УДК 338.1

Чеченюк Ірина

Checheniuk Iryna

Тернопільський фаховий коледж харчових технологій і торгівлі

МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ
NEUROMARKETING METHODS

Розвиток науково-технічного прогресу сприяє застосуванню в маркетингу нових засобів та інструментів для ефективного впливу на споживача, його свідоме та підсвідоме прийняття рішення про покупку.

Нейромаркетинг передбачає використання психотерапевтичних досліджень мозку та виявлення нейрореакцій з метою отримання нових можливостей впливу на поведінку споживачів. Самі споживачі не завжди можуть пояснити причин тої чи іншої поведінки, тому що вони заховані у їхній підсвідомості. Її дозволяють дослідити спеціальні методи.

Прилад айтрекер відстежує ступінь концентрації погляду людини на певному об’єкті. Він виглядає як звичайні окуляри, але на ньому закріплені невеликі камери, які не заважають огляду і водночас фіксують напрям зору. Інформація з приладу передається на комп’ютер, який з допомогою спеціальних програм аналізує положення очей та напрямок уваги. Такий метод дослідження споживачів є корисним для підвищення ефективності розміщення товарів на полицях, реклами, розробки вебсайтів та інших маркетингових рішень [2].

Магніто-резонансна томографія зафіксовує зміни кровообігу в мозку людини. Застосовується для виявлення частин мозку, які впливають на рішення про покупку в залежності від реакції на візуальні, смакові чи звукові подразники.

Face – reading (зчитування емоцій на обличчі) використовують для виявлення першого враження про продукт через дослідження загальної

емоційної реакції - радість, страх, щастя. Детектор брехні зчитує фізіологічні реакції людини, такі як потовиділення, ритм серця, дихання і дозволяє зафіксувати ці фізіологічні показники у процесі прийняття рішення чи емоційні зміни як реакцію на рекламу, зовнішній вигляд товару, упаковку.

Електроенцефалографія – це графічна реєстрація активності мозку під час перегляду реклами або знайомства з продукцією для розуміння поведінки людини, дослідження психічних образів чи думок, підсвідомих стимулів при виборі товару [1]. Ці дані можна використовувати для оцінки емоційного стану, який піддають впливу різних елементів маркетингу. Дослідники мають можливість: оцінювати рівні збудження чи розслаблення у відповідь на різні кольори, експериментувати з різними представленнями продуктів, для зниження ймовірності прийняття небажаних рішень, вимірювати активність мозку у відповідь на ціни товарів, визначити точки хвилювання під час тестування продукту.

Застосування даних методів дозволяє впливати на підсвідомість споживача та сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів.

Перелік посилань:

1. Дагли І. Нейромаркетинг як сучасна технологія управління споживчою поведінкою /Ірина Дагли //Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовт. 2021 р. / МОН України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2021. – С. 173–176.

2. Кайдашова Т. Ай-трекінг як інструмент нейромаркетингу /Кайдашова Т., Михальченко І. //Маркетингова освіта в Україні: зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовт. 2021 р. / МОН, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2021. – С. 394–395.