

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Нейромаркетинг – інструмент, який поєднує результативні тактики маркетингу з науковими знаннями про мозок. Основна мета цієї науки – вивчення реакції людини на різні подразники та прогнозування її вибору. За допомогою методів нейромаркетингу можна впливати на підсвідомість споживачів, спонукати їх до купівлі та формувати лояльність до бренду чи продукту [1].

Основні цілі нейромаркетингу включають дослідження реакції людини на подразники, прогноз вибору та спонукання до купівлі ще до того, як клієнт усвідомить свою потребу у товарі. Основні методи нейромаркетингу включають вивчення положення очей, реакцій на тактильні відчуття, кольору, звуки та запахи. Ці методи дозволяють м'яко схилити людину до купівлі, але залишають право приймати рішення за клієнтами.

Відмінності нейромаркетингу від класичного маркетингу полягають у використанні спеціалізованих інструментів, таких як дослідження реакції мозку на різні подразники. Класичний маркетинг, навпаки, базується на опитуваннях та інтерв'ю, проводиться працівниками відділів маркетингу.

Нейромаркетинг може допомогти бізнесам підвищити продажі, створити лояльність споживачів та позитивний імідж продукту чи бренду. Цей інструмент є дієвим і може значно вплинути на успіх компанії [2].

Цифровий маркетинг, який включає в себе нейромаркетинг, стає все більш важливим для сучасного бізнесу. За допомогою цифрових технологій та Інтернету компанії можуть ефективно просувати свої бренди, товари та послуги. Це дозволяє досягати більш високих фінансових результатів та зберігати конкурентні переваги на ринку [3]. Враховуючи зростаючу кількість людей, які використовують Інтернет, цифровий маркетинг стає набагато ефективнішим каналом комунікації зі споживачами. Отже, розуміння нейромаркетингу та його впливу на поведінку споживачів є важливим для успішного розвитку бізнесу в сучасному світі.

Нейромаркетинг використовує передові інструменти та методики для дослідження реакцій мозку на маркетингові стимули. Це дозволяє маркетологам глибше розуміти, як споживачі реагують на рекламні повідомлення та продукти. Знання, отримані з нейромаркетингу, допомагають створювати більш ефективні та персоналізовані рекламні кампанії, що сприяє залученню, впізнаваності бренду та збільшенню продаж. Нейромаркетинг не лише інструмент, але й відкриття нових можливостей для розвитку маркетингової практики, особливо в поєднанні з цифровими технологіями, штучним інтелектом та машинним навчанням. Інтеграція цих технологій

дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку споживачів, що відкриває нові перспективи для розуміння та впливу на їхні рішення [4].

Основними проблемами нейромаркетингу та поведінки споживача є:

- етичний аспект-використання методів нейромаркетингу може бути сприйняте, як маніпулювання споживачами, тому важливо зберігати баланс між впливом та етикою;

- фінансові витрати на дослідження-проведення аналізів у галузі нейромаркетингу може стати великою витратою, особливо для невеликих компаній;

- складність інтерпретації результатів-розуміння реакцій мозку потребує спеціалізованих знань та досвіду.

- Перевагами нейромаркетингу та поведінки споживача є:

- підвищення ефективності реклами: нейромаркетинг дозволяє розуміти, які рекламні повідомлення спрацьовують на підсвідомому рівні, а це у свою чергу допомагає створювати більш ефективні кампанії;

- оптимізація продуктів та послуг: вивчення реакцій мозку на продукти допомагає покращити їхні характеристики та адаптувати до потреб споживачів;

- розвиток технологій: за допомогою штучного інтелекту та машинного навчання нейромаркетинг може стати ще більш точним та швидким [2].

Нейромаркетинг є потужним інструментом, який поєднує ефективні стратегії маркетингу з науковими знаннями про людський мозок. Використання цієї науки може значно поліпшити результативність рекламних кампаній та підвищити лояльність споживачів до бренду або продукту. Однак, разом з потенціалом нейромаркетингу існують і виклики. Незважаючи на ці виклики, переваги нейромаркетингу великі. Він допомагає підвищити ефективність реклами, оптимізувати продукти та послуги, а також сприяє розвитку передових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання. Розуміння і використання нейромаркетингу є ключовими для успішного розвитку бізнесу в цифровій епосі, проте вимагає обережного відношення та постійного вдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Іванина Р. Нейромаркетинг: що це, методи і завдання [Електронний ресурс] / Р. Іванина, С. Міщенко. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing>.

2. 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>.

3. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://intent-solutions.com/blog/modern-digital-marketing-practices-and-strategies>.

4. Рикова В. Нейромаркетинг: що це? [Електронний ресурс] / Влада Рикова. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://vlada-rykova.com/ua/nejromarketing/>.