

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ
«COCA-COLA» ТА «PEPSI»**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-4,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Борцової Ірини Юріївни

Науковий керівник:
Копилова Лариса Анатоліївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	5
1.1 Що таке нейромаркетинг? Історія	5
1.2 Інструменти і методи нейромаркетингу	6
Висновки до розділу 1	8
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ.....	10
2.1. Особливості та інтеграції нейромаркетингу брендів Coca Cola та Pepsi ..	10
2.2. Приклади нейромаркетингу у вітчизняній практиці.	18
2.3. Критика прийомів у суспільстві та недоліки	26
2.4. Менталітет та звички, їх зв'язок з нейромаркетингом	30
Висновки до розділу 2	31
ВИСНОВКИ.	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

В сучасних умовах традиційні маркетингові методи досліджень вже не такі об'єктивні. За допомогою анкетування, опитування, інтерв'ю ми не можемо зібрати достовірну інформацію від споживачів про бренди. По-перше, через те, що люди не залишаються до кінця чесними при таких опитуваннях, по-друге, структура запитань може бути неефективною для отримання потрібної інформації. Розв'язати цю проблему допомагають інші види маркетингу – нейромаркетинг, інтернет-маркетинг блог-маркетинг та ін. Найяскравішим видом серед цих видів інноваційного маркетингу став нейромаркетинг, який надає маркетологам нові механізми ефективного просування з урахуванням психологічних та фізіологічних особливостей споживачів.

Питання нейромаркетингу **особливо актуальні** сьогодні з огляду на неоднозначність позицій щодо можливості використання цього методу з метою стимулювання продажів. Тому для розв'язання цієї проблеми важливо дослідити сутність нейромаркетингу, його основні інструменти, через які відбувається вплив на споживчу аудиторію. Особливо цікаво буде розглянути приклади відомих компаній, що використовують нейромаркетинг під час створення та виведення на ринок своїх продуктів. Один з відомих маркетологів, А. Трайндл, доводить, що поведінкою людини керує не розум, а емоції, і, знаючи біохімію емоційних реакцій покупців, продавці можуть ефективно впливати на всі п'ять органів чуття людини, застосовуючи позитивні подразники у вигляді запахів, музики, кольору, викладення товару.

Мета роботи – дослідження нейромаркетингу компаній та його практичного застосування на прикладах брендів.

Метою дослідження були обумовлені такі завдання:

- охарактеризувати поняття нейромаркетингу та його сутність;

- виявити головні види нейромаркетингу. які найчастіше використовують провідні компанії;
- проаналізувати нейромаркетингові прийоми різноманітних компаній та брендів.

Предмет дослідження – приклади всесвітньо відомих брендів у використанні нейромаркетингу.

Об'єкт дослідження – нейромаркетинг, як вид інноваційного маркетингу.

Методи дослідження:

1. метод аналізу;
2. метод систематизації;
3. метод кількісного підрахунку.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

1.1. Що таке нейромаркетинг? Історія

Основа нейромаркетингу – те, що він використовує також знання з нейробіології, психології та інших суміжних дисциплін, які допомагають вивчити сприйняття людини, її уваги, емоцій та те, як вона приймає фінальне рішення. Таким чином, застосовуючи ці знання у рекламі, ми можемо повпливати на вибір споживачів та буквально “керувати” ними.[26]

Історія нейромаркетингу починається в 1990-х роках, коли в минулому стала популярною функціональна магнітно-резонансна томографія (МРТ), яка відстежує активність мозку протягом однієї години для отримання результатів. Дослідження показали, що певна область мозку відповідає за емоційні реакції під час прийняття рішень та перегляду різних рекламних роликів.[26]

З роками нейромаркетинг розширився, включивши інші методи дослідження мозку, такі як електроенцефалографія (ЕЕГ) і функціональна ближня інфрачервона спектроскопія (fNIRS). Ці методи дозволяють контролювати електричну активність і кровообіг у різних частинах мозку, надаючи таким чином інформацію про психологічні процеси. Буквально, до людини під’єднують різні датчики для фіксування її мозгової активності та накладають отриманні хвилі (результати) на таймлайн того, що вона дивилася у цей час. Фіксують реакцію на кольори, звуки, інколи запахи та реакцію загалом. [26]

Глобальна практика нейромаркетингу розширилася за останнє десятиліття та починає застосовуватися в різних кабінетах, включаючи рекламу, продажі, упаковку продуктів, дизайн інтерфейсу тощо. Великі компанії активізують свої нейромаркетингові зусилля, щоб покращити та підтримувати свої маркетингові стратегії в актуальному стані.

Висновок до розділу 1.1

Нейромаркетинг, як дисципліна, продемонстрував значний розвиток протягом останніх років. За цей період спостерігалось зростання інтересу до досліджень і застосування нейронаук у маркетингу та рекламі.

За допомогою технологій образного мозку вчені отримали більше уявлення про те, як мозок сприймає рекламу, товари, бренди та інші маркетингові впливи. Це дозволило розвинути нові методики вивчення реакцій споживачів та розуміння їхніх мотивацій та переваг.

Нейромаркетинг також допомагає покращити ефективність маркетингових стратегій і кампаній. Він надає можливість розуміти, які елементи реклами, дизайну, упаковки і продукту впливають на споживачів на нейрологічному рівні. Це дає можливість адаптувати маркетингові зусилля для кращого сприйняття цільовою аудиторією і підвищення ефективності комунікації з нею.

У сукупності, розвиток нейромаркетингу допомагає підвищити рівень сприйняття, ефективності і рішень у маркетинговій сфері. Він дозволяє рекламодавцям і маркетологам краще розуміти споживачів, пристосовувати свої стратегії до їхніх потреб і створювати більш змістовні та ефективні маркетингові кампанії. Такий підхід може покращити якість комунікації зі споживачами та забезпечити більш індивід

1.2 Інструменти і методи нейромаркетингу

За останній період з 2000 по 2023 роки нейромаркетинг став більш широко використовуваною та досліджуваною галуззю. Апарати для дослідження удосконалились, реклама розвинулась і в цілому світ став розвиватися швидше. Ось деякі ключові розвитки та тренди, які спостерігалися в цей період [28]:

1. Розширення методів дослідження: Поміж функціональної магнітно-резонансної томографії (fMRI), електроенцефалографії (EEG) та

функціональної близькоінфрачервої спектроскопії (fNIRS) з'явилися нові технології, такі як міріння шкірного опору, відеоаналіз емоцій та інші, що дають можливість досліджувати реакції мозку більш детально та точно.

2. Розширення застосування: Нейромаркетинг використовується не лише в рекламі та маркетингу, але й у дизайні продуктів, пакуванні, політичному маркетингу, споживчій поведінці, веб-дизайні та інших галузях. Він надає можливість краще розуміти споживачів і забезпечувати їм більш ефективні рішення. Навіть розпилення певних ароматів у магазинах спонукає нас витратити більше.

3. Застосування штучного інтелекту: З поширенням штучного інтелекту (особливо за останній рік) та аналізу даних з'явилися нові можливості в нейромаркетингу. Алгоритми машинного навчання дозволяють автоматизувати обробку даних мозку та прогнозувати споживчі реакції з більшою точністю.

4. Прикладний характер досліджень: Більше досліджень нейромаркетингу спрямовані на вирішення конкретних бізнес-проблем і надання рекомендацій для покращення маркетингових стратегій. Це дозволяє підприємствам ефективніше спілкуватися зі своїми клієнтами та підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній.

5. Зростання інтересу до етичних питань: Розширення використання нейромаркетингу породжує питання про приватність даних, збереження інформації про мозкову активність та етичні стандарти використання. Деякі організації розробляють етичні принципи та директиви для впровадження нейромаркетингу. [28]

Висновок до розділу 2.2.

За останні роки нейромаркетинг став вже більш самостійним відвітленням у маркетингу і став більше втілювати методів для впливу на споживачів. На це повпливали і зростання використання мобільних технологій, нові можливості збору даних і більша кількість нейромаркетингових досліджень у реальному часу. А також з'явилось дуже

багато додатків та сенсорів для збору даних про реальних споживачів і навіть той самий e-mail маркетинг.

Також дуже розвинувся штучний інтелект (ШІ). Його алгоритми дозволяють швидко обробити великі обсяги інформації, виявити патерни та тренди, автоматизувати аналіз даних та виявити важливі інсайти для маркетологів та науковців. І звісно, беззаперечно вплинув інтернет, ЗМІ та соціальні медіа, а саме їх вплив на споживачів і в подальшому реакцію тих самих споживачів на рекламні повідомлення, статті, контент, який швидко поширюється та фідбек на нього.

Висновки до розділу 1

Взагалі нейромаркетинг це одна з найновітніших та найактуальніших ніш у всьому маркетингу. Вона не могла з'явитись раніше через брак технологій та можливостей щось досліджувати. Тобто, якщо ми все ж таки зануримось в історію ще раз, то ще у давні часи люди буквально кричали на ринку, аби щось продати, запропоновували спеціальні пропозиції, знижки за оптові продажі та по знайомству, але вони не могли нічого дослідити. Перемагав суто той, хто був сильніше/голосніше чи ставав монополістом на ринку. Максимум, що могли робити люди – ставити відносно привабливу господиню, яка привертала увагу до прилавку. Ніхто не думав над викладкою товарів, ароматами чи упаковками для своїх продажів.

Не було ні якісних досліджень біологів ні апаратів, щоб їх провести. Враховуючи ще той фактор, що мозок досі найбільш не дослідження частина нашого організму, маючи вже наші дослідження, ми можемо робити лише припущення стосовно певних впливів на споживачів. Припущення щодо кольорів, запахів, реакцій, звуків, тощо. Можемо якісно використовувати апарати МРТ,ЕЕГ та інші, фіксувати їхні висновки та похибки, визначати, що є нормою, а що немає. Хоча все це почало свій активний розвиток лише

наприкінці ХХ сторіччя, з кожним роком всі методи та прийоми прогресують з геометричної прогресією, з'являється штічний інтелект, який ми використовуємо у власних цілях, нове обладнання та звісно практики та емпіричних досліджень, на які ми з кожним роком спираємося все більше і більше.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

2.1. Особливості та інтеграції нейромаркетингу брендів *Coca Cola* та *Pepsi*

У нейромаркетингу використовують дуже багато прийомів, їм користуються безліч компаній, але почати я хочу з найбільш відомого кейсу в історії - це протистояння двох гігантів ринку : *Coca-Cola* та *Pepsi*.

Coca-Cola — чи не один з найвідоміших і найдорожчих брендів у світі, нарівні з такими, як *Apple* та *Google*. Саме завдяки продуманому маркетингу та креативному контенту бренду вдається втримувати лідерські позиції на ринку вже понад 130 років. Щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами, компанія використовує інтегровані маркетингові комунікації. Стратегія бренду змінюється та адаптується відповідно до того, як змінюються ринок, суспільство та позиціонування товару. [10]

Pepsi Cola або просто Пепсі — безалкогольний прохолодний напій, що продається по всьому світу. Лише на 12 років молодший за *Coca-Cola*. Напій, за словами засновника, мав покращувати роботу шлунку. Цю особливість для залучення клієнтів *PepsiCo* використовуватиме ще багато років потому. *Pepsi* дісталася незavidна роль другого, який завжди женеться за лідером, але так і не наближається до нього. Априорі ставши наздоганяючої *Pepsi*, економлячи і бажаючи скоротити шлях, відверто копіювала *Coca-Cola*, просувалася на ринок як напій, схожий на *Cola* (що знайшло своє відображення і в назві нової газованої води). [30]

“Протягом останніх років Кола входить в топ-15 найдорожчих компаній світу. З 2000 по 2012 рік була абсолютним лідером та найдорожчим брендом у світі. Вартість компанії у 2009 році становила \$68,7 млрд. В той же час Пепсі сильно здає позиції, лише у 2020 році вона повернулася у топ-100 найдорожчих компаній світу за версією агентства *Kantar* . Загальна вартість сотні найдорожчих брендів світу в рейтингу *BrandZ* агентства *Kantar* досягла \$5

трлн, що на 5,9%, або \$277 млрд більше, ніж торік. До пандемії коронавірусу прогнозувалося, що сукупна вартість топ-100 брендів зросте на 9%.” – прогнозує стаття сайту ThePage [31]



























Brand	Category	Brand Value 2020 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2020 vs. 2019	Rank Change	Country of Origin
1 	Retail	415,855	4	+32%	0	
2 	Technology	352,206	4	+14%	0	
3 	Technology	326,544	4	+30%	1	
4 	Technology	323,601	4	+5%	-1	
5 	Payments	186,809	4	+5%	0	
6 	Retail	152,525	3	+16%	1	
7 	Technology	150,978	4	+15%	1	
8 	Technology	147,190	4	-7%	-2	
9 	Fast Food	129,321	4	-1%	0	
10 	Payments	108,129	4	+18%	2	
11 	Telecom Providers	105,833	3	-2%	-1	
12 	Telecom Providers	94,662	4	+0%	-1	
13 	Beverages	84,022	5	+4%	1	

Рис. 2.1 «100 найдорожчих брендів світу» [31]

97 	Regional Banks	13,686	2	NEW		
98 	Personal Care	13,617	5	+11%	N/A	
99 	Beverages	13,319	4	NEW		
100 	Regional Banks	13,155	3	-17%	-9	

The Brand Value of Budweiser includes Bud Light
The Brand Value of Pepsi includes Diets

Рис. 2.2 «100 найдорожчих брендів світу» [31]

Якщо відкрити очі, ви підсвідомо, швидше за все, виберете все ж Coca-Cola: саме вона стоїть у фірмових холодильниках в кожному кафе, ресторані, барі, супермаркеті і т. д. І про що ж це говорить? Про те, що основний фронт війни між вічними спаринг-партнерами йде не через "смакові якості продукту", а через рекламні і маркетингові ходи битви.

Як сказав Ніколас Коро, «червоний колір - єдиний колір, який не перебивається кришталіком ока, а значить випереджає інші кольори і їх сприйняття, вноситься в мозок локомотивом і кричить «Я тут!». [32] Це найпомітніший, кричущий колір, який гарантує залучення уваги. Самим доказовим прикладом ефективності його використання можна привести компанію Coca Cola. Маркетинг «Кока-Коли» вражає: він настільки хороший, що люди вибирають цей напій всупереч своїм смаковим уподобанням. Результат нейромаркетингового дослідження показав, що випробовувані воліли б купити саме «Кока-Колу», хоча на смак їм більше подобався напій "Пепсі". Ймовірно, використання червоного кольору теж зіграло в цьому свою роль.

Подивіться на фотографію з баночками цих 2-х напоїв, -яка з них візуально вам подобається більше?



Рис. 2.3. «Зроби вибір між Колою та Пепсі»

Дизайн «Пепсі» помітно поступається. Можна 1000 і 1 раз сказати, що це ніяк не впливає на Ваш вибір, але подивіться на Колу в синьому кольорі. Куди менш приваблива, чи не так?



Рис. 2.4. «Блакитна Кола»

А якщо Ви дізнаєтесь, що Пепсі спочатку копіювала стиль Коли? Лише через різницю у 12 років вони стали другими і до 50х років робили ну дуже схожий дизайн. І як після цього можна казати, що колір не впливає на вибір?



Рис. 2.5. «Історія логотипів Пепсі»

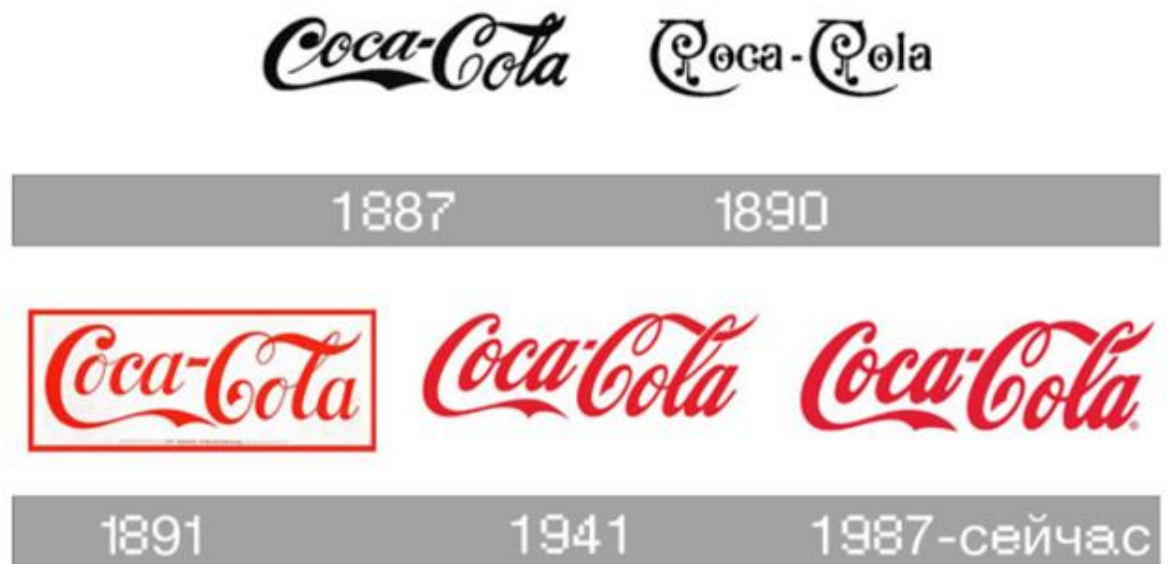


Рис.2.6. «Історія логотипів Коли» [29]

Колір це лише невелика частина нейромаркетингу, який застосовують ці бренди. У 1975 році керівництво компаній Pepsi і Coca-Cola вирішила розгорнути експеримент під назвою Pepsi Challenge [33] і надало йому широкого розголосу. Суть експерименту була надзвичайно проста: сотні представників компанії Pepsi встановили свої рекламні стенди в магазинах і супермаркетах по всьому світу і пропонували продегустувати вміст двох не маркованих склянок всім жінкам, чоловікам і дітям, що зацікавилися цією акцією. В одній склянці була налита Pepsi, в іншому - Cola. Учасників експерименту запитували, вміст якої з склянок їм більше припав до смаку. Якби результати експерименту виправдали очікування, компанія Pepsi змогла б покласти край тривалій домінування Cola, частка якого становить 68 мільярдів доларів в індустрії безалкогольних напоїв в США.

Коли відділ маркетингу нарешті підбив підсумки експерименту, виконавчі директори Pepsi були задоволені, якщо не сказати приголомшені. Більше половини опитаних віддали перевагу смак Pepsi. Можна зітхнути з полегшенням. Здавалося б, тепер Pepsi повинна була обійти Колу на світовому ринку. Але цього не сталося. Справа в тому, що Pepsi Challenge по суті є «тестом одного ковтка». Колишній директор Pepsi зі створення нового продукту, пояснює, що існує велика різниця між першим ковтком газованої

води і випитої до дна баночкою. Після одного ковтка люди схильні вибирати більш солодкий напій - в даному випадку це Pepsi, але при постійному вживанні це загрожує підвищенням рівня цукру в крові. Саме тому, Cola досі зберігає лідируючу позицію на ринку, незважаючи на те що Pepsi вдалося виграти в своєму експерименті.

Після цього тесту Coca-Cola не могли повірити у результати. Люди писали листи компанії, кажучи: "Я був би менш засмучений, якби ви сказали мені, що Бога не існує, або якби ви спалили американський прапор на моєму газоні". [29]

Успіх "Пепсі челенджу" [33] для одних може означати настання важких часів для інших. Так само сталося з Coca-Cola. Коли їхні продажі почали стрімко падати, компанія знаходилася у стані невпевненості. Вони почали задумуватися, чи варто продовжувати зі своїм старим продуктом або шукати нові способи його урізноманітнення. У цей час деякі споживачі перейшли на сторону Пепсі. Coca-Cola вирішила випустити новий продукт, але він не знайшов широкого вподобання серед споживачів і був знятий з виробництва. З плином часу спогади про цей експеримент стерлися з пам'яті споживачів, і продажі обох компаній повернулися до попереднього рівня.[29]

У 2003 році доктор Рід Монтегю, який керував лабораторією нейровізуалізації в Медичному коледжі Бейлора в Х'юстоні, вирішив провести докладне дослідження результатів тесту, що відбувся 28 років, тобто повторити Pepsi Challenge. Для цього він використав метод МРТ, щоб дослідити активність головного мозку учасників. На початку експерименту Монтегю запитав 67 добровольців-дегустаторів, який напій вони вважають найкращим: Pepsi, Coca-Cola або не відчувають різниці між ними. Результати майже повністю повторили результати попереднього експерименту: більшість учасників віддали перевагу Pepsi. Дослідження головного мозку підтвердило цю інформацію.

Під час ковтка Pepsi активувалися ділянки головного мозку, зокрема дорсолатеральна префронтальна кора і гіпокамп, які пов'язані з позитивними

емоціями і приємними спогадами. Це свідчить про те, що споживання Pepsi викликало позитивні реакції у досліджуваних осіб. Це дослідження підкреслює вплив нейробиологічних процесів на сприйняття та вподобання людей щодо різних продуктів. Воно надає цінні відомості для рекламодавців та маркетологів, які можуть використовувати ці знання про мозкову активність для розвитку ефективних рекламних стратегій. [34]

Під час другої частини дослідження виникла цікава ситуація, яка створила певне незрозуміння. Доктор Монтегю дозволив учасникам дізнатися, який саме напій вони будуть споживати перед початком дегустації: Pepsi або Coca-Cola. Результати виявилися досить несподіваними: 75% опитуваних висловили перевагу в напрямку Coca-Cola. Цікаво було також те, що збільшена активність спостерігалася в іншій частині головного мозку - серединній предлобній області кори, яка відповідає за вищі когнітивні процеси та розуміння.

Ці результати вказують на те, що участь в розумовому протистоянні між раціональним і емоційним мисленням грали обидві досліджені області головного мозку. На миттєвість емоції, що переважали над раціональним вибором, можна було вплинути під час дегустації Pepsi. Однак, в кінцевому підсумку перемогла Coca-Cola, що свідчить про те, що раціональність визначала кінцевий вибір більшості респондентів.

Ці відкриття підкреслюють важливість вивчення взаємодії між раціональним та емоційним аспектами сприйняття, а також ролі головного мозку у формуванні наших вподобань. Це дає можливість маркетологам та рекламодавцям більш глибоко розуміти психологічні механізми, що впливають на споживачів і допомагають створювати більш ефективні маркетингові стратегії. [34]

Всі найпозитивніші асоціації учасників пов'язані з напоєм Coca-Cola: історія компанії, її логотип, колір і дизайн пляшки, її запах, а також спогади учасників про те, яким був цей напій в їх дитинстві, реклама по телевізору і в друкованих виданнях протягом всіх цих років, абсолютна, безперечна,

непохитна і зворушлива Cokeness бренду, все це виявилось сильнішим раціонального і природного переваги смаку Pepsi. Чому? Тому що тільки емоції допомагають визначити дійсно важливі для нас речі, а бренди здатні чинити на нас емоційний вплив. Наприклад, Apple, Harley-Davidson або L'Oreal завжди залишатимуться на піку популярності.

На думку професора міжнародного бізнесу Бернда Шмідта, "Пепсі челендж" був відмінним рекламним ходом, тому що апелював до того, що насправді повинне мати значення для клієнтів – а саме до смаку напою. Це був агресивний хід, а для історії маркетингу – чудовий приклад здорової боротьби двох брендів. [27]

Зараз обидві компанії продовжують використовувати нейромаркетинг у своїй діяльності. Coca-Cola розробила свою внутрішню лабораторію, де проводяться дослідження на основі методів нейровізуалізації, що допомагає зрозуміти, які рекламні відеоролики чи окремі кадри з реклами вплинуть на респондентів. Компанія активізується ближче до новорічних свят і надихає покупців новорічною атмосферою. Навіть зараз: у Києві та Харкові випав перший сніг, люди знімають відео, співаючи новорічні пісні та цитуючи мотиви «Свято наближається». Це свідчить про те, що бренд вже у підкірці мозку споживачів, бо вони згадують про рекламу, а не смакові властивості, та згадують у повсякденному звичайному житті. Пепсі намагається не відставати: у магазині ви не побачите цінник, що закінчується не на «9», розробляють нові смаки «Манго», «Дика вишня», «Лайм» та промо-роліками до смаків пробуджують у споживачів жагу до покупок. Через «бронь» червоного кольору вони активно просувають свій синій, підкреслюючи його: баночка Пепсі з'являється у рекламах охолодженою та дещо вологою. Знімають її на переважно на нейтральних фонах, щоб навіть у розфокусі ви її помічали.

Висновок до розділу 2.1.

Я свідомо взяла у якості першого прикладу у практичній частині саме кейс великих світових компаній, в яких був і є бюджет на маркетинг та

дослідження. Саме на цьому прикладі ми можемо оцінити як масштаби так і бюджети та якість робіт з нейромаркетингу.

Ці компанії – мастодонти ринку, в них нереально великі прибутки останнє століття, це саме ті прямі конкуренти, які йдуть “нога в ногу”, їм начебто немає що доводити, але вони постійно змагаються за перше місце за показниками саме продажів.

Цей приклад в котрий раз доводить, що дуже часто людина не робить свій вибір свідомо, “за покликом серця”, а обирає розумом та раціонально. Тобто, стоячи у магазині та обираючи, 75% людей найімовірніше оберуть все ж таки Колу. Скільки б вчених не брались за подібне дослідження, як часто вони б його не повторювали – результати будуть приблизно однакові. Це цікаво для науки перепроверити лише їх раз на 20-30 років та дізнаватись як може змінюватись (або ні) людський мозок.

2.2. Приклади нейромаркетингу у вітчизняній практиці

Але не Колою та Пепсі єдиними. За моїми особистими спостереженнями більшість реклам саме напоїв застосовують прийому нейромаркетингу. Наприклад, розглядаючи ту ж саму маніпуляцію кольором від українського бренду пива “Оболонь”. Ця марка обрала кольором бренду саме зелений і це не випадково. За однією зі статей медіажурналу Vazilik: “Зелений — це колір свіжості, юності, дозволу, грошей, екологічності. Водночас це колір чаклунства та магії, отрути й ревнощів. Зелений є символом медицини, фармацевтики, відварів, трав. Велика частина аптек оформлена в зеленому кольорі. Також зелений — колір грошей. У 1861 році з’являється американський долар, який закріплює за грошима вислів “зелень”. Багато також банків зеленого кольору: Приватбанк, Ощадбанк, Укрсиб, ОТП. Зелений сприймається як колір дозволу. Сьогодні ця тема закріплена у світлофорах й у вебінтерфейсах. У сучасному світі зелений колір став символом екологічного

способу життя. Більшість екобрендів — зелені. Тож у 2017 році Pantone вибрав зелений відтінок Greenery не випадково.” [25]



Посилання на ролик: [22]

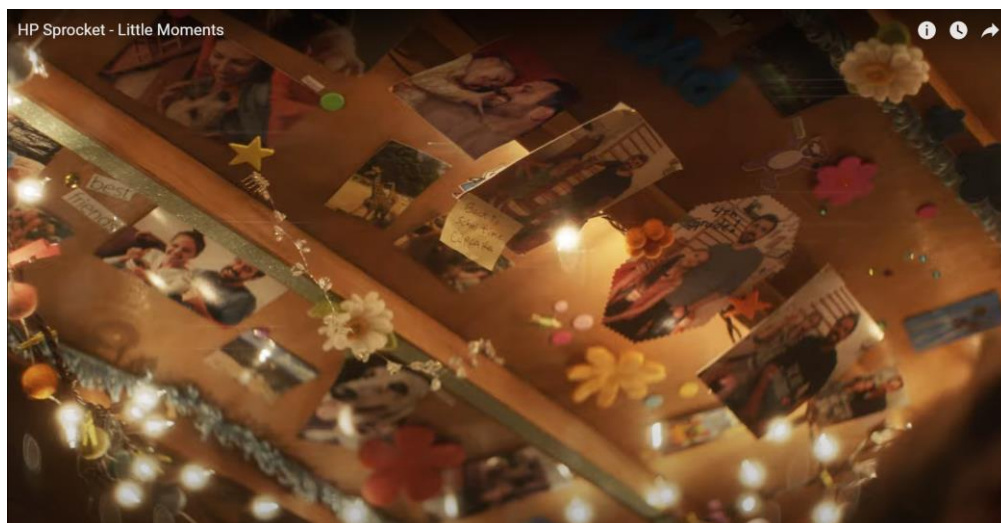
Використовуючи зелений, як провідний колір бренду, а також всі фонові кольори зелені – ми вже сприймаємо бренд як “дозволений” та спокійний. І підкреслює це все пісня гурту Океан Ельзи на фоні “Все буде добре” та спонукає до відпочинку.

Розглянемо ще декілька найбільш поширених прийомів нейромаркетингу у світовій та вітчизняній практиках. Один з них - емоційний прийом. Коли реклама чи оголошення намагається вивести вас на емоції. Це можуть бути зйомки біля каміну, за для створення затишної атмосфери чи використання музичного супроводу, щоб підсилити ваші почуття від реклами. Гарний приклад використання цього прийому - реклама всесвітньо відомого комп'ютерного бренду HP

“HP’s commercial for the HP Sprocket, or portable smart phone photo printer, featured a father trying to get the attention of his teenage daughter, to little avail or so he thinks. By the end of the commercial, he discovers that the photos he has been printing out of them throughout the years are displayed in her room and he is overwhelmed. ”

Переклад: “У рекламному ролику HP Sprocket, або портативного фотопринтера для смартфонів, показаний батько, який намагається привернути увагу своєї доньки-підлітка, але безрезультатно, або так він думає.

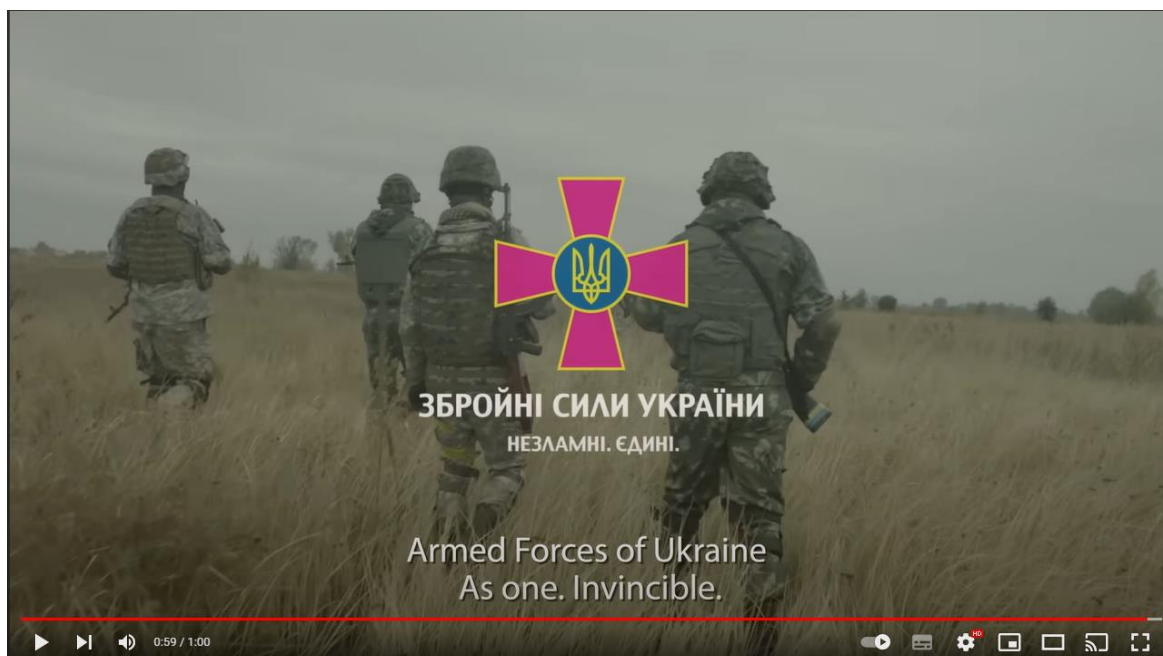
Наприкінці реклами він виявляє, що фотографії, які він друкував з них протягом багатьох років, виставлені в її кімнаті, і він приголомшений.



Посилання на ролик [16]

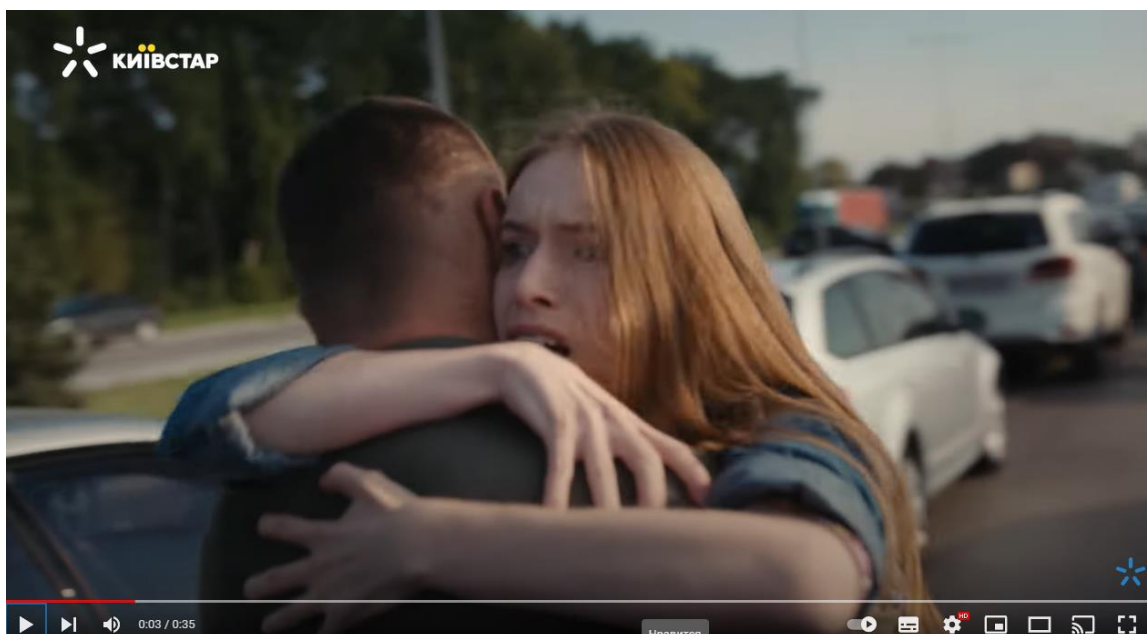
Нейромаркетинг показав, що люди, які побачили рекламу, реагували на неї з емпатією, а їхні емоції були оцінені ще до того, як вони змогли сказати маркетологам, що вони були зворушені цим місцем. Окситоцин — це гормон, який допомагає нам співчувати людям, і якщо ваша творчість викликає це, це допомагає аудиторії залучати та піклуватися про ваш бренд. НР чудово впоралася зі своєю творчістю.

Також, практику емоційного прийому запозичили і наші маркетологи з агенції Vanda у рекламі на підтримку ЗСУ. У ролику представлені люди, що воюють за свободу України і у кожного з цих чоловіків різний соціальний статус та професія. Хтось батько, хтось син, хтось дядько, тоже, всі працювали за різним фахом до війни, але всіх об'єднує любов до Батьківщини та бажання їй допомогти. Протягом хвилини ми бачимо міні-історії кожного з них. Реклама, звичайно, соціальна, але після неї з'являється величезне бажання задонатити.



Посилання на ролик [21]

І ще одна емоційна воєнна реклама від Київстар. Один з лідерів мобільного зв'язку в Україні, який закликає навіть під час війни залишатися на зв'язку та не губити його з близькими. Безліч прикладів сімей за декілька секунд, але цього достатньо, щоб зачепити за живе.



Посилання на ролик[20]

Другий прийом - використання аромаркетингу, як частини нейромаркетингу. Це використання різноманітних заходів для стимулювання продажів бренду та підвищення його успішності та впізнаваності. В Україні

цей метод тільки набирає обертів, та компаній, що використовують його досить небагато, але тим не менш, ресторатор Дмитро Борисов використовує аромаркетинг у всіх своїх закладах:

“Опять же, чтобы достучаться до сердца потребителя или клиента, надо найти способы, как по всем органам чувств на него каким-то образом влиять. Аромаркетинг у нас в ресторанах также активно используется. Если вы заходите в мои заведения и слышите аромат свежеспеченного хлеба, то это не факт, что мы печем хлеб где-то в печи (смеется — прим. ред.). Цели могут быть разные. Мы преследуем две цели. Первая цель — это бренд-ассоциация. В большинстве моих заведений пахнет свежеспеченным хлебом. Но также, например, в рыбных форматах мы ставим к этому аромату еще и дополнительный аромат, который решает вторую задачу...”
[3]

Також, якщо розглядати аромаркетинг в рекламі, то дуже цікаво спостерігати за рекламою кави. Для прикладу чудово підійде ролик від українського бренду Jacobs Monarh .



Хлопчик спеціально “збирає” запах кави, для того, щоб запросити Санту у гості. Тим самим ми “відчуваємо” запах кави навіть через екран

телевізора. Підкреслюється це все фразою “Якобс: святкова магія аромоксамиту”



Посилання на ролик [19]

Ще один прийом - інтригуючий. В основі покладено те, що не потрібно демонструвати товар чи послугу в рекламі одразу. Можна взагалі піти з асоціацій і лише в кінці реклами показати продукт. Таким чином, клієнту буде цікаво додивитись рекламу до кінця, дізнатись про який товар мова та сформулювати чітке враження. Один з таких прикладів - реклами вина “Коблево”, яке не з’являється на перших секундах ролика. Маркетингова агенція Федорів створила цей рекламний ролик, який спочатку привертає увагу через досить-таки інтимну обстановку, але у кінці ми розуміємо, що це реклама лише вина Коблево.



Посилання на ролик [18]

Або реклама презервативів від фонду Олени Пінчук.



Посилання на ролик [24]

Протягом всього ролику дівчина та хлопець кудись збираються, не фігурує не сам товар, ні торгова марка, ми бачимо лише збори та покрокові дії кожного з них, але у кінці лунає фраза “Презерватив твоя гумова броня” і

бачимо як дівчина кладе його у свою сумочку. До останнього не знаєш про що ця реклама і хочеться додивитись її до кінця.

Наступний метод – звуковий. Тобто використання певних тактів, звуків, мелодій та гармонії у рекламі, що спонукає споживача до потрібних клієнту дій.

Одна з таких реклам – реклама бренду “Сандора” з вірусною піснею “Good Morning” та мелодією, яка надихає тебе на бадьорий початок дня.



[Посилання на ролик \[23\]](#)



[Посилання на ролик \[17\]](#)

Ще одна реклама з використанням звукових прийомів нейромаркетингу – ролик горілки “Козацька Рада”. Дуже вдалий прийом асоціації з козаками, використання коней та булави у відео, бандуристів і, звичайно, характерного козацького маршу у рекламі. По-перше, йде одразу емоційна зв’язка з чимось рідним та українським, якби абсурдно не виглядало. По-друге, привертає увагу і спонукає спочатку до перегляду, згодом – виділяє товар з-поміж інших аналогічних.

Висновок до розділу 2.2.

Нейромаркетинг спирається перш за все на дослідження та вивчення органів чуття, але сама нейромаркетинг у рекламі може охопити візуальні та звукові ефекти, відчуття запахів (у випадку, якщо це оффлайн точка для промоушена). Не дивлячись на те, що це сама по собі відносно нова ніша у рекламі, вона вже активно використовується не тільки зарубіжними фахівцями, але й українськими маркетологами також. На нашому ринку представлені усі можливі приклади використання різних технік, а з початком повномасштабного вторгнення вони стали ще активніше використовуватися для волонтерських реклам з метою спонукання людей задонатити.

Через використання візуальних стимулів, що викликають позитивні емоції (це можуть бути яскраві та виразні зображення людей, асоціації, аудіо ефекти, зоображення) активізуються області головного мозку, пов'язані з емоційною відповіддю та співчуттям.

Крім того, використання переконливих слів у рекламі, кейси та перваги продукту також впливають дуже велику роль на споживачів.

2.3. Критика прийомів у суспільстві

Мета будь-якого бренду бути побаченим, зацікавити та бути бажаним. В цьому можуть ефективно допомогти та вже допомагають нейромаркетингові технології. Відкритим залишається питання етичності використання нейромаркетингу брендами та торгівельними мережами, оскільки завдяки

науці та нейромаркетинговим технологіям бренд опиняється із потрібною йому інформацією в мозку споживача, отримує можливість управляти емоціями людини. “При цьому в багатьох розвинутих країнах використання таких нейромаркетингових технологій в створенні торгових точок чи брендів заборонено, натомість дозволені лише дослідження. Але, незважаючи на всі заборони, завдяки технологіям та здобуткам нейромаркетингових досліджень компанії мають можливість ефективно максимізувати власний прибуток, задовольнивши навіть приховані потреби споживачів” стверджує одне з українських видань. [34]

Деякі організації захисту прав споживачів, такі, як Центр Цифрової Демократії, критикують нейромаркетинг, як потенційно інвазивну технологію. Джефф Честер, виконавчий директор організації, стверджує, що нейромаркетинг «впливає на окремих осіб, так, що вони навіть не поінформовані про цей вплив.» Крім того, він стверджує, що хоча історично не існує законного регулювання реклами для дорослих, у зв'язку з тим, що дорослі мають захисні механізми для розуміння того, що вірно і невірно — тепер, з появою нейромаркетингу, такі регулювання мають бути створені, якщо реклама в даний час спеціально розроблена для обходу цих механізмів раціональної оборони...” [26]

Джозеф Турів, професор комунікації в Університеті Пенсільванії, характеризує нейромаркетинг як ще одну реінкарнацію марних спроб рекламодавців знайти нетрадиційні підходи до збору думок споживачів. Його цитують, «Завжди існував святий Грааль в рекламі, щоб спробувати дістатися до людей „підшкірним“ чином. Великі корпорації та дослідницькі фірми стрибають у нейромаркетинговий „вагон з оркестром“, тому що вони відчайдушно потребують якого-небудь нового методу, щоб допомогти їм прорватися через весь цей маркетинговий безлад. Це стосується самої природи промисловості і тривоги, що охоплює систему, так само як і всього іншого.» [26]

Також, протягом усієї еволюції нейромаркетингу виходило багато матеріалів з гучними заголовками та критикою прийомів: “Під наглядом. Як компанії вивчають поведінку свого споживача” чи “Нейромаркетинг або як реклама маніпулює вашою свідомістю”. [12], [15]. Найчастіше вони (заголовки) не несуть за собою стільки хейту, скільки позиціонують першочергово і такі статті створюються для підвищення трафіку на сайт.

На мою думку, враховуючи дуже швидкий розвиток психології як науки у світі та в Україні особливо, нейромаркетинг допомагає рекламодавцям більше зрозуміти споживачів. Реклама не завжди повинна спонукати до покупки, реклама - це мистецтво, що повинно зацікавити. Сьогодні тобі нічого не потрібно з товарів чи послуг, що ти переглянув на ТБ, але коли знадобиться – все буде залежати від слоганів тих самих Палмолів(О, Палмолів, мій ніжний гель. Даруєш запах орхідей. Ніжність заново відкриваю, в задоволення поринаю), Дуфалак (Якщо хочеш добре “как”, не забудь про Дуфалак) та Містер Пропер (Містер Пропер все відмив і квартиру освіжив).

Нейромаркетинг також має свої недоліки. Ось які я можу виділити з них:

Високі витрати: Використання нейромаркетингових методів може бути дорогим. Для проведення досліджень потрібне спеціальне обладнання, професійні навички і експертні знання. Це може бути викликом для бізнесів з обмеженим бюджетом.

Обмежена шкала дослідження: Нейромаркетингові методи дозволяють отримати об'єктивні дані про реакцію мозку, але вони не здатні передати повний контекст і значення споживчих рішень. Інформація, отримана з нейромаркетингу, потребує додаткового аналізу і тлумачення.

Етичні питання: Використання нейромаркетингу може породжувати етичні питання, особливо коли йдеться про збір та використання особистих даних споживачів. Важливо дотримуватись принципів конфіденційності та забезпечувати захист приватності споживачів.

Обмежена універсальність: Результати досліджень нейромаркетингу можуть бути контекст-залежними і не завжди застосовними до різних культур, груп споживачів або індустрій. Потрібно враховувати особливості та контекст ринку, на якому застосовується нейромаркетинг.

Інтерпретація результатів: Аналіз результатів нейромаркетингових досліджень може бути складним і підлягати суб'єктивному тлумаченню. Окремі мозкові реакції можуть мати різні пояснення, і їх інтерпретація вимагає досвіду та експертизи.

Висновок до розділу 2.3

Майбутнє використання нейромаркетингу може мати як позитивні, так і негативні аспекти. Залежно від того, як використовується цей інструмент, він може бути корисним для покращення взаємодії між брендами та споживачами, але також може становити потенційну загрозу приватності та етичним стандартам.

З одного боку, нейромаркетинг може допомогти розуміти споживачів краще і створювати більш привабливі та зручні продукти та послуги. Він може допомогти покращити взаємодію з брендами, розкривати потреби та побажання споживачів, а також стимулювати інновації та розвиток продуктів.

З іншого боку, етичність використання нейромаркетингу стає предметом обговорення. Існують питання стосовно приватності, збору та використання особистих даних, а також можливості маніпуляції споживачами через використання нейропідсилювачів. Ці аспекти потребують ретельного вивчення та регулювання для забезпечення захисту прав споживачів.

Важливо розвивати етичні стандарти та норми, які контролюють використання нейромаркетингу, забезпечуючи прозорість, добровільність та захист особистих даних споживачів. Також потрібно здійснювати належний контроль та регулювання цієї галузі для запобігання можливим зловживанням та недобросовісним практикам.

Отже, майбутнє нейромаркетингу може бути перспективним, але важливо забезпечити його етичне використання та захист прав споживачів.

2.4. Менталітет та звички, їх зв'язок з нейромаркетингом

Менталітет та звички мають значний вплив на нейромаркетингові стратегії та підходи. Оскільки менталітет є набором цінностей, переконань і способу мислення, він визначає, як споживачі сприймають та реагують на маркетингові повідомлення.

Менталітет може впливати на такі аспекти нейромаркетингу:

Культурні різниці: Різні культури мають різні менталітети, що впливає на спосіб сприйняття та реагування на маркетингові стратегії. Нейромаркетингові дослідження потребують урахування культурних особливостей, щоб забезпечити ефективність комунікації та залучення споживачів. Наприклад, якщо жінка рекламує певний бренд в Індії у сарі, то для підвищення залученості та довіри до неї як інфлюенсера, маркетологом необхідно враховувати певні кольори та візерунки цього сарі, враховувати чи заміжня вона, та чи має дітей.

Звички та стереотипи: Звички та стереотипи, які випливають з менталітету, можуть впливати на сприйняття та реакцію споживачів на маркетингові повідомлення. Наприклад, у деяких культурах можуть бути певні стандарти краси або очікування щодо ролей статей у суспільстві.

Засвоєні цінності: Менталітет визначає основні цінності, які люди вбачають у своїх життєвих цілях та приймають у рішеннях споживання. Нейромаркетинг може використовувати ці цінності як ключові фактори в розробці стратегій та повідомлень.

Психологічні реакції: Менталітет може впливати на психологічні реакції споживачів на маркетингові подразники. Наприклад, споживачі з різними менталітетами можуть мати різний рівень емоційної відповіді на рекламні матеріали або інші маркетингові зусилля. Навіть реклама з використанням тварин – у Японії народну любов давно завоювали коти, у Китаї - панди. В Індії краще не використовувати корів у рекламі, а у країнах СНГ принципової різниці між домашніми улюбленцями немає. Тож від того, наскільки

правильно ми оберемо тваринку у рекламі – ми повпливаємо на емоції людини під час перегляду ролику та згодом на її бажання придбати товар чи послугу.

Отже, врахування менталітету та звичок є важливим аспектом успішної реалізації нейромаркетингових стратегій, оскільки вони можуть визначати сприйняття та реакцію споживачів на маркетингові впливи.

Висновок до розділу 2.4.

Окрім основних принципів нейромаркетингу, важливо також враховувати фактори звичок та менталітету. Культурні та соціальні фактори також можуть впливати на наші звички у покупках та пакуванні. І це також треба враховувати. Одна реклама з певними дослідженнями може працювати для одного гео, та бути зовсім неефективною для іншого. Когось розчулити, а когось навіть розізлити. Менталітет є складним та індивідуальним поняттям, і вплив нашого менталітету на наші звички у покупках та пакуванні може бути різним.

Бо всі наші “засоби” та заклики до продажів формуються останні 20-50 років, а менталітет та звички вже у нашій особистості, вони формуються вже життя. Навіть під час переїзду в іншу країну, сусідню, людині важко перелаштовуватися на асортимент локальних магазинів, не кажучи вже взагалі про етап прийняття рішення.

Висновки до розділу 2

Взагалі, оцінюючи всі практичні аспекти нейромаркетингу, можна сказати, що це один з найпрактичніших підвидів маркетингу в цілому. Він не спирається на звичні гіпотези маркетологів, припущення та інше, а розцінює всі можливості з підкріпленням досліджень нейробіологів та спеціальних апаратів. Звичайний маркетинг використовує традиційні методи, такі як опитування, спостереження та аналіз даних, для збору інформації про споживачів. Він зазвичай зосереджений на свідомих процесах, таких як думки, переконання та поведінка споживачів. Нейромаркетинг, я можемо бачити

вище здатен розчутіти людину, достукатися до її підсвідомості та дійсно переконати її у необхідності придбання цієї послуги чи товару.

Також, реклами, що підкріплені інструментами нейромаркетингу, майже завжди додивлюються до кінця та краще запам'ятовують. Наприклад, якщо це соціальна реклама презирвативів чи благодійного фонду – незрозуміло до завершення, що взагалі рекламують, і вона тримає тебе у напруженні. Або реклама, що зроблена за допомогою звукових ефектів – вона створена для того, щоб “засісти у голову”, розроблена спеціальна пісня, що одразу “прилипає” і, стоячи десь в аптеці чи супермаркеті, найімовірніше, що вибір припаде саме на товар з реклами, з “гучною” мелодією. А якщо не на нього, то на найяскравіший та привертаючий увагу, упаковка якого також розроблена за технологіями та прийомами нейромаркетингу.

ВИСНОВКИ

Нейромаркетинг – новий інструмент впливу на споживачів, що поєднав у собі всі ефективні стратегії звичайного маркетингу з наукою про мозок, діагностичними методами медицини та експериментами. Маніпуляції з підсвідомістю споживача призводять до збільшення продажів та прибутку. Технології нейромаркетингу в умовах сучасного бізнесу досить стрімко набувають популярності та дедалі більше використовуються як потужний інструмент впливу на поведінку цільової аудиторії. Емоції грають важливу роль у прийнятті рішень споживачами: Нейромаркетинг допомагає розуміти, які емоції викликають маркетингові стимули і як вони впливають на прийняття рішень споживачами. Це дозволяє більш ефективно впливати на їхні вибори та переваги.

Нейромаркетинг показує, що багато рішень споживачів здійснюється на рівні несвідомості. Він дозволяє виявити скриті мотивації та переваги, які впливають на споживчі рішення. Також, дозволяє покращити ефективність комунікації: Нейромаркетинг допомагає визначити оптимальні способи комунікації зі споживачами. Він розкриває, які типи повідомлень, зображень та мови найбільш ефективні для досягнення маркетингових цілей.

Застосування нейромаркетингу допомагає розробляти продукти та дизайни, які відповідають споживчим потребам та викликають позитивну реакцію мозку. Це дозволяє підвищити задоволення споживачів та збільшити конкурентоспроможність компанії. Розуміння впливу реклами та маркетингових кампаній дозволяє оцінити ефективність рекламних стратегій та кампаній на основі об'єктивних даних про реакцію мозку. Проте варто зауважити, що найбільший ефект ці технології забезпечують за системного використання їх у маркетинговій кампанії та застосування його у комплексі. Нейромаркетинг, безумовно, є інноваційним та перспективним інструментом просування.

За допомогою використання та дослідження основних органів чуття, таких як очі, вуха, язик, ніс, шкіра ми можемо отримувати більш якісні продажі та вплив на споживачів. Але, якщо розглядати прийоми нейромаркетингу саме у рекламі, то зможемо використати лише очі (та загальний вплив кольорів), вуха (тобто всі звукові аспекти) та інколи ніс (аромаркетинг) через візуалізацію. На жаль, технології це не дозволяють впливати на шкіру та смакові відчуття через рекламу та зображення на ТБ.

Висновки, отримані з використанням нейромаркетингу, допомагають компаніям усвідомити, як покращити маркетингові стратегії, продукти та комунікацію, щоб досягти більшого успіху на ринку і задовольнити потреби споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 6 брендів, які використовують нейромаркетинг URL: [https://socialcowmedia.com/6-major-brands-that-used-neuromarketing-to-increase-sales/].
2. Pepsi vs Coca-Cola, або Що таке нейромаркетинг URL: [https://www.epravda.com.ua/columns/2019/06/11/648561/].
3. Аромаркетинг Дмитра Борисова URL:[https://web-promo.ua/blog/aromamarketing-dimy-borisova-wow-effekt-i-biznes-bez-konkurenczii-pervyj-vypusk-podkasta-a-что-esli/]
4. Больові точки URL: [https://rau.ua/novyni/bolevye-tochki/]
5. Вудвуд В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50]
6. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии / пер. с англ. Марии Мацковской: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2015.
7. Історія Coca-Cola URL: [https://www.imena.ua/blog/history-of-coca-cola/].
8. К Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001.
9. Карпчук Н.П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н.П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини : наук. журн. / гол. ред. Н.Н. Коцан. – 2009.
10. Кока-кола в історії URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0]
11. Линдстром М. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эскмо, 2006.

12. Нейромаркетинг або як реклама маніпулює свідомістю URL: [https://pershij.com.ua/neiromarketynh-abo-iaak-reklama-manipuliuiie-vashoiu-svidomistiu/]
13. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства URL: [https://goo.gl/xhyJM9] []
14. Нейромаркетинг, або Як заволодіти мозком покупця. URL: [http://slaidik.com.ua/nejromarketing-abo-yak-zavoloditi-mozkompokuptysa/]
15. Поради компаніям URL: [https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-vivchayut-spozhivachiv-poradi-kompaniyam-ostanni-novini-50159660.html]
16. Посилання на ролик: https://www.youtube.com/watch?v=pr4CRc_h-9w
17. Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=3mUEHr9jIAA>
18. Посилання на ролик: https://www.youtube.com/watch?v=b_6L13e3GKc
19. Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=EJETmD4l7eQ>
20. Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=g1XRSmCY4EY>
21. Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=NOCbW1hc6Ng>
22. Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=TzoICYH4v2I>
23. Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=zZchnxvcMzg>
24. Посилання на ролик: Посилання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=6hv2f6iXqdM>
25. Посилання на статтю: <https://bazilik.media/znachennia-koloriv-u-dyzajni-ta-marketynhu/>
26. Стаття про нейромаркетинг URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%B9%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3]
27. Щербак А.А., Особенности мозговой активности в призмбрендовых практик // Социально-экономические явления и процессы. 2013. №9 (055).

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-mozgovoy-aktivnosti-v-prizme-brendovyhpraktik> (дата звернення: 09.05.2020)
28. Що таке нейромаркетинг? URL: [<https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>]
29. Як PepsiCo роззброювала СРСР та проводила рекламні війни з кока-колою: вся правда про компанію URL [<https://news.24tv.ua/>]
30. Як пепсі будувала свою історію? URL [<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D0%BF%D1%81%D1%96>]
31. Які бренди щоденно заробляють мільярди? URL [<https://thepage.ua/ua/news/top-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-2020>]
32. Які основні особливості бренду? URL [https://stud.com.ua/81435/marketing/osnovni_skladovi_osoblivosti_brendu]
33. Як проводили Пепсі Челлендж URL [https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Challenge]
34. Як ми взаємодіємо з мозком URL [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/79889/3/Golub_bak_rob.pdf]
35. Які напрямки перспективні для нейромаркетингу URL [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mvu_2014_3_5]