

Підлісна У. Ю.

студентка кафедри економіки і підприємництва

Гавриш Ю. О.

доктор філософії, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ЯК ЕМОЦІЇ ВПЛИВАЮТЬ НА РІШЕННЯ ПОКУПЦЯ**

Нейромаркетинг – певний розділ маркетингу, який вивчає реакцію людини на рекламу, а також оцінює бажання, переваги та мотивацію покупців. Іншими словами, нейромаркетинг – це практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу. Завдяки йому отримали свої лідерські позиції такі компанії, як Coca-Cola, HBO, Apple, Google та ін. Об'єднавши маркетинг із психологією та нейробіологією, вони створили ідеальні логотипи, рекламні кампанії, пакування товарів і комунікаційні політики [2].

Основною відмінністю нейромаркетингу від класичного маркетингу є те, що у випадку другого основними інструментами є опитування, спостереження і аналіз уже зробленого вибору. На противагу цьому, нейромаркетинг дозволяє відстежити реакцію покупця ще до того, коли вибір буде зроблено, за допомогою певних тригерів, які з більшою ймовірністю спрацюють саме на цій категорії споживачів.

Таким чином, нейромаркетинг надає розуміння того, як саме споживач здійснює вибір, які ділянки мозку активуються при цьому, як реклама змінює цю картину. У цілому, це дозволяє отримати інформацію про те, як краще просувати той чи інший продукт.

Мета нейромаркетингу – дати відповіді на питання, чому споживачі надають перевагу тому чи іншому продукту, а також розробити техніки спонукання споживача до покупки не лише на свідомому, а і на несвідомому рівні [1].

Дослідники-нейромаркетологи визначають, як реагують і почуваються споживачі, коли їм пропонують товари за декількома показниками, через які людина сприймає світ:

1. Зір - основне джерело сприйняття, через яке людина отримує більшість інформації. Якщо візуальне оформлення не викликає інтересу, ймовірність покупки знижується.
2. Слух - активує реакцію на звукові сигнали, формує ритм руху та впливає на поведінку в торговому просторі.
3. Нюх - аромати здатні створювати потрібну атмосферу, впливати на емоційний стан та стимулювати прийняття рішення про покупку.
4. Смак - це ключовий чинник у продажу харчових продуктів, наприклад випічки, але також може слугувати додатковим інструментом впливу.
5. Дотик - тактильні відчуття мають сильніший емоційний ефект, ніж візуальні, і можуть значно посилити враження від товару.

Надалі проаналізована інформація використовується для визначення того, чи стимулює реклама певні реакції мозку, і на основі цього формується портрет бренду чи продукту на ринку. Як результат – більша варіація товарів, дизайну та самої пропозиції приносить ефективніші продажі, задовольняють вимоги покупців та формують їх лояльність [3].

Якими ж методами користується нейромаркетинг? Основний набір – це способи безконтактного визначення мозкової активності учасників дослідження:

- МРТ (магнітно-резонансна томографія) – суть полягає в оцінці кровообігу у мозку. Чим більш активне кровопостачання фіксується в тій чи іншій ділянці, тим більш вона є задіяною під час сприйняття певних стимулів.
- Електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (МЕГ) – використання саме цих способів у маркетингових дослідженнях дало початок нейромаркетингу. Тут

використовується метод графічної реєстрації електричних імпульсів головного мозку, що виникають у вигляді психічних образів і думок коли ми робимо вибір.

- Детектор брехні – всім відома технологія, за допомогою якої можна не тільки визначити, чи бреше людина, а і зафіксувати її фізіологічні показники у процесі прийняття рішення, або емоційні зміни як реакцію на ту чи іншу рекламу.
- Відслідковування мікрорухів очей – цей метод дає зрозуміти на чому більш за все концентрується та затримує погляд споживач. Це допомагає розробити візуально ефективну рекламу.
- Зчитування емоцій на обличчі – тут мають значення навіть недовготривалі мікровирази, які виникають у людини несвідомо. Хоча б на секунду насуплені брови можуть багато розказати нейромаркетологам щодо першого враження про продукт.

Це лише кілька основних варіантів, за якими проводять нейромаркетингові дослідження. І вже на основі них формуватимуться висновки, які використовуються на практиці [1].

На практиці нейромаркетинг використовується багатьма відомим брендами та компаніями для аналізу реакції споживачів на їх рекламу. Практично кожен великий концерн має свій власний відділ нейромаркетингу, орієнтований на конкретні продукти, і він займається тим, аби реклама або ролик були максимально ефективними та запам'ятовувались споживачам.

Нейромаркетинг активно використовується і в кіно – реклама брендів часто з'являється у фільмах саме в той момент, коли глядач не зосереджений на головному сюжеті, або бренд взагалі може бути показаний самому фільмі у ненав'язливий спосіб.

Таким чином, нейромаркетинг зараз є практично всюди – уже відомо, які дизайни упаковки є приємними для споживача, які асоціації, запахи чи емоції найбільше впливають на вибір покупця. Звичайно ж не кожна компанія може собі дозволити подібні дослідження, адже вони потребують складного обладнання та чималих інвестицій. Не слід забувати про кваліфікований персонал, який має бути здатний на такого роду аналіз, адже є певна складність інтерпретації отриманих даних та постановки експерименту. Також дані досліджень важко перенести на ринок, оскільки потреби змінюються, як і сама культура суспільства в цілому, і в результаті якоїсь непередбачуваної події отримані дані перестануть бути актуальними [1].

Та в цілому нейромаркетинг є певним проривом у сфері попиту та пропозиції. Якщо в традиційному маркетингу потрібно самостійно будувати гіпотези та проводити експерименти, то сучасні технології нейромаркетингу дають змогу точно встановлювати причинно-наслідкові зв'язки. В результаті виникнення такої практики зараз маркетологи можуть отримати дані без викривлення та оптимізувати бюджет, оскільки у більшості випадків нейромаркетинг в дії виявляється не тільки точнішим, а й дешевшим.

#### Література

1. Ільченко К. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. *Neuro Knowledge*. 2020. URL: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
2. Талімончук Т. Що таке нейромаркетинг: техніки й приклади. *Claspo*. 2024. URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/>
3. Нейромаркетинг та його застосування в житті. *Skynum*. 2021. URL: <https://skynum.ua/blog/neuromarketing-i-ego-primenenie-v-zhizni>