

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМИ

Нейромаркетинг – це міждисциплінарна область, що поєднує в собі нейронауку, психологію та маркетинг для вивчення того, як люди приймають рішення щодо купівлі. Ця область дослідження використовує різні методи, такі як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) та відстеження рухів очей, щоб виміряти мозкову активність, емоції та поведінку споживачів у відповідь на маркетингові стимули.

Нейромаркетинг має великий потенціал для розуміння поведінки споживачів та розробки більш ефективних маркетингових стратегій. Однак існує ряд проблем та етичних міркувань, які необхідно вирішити, перш ніж цю область дослідження можна буде широко використовувати.

Дослідження нейромаркетингу можуть бути дуже дорогими та складними для проведення. Це обмежує доступність цих досліджень для багатьох компаній.

Деякі експерти ставлять під сумнів точність методів нейромаркетингу. Вони стверджують, що складно інтерпретувати результати досліджень нейромаркетингу та робити з них висновки щодо реальної поведінки споживачів.

Використання нейромаркетингу викликає ряд етичних міркувань. Деякі люди стурбовані тим, що цю технологію можна використовувати для маніпулювання споживачами та прийняття ними рішень, які не відповідають їхнім найкращим інтересам.

Нейромаркетинг може впливати на поведінку споживачів різними способами.

Нейромаркетинг допомагає створювати рекламу, яка викликає сильні емоції у споживачів. Позитивні емоції, такі як щастя, безпека чи натхнення, можуть створити позитивні асоціації з брендом, що призводить до більшої лояльності. Дослідження показали, що емоційна реклама має кращі результати. Наприклад, реклама, яка викликає у людей відчуття щастя, з більшою ймовірністю призведе до того, що вони запам'ятають продукт і куплять його.

Дослідження мозкової активності за допомогою технологій відстеження очей можуть показати, на які елементи рекламного матеріалу звертають найбільшу увагу споживачі. Ця інформація дозволяє маркетологам розміщувати ключові повідомлення та візуальні елементи таким чином, щоб вони привертати найбільшу увагу. Нейромаркетингові дослідження показали, що люди частіше звертають увагу на рекламу, яка містить яскраві кольори, знайомі обличчя та прості повідомлення.

Нейромаркетинг може допомогти визначити, які елементи реклами або упаковки краще запам'ятовуються споживачами. Це дозволяє створювати маркетингові матеріали, які мають більш тривалий вплив і підвищують впізнаваність бренду. Дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю запам'ятають рекламу, яка є емоційною, повторюваною та пов'язана з їхніми особистими потребами та інтересами.

Нейромаркетинг може допомогти зрозуміти, як емоції та підсвідомі сигнали впливають на рішення споживачів про покупку. Ця інформація дозволяє маркетологам розробляти маркетингові кампанії, які впливають на емоційні центри мозку споживачів, підштовхуючи їх до покупки. Наприклад, дослідження показали, що люди з більшою ймовірністю куплять продукт, якщо вони бачать його в контексті, який асоціюється з щастям або успіхом.

Нейромаркетинг може допомогти створити позитивний досвід для споживачів, який призведе до більшої лояльності до бренду. Це можна зробити, створюючи рекламу, яка викликає емоції, пропонуючи персоналізовані рекомендації та винагороджуючи лояльних клієнтів. Дослідження показали, що лояльні клієнти витрачають більше грошей і частіше рекомендують бренд іншим.

Навіть за наявності переваг, використання нейромаркетингу викликає певні етичні питання [1].

До прикладу занепокоєння, що нейромаркетинг можна використовувати для маніпуляції споживачами на підсвідомому рівні, змушуючи їх здійснювати покупки, які не відповідають їхнім найкращим інтересам.

Деякі методи нейромаркетингу такі як фМРТ та ЕЕГ є інвазивними та можуть збирати особисті дані про мозок людини [2]. Важливо отримувати чітку та інформовану згоду від учасників досліджень перед проведенням нейромаркетингових досліджень. Дані про мозок людини є дуже чутливими, і існує ризик, що ними можна зловживати або використати без згоди учасників. Важливо мати чіткі протоколи захисту даних та гарантувати, що дані про мозок людини не будуть використовуватися без дозволу. Результати нейромаркетингових досліджень можуть бути складними для інтерпретації та не завжди можуть бути екстрапольовані на реальну поведінку споживачів. Важливо не переоцінювати силу цієї технології.

Нейромаркетинг, безсумнівно, пропонує революційні інструменти для розуміння поведінки споживачів та розробки маркетингових стратегій, які ґрунтуються не лише на свідомій думці, але й на підсвідомих емоціях та реакціях.

Здатність досліджувати мозок людини відкриває безпрецедентні можливості для виявлення емоційних тригерів, зон уваги та механізмів прийняття рішень, що приховуються за фасадом усвідомлених думок та декларованих вподобань.

Це може допомогти маркетологам створювати більш емоційно резонансні рекламні кампанії, розробляти продукти та послуги, які краще відповідають потребам споживачів, та оптимізувати процес прийняття рішень про покупку.

Однак, подібно до будь-якої потужної технології, нейромаркетинг несе в собі певні етичні ризики, які потребують ретельного розгляду та чіткого регулювання.

Підсвідоме маніпулювання, порушення конфіденційності даних про мозок, експлуатація вразливих груп населення – це лише деякі з проблем, які можуть виникнути при безвідповідальному використанні нейромаркетингових методів.

Важливо чітко окреслити межі допустимого, встановити етичні норми та стандарти досліджень, а також гарантувати прозорість та згоду з боку споживачів.

Нейромаркетинг не повинен ставати інструментом для маніпулювання та експлуатації, а натомість використовуватися для кращого розуміння людей, їхніх потреб та бажань, аби на цій основі будувати щирі та етичні маркетингові стратегії, які відповідають довгостроковим інтересам як споживачів, так і суспільства в цілому.

Лише за умови відповідального та етичного підходу нейромаркетинг може розкрити свій справжній потенціал для покращення маркетингових комунікацій, формування стійких брендів та створення кращого досвіду для споживачів.

Список використаних джерел:

1. Нейромаркетинг: ключові підходи для кращого розуміння поведінки споживачів. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/nejromarketing.html>
2. Нейромаркетинг як технологія управління споживачами. URL: <https://naurok.com.ua/stattya-na-temu-nejromarketing-yak-tehnologiya-upravlinnya-spozivachami-250670.html>
3. 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>
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6>
5. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>
6. Іванечко Н.Р. Управління комунікаціями: меми. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. 29–30 вересня 2022 р. / Одеська політехніка. Одеса: ТЕС, 2022. 136 с.