

Курбан О.В.  
Курбан С.О.

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ:

реклама, PR, digital-marketing, брендинг

Навчальний посібник



Видавництво «Білий Тигр»  
Київ – 2019

**УДК 659.1:339.138**

**К 93**

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
(Протокол № 02 від 29 жовтня 2019 р.)

**Рецензенти:**

**Кафтанджиєв Х.Н.** – професор, доктор філософії, заступник декана факультету журналістики Софійського університету імені Климента Охридського (Болгарія), проректор з міжнародних зв'язків Семіпалатинського державного університету (Казахстан)

**Аврамченко С.М.** – кандидат психологічних наук, доцент, завідувачка кафедри прикладної психології, факультету психології Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

**К 93 Курбан О.В., Курбан С.О.**

Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с.

**ISBN 978-617-7616-06-0**

У навчальному посібнику представлено методологічні, методичні та практичні аспекти сучасних нейромаркетингових технологій у контексті чотирьох головних напрямів: візуальний нейромаркетинг, аудіомаркетинг, аромаркетинг, а також тактильний (кінестетичний) і смаковий маркетинг. Методологічною основою навчального посібника є теоретичний і прикладний підходи до розкриття тематики сучасних нейромаркетингових технологій із врахуванням світового досвіду та української практики.

Навчальний посібник розраховано на практикуючих фахівців (маркетинг, психологія, реклама, PR, SMM, брендинг, digital-marketing), науковців, викладачів, аспірантів, студентів профільних спеціальностей вітчизняних вищих навчальних закладів, усіх, хто цікавиться питаннями розвитку сучасних інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій.

**УДК 659.1:339.138**

**К 93**

При повному або частковому відтворенні матеріалів даної публікації посилання на видання є обов'язковим.

**ISBN 978-617-7616-06-0**

© Курбан О.В., Курбан С.О., 2019

# ЗМІСТ

ВСТУП

5

## Розділ 1. БАЗОВІ ОСНОВИ СУЧАСНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

7

1.1. Історія розвитку та дослідження нейромаркетингових технологій	8
1.2. Теоретико-методологічні основи сучасного нейромаркетингу	10
1.2.1. Маркетинговий складник нейромаркетингу	13
1.2.2. Когнітивна психологія в нейромаркетингу	20
1.2.3. Нейрофізіологія в системі нейромаркетингу	25
1.3. Нейромаркетингові дослідження	29
<i>Список посилань до розділу 1</i>	38

## Розділ 2. ВІЗУАЛЬНИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ

43

2.1. Біологічні механізми візуального нейромаркетингу	44
2.2. Символи та образи в нейромаркетингу	49
2.3. Кольорова гама та її значення в нейромаркетингу	52
2.4. Графічні зображення та їхнє використання в нейромаркетингу	56
2.5. Візуальний нейромаркетинг в системі бізнес-процесів	59
2.6. Базова матриця прийняття рішень	
щодо використання візуального маркетингу	61
<i>Список посилань до розділу 2</i>	65

## Розділ 3. АУДІОМАРКЕТИНГ

67

3.1. Біологічні механізми аудіомаркетингу	68
3.2. Бізнес-складник аудіомаркетингу	72
3.3. Стратегія і тактика сучасного аудіомаркетингу	75
3.4. Техніко-технологічне забезпечення аудіомаркетингу	78
3.5. Базова матриця прийняття рішень	
щодо використання аудіомаркетингу	83
<i>Список посилань до розділу 3</i>	86

<b>Розділ 4. АРОМАМАРКЕТИНГ</b>		<b>89</b>
4.1. Визначення поняття аромамаркетингу та історія його розвитку		90
4.2. Аромаркетинг у системі сучасних бізнес-процесів		94
4.3. Технічні та технологічні процеси в аромамаркетингу		99
4.4. Базова матриця прийняття рішень щодо використання інструментів аромамаркетингу		102
<i>Список посилань до розділу 4</i>		105
<b>Розділ 5. ТАКТИЛЬНИЙ (КІНЕСТЕТИЧНИЙ) ТА СМАКОВИЙ МАРКЕТИНГ</b>		<b>107</b>
5.1. Біологічні механізми тактильного нейромаркетингу		108
5.2. Основні складники тактильного маркетингу		110
5.3. Смаковий маркетинг		112
5.4. Смаковий маркетинг у бізнес-процесах		115
5.5. Базова матриця прийняття рішень щодо використання тактильного та смакового маркетингу		119
<i>Список посилань до розділу 5</i>		122
<b>ВИСНОВКИ</b>		<b>125</b>
<b>СЛОВНИК КЛЮЧОВИХ ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ</b>		<b>128</b>
<b>ІМЕННИЙ ПОКАЖЧИК</b>		<b>136</b>
<b>ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ</b>		<b>138</b>
<b>КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ</b>		<b>143</b>
<b>РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА</b>		<b>148</b>
<b>ДОДАТКИ</b>		<b>151</b>

# ВСТУП

Світ сучасних маркетингових комунікацій має у своєму арсеналі доволі потужну добірку методик та прикладних інструментів, що дозволяють глибоко занурюватись у проблематику споживацького середовища. Шляхом системного таргетингу та персоналізації контактів із кожним конкретним споживачем ведеться робота на рівні он-лайн та оф-лайн комунікацій.

На початку XXI століття світова маркетингова наука та практика напрацювали всі можливі засоби привернення уваги споживачів через основні органи відчуття людини. Сьогодні рекламні повідомлення можна побачити, почути, спробувати на смак і дотик. Водночас головною метою такої комунікації є введення покупців у певні емоційні стани, які підштовхуватимуть їх до здійснення покупок. Здебільшого такі дії з боку рекламодавців носять несистемний характер, спираючись на передбачення експертів, сподівання креаторів, результати профільних маркетингових досліджень. Втім, сьогодні вже є методи та засоби, за допомогою яких ефективність та прогнозованість маркетингових комунікацій можна суттєво підвищити. Мова йде, насамперед, про **НЕЙРОМАРКЕТИНГ** – науку та практику дослідження й використання психофізіологічних механізмів організму людини для формування певної споживацької мотивації. Головна мета – зробити так, щоби бажання придбати та споживати товар або скористатися послугою мали глибинну мотивацію, а готовність витратити на це конкретну суму грошей обмежувалася лише банківським кредитним лімітом.

Нейромаркетинг як наука сягає своїми витокami з XVIII ст., а в сучасному його розумінні остаточно формується у 90-х рр. XX ст. У практичній площині нейромаркетинг, фактично, з'являється також наприкінці XX ст., втім не має такого глибокого коріння як його наукова частина. За своїм змістом – це інноваційна діяльність, як з наукової, так і практичної точки зору, що вимагає інтеграції маркетингу, психології (когнітивної), нейрофізіології.

Представлений навчальний посібник має на меті всебічний розгляд сучасного нейромаркетингу в площинах теорії, методології, практичних рекомендацій та використання його в маркетингових комунікаціях: рекламі, PR, брендингу, digital-маркетингу.

Основними завданнями посібника є:

- представити історію становлення та розвитку нейромаркетингу;
- розглянути природу сучасного нейромаркетингу;
- проаналізувати потенційні можливості візуального нейромаркетингу в контексті рекламного, брендингового, PR та digital-маркетингового інструментарію;
- представити потенціал рекламних, брендингових, PR та digital-маркетингових технологій у форматі аудіомаркетингу;
- презентувати потенційні можливості аромаркетингу та його використання в рекламі, брендингу, PR-процесах та digital-маркетингу;
- розглянути можливості використання тактильного нейромаркетингу в рекламних, брендингових, PR та digital-маркетингових кампаніях;
- презентувати потенціал смакового нейромаркетингу та можливість його використання в рекламі, PR та digital-маркетингу.

За структурою навчальний посібник складається зі вступу, п'яти розділів (до кожного із них подано список використаних джерел), словника ключових термінів та понять, списку рекомендованої літератури й додатків.

Перший розділ («Базові основи сучасного нейромаркетингу») присвячений розгляду фундаментальних основ, історіографії, історії та ключових складників нейромаркетингу. У другому («Візуальний нейромаркетинг») розглядаються механізми та інструменти здійснення впливу на споживачів через зорове сприйняття. У третьому розділі («Аудіомаркетинг») розглядаються інструменти та правила побудови ефективних комунікацій через звук. Четвертий розділ («Аромаркетинг») формує знання та розкриває шляхи ефективного використання запахів як маркетингової комунікації. П'ятий розділ («Тактильний (кінестетичний) та смаковий нейромаркетинг») демонструє можливі засоби та принципи розбудови маркетингових комунікацій через дотики.

Навчальний посібник створено на основі практичних та методологічних розробок авторів, напрацьованих у рамках навчальних дисциплін: «PR в сфері бізнесу», «Брендинг», «Комп'ютерно-технологічні засоби в рекламі та PR» (для бакалаврів спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю») та курсу підготовки SMM-менеджерів (спільна програма Київського університету імені Бориса Грінченка та Київського міського центру зайнятості).