

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ВПЛИВУ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА

NEUROMARKETING – THEORY AND PRACTICE OF INFLUENCE OVER CONSUMER'S SUBCONSCIOUSNESS



Михайло ОКЛАНДЕР,
доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри
маркетингу Одеського національного
політехнічного університету

Mykhailo OKLANDER,
Doctor of Economics, Professor,
Head of Department of Marketing,
Odessa National Polytechnic University

Юлія ГУБАРЄВА,
керівник відділу реклами
офіційного дилера Honda в Одесі
ТОВ «ФОРТУНА ГРУП ЛТД»

Yuliya GUBAREVA,
Head of Advertising Department
of the official dealer Honda in Odessa
«FORTUNA GROUP LTD» LLC



Маркетинг є економічною наукою, що динамічно розвивається і вдосконалюється за рахунок постійного поповнення новими напрямками, які виникають в результаті впровадження досягнень науки й техніки, розвитку технологічного базису, досліджень фахівців різних галузей знань. Одним з таких малодосліджених, але тих, що швидко набирають популярність напрямів, є нейромаркетинг – різновид маркетингу, який виник у результаті використання досягнень нейробіології в частині вивчення фізіологічних реакцій споживачів на подразники органів відчуття. Такі терміни, як «нейроекономіка», «нейромаркетинг», все активніше входять у науковий об'єкт.

Проблематика нейромаркетингу розглянута в роботах відомих закордонних маркетологів Дж. Заламана, А. Трайндла, П. Глімчера, М. Ліндстрома. Професійна спільнота розділилась у відношенні до цього нового напрямку маркетингу: одні є прихильниками і обґрунтовують його наукову цінність і практичну значущість, інші вважають інструментарій некоректним і звинувачують у «маніпуляції свідомістю».

Метою статті є узагальнення й систематизація напрацьованих закордонних фахівців з теорії нейромаркетингу, а також вивчення можливостей використання його інструментів у діяльності українських підприємств.

Нейромаркетинг є сучасним інструментом маркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку й визначення нейрореакцій для здійснення впливу на поведінку споживачів.

Виділяють такі розділи нейромаркетингу:

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

Маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку – вид нейромаркетингу, в якому дослідження реакцій мозку на вплив зовнішніх подразників і фіксація підсвідомих процесів сприйняття дають можливість виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки між таким впливом і поведінкою споживача.

Сучасні дослідження мозку з використанням томографа, айтрекера дозволяють виявити підсвідомі реакції споживача. Зокрема, метод відстежування руху очей виявляє

центр зорової уваги з більш високою точністю і подробицями, ніж при традиційних відповідях респондентів.

Традиційні маркетингові дослідження мотивів поведінки споживача відбуваються у формі індивідуального чи групового опитування. Отримані результати не завжди є достовірними. Причини мають як суб'єктивний, так і об'єктивний характер: бажання виглядати краще в очах співрозмовника, намір не бути «білою вороною, а виглядати як усі», небажання говорити правду. Тобто в ході опитувань респонденти часто бувають нещирими, дають відповіді, що не відповідають реальності. Фіксування нейрологічних процесів дозволяє визначити правдивість відповідей респондента. Такий напрямок вивчення поведінки споживачів отримав назву нейромаркетинг.

Перші дослідження з нейромаркетингу були проведені в 90-х роках ХХ ст. вченими Гарвардського університету. Однією з найбільш відомих технологій нейромаркетингу став метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method), тобто «Метод вилучення метафор Залтмана», який запропонував професор Джеральд Залтман. У 2000 році він написав монографію «Використання нейроімейджингових методів у маркетингу». Дослідник вважав, що значний потенціал отримання додаткової інформації мають вивчення жестів та інших невербальних форм спілкування. При цьому мозок обробляє інформацію неусвідомлено, на високій швидкості і, як наслідок, 80% рішень приймаються підсвідомо. Нейромаркетинг дозволяє пояснити процес прийняття рішення та поведінки споживача і вплинути на нього з використанням результатів дослідження.

Модель ZMET ґрунтується на семи базових передумовах [1]:

1) жести та інші невербальні форми спілкування передають більшу частину інформації;

2) думки, як правило, виникають у вигляді невербальних образів, хоча їх часто висловлюють словами;

3) метафори є важливим елементом мислення, який відображає думки й відчуття людини, тобто інтерпретуючи метафори, можна з'ясувати мотиви поведінки;

4) аналіз сприйняття споживачів проявляється в метафорах, які фіксують сутнісні характеристики об'єктів;

5) сприйняття ринкової ситуації складається з інформації, яка формує поведінку споживачів;

У статті визначено сутність нейромаркетингу, специфіка якого полягає у використанні психотерапевтичних досліджень мозку для здійснення впливу на поведінку споживачів. Виділено наступні розділи нейромаркетингу: маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромамаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору. Систематизовано прогресивний світовий досвід для використання українськими підприємствами.

The article defines the essence of neuromarketing, the specificity of which is the use of psychotherapy research of the brain to influence consumer behaviour. The following parts of neuromarketing are defined: market research to determine the reactions of the brain; scent marketing; audiomarketing; psychology of colour. It is systematized the progressive world experience for Ukrainian enterprises.

Таблиця 1. Етапи моделі ZMET

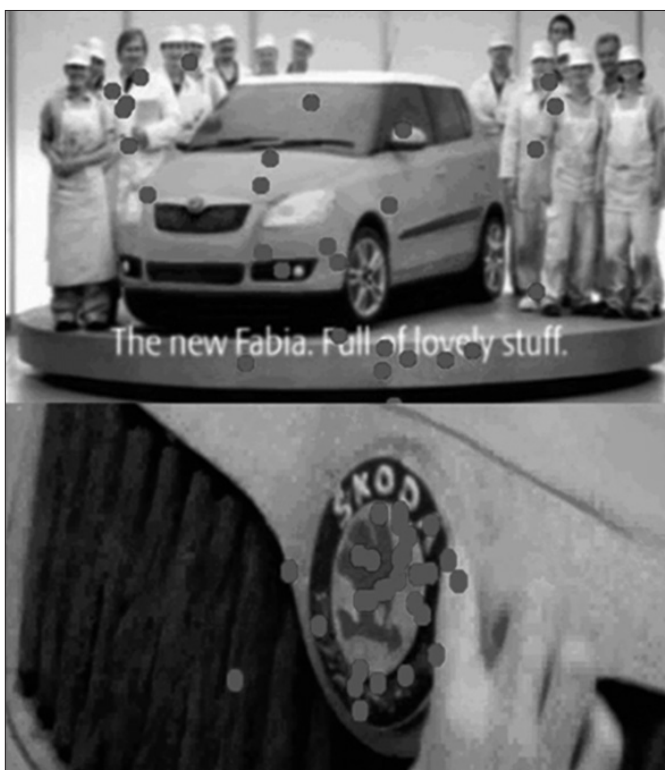
Етап	Зміст
Виклад історії	Учасники описують зміст кожного малюнка та вказують, які малюнки вони хотіли знайти або зробити, але не змогли, і навіщо вони потрібні
Завдання сортування	Учасники ділять малюнки на кілька груп, а потім описують кожну з них
Виявлення узагальненого уявлення	Учасники створюють спрощені уявлення малюнків та описують взаємозв'язок між ними
Вибір малюнка	Учасники вказують, який малюнок, на їхню думку, найкращим чином уособлює марку
Виявлення об'єктів з властивостями, протилежними властивостями марки	Учасники вказують малюнки, що описують щось протилежне бренду
Сприйняття марки	Учасники вказують, які кольори, звуки, емоції, запахи і відчуття відповідають або не відповідають їх спільним уявленням про марку
Карта сприйняття	Після розгляду всіх особливостей інтуїтивного сприйняття і уточнення відповідності інтерпретації задумам респондентів дослідники перевіряють, чи не пропустили вони що-небудь важливе. Потім респонденти складають карту сприйняття
Остаточний образ	Учасники спільно формують єдиний образ або конкретизують індивідуальні уявлення про нього, намагаючись висловити його важливі сторони
Картинка	Учасники придумують малюнок або відеокліп, прагнучи висловити важливі сторони остаточного образу

б) вивчення метафор виявляє сукупність зв'язків між різними ідеями, уявленнями, образами;

7) оцінки споживачів враховують раціональні та емоційні мотиви.

Модель ZMET передбачає застосування якісних методів аналізу вивчення поведінки споживачів з точки зору образів торгових марок, сформованих у споживачів. Підбирається ряд малюнків на певну тематику з отриманням позитивного емоційного відгуку, завдяки чому активізуються приховані образи – метафори, які стимулюють покупку. Фахівці вивчають візуальні образи та інші прояви сприйняття, метафори, уявлення, інтуїтивні спонукання, що керують мисленням і поведінкою. Респондентам пропонується зробити замальовки

Рисунок. Результати оцінки айтрекером сцени із рекламного ролика



або підібрати малюнки, які відображають сприйняття брендів, а дослідники на основі отриманих реакцій намагаються з'ясувати ставлення споживачів. Після обговорення в групі учасники індивідуально спілкуються з модератором за певним алгоритмом (табл. 1).

Якщо модель ZMET передбачала дослідження «чорної скриньки» підсвідомості шляхом інтерпретування реакцій респондентів психологом, то наступним етапом розвитку нейромаркетингу стало використання технічних засобів дослідження мозку.

У 2002 році в Атланті в рамках проекту «Інститут наук про мислення Брайтхаус» було вперше використано метод МРТ-сканування і метод ЕЕГ (електроенцефалограма – оцінка електричної активності головного мозку, мозкових хвиль). Піддослідним пропонувалися візуальні зразки, запахи, звуки, тоді як магніто-резонансний томограф і електроенцефалограф фіксували реакції областей мозкової діяльності, які при цьому активізувалися.

У нейромаркетингу також застосовуються спостереження за зміною пульсу, артеріального тиску, вологості шкіри при різних впливах, що дозволяє виявити неусвідомлені реакції людини. Нове покоління нейросканерів здатне дослідити мозок з точністю 2,3-3,3 мм і реєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Крім того, широко використовується система реєстрації положення очей і напрямку погляду (айтрекер). Виглядає це як звичайні окуляри, на яких кріпляться невеликі камери, які не заважають огляду. Інформація з камер передається на комп'ютер, де спеціальна програма аналізує положення очей і напрямки уваги. Цей метод набув поширення в рекламі, дизайні та брендінгу. Дослідники можуть аналізувати, наприклад, те, чи привертає погляд читачів банер або логотип компанії в журналі, газеті, рекламному ролику, як часто і на чому фіксує погляд відвідувач вебсайту, які деталі зацікавлюють покупця в дизайні товару.

Світова практика господарювання свідчить, що провідні міжнародні корпорації активно використовують методи нейромаркетингу [2]:

□ компанія «Microsoft» використовує метод ЕЕГ для розуміння причин виникнення здивування, задоволення, розчарування при взаємодії користувачів з комп'ютерами;

□ компанія «Frito-Lay» використовує метод МРТ-сканування для визначення вербальних конструкцій чи символів, які недоцільно використовувати у зверненнях для жінок;

□ компанія «Skoda» використовувала айтрекер при дослідженні ефективності відеореклами «CarBakers», у якій показано створення торта у вигляді автомобіля Skoda Fabia. З точок фіксування погляду (червоні крапки) оцінюють, що привернуло увагу глядачів (див. рис.);

□ компанія «Daimler» використовує МРТ-сканування для розробки ефективних рекламних кампаній;

□ компанія «Google» проводить біометричні дослідження для оцінки ефективності банерів і вкладок на YouTube. Наприклад, спільно з компанією Neuro Focus і рекламним агентством Media Vest проведено ряд досліджень, щоб перевірити, як користувачі Інтернет реагують на рекламу в роликах на YouTube (1-е місце серед розважальних сервісів, 6-е – за кількістю відвідувань, 61 мільйон щомісячних відвідувань). У ході експериментів виявлено, що рекламні відеоблоки більш привертають увагу порівняно з іншими формами реклами. Учасників попросили оцінити рекламні блоки за різними параметрами за шкалою від 1 до 10. Так, для відеореклами показник «залучення уваги» дорівнював 8,5, «емоційне залучення» – 7,3, «ефективність» – 6,6;

У табл. 2 наведено 10 компаній, які внесли найбільший вплив у розвиток нейромаркетингового інструментарію.

Таблиця 2. Найбільш впливові світові компанії, що використовують методи нейромаркетингу [3]

Назва підприємства	Характеристика підприємства
1. Olson Zaltman Associates (OZA)	Засновники – Джеррі Ослон, Джеральд Зальтман (вважаються відкривачами нейромаркетингу). Засноване у 1997 році. Має офіси у США (Бостон, Піттсбург) і представництва в інших країнах. Найвідоміші клієнти – Світовий Банк, Ауді, Харлей-Девідсон, Джерал Моторс, Тойота, Мерседес Бенц, Пфайзер, Кока-Кола, Пенсі-Кола, Юнілівер, Мікрософт, Інтел, Дісней.
2. BrightHouse	Засновник – Джой Рейман. Засноване у 1995 році. Має офіс у США (Атланта) і представництва в Данії (Копенгаген) і Бразилії (Сан-Пауло). Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі.
3. Gallup & Robinson	Засновники – Джордж Геллап, Клауді Робінсон. Засноване у 1948 році. Основний напрямок роботи – оцінка реклами, дослідження емоційних реакцій на рекламу.
4. Neurosense Limited	Засновники – Джемма Галверт, Майкл Брамммер, Петер Хансен. Засноване у 1997 році. Має офіс у Великобританії (Оксфорд). Найвідоміші клієнти – Кока-Кола, Delta, Хітачі, Діксі. Основний напрямок роботи – дослідження поведінки споживачів. Основна нейробіологічна методика – магнітна енцефалографія, магнітно-резонансна томографія.
5. NeuroFocus Inc	Засновник – А. Прейдін. Має офіс у США (Берклі). Основний напрямок роботи – використання нейроімейджингових методів у маркетингу.
6. NeurocoLtd	Засновник – Пітер Лейборн. Має офіс у Великобританії. Основний напрямок роботи – тестування впливу реклами на споживачів. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалографія.
7. Neuro-Insight	Засновник – Річард Зільберштейн. Засноване у 2005 році. Має офіс в Австралії (Мельбурн). Основний напрямок роботи – реклама, дизайн логотипів і упаковки, брендінг. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалографія.
8. RetailBranding	Засновник – Арндт Трайндл. Засноване у 2006 році. Має офіс у Австрії. Основний напрямок роботи – розробка, аналіз, коригування концепції ритейлу. Основна нейробіологічна методика – магнітна енцефалографія.
9. Lucid Systems	Засновники – Девід Ремер, Стефан Дженко, Фернандо Міранда. Має офіс у США (Сан-Франциско). Основний напрямок роботи – бренд-менеджмент, Інтернет-маркетинг, розробка концепції, дизайну та упаковки.
10. Em Sence	Засновник – Кейт Вінтер. Засноване у 2004 році. Має офіс у США (Сан-Франциско). Основний напрямок роботи – реклама, комп'ютерні ігри, PR. Основна нейробіологічна методика – електроенцефалограф, айтрекер, фіксація пульсу, температури тіла, частоти дихання.

Нейромаркетинг оцінює реакції органів чуття (зір, нюх, дотик, смак, слух) на різні подразники (звук, світло, погляд, зображення, фото, запах, тактильні відчуття). Тобто кожен з органів почуттів – важіль, за допомогою якого можна апелювати до підсвідомості й корегувати поведінку споживача.

М. Ліндстром стверджує, що: приймний звук, який супроводжує процес покупки, збільшує кількість придбаного товару на 65%; приймний смак – на 23%; приймний запах – на 40%; приймний на дотик товар – на 26%; естетичний вигляд товару – на 46% [4].

Аромаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив запаху на поведінку споживачів. П. Зюскінд у книзі «Парфумер» пише: «Хто володіє запахом, той володіє серцями людей». Запахи мають великий вплив на почуття людей.

Таблиця 3. Рекомендовані аромати для різних сфер бізнесу [5]

Сфери бізнесу	Аромати
Меблеві магазини	Зелений чай, кокосовий коктейль, кава з тістечками, трави провансу, свіжий спил канадської ялини та сандалу
Супермаркети	Фрукти, цитрусові, свіжі огірки, кава, свіжа випічка, ваніль
Кафе, фаст-фуду при торгових центрах	Зелені яблука, аромати, що нейтралізують сигаретний дим, запахи кухні
Магазини одягу та аксесуарів	Ваніль, лаванда, базилік, м'ята, лимон, тютюн, сандал, шкіра
Туристичні агенції	Нагрійтий сонцем пісок, пахощі екзотичних квітів, фрукти, складні сезонні композиції: «Літня мрія», «Океанський бриз з запахом тропічних плодів», «Аромат листя та сіна», «Різдвяні приправи»
Розважальні центри, ігрові зали, боулінг	Квіткові запахи весни, «теплі» запахи затишку взимку (аромат шоколаду або аромат ванілі), нейтралізатори неприємних запахів
Спеціалізовані магазини і бутіки	М'ята, лимон, базилік, лаванда
Фітнес-центр, спорт-зал	Нейтралізатори неприємних запахів, ментол, свіжа трава

Доведено зв'язок між запахом і пам'яттю. Запах породжує асоціації, що важливо при формуванні ланцюжку «запах – рекламний образ».

М. Ліндстром вважає, що бренд повинен мати власний унікальний запах. Наприклад, у магазинах одягу HugoBoss пахне квітами, найчастіше – ліліями. У шкіргалантерейних салонах розпоршують ароматизатор із запахом натуральної шкіри. У магазинах взуттєвої мережі «Еконіка» використовують запах бруньок, що розпускаються [4].

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.

Компанія Nestle провела ряд рекламних кампаній, в яких ароматизувалися тиражі газет. Власні фірмові запахи мають компанії Bang & Olufsen, HolidayInn, BMW, Honda, Opel, BritishAirways. У США керівництво найбільших газет (USA Today, WallStreet Journal) вирішило, що на сторінках їх газет регулярно буде з'являтися реклама із ароматом [3]. Компанії SPAR, BMW, BritishAirways, Opel, Honda мають відділи зі створення власних ароматів.

Завдяки ароматизації торгових залів час, який проводять відвідувачі в магазині збільшується на 16%, готовність робити покупки – на 15%, число імпульсних покупок – на 6% (табл. 3).

Слід виділяти наступні види аромаркетингу:

- ароматизація приміщень чистими ароматами;
- ароматизація приміщень змішаними ароматами (композиціями);
- професійний підбір аромату з урахуванням сфери бізнесу;
- аромаклінінг (нейтралізація запахів);
- сезонна ароматизація;
- ароматизація заходів;
- аромабрендування (формування асоціативного зв'язку аромату з конкретною торговою маркою чи організацією для ідентифікації продукції, а також для підкреслення відмінності товарів або послуг від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромологотипу – елементу фірмового стилю, що являє собою специфічний аромат, який використовується в якості відмітної ознаки.

Аудіомаркетинг – вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Ще ненароджена дитина може чути звуки зовнішнього світу, і в неї починає закладатися асоціативний ряд. Цей ряд продовжує формуватися в процесі життя. При цьому мати частіше звертається до дитини з емоційним посилом, а батько – з раціональним. Тому в аудіорекламі емоційні аргументи краще озвучувати жіночим голосом, а раціональні – чоловічим [6].

Таблиця 4. Залежність кольорових асоціацій від типу особистості

Тип людини	Ознаки віднесення до типу	Специфіка купівельної поведінки	Кольорові рішення
Альфа	Основні мотиви дій – статус, гордість, амбіції, престиж, швидкість, успіх, кар'єра.	Орієнтовані на статусні, дорогі бренди, високу якість товару, ексклюзивність. Принцип вибору товару – «щоб було крутіше всіх».	Основний колір – чорний, викликає асоціації з владою, мужністю, гідністю. Додаткові кольори – червоний (асоціації з агресивністю, силою); золотий (асоціації з розкішшю); синій (асоціації з успіхом, динамікою).
Безпека	Основні мотиви дій – сім'я, стабільність, захищеність, традиції, справедливність.	Орієнтовані на ціну, а не на новинки, товариських продавців, умови відвідування торговельної мережі.	Основний колір – білий, викликає асоціації з чистотою, тишею, довірою, скромністю. Додаткові кольори – зелений (асоціації з безпекою, спокоєм); синій (асоціації з довірою, вірністю, дешевизною); сірий (асоціації зі скромністю); коричневий (асоціації з традиціями).
Новаторство	Основні мотиви дій – інновації, особистісне зростання, відкриття, тяга до невідомого, мистецтво, зміни, жага знань, прагнення до істини.	Орієнтовані на останні новинки техніки й моди.	Основний колір – немає. Додаткові кольори – фіолетовий (асоціації з екстравагантністю, незвичністю); блакитний (асоціації з далями, фантазією); срібний (асоціації з мистецтвом); білий (асоціації з новизною, ідеалами); золотий (асоціації з екстравагантністю, мистецтвом).
Соціальність	Основні мотиви дій – співчуття, дружба, свята, любов, спілкування, ігри, радість.	Орієнтовані на спілкування з консультантом, купівлю собі чогось позитивного.	Основний колір – червоний (асоціації з любов'ю, близькістю, теплом, життєрадісністю). Додаткові кольори – рожевий (асоціації з ніжністю, співчуттям, жіночністю); синій (асоціації з дружбаю, симпатією); зелений (асоціації з терпінням); помаранчевий (асоціації з товариськістю, теплом).

Правильно підібрана музика в торговому залі здатна збільшити продажі. У салонах Carlo Pазolini застосування обґрунтованого музичного супроводу підняло продажі на 7%. Загальні рекомендації для підбору музичного супроводу є такими: для автомобільних салонів підходить класична музика з темпом близьким до серцебиття людини; для магазинів одягу – естрадна музика з темпом 90-100 часток на хвилину.

Психологія кольору – вид нейромаркетингу, який ґрунтується на здійсненні впливу на поведінку споживачів за рахунок кольорових рішень.

Компанією AG Retailbranding було проведено дослідження сприйняття кольору споживачами. У результаті було виділено 4 типи людей залежно від основного мотиву вчинків протягом життя (табл. 4):

- альфа;
- безпека;
- новаторство;
- соціальність.

Знаючи закономірності сприйняття кольору споживачами та цільові сегменти ринку, провідні світові компанії різних видів економічної діяльності використовують у корпоративних символах кольорову ідентифікацію (табл. 5).

Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживачів, технологія, яка націлена на зростання обсягу продажів. Застосовуючи технології нейромаркетингу, необхідно враховувати соціально-етичну складову маркетин-

Таблиця 5. Колір у маркетингу [2]

Колір	Асоціація	Компанія, яка використовує колір в логотипі
Фіолетовий	Розкіш, каприз	Мілка – бренд шоколаду, що належить компанії Mondelez International
Синій	Спокій, логіка	Facebook – одна із найбільших соціальних мереж у світі
Зелений	Користь, екологічність	Starbucks – компанія з продажу кави і одночасно мережа кав'ярень
Жовтий	Веселощі, дружельюність	McDonald's Corporation – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування
Помаранчевий	Грайливість, комфорт	ВКонтакте – найбільша в Європі соціальна мережа
Червоний	Сила, пристрасть	Coca-Cola – бренд безалкогольного газованого напою, що належить компанії The Coca-Cola Company
Рожевий	Солодкість, сексуальність	Victoria's Secret – одна з найбільш відомих у світі компаній з продажу жіночої білизни
Коричневий	Тепло, надійність	United Parcel Service, Inc. (UPS) – компанія, що спеціалізується на експрес-доставці й логістиці
Чорний	Ексклюзив, гламур	Chanel S. A. – компанія з виробництва одягу і предметів розкіші

гової діяльності. Знаючи нейрофізіологічні процеси емоційно-коркових реакцій покупців, маркетологи можуть ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів.

ЛІТЕРАТУРА

- Залтман Д. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Д. Залтман. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 384 с., ISBN: 5-477-00146-1.
- Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл – Альпина Бизнес Букс, 2007. – 128 с., ISBN: 978-5-9614-0667-2, 978-3-85499-234-9.
- Маркетинг, реклама, нейроэкономика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.votinoff.com>.
- Ліндстром М. Buyology: Увлєкательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Ліндстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с., ISBN 978-5-699-41843-5.
- Бутивщенко Е. О значении аромаркетинга в розничной торговле» [Електронний ресурс] / Е. Бутивщенко. – Режим доступу: <http://trademaster.ua>.
- Практика маркетинга // Маркетинг и реклама. – № 4 (211). – 2014. – С. 33.
- Акулич М. Библиотека маркетинга [Електронний ресурс] / М. Акулич. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm.
- Бад'ян А. В. Бренд. Боевая машина бизнеса / А.В. Бад'ян, В.В. Тамберг. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 240 с., ISBN 978-5-699-25929-8.
- Фролов Д. Технологи будущего. Нейромаркетинг: новая перспектива [Електронний ресурс] / Д. Фролов. – Режим доступу: http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_in_neuromarketing/66.htm.

REFERENCES

- Zaltman D. Kak mysljat potrebiteli. To, o chem ne skazhet potrebitel', to, chego ne znaet vash konkurent [How do customers think. Things consumer wouldn't tell, and competitor doesn't know]. Moscow, Praym-EVROZNAK, 2007, 384 p. [in Russian].
- Trajndl A. Nejomarketing. Vizualizacija emocij [Neuromarketing. Visualization of emotions]. Al'pina Biznes Buks, 2007, 128 p. [in Russian].
- Marketing, reklama, nejroekonomika. [Marketing, advertising, neuroeconomics]. Available at: <http://blog.votinoff.com> [in Russian].
- Lindstrom M. Buyology: Uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelja [Buyology: Truth and Lies About Why We Buy]. Moscow, Eksmo, 2010, 240 p. [in Russian].
- Butivshhenko E. O znachenii aromarketinga v roznichnoj trgovle [On the significance of scent marketing in retail trade]. Available at: <http://trademaster.ua> [in Russian].
- Praktika marketinga [Practice of marketing]. Marketing i reklama, no. 4(211), 2014, 33 p. [in Russian].
- Akulich M. Biblioteka marketinga [Library of marketing]. Available at: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm [in Russian].
- Bad'in A.V., Tamberg V.V. Brend. Boevaja mashina biznesa [Brand. Business fighting machine]. Moscow, Olimp-Biznes, 2008, 240 p. [in Russian].
- Frolov D. Tehnologi budushhego. Nejomarketing: novaja perspektiva [Future technologies. Neuromarketing: a new perspective]. Available at: http://www.neiromarketing.ru/innovation_future_in_neuromarketing/66.htm [in Russian].