

**Олександр ЛЕСЬКО**, канд. екон. наук, професор

e-mail: lesko@vntu.edu.ua      ORCID: 0000-0003-3716-9822

**Антон ШАМАНСЬКИЙ**

e-mail: webvntuua@gmail.com

*Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, Україна*

## **ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

*Ключові слова:* нейромаркетинг, психо-фізіологічних реакції, тестування продуктів

Нейромаркетинг — це інтердисциплінарна галузь, що поєднує нейронауку, психологію та маркетинг з метою вивчення того, як мозок сприймає маркетингові стимули, і як це впливає на поведінку споживачів. Основною метою нейромаркетингу є покращення ефективності маркетингових кампаній шляхом використання наукових методів для точного розуміння психо-фізіологічних реакцій споживачів на різні рекламні та брендові повідомлення. Використовуючи такі інструменти, як функціональна магнітно-резонансна томографія, електроенцефалографія, а також око-трекінг технології, нейромаркетинг дозволяє отримати дані про те, як споживачі реагують на рекламні матеріали, що допомагає створювати більш привабливі та ефективні стратегії просування продуктів.

Дослідження в цій сфері фокусується на тому, як саме різні сенсорні стимули, такі як колір, звук, форма, текстура або запах, можуть впливати на рішення споживачів, примушуючи їх до покупки або лояльності до бренду. Наприклад, нейромаркетингові дослідження можуть показати, що певні кольори упаковки викликають емоційні асоціації, які впливають на сприйняття продукту або його цінності. Також вивчається вплив різних видів реклами, таких як інтерактивна або вірусна реклама, на зміну емоційного стану та мотивації споживачів.

Нейромаркетинг дозволяє брендам не тільки краще розуміти своїх споживачів, але й оптимізувати рекламні кампанії для досягнення максимальних результатів. Наприклад, аналізуючи реакції мозку на рекламу, можна визначити, чи є в ній

елементи, які не привертають увагу, чи навпаки, надмірно захоплюють, що може заважати зосередитися на основному повідомленні. Окрім того, нейромаркетинг допомагає вивчати поведінку споживачів на ринку, дозволяючи компаніям прогнозувати, як їхні продукти можуть бути сприйняті на різних етапах покупки.

Нейромаркетинг також відкриває нові горизонти в галузі персоналізованих маркетингових стратегій, де компанії можуть адаптувати свої рекламні кампанії, орієнтуючись на емоційні реакції конкретних груп споживачів. Це можливе завдяки використанню технологій великих даних та штучного інтелекту, що дозволяють відстежувати і аналізувати поведінку користувачів у реальному часі. На основі зібраних даних можна створювати детальні профілі споживачів, що допомагає прогнозувати їхні уподобання, настрої та покупницькі звички. Наприклад, маркетологи можуть застосовувати методи глибинного навчання для аналізу емоційних реакцій, що виникають у відповідь на певні рекламні повідомлення, і відповідно коригувати зміст реклами для досягнення кращих результатів.

Крім того, нейромаркетинг дозволяє глибше вивчити процеси прийняття рішень. Часто споживачі приймають рішення, не усвідомлюючи всіх факторів, що впливають на їхній вибір. Нейромаркетинг допомагає виявити ці приховані чинники, що в свою чергу дозволяє брендам більш ефективно впливати на споживачів на емоційному рівні, застосовуючи стимули, які можуть підсвідомо мотивувати покупку. Наприклад, за допомогою аналізу мозкової активності можна виявити, які рекламні елементи викликають сильні емоційні реакції, що призводить до покращення запам'ятовування бренду або продукту. В результаті компанії можуть адаптувати свої стратегії таким чином, щоб максимізувати ефективність рекламних кампаній і підвищити рівень задоволеності споживачів.

Нейромаркетинг також активно застосовується у цифровому середовищі, де вивчаються реакції користувачів на веб-дизайн, користувацькі інтерфейси та контент. Це дозволяє оптимізувати сайт для забезпечення кращої взаємодії з користувачем, поліпшити навігацію та зменшити когнітивне навантаження.

У майбутньому нейромаркетинг стане ще більш інтегрованим у стратегії компаній, оскільки новітні технології дозволяють отримувати інформацію безпосередньо від споживачів. Це дає змогу брендам створювати рекламні кампанії,

орієнтуючись не лише на явні вподобання, а й на підсвідомі реакції. Використання нейромаркетингу може також значно покращити взаємодію з клієнтами в реальному часі, допомагаючи підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до змінюваних умов і потреб споживачів.

Нейромаркетинг також має важливу роль у формуванні лояльності до брендів. Замість того, щоб покладатися лише на традиційні методи маркетингу, що акцентують увагу на логічних аргументах і функціональних характеристиках продуктів, нейромаркетинг використовує емоційні стимули для зміцнення зв'язку між споживачем і брендом. Емоційно заряджена реклама здатна створити позитивні асоціації та сформувати в споживача відчуття прихильності до бренду, що з часом сприяє підвищенню рівня лояльності. Бренди, які використовують нейромаркетингові стратегії, можуть не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати існуючих, постійно нагадуючи їм про приємні емоції. Ще однією важливою сферою застосування нейромаркетингу є тестування продуктів і послуг. Нейромаркетологи використовують спеціалізовані методи для оцінки сприйняття нових продуктів на ринку. Це дозволяє брендам перед запуском нових товарів або послуг на ринок отримувати зворотний зв'язок щодо того, як саме ці продукти сприймаються потенційними покупцями. Застосування нейропсихологічних тестів та аналізів дає змогу зрозуміти, чи викликають нові продукти позитивні емоції, чи вони можуть бути сприйняті як щось надмірно складне чи непотрібне, що дозволяє коригувати стратегію до їх запуску.

Також важливою перевагою нейромаркетингу є можливість створення більш точних і персоналізованих рекламних повідомлень. Завдяки даним, отриманим від нейромаркетингових досліджень, компанії можуть більш ефективно розподіляти рекламний контент, враховуючи емоційні реакції та потреби конкретних груп споживачів. Це дає змогу уникнути "універсальних" рекламних кампаній, що не завжди досягають бажаних результатів, і натомість створювати рекламні рішення, орієнтуючись на індивідуальні особливості та вподобання кожної цільової аудиторії.

В умовах цифровізації та розвитку новітніх технологій, нейромаркетинг має величезний потенціал для подальшого розвитку. З кожним роком з'являються нові технології для точнішого вимірювання і аналізу емоційних реакцій споживачів, що

дозволяє створювати ще більш ефективні маркетингові стратегії. Персоналізація, яку пропонує нейромаркетинг, стане основним трендом в майбутньому. Поява нових методів збору та обробки даних, таких як використання великих даних і штучного інтелекту, дозволить брендам ще більш точно налаштовувати свої стратегії відповідно до того, як змінюється емоційний стан і поведінка споживачів у реальному часі. У свою чергу, це сприятиме зростанню ефективності маркетингових кампаній, оптимізації витрат на рекламу і значному підвищенню рівня задоволеності

Нейромаркетинг також впливає на розвиток нових форматів реклами. З розвитком технологій віртуальної та доповненої реальності, нейромаркетологи починають використовувати ці інноваційні платформи для створення більш інтерактивних і емоційно насичених рекламних кампаній. Віртуальні світи, де споживач може не лише переглядати продукт, але й взаємодіяти з ним, дозволяють створити глибші емоційні зв'язки, ніж традиційні форми реклами. У таких умовах споживачі не просто бачать продукт, вони стають частиною нього, що значно підвищує ефективність впливу рекламного повідомлення. Наприклад, за допомогою доповненої реальності споживач може приміряти одяг або побачити, як меблі виглядатимуть у його домі ще до покупки. Це підвищує впевненість у виборі, зменшує кількість відмов і повернень товару.

Крім того, нейромаркетинг також активно використовує соціальні мережі та платформи для аналізу емоційних реакцій користувачів на пости, коментарі та інші види контенту. Сучасні алгоритми машинного навчання можуть аналізувати, які пости або рекламні оголошення викликають найбільший емоційний відгук у користувачів, а також як певні фактори, як-от час публікації або тип контенту, впливають на залучення та взаємодію з аудиторією. Це дозволяє брендам на основі отриманих даних оптимізувати свої кампанії для максимального охоплення та ефективності.

Використання нейромаркетингу не обмежується лише комерційним сектором, цей підхід також набирає популярності в політичних кампаніях і соціальних ініціативах. Наприклад, політичні кандидати використовують нейромаркетингові технології для аналізу реакцій виборців на свої виступи або рекламні ролики. Це дає можливість зрозуміти, які аспекти кампанії викликають найбільший емоційний відгук

і чи є якісь негативні фактори, які можуть відштовхнути потенційних виборців. Також соціальні ініціативи, що спрямовані на підвищення обізнаності з питань здоров'я або екології, використовують нейромаркетингові методи для створення більш ефективних закликів до дії, здатних сприяти зміні поведінки людей.

У той час як нейромаркетинг стає дедалі більш доступним і впливовим інструментом, важливо також враховувати етичні аспекти його застосування. Використання глибоких психологічних прийомів і маніпулювання емоціями споживачів може бути розцінене як порушення особистої свободи або вторгнення в приватність. Тому важливо, щоб маркетологи використовували ці технології відповідально, не зловживаючи ними для маніпуляції людьми. Оскільки нейромаркетинг спирається на аналіз нейрофізіологічних реакцій, важливо дотримуватися стандартів етики і прозорості, щоб забезпечити баланс між інтересами бізнесу та правами споживачів.

У перспективі, за допомогою нейромаркетингу можна буде створити не тільки оптимізовані маркетингові стратегії, але й більш здорове та етичне комунікаційне середовище. Загалом, нейромаркетинг — це не просто новий інструмент в арсеналі маркетологів, але й важлива складова більш глибокого розуміння людської поведінки та її застосування в бізнес-середовищі. Його подальший розвиток допоможе знайти баланс між використанням технологій та етикою, що дозволить створити нові можливості для маркетингу, покращення продуктів і послуг, а також забезпечення більш свідомого та персоналізованого підходу до споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). *What is neuro-marketing? A discussion and agenda for future research. International Journal of Market Research*, 49(4), 429-439. <https://doi.org/10.2501/S1470785307200022>
2. Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-011-9400-0>
3. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>