

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-43>

УДК 658.91.05-11

ПРОВЕДЕННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

CONDUCTION OF NEUROMARKETING RESEARCH TO INCREASE THE EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITIES

Карпенко Лариса Федорівна

кандидат економічних наук,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8672-3036>**Karpenko Larysa**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

Все більше відомих світових брендів використовують нейромаркетингові дослідження, до яких належать інструментальні та соціально-психологічні методи. У статті розглянуто нейромаркетингові дослідження як засіб підвищення ефективності рекламної діяльності. Загалом необхідність маркетингових досліджень обумовлена потребою отримання інформації для мінімізації або усунення маркетингових ризиків при прийнятті рішень, що забезпечується шляхом наявності достовірних даних. Традиційні маркетингові дослідження попри наявність методів дослідження, які вже давно стали класичними, не завжди дозволяють отримати достовірну інформацію, через похибки, які виникають в процесі роботи з респондентами. Натомість нейромаркетингові дослідження покликані забезпечувати більш глибокий аналіз реакції мозкової активності потенційних чи реальних споживачів. Оскільки з розвитком інформатизації та діджиталізації споживач стає більш вибагливим, виникає необхідність розширення застосування інструментарію маркетингових та нейромаркетингових досліджень.

Ключові слова: нейромаркетинг, нейромаркетингові дослідження, рекламна діяльність, маркетинг, реклама, маркетингові дослідження.

More and more famous global brands use neuromarketing research, which includes instrumental and socio-psychological methods. Marketers use positive impulses and stimuli in the form of smells, music, colors, lighting, product display, price manipulation, etc. to construct the emotions of buyers and influence subconscious perception. The article discusses neuromarketing research as a means of increasing the effectiveness of advertising. Research in the field of human neuropsychology is extremely important for predicting consumers' behavior, which is a decisive factor in marketing activities. In general, the need for marketing research is determined by the need to obtain information to minimize or eliminate marketing risks when making decisions, which is ensured by the availability of reliable data. The ability to study, research and analyze consumers' behavior provides great opportunities for the effective work of marketing specialists. Traditional marketing research, despite the availability of research methods that have become classical long ago, does not always allow obtaining reliable information, due to errors that arise in the process of working with respondents. Instead, neuromarketing research is designed to provide a deeper analysis of the brain activity response of potential or actual consumers. Since with the development of informatization and digitalization, the consumer becomes more demanding, there is a need to expand the use of marketing and neuromarketing research tools. Therefore, the combination of psychological sciences, neurosciences and marketing can give fruitful results. Neuromarketing is certainly an innovative and promising promotion tool. However, the possibilities of its use in the work of a particular company must be carefully considered in advance. The use of neuromarketing methods requires significant funds, which representatives of small and medium-sized businesses cannot afford. Neuromarketing today is one of the marketing technologies of the future, and therefore needs further study.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing research, advertising activity, marketing, advertising, marketing research.

Постановка проблеми. Дослідження ефективності реклами спрямоване на отримання даних, які використовуються для досягнення цілей реклами з найменшими витратами. Більшість компаній продовжують застосовувати інструменти класичного маркетингу, не вдаючись до інноваційних методів просування продукції. Традиційні методи маркетингових досліджень дають результати, які можуть бути неефективними, оскільки мають значні відхилення від дійсності, саме тому важливо використовувати альтернативні способи вивчення поведінки споживачів, такі як нейромаркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

До переліку науковців, в працях яких важливе місце займають питання нейромаркетингу та методів його дослідження відносяться: А. Білоус, А. Velasku, К. Берд, В. Вудвуд, О. Жмай, М. Ліндстром, Ж. Мейер, А. Неділько, Е. Мерфі, П. Рейнер, А. Трайндл. Питанням дослідження ефективності рекламних інструментів присвячені роботи П. Павлоу, Д. Стюарта, Ю. Шмиги, О. Щерби та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Мало дослідженим лишається питання використання нейромаркетингових досліджень, результатом яких є отримання об'єктивної інформації для вирішення задач маркетингу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є висвітлення основних переваг нейромаркетингу та характеристика методів нейромаркетингових дослідження, що застосовуються для підвищення ефективності рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама є одним з найхарактерніших засобів створення позитивного іміджу фірми, залучення нових споживачів, просування продукції чи послуги. Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Виділяють два види ефективності реклами: комунікаційну й кінцеву (за результатами продажів) [2]. Також ефективність реклами визначають за двома напрямками:

– ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.д.);

– економічна ефективності реклами [3].

Ефективність реклами визначається кількістю прибутку по відношенню до засобів, вкладеним в рекламу.

Для досягнення максимальної результативності кампанія по просуванню продукції

повинна стимулювати клієнта до здійснення покупки використовуючи різні методи.

Сьогодні на ринку реклами відбувається постійна боротьба за увагу споживача, оскільки потенційні клієнти стали дуже вимогливими до якості інформації і щоб зацікавити їх, доводиться докладати багато зусиль.

Нові технології масово використовуються у всіх сферах життя, включаючи способи, якими фірми користуються для продажу і просування товарів та послуг. Сьогодні разом зі звичними інноваціями, такими як Інтернет, мобільні додатки та соціальні мережі, з'являються більш значні нововведення, що мають великий вплив і на сферу маркетингу [1].

Дослідження ефективності рекламних кампаній проводяться «до» і «після» проведення рекламної кампанії, використовуючи класичні методи маркетингових досліджень та новітні такі як нейромаркетингові дослідження.

Нейромаркетинг – це один із напрямів маркетингу, в якому використовують методи нейропсихології для дослідження цільової аудиторії та виявлення найбільш ефективних способів впливу на неї для досягнення бажаних цілей у рекламі, продажах та просуванні компанії на ринку [10].

Нейромаркетинг є інноваційним, відносно новим інструментом, проте нейромаркетингові компанії вже існують в США, Австралії, Бельгії, Бразилії, Канаді, Китаї, Данії, Франції, Італії, Індії, Японії та багатьох інших країнах [6].

Традиційний маркетинг використовує психологічний рівень аналізу, що поступається нейробіологічному, але для ефективності ці два напрями можуть поєднуватися, щоб отримати унікальну можливість встановити стратегічне партнерство з власними клієнтами [11]. Головною перевагою використання нейромаркетингу є можливість проведення дослідження оцінки емоційних процесів і стану людини [12]. При вивченні позитивних і негативних реакцій мозку на ті чи інші образи нейромаркетологів абсолютно не цікавить усвідомлена реакція людини. Причиною цього є поставлена мета нейромаркетингового дослідження – встановити, наскільки реклама ефективна в підсвідомій стимуляції до покупки конкретного товару або виробленні лояльності до бренду [13]. Даний інструмент дозволяє отримати дані про підсвідомі процеси з меншим відхиленням в порівнянні з класичними маркетинговими дослідженнями, такими як опитування, фокус-групи або анке-

тування. Фіксування нейрологічних процесів за допомогою нейромаркетингових досліджень дозволяє визначити достовірність відповідей респондента [9].

Вудвуд В. В. та Білоус А. Я. виділяють три основні підходи впливу нейромаркетингу на підсвідомість споживачів:

- аромомаркетинг – вплив за допомогою аромату;
- мерчандайзинг – вплив за допомогою кольору, зображень, розміщення;
- аудіомаркетинг – вплив за допомогою звуку [1].

Застосування всіх трьох елементів вважається потужним механізмом, який здатен посилити та активізувати купівельну спроможність споживачів.

До методів нейромаркетингових досліджень належать:

- МРТ (магнітно-резонансна томографія);
- електроенцефалографія (ЕЕГ) / магнітоенцефалографія (МЕГ);
- детектор брехні;
- відслідковування мікрорухів очей (eye tracking);
- зчитування емоцій на обличчі [7].

Будь-які дослідження та їх методи мають свою переваги та недоліки, визначимо їх для нейромаркетингових досліджень (рис. 1).

До переваг нейромаркетингових досліджень належать розуміння потреб споживача на інстинктивному рівні, збільшення прибутку та продажів, підтримка рівня лояльності і залучення аудиторії, взаємодія зі споживачами та можливість розробки ефективної стратегії просування бренду.

В свою чергу до недоліків варто віднести порушення етичної складової, ймовірність маніпуляцій та суперечливість таких досліджень, оскільки ризик отримати не достовірні дані мінімальний та все ж лишається.

Варто відзначити, що для того щоб реклама справила потрібний вплив, не обов'язково свідомо на ній зосереджувалася. Навіть коли людина відволікається, мозок обробляє майже всю доступну йому інформацію без нашого свідомого втручання декілька секунд чи менше, а потім приймає рішення на основі цієї інформації, тому традиційні методи маркетингових досліджень можуть бути не ефективними в цьому відношенні.

Наразі, в Україні вже є компанії, які займаються нейромаркетинговими дослідженнями в різних видах діяльності пов'язаних з розробкою і вдосконаленням продукту і зацікавленість до нейромаркетингу зростає.

Висновки. Нейромаркетинг є перспективним маркетинговим інструментом, здатним надавати інформацію, яку неможливо отримати за допомогою традиційних маркетингових досліджень. В більшості випадків споживач ухвалює рішення на основі емоційних реакцій, що діють під впливом різноманітних нейромаркетингових факторів. За допомогою нейромаркетингових досліджень можливо виявити підсвідомі процеси прийняття рішень споживачами та зрозуміти стимули поведінки. Саме тому нейромаркетинг дає змогу підвищити ефективність маркетингу та рекламної діяльності, що в свою чергу збільшує цінність продукції, а нейромаркетингові дослідження мають потенціал до значного розвитку у майбутньому.

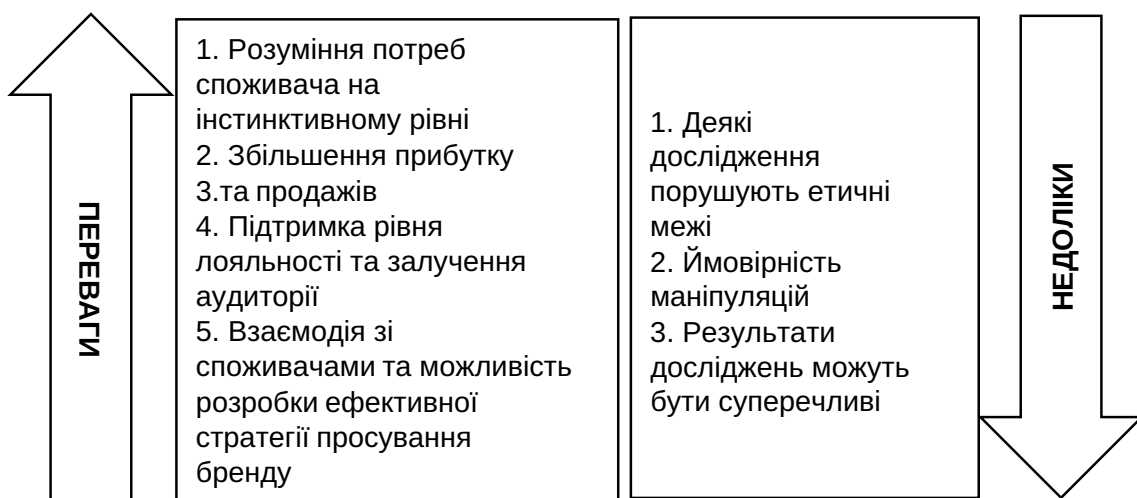


Рис. 1. Переваги та недоліки нейромаркетингових досліджень

Джерело: сформовано автором на основі [3; 6; 10]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вудвуд В. В., Білоус А. Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недо-сконалих умовах ринкової економіки України. URL: http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_7-45/50.pdf.
2. Жмай О. В. Становлення та розвиток концепції нейромаркетингу в сучасних умовах. *Ринкова еконо-міка: сучасна теорія і практика управління*. 2018. Т. 17. Вип. 1(38). С. 157–170. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1\(38\).135569](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1(38).135569).
3. Belasku A. (2020). Neuromarketing ethics: how far is too far? URL: <https://cxl.com/blog/neuromarketing-ethics>.
4. Dengfeng Yan, Jaideep Sengupta (2021). The Effects of Numerical Divisibility on Loneliness Perceptions and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*. Vol. 47. Issue 5. February. P. 755–771. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa026>.
5. Hayes S.C., Law S., Malady M., Zhu Z. & Bai X. (2019). The centrality of sense of self in psychological flexibility processes: What the neurobiological and psychological correlates of psychedelics suggest. *Journal of Contextual Behavioral Science*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2019.11.005>.
6. Jerath Kinshuk and Ren Qitian. (2020). Consumer Attention to Favorable and Unfavorable Product Information, and Firm Information Design (January 7, 2020). DOI: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3515285>.
7. Krajnovic A., Sikiric D., Jasic D. (2012). Neuromarketing and customers free will. Proceedings of the 13th Management International Conference. P. 1143–1163.
8. Lindstrom M. (2010). Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Currency. 272 p.
9. Murphy E. R., Illes J., Reiner P.B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 7, issue 4-5, pp. 293–302. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.252>.
10. Meyer J. H., De Ruyter K., Grewal D. et al. (2020). Categorical versus dimensional thinking: improving anti-stigma campaigns by matching health message frames and implicit worldviews. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 222–245. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00673-7>.

REFERENCES:

1. Woodward V., Bilous A. (2018) Neuromarketing is the newest tool for influencing consumer behavior in imper-fect conditions of the market economy of Ukraine. Available at: http://innoveconom.in.ua/archive/InnEco_7-45/50.pdf.
2. Zhmay O. (2018) Formation and development of the concept of neuromarketing in modern conditions. *Market economy: modern theory and practice of management*. Vol. 17. Issue. 1(38). P. 157–170. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1\(38\).135569](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.1(38).135569).
3. Belasku A. (2020) Neuromarketing ethics: how far is too far? Available at: <https://cxl.com/blog/neuromarketing-ethics>.
4. Dengfeng Yan, Jaideep Sengupta (2021) The Effects of Numerical Divisibility on Loneliness Percep-tions and Consumer Preferences. *Journal of Consumer Research*. Vol. 47. Issue 5. February. P. 755–771. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa026>.
5. Hayes S., Law S., Malady M., Zhu Z. & Bai X. (2019) The centrality of sense of self in psychological flexibility processes: What the neurobiological and psychological correlates of psychedelics suggest. *Journal of Contextual Behavioral Science*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2019.11.005>.
6. Jerath Kinshuk and Ren Qitian. (2020). Consumer Attention to Favorable and Unfavorable Product Informa-tion, and Firm Information Design (January 7). DOI: <http://doi.org/10.2139/ssrn.3515285>.
7. Krajnovic A., Sikiric D., Jasic D. (2012) Neuromarketing and customers free will. Proceedings of the 13th Management International Conference. P. 1143–1163.
8. Lindstrom M. (2010) Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Currency. 272 p.
9. Murphy E., Illes J., Reiner P. (2008) Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An Inter-national Research Review*, Vol. 7, issue 4–5, pp. 293–302. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.252>.
10. Meyer J., De Ruyter K., Grewal D. et al. (2020) Categorical versus dimensional thinking: improving anti-stigma campaigns by matching health message frames and implicit worldviews. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 222–245. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00673-7>.