

## **23. НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ**

**К.Ю. Семененко**

*Національний університет харчових технологій*

Поняття «нейромаркетинг» виникло порівняно нещодавно і являє собою новітній спосіб впливу, який відкриває перед маркетологами нові можливості, — за-

сновуючись на голих фактах психології і фізіології побудувати рекламну кампанію з 100 % ефективністю.

В основі даного методу лежать результати дослідження психологів, що 95 % всієї пізнавальної діяльності людини і всього мислення, включаючи емоції, походять з підсвідомості. Тому основна задача, яку ставлять собі психологи в маркетингу, — розробити підходи щодо ефективного маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку.

По іншу сторону — споживач, який природно не бажає бути піддослідним в розробці рекламних кампаній, де будь-який рекламний імпульс стане беззаперечним стимулом до здійснення покупки.

Маркетологи і раніше широко використовували наукові здобутки інших наук, зокрема психології, але нейромаркетинг на відміну від нього вперше почав використовувати новітні технічні засоби і найсучасніші технології.

На даному етапі свого розвитку нейромаркетинг — це використання нейросканувальних технологій для рішення задач маркетингових досліджень. В тому числі сканування мозку людини для виявлення емоційного зв'язку між образами та мозковими імпульсами до дії (в тому числі здійснення купівля). Основним постулатом стало те, що маніпулюючи образами можна створити рекламу з практично абсолютною ефективністю. Що є особливо важливим, оскільки звичайні методи дослідження аудиторії загалом та споживача зокрема не в силах виокремити різницю між рекламою, що просто сподобалась публіці і тою, що буде ефективною для рекламодавця, тобто буде результативною з точки зору економічного ефекту.

Основна ідея нейромаркетингу полягає в тому, щоб в потрібні моменти «увімкнути» підсвідоме сприйняття реклами і «вимкнути», коли це потрібно. Основним аргументом на противагу наростаючій негативній суспільній думці, що зазвичай досить агресивно налаштована проти подібних маніпуляцій є той факт, що використання даних технологій призведе також до абсолютної ефективності соціальної реклами, благодійних програм та пропаганди здорового способу життя. В даному випадку ведучі мотиви будуть націлені на слабкості споживача: страх перед бідністю, хворобами, смертю; питання безпеки та здоров'я.

Часто споживач не може сформулювати і виразити, що саме йому подобається/не подобається; що саме можна покращити. Використання нейромаркетинга в цьому випадку несе також додаткову економічну вигоду з точки зору економії витрат на дослідження споживача та тестування нових видів продукції, — пошук відповідей на питання «Що виробляти?» і «Чи можна покращити». За умов використання сучасних технологій всю необхідну інформацію можна отримати завдяки скануванню мозкових реакцій і дати споживачу те, що він завжди підсвідомо бажав.

На даний момент розроблені методи нейромаркетинга, що базуються на вивченні змін у мозковій діяльності по магнітно-резонансних знімкам, — приховані потреби споживача встановлюються по особливому зафарбуванню специфічних областей мозку, що позитивно чи негативно реагують на рекламу, що демонструється. При цьому реакції людини є абсолютно неважливими, головним є процес встановлення наскільки реклама була ефективною з точки зору покупки конкретного товару чи впливу на рівень лояльності до досліджуваних брэнда чи підприємства.

На сучасному етапі основною проблемою подальшого розвитку даної гілки маркетингу є юридична сторона: проблеми невтручання в особисте життя людини та етичності сканування мозку.

**Науковий керівник: Н.П. Скригун.**