

Гнітецький Є.В.
канд. економ. наук
ORCID ID: 0000-0002-6905-9057

Костянчук К.В.
ORCID ID: 0000-0001-5180-0049
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТУ НЕЗАВЕРШЕНИХ ГЕШТАЛЬТІВ ЗЕЙГАРНІК В МАРКЕТИНГУ

USE OF THE ZEIGARNIK EFFECT IN MARKETING

У статті розглянуто історичний розвиток теорії гештальтпсихології - ефекту Зейгарнік, його подальше становлення та дослідження послідовниками з метою підтвердження і деталізації. Виділено основні експерименти та їх результати, які вплинули на загальне бачення теорії Блюми Зейгарнік. Дані доповнення дозволяють краще розуміти сутність ефекту та особливості його побудови у свідомості людини. Таким чином було частково розглянуто теорії поля Курта Левіна, заміщення Биренбаума, дослідження Поля Фресса, Дж. Хаймбека та Дж. Джейкоби та інших. В подальшому було визначено напрямки впливу ефекту «незавершеної дії» на людей та, перш за все, на споживачів, які виступають головним рушієм комерційного успіху компанії в будь-якому просторі (online чи offline).

Здійснено адаптивний аналіз можливостей використання психологічного явища у маркетингу на основі прикладного досвіду світових компаній, які створювали рекламні матеріали на основі ефекту Зейгарнік. Поглиблений аналіз дозволяє звернутися до глибинних рушіїв ефекту, які мають вплив на потенційних та фактичних покупців й можуть застосовуватися практиками маркетингу при створенні маркетингових заходів комунікації. Наведені приклади було реалізовано в онлайн та офлайн просторах, а перше застосування ефекту датується ще до моменту офіційного відкриття Блюми Зейгарнік. Наведено можливі шляхи використання ефекту у рекламі, але особливу увагу в роботі приділено он-лайн простору взаємодії з фактичними та потенційними покупцями. В статті було розглянуто популярні та дієві інструменти digital-маркетингу, якими застосовуються ефекти гештальтпсихології, а саме Email-маркетинг, індикатори виконання завдання (progressbar), форми веб-сайтів та мобільні додатки. Дана стаття слугує доведенням єдності досвіду минулого та практики сьогодення, й має стати основою для подальших маркетингових досліджень. На основі проведеного аналізу визначено ефективність та доречність використання ефекту незавершених гештальтів, в рамках існуючих тенденцій встановлено можливі шляхи подальшого розвитку даного феномену людської пам'яті.

Ключові слова: гештальтпсихологія, ефект незавершеної дії, ефект Зейгарнік, засвоєння інформації, поведінка споживача, Email-маркетинг, digital-маркетинг.

The article deals with the historical development of the theory of Gestalt psychology — the Zeigarnik effect, its further formation and research by followers for confirmation and detail. The main experiments and their results that have influenced the general vision of the Blum Zeigarnik theory have been identified. These additions make it possible to better understand the essence of the effect and the peculiarities of its construction in human consciousness. Thus, the theory of the field of Kurt Levin, the replacement of Birenbaum, the study of Paul Fress, J. Heimbeck and J. Jacoby and others were partly considered. Subsequently, the directions of influence of the “unfinished” effect on people and, above all, on consumers who are the main driver of the company's commercial success in any space (online or offline) were determined.

An adaptive analysis of the possibilities of using the psychological phenomenon in marketing has been made on the basis of the applied experience of world companies that created promotional materials based on the Zeigarnik effect. In-depth analysis allows you to turn to the deep effect engineers that have an impact on potential and real buyers and can be applied by marketing practitioners when creating marketing communication measures. The examples given were implemented in online and offline spaces, and the first application of the effect dates back to the time of the official discovery of Blume Zeigarnik. The possible ways of using the effect in advertising are given, but special attention is paid to the on-line interaction space with actual and potential buyers. The article reviewed popular and effective digital marketing tools that use Gestalt psychology effects namely email marketing, progress bar indicators, website templates and mobile applications. This article serves to prove the unity of experience and current practice, and should become the basis for further marketing research. On the basis of the conducted analysis, the effectiveness and relevance of unfinished gestalt is determined, within the framework of existing trends, the possible ways of further development of this phenomenon of human memory has been established.

Keywords: incompleteness, gestalt psychology or gestaltism, Zeigarnik effect, assimilation of information, consumer behavior, email marketing, digital marketing.

Вступ. Інформаційна революція ХХ століття, викликана появою глобальної мережі інтернет, призвела до кардинальних змін функціонування бізнесу, фінансових систем та економік цілих держав. Новітній розвиток відбувся й в соціальному середовищі, а інтернет швидко став частиною життя людини, зайнявши в ньому значне місце, як явище досить нове, масове і масштабне. Сьогодні важко уявити діяльність, або життєдіяльність лише в форматі offline, а покупка на інтернет порталах стала буденною справою.

Інтернет-простір є основним комунікаційним посередником цифрового маркетингу, який, стрімко розвиваючись, створює нові можливості для маркетингу і реклами. Широке поширення мобільних пристроїв з доступом до цифрових каналів призвело до експоненціального зростання цифрової реклами, яка щорічно налічує 4,5 трильйони рекламних онлайн повідомлень. Для того, щоб орієнтувати рекламу на інтернет користувачів, фірми активно використовують аналіз поведінки споживачів в інтернеті [10].

Інтернет-простір, як новий вимір існування, вніс корективи у свідомість та поведінку споживача, який в інформаційному шумі підсвідомо прагне прийняти не найбільш оптимальне, а найбільш обгрунтоване рішення, виходячи із наявної інформації й попереднього досвіду. Відомі моделі

поведінки інтернет-споживачів не в повній мірі враховують психологічні ефекти їх поведінки. Так, переходячи в мережу інтернет, продовжується використання традиційних рекламних повідомлень, які не враховують методологічні основи в їх адаптаційному вигляді.

Ефект Зейгарнік, або незавершених гештальтів, почав використовуватися у галузі реклами ще до початку відомого відкриття Блюма Зейгарнік, яка описала цю закономірність в дипломній роботі 1927 року [13]. Дослідження пояснення ефекту розпочинав Курт Левін, звернувшись до теорії поля. Під його керівництвом Блюма і проводила своє дослідження [6]. Значний внесок також зробив Поль Фресс, врахувавши форму особистісної діагностики [8]. На початку 1970-х років Дж. Хаймбек та Дж. Джейкобі провели серію експериментів про значення і можливості застосування ефекту Зейгарнік в рекламі. У різноманітних варіантах подібні дослідження й сьогодні, але, враховуючи технологічні та інформаційні зміни, актуальними стають сучасні статті таких авторів як Lvovych M.[2], Cain E.[11], Liu W.[9], XiaL., Sudharshan Menon S.[11], Soman D., Hammadi A.[6], Madrigal R. та інші. Наведені роботи описують практичне застосування ефекту Зейгарнік в інтернет-просторі, але не розкривають можливі шляхи практичного використання цього феномену, ефективність та необхідність подібних заходів. Наведені, та інші прогалини в логіці побудови системи просування в інтернет-просторі на основі ефекту незавершеної дії Зейгарнік, вимагають конкретизації та структуризації.

Постановка задачі. На основі проведеного аналізу основ теорії ефекту Блюма Зейгарнік та практики його застосування у маркетингу, визначити можливі напрямки використання явища в інтернет-просторі.

Методологія. В ході проведення дослідження було використано такі методи:

- узагальнення та систематизація (дозволяє розкрити цілісність об'єкта та його складових елементів, виявити можливі зв'язки складного об'єкта й звести його компоненти в єдине бачення);
- аналіз та синтез (дозволяє в результаті поділу об'єкта на складові частини дослідити їх окремо з метою виявлення абсолютно нових утворень, їх взаємозв'язку і взаємозалежності та можливого існування ефекту синергії).

Методологічною базою дослідження стали історичні відомості, наукові дослідження та статті відповідного тематичного спрямування.

Результати дослідження. Кожному траплялося відчувати провину, напругу та тривогу з приводу будь-якої незавершеної справи. Змушене відкладання раніше розпочатого, але незавершеного, призводило до безсоння через переживання й постійні думки, які поверталися до незакінченого завдання. Подібний стан викликаний не совістю й не звичкою доводити все до кінця, а ефектом, який в різному ступені характерний для кожного, а

психологам відомий як ефект Зейгарнік. Наочно його можна спостерігати, коли дитина завзято майструє будиночки, чи захоплено малює. Якщо призупинити дійсно цікаву справу, навіть запропонувавши натомість гідну альтернативу, через певний час дитина все одно повернеться до незакінченої справи.

Сутність та розвиток ефекту незавершеної дії.

Вперше цю закономірність відкрив німецький психолог Курт Левін (за деякими джерелами Б.В.Зейгарнік). Але, подальший розвиток напрямку, його наукове обґрунтування та експериментальне підтвердження було зроблено ученицею Левіна – Блум Вольфовною Зейгарнік, яка в 1927 році в Берлінському університеті захистила на цю тему диплом. Першоджерелом даної думки стало спостереження за роботою офіціантів в ресторані. Увагу групи студентів та їх наукового керівника, К. Левіна, привернув офіціант, який, прийнявши замовлення та не записавши його, підносив до столу саме те, що було замовлено, нічого не забувши. Психологи попросили його згадати замовлення відвідувачів, які оплативши чек тільки-но пішли з кафе, але офіціанту це не вдалося.

Подальші дослідження було перенесено до Берлінського університету, в стінах якого Б. Зейгарнік зосередилася на експериментальному обґрунтуванні теорії. Розроблений експеримент полягав у проходженні піддослідними за відведений час ряду завдань, які переривалися через нібито брак часу. По закінченню експерименту учасників просили вказати завдання, які запам'яталися. Таким чином було виявлено, що завдання, які піддослідні не встигли виконати, запам'яталися в 2 рази краще, ніж ті, які було завершено. Результати дослідження сформували основне розуміння відкритого психологічного ефекту порушення мотиваційного компоненту пам'яті, який було названо на честь Б. Зейгарнік.

Суть дослідження полягала у навмисному перериванні певної діяльності людини, яка перебуваючи у стані емоційної напруги, зберігає інформацію про завдання до тих пір, поки воно не буде завершено. Наведена особливість полягає в тому, що краще людиною запам'ятовуються перервані справи, ніж завершені.

Ефект Зейгарнік також можна пояснити звернувшись до теорії поля Курта Левіна [8], який продовжив роботу над ефектом Зейгарнік маючи своє теоретичне обґрунтування. Так, завдання, виконання яких вже відбувається, створює специфічну напругу, яка покращує когнітивний доступ до будь-якої релевантної інформації та проходить лише після виконання завдання. Переривання діяльності призводить до зниження напруги, а коли виконання завдання відновлюється, релевантна інформація стає доступнішою і легше пригадується, полегшуючи доступ до слідів пам'яті.

Курт Левін також проводив експерименти, вивчаючи творчу діяльність дітей. Дослідження полягало також у перериванні певного заняття із заміною на нове. При наявності у дітей нереалізованого потенціалу вони при першій нагоді прагнули завершити незакінчені завдання. К. Левін у своїх працях прийшов й до інших висновків. Так, незавершені дії у фізично і психологічно здорових учасників експериментів згадувалися на 90% краще, ніж завершені. У хворих на шизофренію (проста форма) незавершені дії згадувалися краще ніж завершені на 10%, у хворих на епілепсію на 80%, а у хворих з астеничним синдромом – на 20%.

Поль Фресс знайшов своє вдосконалення цього експерименту й надаючи піддослідним двадцять завдань, половину не дозволяв завершити й дізнавався скільки завдань, на думку респондента, йому вдалося виконати. Як результат, виявилось, що особи з високим рівнем впевненості у собі та орієнтацією на успіх, схильні переоцінювати свої досягнення і тому вважали, що успішно впоралися з більшістю завдань. Особи із заниженою самооцінкою навпаки, схильні скоріше недооцінювати свої успіхи та чесноти. Отже, до впливу ефекту Зейгарнік, більш схильні люди, які, низько оцінюючи свої результати, розумово повертаються до виконання завдання, відчуваючи внутрішню напругу. Впевненість у правильності рішення дозволяє позбутися внутрішньої напруги, що одночасно супроводжується погіршенням когнітивного доступу до інформації [5].

Дослідження університету Міссісіпі, проведене в 2006 році, показало, що ефект Зейгарнік перестає працювати в тому випадку, коли людина очікує певну нагороду. Як і в експерименті Зейгарнік, в даному експерименті приймали участь дві групи, які так само працювали над завданнями та припиняли їх виконання до того, як роботу було завершено. Але перша група отримувала грошове заохочення за участь в дослідженні, а друга – ні. В результаті, після перерви, 86% учасників другої групи прийняли рішення закінчити завдання після їх відволікання, тоді як серед першої групи до завершення завдання повернулися тільки 58%. Коли дослідження було закінчено і учасники обох груп отримали винагороду, вони не бачили сенсу в тому, щоб повертатися до завдань. Крім того, учасники, які очікували плати, менше часу витрачали на виконання завдання, навіть якщо поверталися до нього [1].

В подальшому висновки наведених досліджень та експериментів були багаторазово підтвержені і деталізовані але, в основному зарубіжними вченими–психологами, які також доповнювали свої роботи й іншими ефектами, наприклад заміщення (Биренбаум). університету Міссісіпі.

Вплив ефекту Зейгарнік на споживача.

Ефект Зейгарнік, або синдром незавершеної дії є одним з визнаних ефектів, що застосовуються в бізнесі для залучення й утримання уваги

клієнта. Особливості залучення уваги, а також тривалого утримання в пам'яті матеріалу це якраз те, в чому зацікавлені маркетологи та розробники реклами. Споживачі щодня піддаються впливу різних маркетингових та зокрема рекламних заходів компаній, але при цьому важливо який бренд згадається споживачем в момент прийняття рішення про покупку. Адже, пам'ять про перервані задачі проявляється всередині нашої свідомості як активний намір виконати дію, коли щось не доведено до кінця. Залишки таких незавершених справ створюють у людини систему напруг, або, як їх називала сама Зейгарнік, «квазі-потреб», розрядити які можна (в рамках теорії Зейгарнік) в діяльності, спрямовані й на завершення розпочатої справи.

Застосовування інструментів залучення уваги обумовлює застосування ефекту Зейгарнік з метою підвищення якості впливу, залучення уваги, створення стійкого зв'язку, підвищення запам'ятовування. Незавершена дія позначається на прийнятті рішення та рівні задоволеності, що ефективно може застосовуватися для привернення уваги, але результати подібних заходів видозмінюються в залежності від того, ЯК було перервано дію.

Переривання самого рекламного повідомлення повинно посилити запам'ятовування матеріалу, який вже був переданий споживачеві перед раптовою зупинкою. Процес має спонукати споживача до продовження дії шляхом одержання додаткової інформації, яка завершить отримане повідомлення, що в свою чергу сприяє підвищенню рівня залучення споживача.

Якщо перервана дія сприяла виникненню «допитливості» тоді вона буде чинити прямий вплив на споживчу поведінку. Так респондент з пасивного стану акцептора інформації переходить в активний стан «дослідника». Поява «допитливості», або зацікавленості позитивно корелює з процесом прийняття рішення про покупку. Саме «допитливість» спонукає споживача більше дізнаватися про бренд, приваблює й утримує його увагу, що надає контенту компанії достатньо часу, щоб скоротити дистанцію зі споживачем і сформувати потрібне позиціонування. Інтригуючі та неоднозначні рекламні матеріали певного бренду з більшою вірогідністю згадаються споживачем в природній, повсякденній ситуації [9].

Саму наявність цікавості, або допитливості можна описати як відчуття дискомфорту, яке повинно бути усунено для зняття напруги, шляхом отримання останнього шматочка інформації. До подібних висновків приходили багато вчених, які також відмічали й негативний вплив незавершеної дії на ставленні до товару, бренду. Звичайно, багато що залежить від дизайну дослідження, цільової аудиторії та її настроїв. Проте, внаслідок неоднозначності застосування ефекту Зейгарнік, увагу дослідників привернув такий фактор як «драгівливість». Це почуття виникає у споживача, якщо відчувши на собі ефект незавершеної дії, людина так й не змогла

позбутися напруги, а отже й відчуття дискомфорту. Негативний стан, викликаний недостатньою інформативністю товару, чи бренду, переноситься на джерело дискомфорту. Подібний стан споживачів важко нівелювати, що вимагає значних інвестицій компанії в подальшу маркетингову та, зокрема, рекламну діяльність [7].

Застосування ефекту Зейгарнік в маркетингу.

Сфери маркетингу та психології завжди були тісно пов'язані між собою, адже розуміння психології споживача є основою маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Як і чим привернути увагу цільової аудиторії, як її утримати, а згодом, як зробити так, щоб споживач пам'ятав рекламне повідомлення та під час прийняття рішення про покупку згадав про компанію, бренд, продукт.

Ефект Зейгарнік використовується в ЗМІ і рекламі весь час. Можливо ви цього не помітили, але в цьому весь сенс – він працює виключно добре, і він не кричить про маркетинг [6].

Найпершим прикладом використання ефекту Зейгарнік, ще до його відкриття, була реклама 1913 року цигарок «Camel». Перш ніж надійти у продаж нова торгова марка цигарок надрукувала у багатьох газетах оголошення дивного змісту, яке складалося з одного єдиного слова «Верблюди» та малюнку цієї тварини. На другий день на шпальтах цих самих газет вийшло наступне дивне оголошення, з якого випливає «Верблюди йдуть». На наступний день до загального бачення додалося більш інформативне повідомлення: «Завтра в місті верблюдів буде більше, ніж в Азії й Африці разом узятих!». Й в останній, четвертий, день, який став одночасно й днем початку продажів цигарок «Camel», реклама розкрилася у вигляді пачки сигарок з написом «Верблюди вже тут». Подібний хід викликав неабияку зацікавленість й вже через 10 років потому компанії «Camel» належало 45% ринку тютюнових виробів [2].

На початку 1970-х, Дж. Хаймбек та Дж. Джейкоби провели ряд досліджень та експериментів стосовно застосування в рекламі ефекту Зейгарнік, які показали позитивний вплив на запам'ятовування товару, або бренду. Як результат було виділено ряд прийомів, які й сьогодні застосовуються в рекламній та медійній сферах та дозволяють впливати на споживача на всіх етапах прийняття рішення про покупку:

- 1) рекламна програма має інтригувати з перших секунд повідомлення з метою закріплення ефекту незавершеної дії при відмові від перегляду;
- 2) незавершеність повідомлення реклами, або сюжетів, що сприяє кращому запам'ятовуванню.

Однією з найбільш успішних кампаній банерів в останні роки є Pringles. І хоча рекламне оголошення, безпосередньо, не було неймовірно привабливим, це був простий заклик до дії, який зробив його настільки успішним. В

оголошенні було зображено, як молодий хлопець, стоячи на одному коліні, робить пропозицію руки й серця. Дівчина здивована, збентежена, можливо й перелякана, тримає обидві руки на голові, а одна рука тримає банку Pringles. Рекламодавець одночасно розміщує невелику текстову вставку «натисніть». Користувачі, клацаючи комп'ютерною мишею, переходять через воронку різних повідомлень, які створюють у користувача враження, що спілкуються саме з ним. Саме бажання дізнатися чим це усе закінчиться змушує користувача під ефектом Зейгарнік дійти до кінця усіх повідомлень [4].

Сьогодні масова автоматична Email розсилка, як один з найбільш важливих каналів комунікації з цільовою аудиторією стала невід'ємною частиною маркетингу будь-якої сучасної компанії. Бізнес різного масштабу може використовувати цей інструмент з метою прямого спілкування з клієнтами. А відносно низька вартість, детальна звітність і простота у використанні роблять його ще більш привабливим для маркетологів.

Це переконливо доводять статистичні дані з email-розсилок, що наведені в різних джерелах і представлені в нашій статті:

- більше 50% сучасних користувачів стверджують, що переглядають свою електронну пошту не менше одного разу на день і читають майже всі листи в папці «Вхідні»;
- 81% онлайн-покупців, які отримують таргетовані листи, готові повторити покупку.
- 70% отримувачів листів від брендів і компаній відкривають лист через можливість знайти там купон або знижку.

При цьому ефект Зейгарник в Email-маркетингу може використовуватися у такі способи:

1. Інтрига теми розсилки, що дозволяє звернути увагу одержувача на лист і відкрити його. За словами фахівця з маркетингу Іссамара Гінзберга, коли використовуються стандартні форми побудови звернення в кінці рядка теми електронної пошти, це означає завершення. Якщо ви хочете щоб одержувач продовжив читати повідомлення, необхідно сфокусуватися на його незавершеності (наприклад, можна використовувати три крапки замість крапки в заголовку листа). Бажання завершити розпочате змусить читача звернутися до основного змісту листа.

Копірайтер Невілл Мехора використовує досить прості короткі заголовки для своїх листів, які виглядають неповними, і, найголовніше, вони змушують читача зацікавившись головною тезою та йти в листі далі. Також цікавим прикладом є робота компанії FiftyThree, яка спеціалізується на створенні мобільних інструментів для творчості. У своїх листах студія часто використовує такі фрази, як «З вашим кошиком покупок щось не так» або «Відновити оформлення покупки»,

за допомогою яких у потенційних покупців посилюються почуття дискомфорту [11].

2. Подрібнення контенту на кілька частини робить повідомлення більш легкими для сприйняття і створює враження, що «це ще не все». Сервіс зберігання заміток Evernote в темі листа вказує його порядковий номер і, таким чином створює найпростішу шкалу прогресу і, по суті, створює інтригу. У одержувачів цих повідомлень ніколи не виникне питань з приводу того, скільки листів вони вже отримали і скільки отримають, перш ніж дізнаються про цей сервіс досить, щоб почати ним користуватися [11; 10].

3. Створення шкали (смуги) прогресу візуально дозволяє людям бачити, що у них є незавершені завдання, прогрес яких вони можуть відслідковувати. Сервіс перевірки правопису і граматики англійською мовою Grammarly, що допомагає поліпшити якість письмового тексту, будується навколо Email-маркетингу та ефекту Зейгарнік.

Так, користувачі, після проходження певних кроків (смуги) реєстрації, мають можливість отримати безкоштовну пробну версію Grammarly, щоб випробувати її. Щопонеділка, в результаті тижневої роботи, вони отримують звіт, зміст якого динамічний та залежить від статусу кожного користувача. Наприклад, на відмінно від premium, нові клієнти бачать смугу прогресу з пропозицією подальшого розширення та оновлення версії Grammarly. Використання зображень та порівняльної оцінки з іншими користувачами, створюють відчуття нагороди людини за її прогрес та нагадують про незавершеність роботи. Нові додатки та поглиблена версія Grammarly надають можливість й надалі розвиватися та вдосконалювати свою граматику, таким чином наближуючи користувача до відчуття завершення завдання.

Наведений інструмент (progressbar) часто також використовується інтернет-платформами та магазинами, які мають велику форму для збору даних. Індикатор виконання завдання, відображаючи 80% заповнення потрібної інформації, не дає користувачу кинути майже завершене завдання. Заповнення профілів користувачів в соціальній мережі пошуку та встановлення ділових стосунків LinkedIn виросло на 20% після додавання візуалізації прогресу. Дослідники з Університету Торонто повідомляють, що люди вважають за краще володіти такою інформацією: вона немов рухає їх вперед і не дає кинути справу на половині шляху. Візуальне відображення покупки дозволяє підвищити рівень конверсії, показуючи, своїм клієнтам, який шлях вони вже подолали і скільки їм ще залишилося зробити [11; 10].

На багатьох веб-сайтах є форми, які дозволяють відвідувачам вводити свою адресу електронної пошти або контактну інформацію, щоб обрати будь-яку вигоду або винагороду. Найуспішніші сайти використовують ефект

Зейгарнік для збільшення цих підписів і максимізації конверсії. Optin Monster – один з лідерів в області онлайн-технологій, докладно розповів про те, як компанія використовує ефект незавершеної дії, розробивши двоступеневу технологію opt-in, яка може збільшити конверсію на вражаючі 785%. Високі показники досягаються завдяки тому, що користувач, натиснувши на початкове посилання або кнопку, почав дію, яку, з більшою ймовірністю, завершить, тобто зазначить свою електронну адресу, або іншу додаткову інформацію [4].

Ефект Зейгарнік може також вплинути й на змагальні інстинкти. Залишається лише нагадати користувачам, що вимагає їхньої уваги. Біговий і велосипедний GPS-трекер Strava використовує ефект Зейгарнік в своєму маркетингу вельми оригінальним способом. Якщо ви записуєте показники пробіжки, або велопрогулянки, а потім хтось інший подолає ваш маршрут швидше, сервіс надішле вам повідомлення про це електронною поштою. Ідея полягає в тому, що користувач буде відкривати трекер Strava для того, щоб побачити новий поставлений рекорд та побити його [10].

Висновки: У статті було розглянуто сутність ефекту Зейгарнік, його розвиток та застосування в практиці маркетингу в он-лайн та офф-лайн середовищах. Ефект незавершених гештальтів дуже часто використовується в рекламі будь якого формату, адже саме почуття невизначеності, або нецілісності на рівні підсвідомості може побудувати тісний зв'язок компанії зі споживачем. Сьогодні в ситуації зростання інтенсивності інформаційних потоків, підвищення рівня сприйняття та для залучення уваги, активації емоцій і спонукання до дії, описане явище запам'ятовування актуальне для дослідників, маркетологів та бізнесу. Подальші дослідження даного явища мають будуватися на визначенні специфіки застосування ефекту та його сприйняття різними групами споживачів.

Література:

1. Степанов С. С. Живая психология. Уроки знаменитых экспериментов. /Москва: Эксмо, 2011. 190 с.
2. Чайковский Д. Как маркетинг побеждает сильнеешего. [Електронний ресурс] / Д. Чайковский. – 2016. – URL: <http://biz.nv.ua/experts/chaykowsky/kak-marketing-pobezhdaet-silnejshego-106459.html>.
3. Cain E. How to Use the Zeigarnik Effect in Email Marketing [Електронний ресурс] / E. Cain // Snaptactix. – 2016. – URL: <http://snaptactix.com/how-to-use-the-zeigarnik-effect-in-email-marketing/>.
4. Digital Marketing Communication. [Електронний ресурс] / International Chamber of Commerce: ICC. - 2011. - URL: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>
5. Fraisse P. Traité de psychologie expérimentale. / P. Fraisse. - Presses Universitaires de France, 1991. – 224 с.

6. Hammadi A. Relationship between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement. *World Journal of Social Sciences*. Vol. 3. No. 4. July 2013 Issue. Pp. 131 – 143
7. Hammadi A. Relationship between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement *World Journal of Social Sciences*. - Vol. 3. - No. 4. - July 2013. – С. 131 – 143.
8. Lewin K. Resolving social conflicts and field theory in social science. / Lewin K. - Washington : *American Psychological Association*, 1997. – 230 p.
9. Liu W. Focusing on Desirability: The Effect of Decision Interruption and Suspension on Preferences. *Journal Of Consumer Research*. 2008. №35. P. 640-652.
10. Lvovych M. How Marketers Utilize the Zeigarnik Effect to Increase Conversions. [Электронный ресурс] / Loop. - 2015. - URL: http://www.frontiersin.org/blog/How_Marketers_Utilize_the_Zeigarnik_Effect_to_Increase_Conversions/2655
11. Menon S. Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies. *Journal of Advertising*. 2002. №31. С. 1–14.
12. The Zeigarnik Effect: Email Lessons on Progress, Satisfaction and Engagement. [Электронный ресурс] / Vero. - 2015. - URL: <https://www.getvero.com/resources/zeigarnik-effect>.
13. Zeigarnik B. Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen. - Berlin: *Psychologische Forschung*, 1927. – 145 p.