

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-86>

УДК 339.138

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

USE OF NEUROMARKETING TOOLS WHEN PROMOTING GOODS AND SERVICES IN SOCIAL NETWORKS

Лозовська Ганна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3322-2219>

Значек Рафаела Рафаелівна

кандидат технічних наук, доцент,
Одеський національний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9008-3863>

Ganna Lozovska, Znachek Rafaela
Odessa National University of Technology

У статті досліджуються поняття «нейромаркетинг», визначаються його основні методи, а також інструменти які використовуються при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. Нейромаркетинг – це галузь маркетингу, яка використовує знання про людський мозок та нейрологічні процеси для розуміння споживачьких реакцій і впливу на прийняття рішень. При просуванні товарів і послуг в соціальних мережах використання інструментів нейромаркетингу може допомогти краще розуміти та взаємодіяти з цільовою аудиторією. Авторами систематизовано основні інструменти як фундаментального так і інструментального нейромаркетингу, визначені основні які застосовуються при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. Окреслено напрями удосконалення існуючих інструментів і їх більш ефективного використання.

Ключові слова: нейромаркетинг, інструменти нейромаркетингу, соціальні мережі, споживачі, просування.

The article explores the concept of "neuromarketing", defines its main methods, as well as the tools used to promote goods and services in social networks. The purpose of the article is to study the use of neuromarketing tools in the promotion of goods and services in social networks. The relevance of the article lies in the fact that with rapidly changing market conditions, consumer tastes and preferences, and high competition, most standard methods of promotion are no longer effective. It is neuromarketing and its tools that help to achieve a deeper understanding of consumer preferences and moods, to identify their pains and needs. Neuromarketing is a branch of marketing that uses knowledge about the human brain and neurological processes to understand consumer reactions and influence decision-making. When promoting goods and services on social media, the use of neuromarketing tools can help you better understand and interact with your target audience. Neuromarketing on social media helps to adapt to changes in consumer demand more quickly, improve the effectiveness of marketing campaigns, provide a more personal and targeted approach to the audience, optimize content, and make brand interaction more emotionally charged and exciting for the consumer. In general, neuromarketing adds to marketers' understanding of how the human brain works in the context of decision-making and response to marketing influences, which in turn allows them to create more effective and well-targeted strategies. The authors use such methods as analysis and systematization, namely: the main tools of both fundamental and instrumental neuromarketing are systematized, the main ones used in the promotion of goods and services in social networks are identified. The author outlines the directions for improving the existing tools and their more efficient use. The use of these tools will help to create more effective marketing strategies for promoting goods and services on social networks. The practical value of the article lies in the fact that the conclusions obtained will help to improve the activities of enterprises when working with clients in social networks.

Keywords: neuromarketing, neuromarketing tools, social networks, consumers, promotion.

Постановка проблеми. У сучасному динамічному світі, де конкуренція зростає і споживачі стають більш вимогливими, інструменти нейромаркетингу стає ключовими для підтримки та покращення стратегій маркетингу, надаючи компаніям можливість краще розуміти та ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами. Особливо це стосується просування товарів і послуг в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Tik Tok). Дані платформи перенасичені однотипними пропозиціями, багато ніш настільки висококонкурентні, що просто пропонувати якісний товар і займатись його просуванням вже не є достатнім, щоб зацікавити споживача. Саме використання інструментів нейромаркетингу дозволяє: знаходити нові інсайти, підвищити точність прогнозів та ефективність рекламних кампаній, сприяти створенню емоційних зв'язків між брендом і споживачами, оптимізувати UX-дизайн сайтів і сторінок в соціальних мережах, підвищити іммерсію і залученість, а також збільшити концентрацію уваги та швидше адаптуватись до змін в споживчій поведінці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженнями в сфері теоретико-методологічних основ нейромаркетингу займалися такі закордонні дослідники: Д. Аріелі, М. Ведал, Р. Дулі, Д. Залтман, Н. Коро, М. Ліндстром, Д. Леві, Б. Оейман, Р. Пітерс, Дж. Харріста, П. Ренвойс, Х. Хойсел та ін. Зокрема, Д. Залтман відомий своїми дослідженнями в області метафор та несвідомого мислення [1, р. 230]. Р. Дулі досліджує психологію споживчої поведінки та маркетингові тенденції [2, р. 304]. М. Ліндстром розробив концепцію «Buyology», яка досліджує психологію споживчого вибору [3, р. 254]. Девід Леві досліджував методи і технології, які стимулюють споживачів здійснювати купівлю [4, р. 1027]. А. Альшаріф, Н. Салех та Р. Бахарун розглядають вплив емоцій та мозкових процесів на споживчі рішення [5, р. 64]. Серед вітчизняних науковців можна виділити таких авторів, як О. Гуменна, К. Гончарова [6, с. 38], Ю. Зінцьо [7, с. 107], О. Зозульов [8, с. 29], Л. Карпенко [9, с. 34] та багатьох інших, де переважно розглядаються інструменти нейромаркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Останні публікації розкривають окремі аспекти даної теми, однак не розглядають застосування даних інструментів при просуванні в соціальних мережах, а також, на нашу думку, потребують більше рекомендацій щодо застосування теоретич-

них положень на практиці. Саме це й обумовило вибір теми даного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження використання інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах. Досягнення цілей передбачає вирішення таких завдань: визначити поняття нейромаркетингу, систематизувати основні інструменти як фундаментального так і інструментального нейромаркетингу, визначити основні які застосовуються при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах, окреслити напрями удосконалення існуючих інструментів для їх більш ефективного використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція нейромаркетингу, як вважають науковці, була розроблена психологами Гарвардського університету у 1990-ті роки. Проте основоположниками цього напряму традиційно вважають генерального директора retail branding AG Арндта Трайндла та директора напряму store branding, retail branding Барта Оеймана [10, р. 126].

На думку Ейла Смідтса, нейромаркетинг дозволяє краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові тригери шляхом прямого вимірювання процесів в мозку і підвищити ефективність методів маркетингу, вивчаючи реакцію мозку [11].

Google Scholar визначає «нейромаркетинг», як розділ нейробіології про прийняття рішень споживачем. Таким чином, суть нейромаркетингу полягає в тому, щоб зрозуміти, як споживач приймає рішення, і в результаті створити певні маркетингові стимули, що спонукають до покупки.

Нейромаркетинг умовно ділять на два види: фундаментальний, багато в чому заснований на емпіричних наукових дослідженнях середини – кінця ХХ століття, і інструментальний, що включає роботу з приладами для реєстрації нейрофізіологічних реакцій. Опубліковано десятки книг, у яких описані закони психіки, нервової системи та структури головного мозку, що дає дуже точну інформацію про поведінку людини. Складність може лише у цьому, що з грамотного вивчення цього підходу потрібні комплексні знання хоча у таких сферах, як нейрофізіологія, когнітивна психологія і поведінкова економіка. Завдяки фактам, що ґрунтуються на проведених експериментах, можна відштовхуватися від підтверджених наукових теорій та приймати обґрунтовані маркетингові рішення, не витрачаючи часу та коштів на повторні дослідження. Щоправда,

сліпо слідувати представленим даним, безумовно, не варто: технологічна революція все одно внесла свої корективи до «суспільства конс'юмеризму», до того ж при адаптації цих наукових теорій має враховуватися розвиток бізнесу та поява нових ринків товарів та послуг.

Дещо складніше справа з інструментальним підходом. Це пов'язано з використанням спеціального обладнання, яке в силу собі-

вартості та компетенції, необхідних для його експлуатації, не може стояти в офісі кожної компанії, що бажає підвищити показники ефективності своєї реклами (рис. 1).

Якщо розглядати саме використання інструментів нейромаркетингу в соціальних мережах то досить часто використовують деякі інструменти як фундаментального так і інструментального маркетингу. Проте, саме в соціальних мережах, є змога використовувати більше

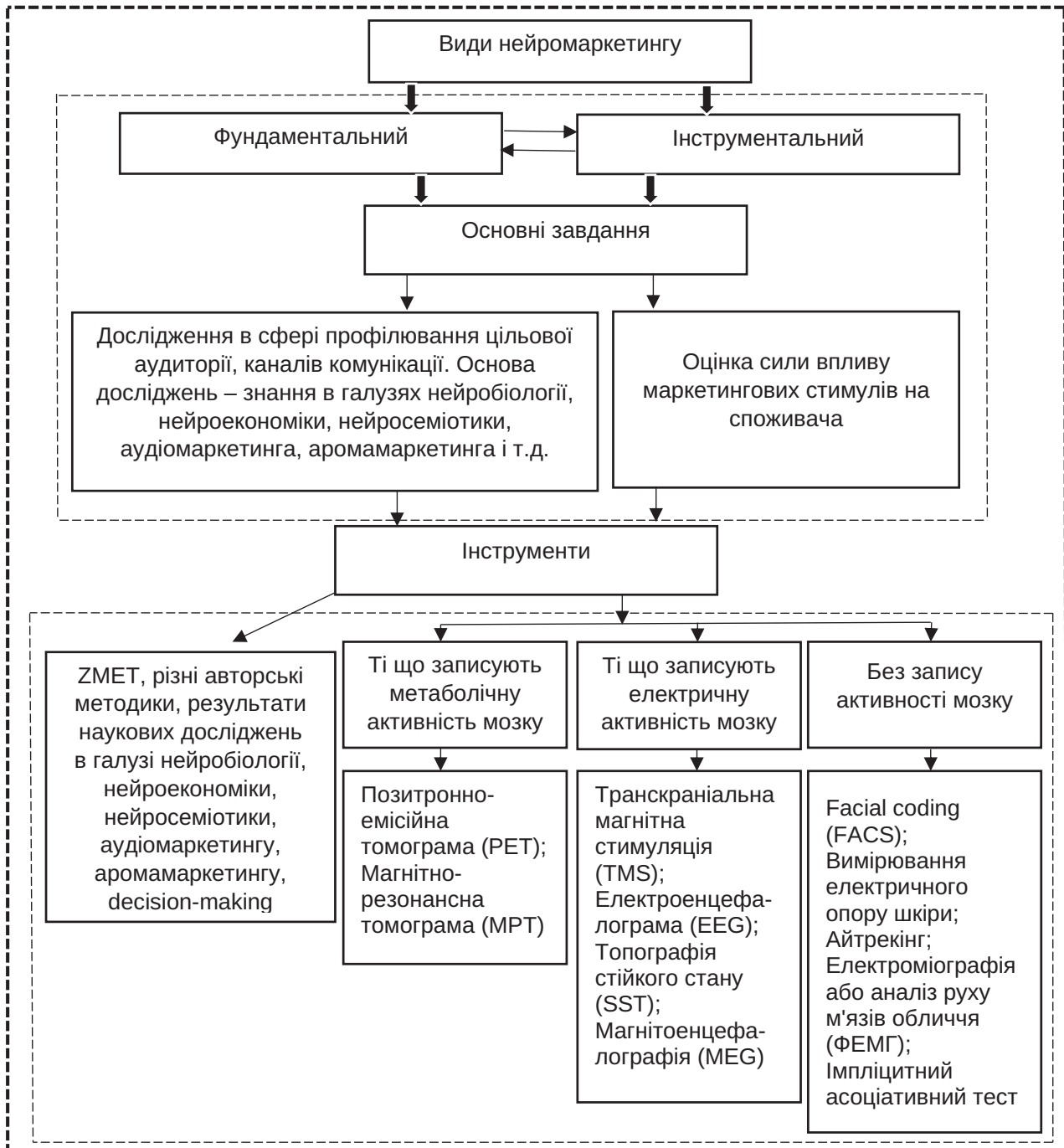


Рис. 1. Види і інструменти нейромаркетингу

Джерело: сформовано авторами за результатами дослідження [12; 13]

технік інструментального маркетингу, оскільки сам принцип їх роботи побудований на алгоритмах, які аналізують велику кількість інформації щоб показати споживачу тільки релевантну. Вони враховують активність, інтереси і те, як споживач поводить себе в соціальній мережі, на чому затримує погляд і т.д.

Інструменти нейромаркетингу в соціальних мережах можуть включати в себе різноманітні технології та підходи, що допомагають аналізувати та впливати на психологію та поведінку користувачів. Ось кілька інструментів та технік, які часто використовуються в соціальних мережах (рис. 2).

1) Emotion Analytics:

Аналізатори емоцій або emotion analytics використовують алгоритми машинного навчання для розпізнавання емоцій в текстах, коментарях, або навіть на фотографіях користувачів. Вони допомагають визначити,

які контент та реклама викликають певні емоції у аудиторії.

2) Eye Tracking:

Відстеження погляду або eye tracking в соціальних мережах використовується для вивчення того, на що саме користувачі звертають увагу під час перегляду контенту. Це може бути важливим для визначення ефективності рекламних елементів або відстеження інтересів.

3) Біометричний моніторинг:

Використання технологій для моніторингу біометричних показників, таких як серцевий ритм, гальванічна шкірна реакція та інші, для вимірювання емоційних реакцій на різні стимули в соціальних мережах.

4) Персоналізована реклама:

Використання алгоритмів машинного навчання для персоналізації рекламних пропозицій, враховуючи інтереси, демографічні

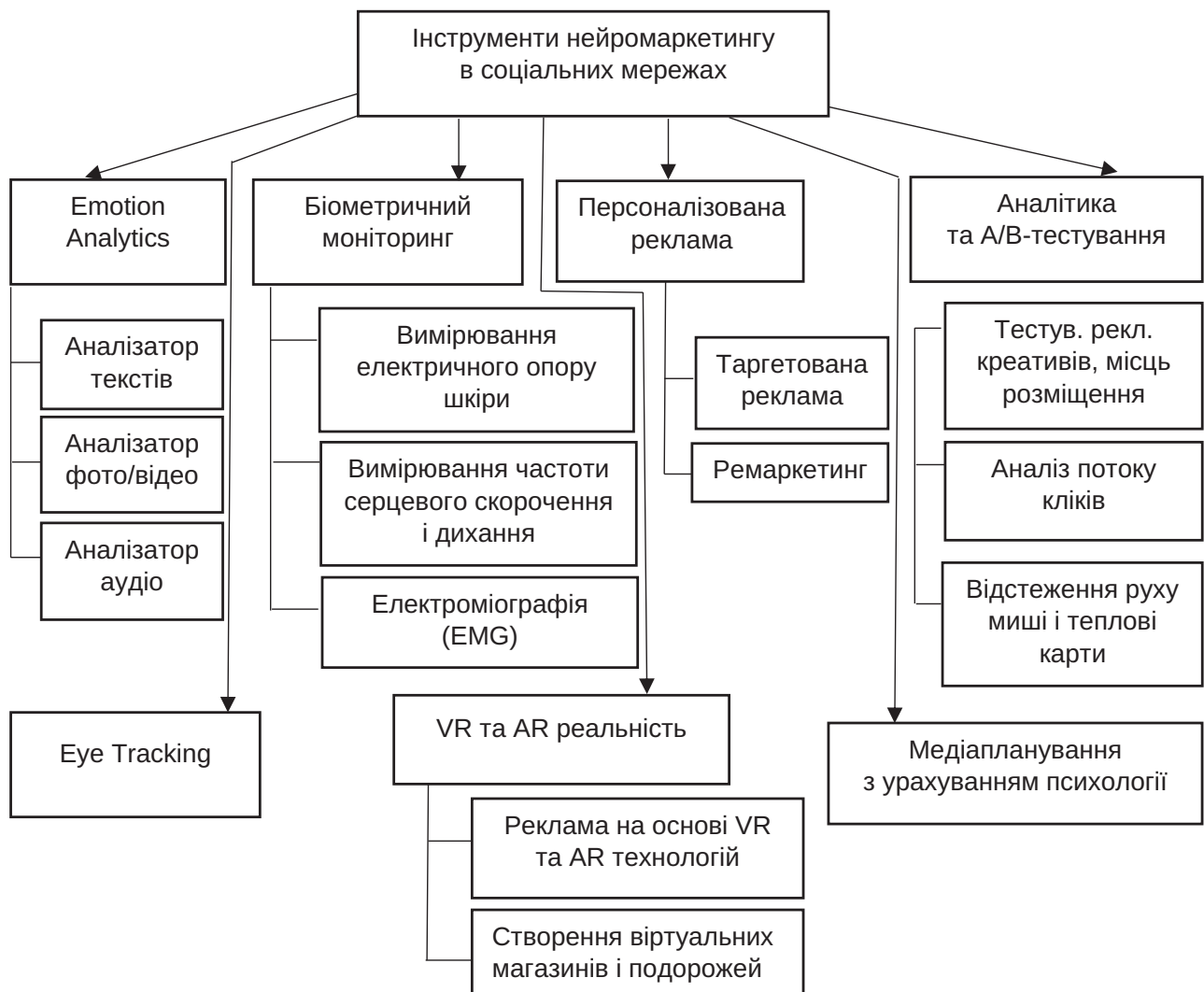


Рис. 2. Інструменти нейромаркетингу в соціальних мережах
Джерело: сформовано авторами за результатами дослідження

характеристики та попередню активність користувача.

5) Аналітика та A/B-тестування:

Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності різних рекламних кампаній та використання A/B-тестування для експериментів з різними варіантами контенту чи дизайну.

6) Медіапланування з урахуванням психології:

Використання психологічних принципів при плануванні медіакампаній для досягнення більшої взаємодії та позитивного враження від користувачів.

7) VR та AR-реклама:

Використання віртуальної та розширеної реальності для створення імерсивних рекламних кампаній. Це дозволяє користувачам взаємодіяти з продуктами чи послугами більш інтенсивно.

Ці інструменти можуть використовуватися окремо чи в поєднанні, створюючи більш складні стратегії для впливу на поведінку користувачів в соціальних мережах, однак потребують в багатьох випадках складного обладнання та спеціалістів які правильно можуть інтерпретувати результати нейромаркетингових досліджень.

Що стосується інструментів та технік фундаментального нейромаркетингу які використовуються в соціальних мережах при просуванні товарів та послуг то тут можна виділити наступне:

1) Емоційні стимули:

– візуальна стимуляція: використання привабливих зображень та відео, які викликають емоції і асоціації з продуктом чи послугою;
– емоційно заряджені історії: розповідь історії, які захоплюють та викликають емоції, пов'язаних з брендом.

2) Соціальний вплив:

– спільноти та групи: створення платформ для взаємодії клієнтів та обміну думками. Соціальний вплив і відгуки від інших можуть значно впливати на рішення покупців.

3) Кольори та дизайн:

– кольорова психологія: використання кольорів для бренду та рекламної кампанії, які викликають бажані емоції у цільової аудиторії;
– легкосприйнятливий дизайн: забезпечення легкої сприйнятливості інформації через дизайн веб-сайту (UX/UI дизайн), сторінки в соціальній мережі, реклами та упаковки товарів.

4) Персоналізація з використанням даних:

– персоналізовані пропозиції: використання даних клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекламних повідомлень, що відповідають індивідуальним потребам і побажанням.

5) Політика ціноутворення:

– стратегії ціноутворення: вивчення впливу цін на психологію споживача та розвиток стратегії ціноутворення, що відповідає нейрологічним особливостям цільової аудиторії.

Для удосконалення застосування існуючих інструментів нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах перспективним напрямом є розробка мобільних додатків, які використовують нейромаркетингові техніки для залучення користувачів та вивчення їхнього споживацького побуту.

Однак необхідно пам'ятати, що захист приватності та етичне використання даних є ключовими для підтримання довіри споживачів. Налагодження прозорих інформаційних політик та забезпечення безпеки особистої інформації важливо для успішного впровадження інновацій у нейромаркетинг.

Висновки. Для соціальних мереж важливий ступінь залученості споживача в процес купівлі товарів і послуг.

Використання інструментів нейромаркетингу дає широке коло можливостей для підприємств щоб зрозуміти свою цільову аудиторію і стати до неї ближче. Ефективне застосування нейромаркетингу допомагає створювати емоційні зв'язки з брендом, що може призвести до відданості та лояльності споживачів.

Серед основних технік фундаментального нейромаркетингу при просуванні товарів і послуг в соціальних мережах виділяють емоційні стимули, соціальний вплив, кольорову психологію і легкодоступний дизайн, застосування ефективної політики ціноутворення що відповідає нейрологічним особливостям цільової аудиторії. До основних засобів інструментального нейромаркетингу відносять emotion analytics, eye tracking, біометричний моніторинг, персоналізовану рекламу, аналітику та A/B-тестування, VR та AR-реклама та ін. Найкраще ці інструменти і техніки працюють при їх комплексному застосуванні у різних комбінаціях в залежності від поставлений цілей та завдань.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні ефективності застосування сучасних мобільних додатків що використовують нейромаркетингові техніки для залучення користувачів та вивчення їхнього споживацького побуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Zaltman G., Zaltman L. *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Harvard Business School Press, 2008. 230 p.
2. Roger Dooley, *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, Wiley, 1 edition, 2011. 304 p.
3. Lindstrom M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, New York, Broadway Books, 2010. 254 p.
4. Levy D. J., Glimcher P. W. The root of all value: A neural common currency for choice. *Current Opinion in Neurobiology*. 2012. Vol. 22 (6). P. 1027–1038.
5. Alsharif A. H., Md Salleh N. Z., & Baharun, R. The neural correlates of emotion in decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2021. № 11(7). P. 64–67.
6. Гуменна О. В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2018. Т. 3. С. 38–44.
7. Зіньцьо Ю. В., Стасюк С. О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 41. С. 107–112.
8. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 29–36.
9. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємство та інновації*. 2022. № 24. С. 34–37.
10. Arndt Traindl, *Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen*, Linz, Trauner, 2007. 126 p.
11. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing> (дата звернення: 25.01.2024).

REFERENCES:

1. Zaltman G., Zaltman L. (2008) *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Harvard Business School Press, 230 p.
2. Roger Dooley (2011) *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*, Wiley, 1 edition, 304 p.
3. Lindstrom M. (2010) *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, New York, Broadway Books, 254 p.
4. Levy D. J., Glimcher P. W. (2012) The root of all value: A neural common currency for choice. *Current Opinion in Neurobiology*, vol. 22 (6), pp. 1027–1038.
5. Alsharif A. H., Md Salleh N.Z., & Baharun, R. (2021) The neural correlates of emotion in decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, no. 11(7), pp. 64–67.
6. Humenna O. V., Honcharova K. O. (2018) *Neuromarketynh yak innovatsiinyi instrument u marketynhu [Neuromarketing as an innovative tool in marketing]*. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky – Scientific notes of NaUKMA. Economic sciences*. T. 3, pp. 38–44.
7. Zintso Yu. V., Stasiuk S. O. (2022) *Neuromarketynh yak instrument zbilshennia kilkosti prodazhiv [Neuromarketing as a tool to increase the number of sales]*. *Naukovi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy*, vol. 41, pp. 107–112.
8. Zozulov O., Moskalenko O. (2018) *Osoblyvosti neuromarketynhu ta aktualnist vykorystannia aitrekynhu pry testuvanni veb-storinok [Peculiarities of neuromarketing and the relevance of using eyetracking when testing web pages]*. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, no. 1, pp. 29–36.
9. Karpenko L., Ostapchuk A. (2022) *Neuromarketynhovi tekhnolohii upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv [Neuromarketing technologies of consumer behavior management]*. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation*, no. 24, pp. 34–37.
10. Arndt Traindl (2007) *Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen*, Linz, Trauner. 126 p.
11. *Neuromarketynh u biznesi y prodazhakh [Neuromarketing in business and sales]*. Available at: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing> (accessed January 25, 2024).