

РОЗВИТОК НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Нейромаркетинг є відносно новою галуззю, що поєднує нейронауки, психологію та маркетинг. Його метою є глибше розуміння процесів прийняття рішень споживачами та мотивації їхньої поведінки, отримання об'єктивних відомостей про особисті споживацькі вподобання без звернення до суб'єктивних даних, одержуваних традиційними маркетинговими засобами. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу.

Незважаючи на свій потенціал, нейромаркетинг стикається з низкою проблем. По-перше, існують етичні питання щодо використання нейровізуалізації для впливу на рішення споживачів. Деякі вважають, що це є формою маніпуляції та порушенням особистої свободи вибору. По-друге, дослідження в нейромаркетингу можуть бути дорогими та складними у проведенні, що робить їх недоступними для багатьох компаній. Крім того, інтерпретація даних нейровізуалізації не завжди є однозначною, що ускладнює отримання надійних висновків. По-третє, дані досліджень важко екстраполювати на ринок, оскільки потреби змінюються, як і сама культура суспільства в цілому, і в результаті якоїсь непередбачуваної події отримані дані перестануть бути актуальними.

В основі етичних проблем лежить побоювання, що нейромаркетинг може маніпулювати споживачами у незрозумілий для них спосіб. Стратегії нейромаркетингу можуть бути настільки ефективно пристосовані до підсвідомих сигналів, що споживачі прийматимуть рішення під впливом емоційних маніпуляцій, а не раціонального вибору. Це ставить під сумнів чесність і повагу до автономії споживачів у прийнятті рішень.

Ще одним важливим етичним аспектом є конфіденційність споживачів. Нейромаркетингові методи, особливо ті, що залучають біометричні дані, такі як сканування мозку чи відстеження руху очей, стосуються делікатної сфери особистої поведінки споживачів. Існують побоювання щодо способів збору, зберігання та використання такої інформації. Щоб дотримуватися етичних норм, компаніям необхідно гарантувати конфіденційність даних про споживачів та отримувати їхню згоду на збір такої чутливої інформації. Крім того, маркетингологи зобов'язані бути відкритими щодо того, як вони використовують дані, і гарантувати, що маркетингові практики є не лише законними, але й чесними до споживачів.

Незважаючи на ці проблеми, нейромаркетинг має великі перспективи. По-перше, він може допомогти компаніям краще зрозуміти потреби та бажання своїх споживачів. Наприклад, нейромаркетингові дослідження показали, що емоційні стимули відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку.

Тому маркетологи можуть зосередитися на створенні рекламних кампаній, які апелюють до емоцій споживачів.

По-друге, нейромаркетинг може допомогти вдосконалити дизайн продуктів та упаковки. Відстежуючи реакції мозку споживачів на різні дизайни, компанії можуть визначити, який з них є найбільш привабливим та ефективним.

Нарешті, нейромаркетинг може сприяти розробці більш персоналізованих маркетингових стратегій. Оскільки кожна людина має унікальний "нейромаркетинговий профіль", компанії можуть адаптувати свої повідомлення та підходи до різних сегментів споживачів. Більшість провідних ІТ-компаній активно використовують нейромаркетингові дослідження, або залучаючи спеціалізовані агенції, або маючи власні відділи у цій галузі. Наприклад, Microsoft застосовує дані електроенцефалограми (ЕЕГ) для кращого розуміння взаємодії користувачів з комп'ютерами. Google співпрацює з нейромаркетинговими агентствами, аналізуючи реакції аудиторії на рекламу на YouTube, щоб визначити найефективніші формати. Компанії Apple та Facebook мають нейромаркетологів у своєму штаті співробітників.

Отже можна зробити висновок, що метою нейромаркетингових досліджень є об'єктивна оцінка нейрофізіологічних реакцій споживачів. Основним його завданням є прогноз вибору споживачів. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем. Нейромаркетинг дає відповідь на питання, чого очікує покупець, що вигідно не лише виробнику, а й споживачу, адже часто люди не усвідомлюють свої потреби та бажання, а нейромаркетингові дослідження можуть забезпечувати об'єктивність інформації.

Список використаних джерел:

1. Що таке нейромаркетинг. URL : <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
2. Ключові підходи в нейромаркетингу. URL : <https://blog.depositphotos.com/ua/nejromarketing.html>
3. Нейромаркетинг : прийоми впливу для збільшення продажів. URL : <https://emis.ua/ua/blogh/nejromarketing-priemy-vliyaniya-dlya-uvelicheniya-prodazh/>
4. 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>.