

ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВАЧА

Одним з інноваційних підходів, який набув значного поширення в останні роки, є нейромаркетинг. Нейромаркетинг поєднує принципи нейронауки з маркетинговими методами, щоб заглибитися в підсвідомість споживачів, розгадуючи таємниці процесів прийняття рішень.

Що робить нейромаркетинг особливо переконливим, так це його здатність проникати в підсвідому сферу, де емоції, спогади та інстинкти відіграють домінуючу роль у формуванні поведінки споживачів. Хоча споживачі не завжди можуть свідомо розуміти, чому вони приймають певні рішення або віддають перевагу певним брендам, нейромаркетинг пропонує вікно в підсвідомі процеси, що керують такою поведінкою.

В останні роки серед маркетологів і дослідників зростає інтерес до глибшого вивчення підсвідомості споживачів. Традиційні методи дослідження ринку, такі як опитування та фокус-групи, дають цінну інформацію, але вони часто покладаються на дані, отримані власноруч, на які можуть впливати упередження або соціальна бажаність. Нейромаркетинг, з іншого боку, пропонує більш об'єктивне та тонке розуміння поведінки споживачів, обходячи свідомі фільтри та використовуючи безпосередньо нейронні реакції [1].

Однією з основних цілей нейромаркетингу є виявлення емоційного впливу маркетингових стимулів на споживачів. За допомогою таких методів, як фМРТ та ЕЕГ, дослідники можуть вимірювати нервову активність, пов'язану з такими емоціями, як радість, страх, хвилювання та відраза у відповідь на різні маркетингові матеріали. Це дозволяє маркетологам визначити, які елементи реклами, такі як візуальні образи, музика чи оповідання, викликають найсильніші емоційні реакції, і відповідним чином адаптувати свої кампанії.

Емоційна залученість відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду та побудові довгострокових відносин із споживачами. Бренди, які викликають позитивні емоції, такі як щастя, довіра та захоплення, швидше за все, будуть сприйняті споживачами прихильно та користуватимуться вищим рівнем лояльності до бренду. Більше того, емоційно заангажовані споживачі з більшою ймовірністю розвиватимуть сильну прив'язаність до брендів, захищатимуть їх і залишатимуться лояльними навіть в умовах конкуренції чи змін цін [2].

Одним із переконливих прикладів бренду, який ефективно використовує емоційне залучення, є Соса-Сола з її культовою кампанією «Поділіться кока-колою». Ця кампанія, запущена в 2011 році, мала на меті створити більш особистий зв'язок між споживачами та брендом шляхом заміни логотипу Соса-Сола на пляшках і банках популярними іменами, прізвищами та такими термінами, як «друг» і «сім'я».

Кампанія «Share a Coca-Cola» підтримала емоційне бажання персоналізації та зв'язку, заохочуючи споживачів знаходити пляшки зі своїми іменами чи іменами близьких і ділитися з ними колою. Включивши персоналізацію та соціальний обмін у свою маркетингову стратегію, Coca-Cola не лише зміцнила ідентичність свого бренду, але й сприяла почуттю причетності серед споживачів.

Нейромаркетинг також забезпечує динамічну персоналізацію, коли маркетинговий контент і пропозиції постійно адаптуються на основі відгуків у реальному часі та даних про поведінку. Відстежуючи реакції споживачів і відповідним чином коригуючи маркетингові стратегії, компанії можуть створювати більш персоналізовані та чуйні маркетингові враження, які реагують на споживачів на індивідуальному рівні [3].

Однак персоналізована маркетингова тактика викликає важливі етичні міркування та проблеми конфіденційності, які необхідно ретельно розглянути. Хоча персоналізований маркетинг пропонує такі переваги, як покращена релевантність і залучення, він також викликає питання щодо згоди, прозорості та конфіденційності даних.

Яскравий приклад компанії, яка ефективно впроваджує персоналізований маркетинг, є Amazon із його системою рекомендацій. Amazon використовує складний алгоритм, який аналізує історію веб-перегляду та покупок клієнтів, а також демографічні дані та вподобання, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо продуктів, адаптовані до кожного окремого користувача.

Коли клієнт відвідує веб-сайт або додаток Amazon, його вітає підбірка продуктів, яка базується на їхній минулій взаємодії з платформою. Ці рекомендації відображаються на головній сторінці, у персоналізованих електронних листах і навіть у цільовій рекламі в Інтернеті.

Однак персоналізована маркетингова тактика Amazon також викликає етичні міркування та занепокоєння конфіденційністю, зокрема щодо конфіденційності даних і згоди споживача. Хоча багато клієнтів цінують зручність і релевантність персоналізованих рекомендацій, інші можуть почуватися незручно через рівень збору даних і націлювання.

На відміну від традиційних методів дослідження ринку, коли учасники активно погоджуються брати участь у дослідженнях, методи нейромаркетингу часто передбачають моніторинг нейронної активності без явного відомо або згоди споживачів. Це викликає питання щодо етичних наслідків моніторингу реакцій мозку людей без їхньої інформованої згоди та потенціалу експлуатації чи маніпулювання.

Крім того, нейромаркетинг викликає серйозні проблеми щодо конфіденційності, пов'язані зі збором та використанням конфіденційних персональних даних. Такі методи, як фМРТ і ЕЕГ, передбачають запис і аналіз нейронних даних, які можуть виявити інтимні подробиці думок, емоцій і вподобань людини. Несанкціоноване або неетичне використання цих даних може поставити під загрозу конфіденційність і автономію споживачів, що призведе до потенційної шкоди або експлуатації [4].

Одним із прикладів неетичного використання даних став скандал із Cambridge Analytica, пов'язаний із Facebook. Політична консалтингова компанія Cambridge Analytica збирала особисті дані мільйонів користувачів Facebook без їхньої згоди та використовувала їх для цілей політичної реклами.

Cambridge Analytica використовувала сторонню програму під назвою «This Is Your Digital Life» для збору даних користувачів Facebook. Додаток, нібито вікторина особистості, не тільки збирав інформацію від користувачів, які брали участь у вікторині, але також отримував доступ до даних їхніх друзів у Facebook без їхньої явної згоди. Зібрані дані включали особисту інформацію, таку як уподобання користувачів, інтереси та демографічні дані, а також інформацію про їхніх друзів. Cambridge Analytica використовувала ці дані для створення психографічних профілів людей, класифікуючи їх на основі їх особистості, поведінки та політичних переконань.

У відповідь на скандал Facebook зіткнувся з пильною увагою з боку регулюючих органів, законодавців і громадськості, що призвело до змін у політиці даних і посилення зусиль із захисту конфіденційності користувачів. Цей інцидент став попередженням для брендів і компаній про наслідки неетичної обробки даних і важливість етичних міркувань у всіх аспектах маркетингу, керованого даними.

Підсумовуючи, нейромаркетинг пропонує величезний потенціал для отримання конкурентної переваги в сучасному динамічному та складному ринковому середовищі. Використовуючи знання нейронауки та психології, маркетингологи можуть створювати рекламні кампанії, дизайн продуктів і персоналізовані маркетингові стратегії, які резонують із споживачами на більш глибокому рівні, сприяючи залученню, лояльності та, зрештою, успіху в бізнесі.

Однак важливо визнати етичні міркування, властиві нейромаркетингу, і віддавати пріоритет відповідальним і прозорим практикам для забезпечення благополуччя та конфіденційності споживачів. Дотримуючись етичних стандартів, отримуючи інформовану згоду та захищаючи дані споживачів, компанії можуть використовувати силу нейромаркетингу, зберігаючи довіру та чесність у своїх стосунках зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Босак О.В. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів. *Фінансовий простір*. 2013. № 4 (12). С. 76-80.
2. Гладка І.В. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент в управлінні брендом. *Економіка та підприємництво*. 2017. № 6. С. 44-49.
3. Дем'яненко М.О. Нейромаркетинг: сучасний підхід до вивчення споживчої поведінки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 77-85.
4. Зайцева І.В. Нейромаркетингові дослідження в оцінці ефективності маркетингових заходів. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. 2018. № 9. С. 123-127.