливом на споживачів є створення приємного на дотик пакування. Такий спосіб використовують магазини одягу, електронної техніки тощо.

Прийоми нейромаркетингу в продажах:

1) Створивши негативний образ покупців товарів конкурентів дозволяє швидко і легко сприймати новинки улюблених брендів, навіть якщо про них негативно відгукуються знайомі або інші покупці.

2) Завжди потрібно говорити покупцеві не лише про переваги товару, а й про протилежний сторону, а саме про його майбутні втрати у випадку відмови покупки.

3) Людський розум, як правило, боїться всього нового і не сприймає його належним чином, саме тому варто запевнити покупця, що товар перевірений часом та людьми, таким чином, підштовхнути його до швидшого прийняття рішення про покупку.

4) Активний соціальний доказ допомагає подолати негативну громадську думку. Цей метод часто використовується в соціальній рекламі.

5) Назвати клієнта по імені, однозначно допоможе розташувати його ближче до себе та отримати довіру, вчені довели, що найприємніше слово для людини - це її ім'я, і вона здатна його почути навіть у дуже гучній атмосфері.

6) Підкреслення схожості клієнта з іншими, хто вже придбав продукт або скористався послугою, фактично змусить їх зробити покупку.

7) Потрібно шукати нові ракурси для презентування товару клієнтові, це допоможе йому зрозуміти усі можливості та перспективи даного продукту у повній мірі.

8) Люди, які беруть на себе передпродажне зобов'язання, з більшою ймовірністю зроблять покупку. Цим зобов'язанням може бути згода на отримання інформації.

9) Історії, які показують, як ваш продукт позитивно вплинув на інших, також можуть допомогти збільшити продажі.

10) Пропозиція зарезервувати покупку товару, яка тільки з'явиться на ринку через деякий час, зобов'язує покупця здійснити операцію в будь-якому випадку.

Отже, нейромаркетинг є важливим інструментом, який використовує підсвідомість для впливу на споживача через органи чуття: зір, слух, нюх, смак, дотик. Причиною його використання є збільшення продажів та задоволеності ЦА, заощадити на рекламі тощо.

Прийоми нейромаркетингу в продажах мають свої хитрощі для збільшення продажів. Наприклад, розказувати про схожість покупців між собою, про втрати у випадку відмови продукту і т.д.

#### ***Список використаних джерел:***

- |   |            |                        |      |
|---|------------|------------------------|------|
| 1. Поняття  | про        | нейромаркетинг.        | URL: |
| <a href="https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5705/nejromarketing">https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5705/nejromarketing</a>   |            |                        |      |
| 2. Інформація   | про те, що | вивчає нейромаркетинг. | URL: |
| <a href="https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10667/2010-12-30-yak-bablo-peremoglo-dobro/">https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10667/2010-12-30-yak-bablo-peremoglo-dobro/</a> |            |                        |      |
| 3. Способи  | впливу     | нейромаркетингу.       | URL: |
| <a href="https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing">https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing</a>   |            |                        |      |