

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Нейромаркетинг – це міждисциплінарна галузь, яка поєднує в собі нейронауку, психологію та маркетинг для вивчення того, як люди приймають рішення щодо купівлі. Ця галузь використовує різні методи, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) та відстеження рухів очей (Айтрекінг), щоб дослідити мозок людей під час прийняття ними рішень про купівлю.

Поведінка споживача – це вивчення того, як люди купують, використовують та утилізують товари та послуги. Розуміння поведінки споживачів є важливим для компаній, які хочуть успішно продавати свої продукти та послуги.

Поведінка споживачів постійно змінюється під впливом нових технологій, соціальних норм та економічних факторів. Нейромаркетинг може допомогти компаніям йти в ногу з цими змінами та розробляти маркетингові стратегії, які ефективно резонують із споживачами, тож враховуючи це в контексті сьогодення, я б хотів розглядати нейромаркетинг, як спосіб вивчення та дослідження поведінки споживача.

У нейромаркетингу є 4 основних перспективи. Повністю вивчивши та реалізувавши кожну із них можна оптимізувати та вдосконалити безліч рекламних та маркетингових кампаній зробивши їх більш ефективними. Перш за все нейромаркетинг допомагає компаніям краще зрозуміти поведінку споживача та на основі методів зазначених вище проаналізувати успішність сприйняття: реклами, упаковки продуктів, ціноутворення та інших факторів [1]. Наступною перспективою, яку варто згадати це власне покращення чи зміна реклами чи рекламних продуктів компанії в цілому на основі проведеного нейромаркетинговими методами аналізу. Адже в будь-якому випадку компанія в першу чергу прагне, аби її реклама краще співпадала з емоціями, бажаннями та цінностями споживача, що в свою чергу може призвести до кращої запам'ятованості бренду компанії та збільшення залученості серед споживачів [2]. Передостанньою перспективою є покращення упаковки чи зовнішнього вигляду продукції. Оскільки людина отримує близько 80% інформації із зору, то сприятливий зовнішній вигляд для будь-якого продукту є мало не головним фактором при покупці споживачем. Беручи для прикладу їжу можна сказати, що апетитність асоціюється впершу чергу з картинкою на упаковці, певними кольорами (в основному жовтий та червоний) застосованими в оформленні упаковки та не менш важливим зображенням самого продукту на упаковці (якщо він присутній). Останньою перспективою в свою чергу є вдосконалення ціноутворення. Компанія може допомогти споживачам встановити ціну, яку

вони вважають справедливою чи вигідною для даного товару чи продукції, за допомогою різних методів комунікації із споживачами, такими як різні види опитувань, заходи з поведи важливих днів для компанії та бренду, а також за допомогою різних видів реклами [3].

Говорячи про проблематику нейромаркетингу, також можна виділити 4 основних його проблеми. Першою проблемою з якою стикаються маркетологи при використанні нейромаркетингу є етичні міркування. У деякого із споживачів та навіть самих маркетологів використання нейромаркетингу для маніпулювання поведінкою споживача може викликати занепокоєння з етичної точки зору, адже інколи буває важко повірити, що компанії в плані маркетингу спрогресували настільки, що можуть використовувати маніпуляції в різних видах реклами на рівні біології, біохімії та фізіології в цілому. Другою проблемою при використанні нейромаркетингу є цінове питання. В більшості випадків нейромаркетингові дослідження є досить дорогими, тому їх можуть собі дозволити в основному лише великі компанії. Третьою проблемою в нейромаркетингу є точність. Оскільки на момент сьогодення нейромаркетинг є все ще не до кінця вивченою сферою або іншими словами сферою, яка з кожним роком розвивається, то при кожному нейромаркетинговому дослідженні існує імовірність похибки або неточності в результатах, а також не виключається імовірність неправильної інтерпретації дослідження. Останньою проблемою нейромаркетингу є обмежена доступність. Враховуючи усі проблеми нейромаркетингу, а особливо першу, далеко не всі люди готові брати участь у нейромаркетингових дослідженнях, що сильно зменшує вибірку при їх проведенні, збільшує похибку в статистичних результатах та сильно обмежує узагальнюваність в цих результатах [4].

Отже, у висновку можна сказати, що нейромаркетинг це не панацея, а інструмент, який хоч і мало досліджений, але досить придатний для використання в маркетингу, хоча і використовувати його слід обережно, відповідально та етично.

Список використаних джерел:

1. Катерина Ильченко. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. 2020. URL.: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>.
2. Салмі Мохд Іса, Аїда Азліна Мансор, Хайрія Разалі. Етика в нейромаркетингу та її наслідки для бізнесу, щоб залишатися пильним. 2019. URL.: <https://www.researchgate.net/publication/335232446>.
3. Ден Рассел. Що таке нейромаркетинг? 2019. URL.: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/03/06/what-is-neuromarketing/>.
4. Gani, M. O., Alam, M. Z., Alom, M. Z., & Faruq, M. O. (2018). Challenges and prospects of neuromarketing: Bangladesh perspective Marketing and Management of Innovations, 2, 327-338. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-25>.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.