

РОЛЬ АВТОБІОГРАФІЧНОЇ ПАМ'ЯТІ В ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АУДІАЛЬНИХ ЕФЕКТІВ У СЕНСОРНОМУ МАРКЕТИНГУ

Назаренко А. П., студентка

Сумський державний університет

У роботі проведено аналіз структури автобіографічної пам'яті у контексті її впливу на виклик ностальгічних спогадів при застосуванні музики у сенсорному маркетингу. Визначено ефективність застосування аудіальних ефектів, що задіюють автобіографічну пам'ять у рекламі.

Усе більшої актуальності при побудові брендової стратегії набуває застосування сенсорного маркетингу. За визначенням Американської асоціації маркетингу, «сенсорний маркетинг – це маркетингова техніка, яка має на меті “спокусити” споживача, використовуючи його органи чуття для впливу на його почуття та поведінку». Вид маркетингу, що розглядається, передбачає (у класичному варіанті) вплив на 5 органів чуття - зір, слух, нюх, смак і дотик. Кожен з них має власну вагомість для споживача і результати дослідження Мартіна Ліндстрома, який вважається засновником даного напрямку, підтверджують той факт, що при виборі товару споживачі значну увагу приділяють саме аудіальним ефектам (70%)[1].

Варто зазначити, що музика значно впливає на людей, їх емоційний стан, здатна нагадати про певне місце чи час у нашому житті. Це відбувається тому, що при обробці прослуханої музики, ми використовуємо ті самі відділи мозку, які також відповідають за емоції та пам'ять. Саме тому через привернення уваги та виклику емоцій аудіальні ефекти часто застосовуються у рекламі з метою підвищення довіри до бренду, авторитету, впізнаваності, тощо.

Звісно, музика здатна викликати різні емоції і все частіше маркетологи вдаються до виклику у споживачів ностальгії. За ностальгічні спогади відповідає саме автобіографічна пам'ять [2]. Вона є сукупністю епізодичних та семантичних спогадів зібраних з життя індивіда. Для оцінки значення автобіографічної пам'яті у контексті даного питання важливо розуміти її структуру, основні процеси її роботи. Загалом структура автобіографічної пам'яті достатньо складна, досі досліджується. Наразі однією з найбільш повних моделей даного типу декларативної пам'яті вважається модель структури SMS (self-memory system),

запропонована науковцями Мартіном Конуеєм та Плейделом-Пірсом у 2000 році[3]. За декілька років модель була модифікована і до неї додали ще один компонент (довгострокове “я”) [4].

Це дослідження стало базисом для передбачення високого рівня переконливості впливу реклами, яка викликає автобіографічні спогади, припущення того, що даний тип реклами більше схиляється до семантичної, аніж до епізодичної пам’яті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Влияние музыки на запоминание рекламы, Особенности воздействия музыки и звуковых эффектов на потребителей - Роль музыки в рекламе: URL: https://studbooks.net/825279/marketing/vliyanie_muzyki_zapominanie_reklamy(дата звернення: 10.01.21).

2. Michels-Ratliff, E., Ennis, M. MUSIC AND NOSTALGIA 1 “High-Quality” Nostalgia that Includes Autobiographical Memories: URL: https://www.csuchico.edu/psy/_assets/documents/erm-repository/emeliamichelesratliff_erm.pdf(дата звернення: 15.01.21).

3. The construction of autobiographical memories in the self-memory system. - PsycNET: URL: <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.107.2.261>(дата звернення: 12.01.21).

4. The Self and Autobiographical Memory: Correspondence and Coherence: URL: https://www.researchgate.net/publication/247838954_The_Self_and_Autobiographical_Memory_Correspondence_and_Coherence(дата звернення: 16.01.21).

Науковий керівник: **Сагер Л. Ю.** к.е.н.

Матеріали надійшли 10 січня 2021 року