



Маркетинг

УДК: 004.738.5:659.113:159.937

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15240295>

**Використання нейромаркетингу для підвищення ефективності цифрових
рекламних стратегій**

Кифяк Олександр Васильович,

доктор економічних наук, професор, кафедра маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку, економічний факультет, Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>

Івасенко Олена Анатоліївна,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу, Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління
та права, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка», м. Полтава, Україна, <https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>

Пічик Катерина Валеріївна,

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та
управління бізнесом, факультет економічних наук, Національний університет
«Києво-Могилянська академія», м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0003-1161-270X>

Прийнято: 31.03.2025 | Опубліковано: 18.04.2025



Анотація: **Мета дослідження** полягає в аналізі ефективності застосування нейромаркетингових підходів у цифрових рекламних кампаніях з фокусом впливу на поведінку споживачів. Проаналізовано ефективні методи нейромаркетингу, які використовуються в рекламі, надано оцінку ефекту сприйняття рекламного контенту та поведінки аудиторії на цифрових платформах. **Методи дослідження** передбачають теоретичний аналіз сучасних наукових праць, що стосуються нейромаркетингу й реклами, практичний аналіз кейсів реальних цифрових рекламних кампаній, у яких використовувалися нейромаркетингові технології. Деталізовано інструментарій нейромаркетингу щодо вивчення реакцій споживачів на рекламні матеріали: нейровізуалізація, електроенцефалографія, фМРТ (функціональна магнітно-резонансна томографія), аналіз очних рухів. Оцінка ефективності цих підходів була здійснена за допомогою аналізу даних про зміни в поведінці споживачів під час і після перегляду рекламних роликів, а також шляхом порівняння результатів традиційних та нейромаркетингових стратегій реклами. **Результати дослідження** свідчать, що застосування нейромаркетингових підходів у цифрових рекламних кампаніях дозволяє значно підвищити їх ефективність, визначати емоційні та когнітивні реакції споживачів на рекламні повідомлення. Виявлено, що методи нейровізуалізації допомагають оптимізувати контент, ідентифікують найбільш ефективні елементи реклами, що викликають сильні емоційні реакції. Встановлено, що ці підходи сприяють точному налаштуванню рекламних стратегій під конкретні аудиторії, що збільшує їх ефективність і вплив на прийняття рішень споживачів. **Висновки** переконують, що нейромаркетинг спроможний стати потужним інструментом для покращення рекламних кампаній, особливо в умовах цифрового маркетингу. Використання цих технологій дозволяє зменшити рівень неефективної реклами, сприяє створенню більш персоналізованого контенту й покращує загальну взаємодію брендів з цільовою аудиторією. Виявлено, що для повної реалізації потенціалу нейромаркетингу необхідне подальше дослідження та адаптація технологій до



різних рекламних платформ і галузей. Вказано на етичний аспект використання нейромаркетингових методів створення й поширення реклами.

Ключові слова: нейромаркетинг, цифровий маркетинг, рекламні кампанії, нейровізуалізація, поведінка споживачів, персоналізація контенту, технології, паблік рілейшнз, креативна економіка, стратегії.

Application of Neuromarketing to Improve the Efficiency of Digital Advertising Strategies

Oleksandr Kyfyak,

Doctor of Economics, Professor, Department of Marketing, innovations and regional development, Faculty of Economics, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-3689-8548>

Olena Ivasenko,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Entrepreneurship and Marketing, Educational and Scientific Institute of Finance, Economics, Management and Law, National University “Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic”, Poltava, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>

Kateryna Pichyk,

PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Business Administration, Faculty of Economic Sciences, National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine, <https://orcid.org/0000-0003-1161-270X>

Abstract: The study aims to analyze the effectiveness of neuromarketing approaches in digital advertising campaigns with a focus on influencing consumer behavior. The effective methods of neuromarketing used in advertising are analyzed, and the effect of perception of advertising content and audience behavior on digital



platforms is assessed. The **research methods** include a theoretical analysis of modern scientific works related to neuromarketing and advertising and a practical analysis of cases of real digital advertising campaigns that used neuromarketing technologies. The article details the neuromarketing tools for studying consumer reactions to advertising materials: neuroimaging, electroencephalography, fMRI (functional magnetic resonance imaging), and eye movement analysis. The effectiveness of these approaches was assessed by analyzing data on changes in consumer behavior during and after watching commercials and comparing the results of traditional and neuromarketing advertising strategies. **The study results show that using** neuromarketing approaches in digital advertising campaigns can significantly increase their effectiveness and determine consumers' emotional and cognitive reactions to advertising messages. It has been found that neuroimaging methods help to optimize content and identify the most effective elements of advertising that cause strong emotional reactions. It has been established that these approaches help to fine-tune advertising strategies for specific audiences, which increases their effectiveness and influence on consumer decision-making. **The conclusions** show that neuromarketing can become a powerful tool for improving advertising campaigns, especially in digital marketing. The use of these technologies can reduce the level of ineffective advertising, facilitate the creation of more personalized content, and improve the overall interaction between brands and their target audience. It has been found that further research and adaptation of technologies to different advertising platforms and industries are necessary to realize the full potential of neuromarketing. The ethical aspect of using neuromarketing methods for creating and distributing advertising is also pointed out.

Keywords: neuromarketing, digital marketing, advertising campaigns, neurovisualization, consumer behaviour, content personalization, technologies, public relations, creative economy, strategies.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації традиційні рекламні інструменти все частіше втрачають ефективність, що



зумовлює необхідність пошуку нових підходів до взаємодії зі споживачем. Одним із перспективних рішень є нейромаркетинг, який дозволяє глибше зрозуміти когнітивні й емоційні реакції цільової аудиторії та увідповіднити з ними й адаптувати рекламні стратегії. Проблема недостатнього використання цих інструментів у цифровому середовищі є актуальною як у науковому, так і в прикладному аспектах, а її розв'язання сприятиме підвищенню ефективності комунікаційних стратегій, посиленню впливу на споживача та зростанню конкурентоспроможності компаній в умовах інформаційного перевантаження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти аналізу ефективності застосування нейромаркетингових підходів були об'єктом дослідження Н. Іванечко, М. Оконського [1], які аналізували процеси управління продажами у сфері послуг і підкреслили важливість сучасних стратегій для підвищення ефективності в умовах конкурентного середовища. І. Свидрук, О. Клепанчук [2] вивчали фактори, що визначають зміни в попиті та пропозиції на ринку, акцентуючи на адаптації до сучасних умов. В. Далик, О. Продеус, З. Федорига, С. Бабій [3] аналізували роль цифрових технологій у маркетингових кампаніях, визначили їхню ефективність у підвищенні конкурентних переваг. М. Паньків, Д. Липовий [4] розглянули нейромаркетинг у готельному бізнесі, наголошуючи на важливості нейронауки для розуміння поведінки споживачів. І. Кулиняк, Н. Іваницький [5] виявили тенденції розвитку маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі, зокрема у контексті цифровізації. В. Муштай, М. Лишенко, Н. Макаренко, В. Макарова [6] підкреслювали важливість маркетингу відносин для сталого розвитку й діджиталізації туристичної галузі. Л. Портела, Л. Жозе, М. Родрігес [7] аналізували нейропсихологічні аспекти впливу на споживача та їх емоційні реакції на маркетингові стратегії. Ц. Сюй, М. Чжан, П. Чжан, Ж. Ло, М. Ту, Й. Лай [8] встановили нейрофізіологічні механізми, які визначають привабливість брендів для споживачів. Дж. М. Пенрод [9] удокладнив теорію прийняття рішень в маркетингу й акцентував на еволюції технологій збору даних про споживачів.



Ш. Чаттерджі, Р. Чаудхурі, Д. Вронтіс [10] аналізували значення ціннісно орієнтованого маркетингу та його вплив на лідерство в компаніях. А. Альшаріф, Н. Мд Саллех, Р. Бахарун [11] вивчали емоційні аспекти прийняття рішень і їх вплив на маркетингові стратегії. Л. Альвіно, Л. Павоне, А. Абгішта, Х. Робен [12] оцінили можливості застосування нейронауки щодо покращення маркетингових досліджень і точності оцінки споживчих переваг. Н. Летуновська, К. Жук, А. Крупка [13] розглядали харчові звички та визначали їх роль у збереженні здоров'я населення. Т. Борисова, Г. Монастирський, С. Хрупович, В. Чайківська [14] досліджували маркетингові комунікації органів місцевого самоврядування для формування іміджу постачальників муніципальних послуг. С. М. Ілляшенко [15] окреслив основи маркетингової товарної політики та її вплив на оптимізацію ринкових пропозицій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на переконливі дослідження нейромаркетингу й здобутки в царині цифрових стратегій, деякі аспекти все ж залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, маловивченим є питання впливу нейромаркетингових інструментів на різні сегменти споживачів у цифровому середовищі та зміни споживацької поведінки в умовах постпандемії. Причину вбачаємо в обмеженні традиційних маркетингових підходів і складність використання класичних наукових методів у нейронауках. Питання впливу нейромаркетингових інструментів потребує додаткових досліджень для створення ефективних рекламних стратегій, які враховують індивідуальні потреби споживачів і підвищують ефективність реклами. Автори планують визначити специфіку впливу нейромаркетингу на результативність рекламних кампаній та взаємодію з цільовою аудиторією.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою цієї статті є дослідження впливу нейромаркетингу на ефективність цифрових рекламних стратегій, зокрема в умовах швидко змінюваного ринку й технологічних трансформацій. Основне завдання полягає у визначенні ефективності застосування нейромаркетингових інструментів для покращення



результативності рекламних кампаній, враховуючи індивідуальні особливості споживачів. Серед завдань дослідження – виявлення оптимальних стратегій, які дозволяють підвищити ефективність реклами й адаптувати її до нових умов цифрового середовища.

Завданнями цієї розвідки є аналіз наявних нейромаркетингових підходів, визначення їхнього впливу на поведінку споживачів, визначення ефективності застосування цих підходів у цифрових рекламних кампаніях. Важливість дослідження полягає в тому, що його результати дозволять сформулювати науково обґрунтовані рекомендації для практичного застосування нейромаркетингу в рекламі.

Серед пріоритетних напрямів цього дослідження – виявлення можливостей та викликів інтеграції нейромаркетингу в стратегічне управління рекламними кампаніями, що дозволить покращити конкурентоспроможність брендів на ринку та значно підвищити ефективність їхніх рекламних зусиль.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нейромаркетинг є інноваційною дисципліною, що поєднує психологічні, нейрофізіологічні й маркетингові підходи до розуміння поведінки споживачів і створення ефективних рекламних стратегій. У сучасному конкурентному бізнес-середовищі компанії прагнуть отримати перевагу, використовуючи нейропсихологічні методи для вдосконалення взаємодії зі споживачем, адже це дозволяє глибше зрозуміти мотивацію споживачів, їх емоційні реакції на різні маркетингові стимули й оцінити ефективність рекламних кампаній. Одним із основних напрямів нейромаркетингу є вивчення того, як споживач реагує на рекламу, бренди та інші маркетингові стимули. Дослідження продемонстрували, що емоційні реакції, які виникають у мозку під час сприйняття рекламного матеріалу, можуть значно вплинути на ухвалення рішення про покупку. Цей підхід дозволяє брендам точніше налаштовувати маркетингові стратегії на основі реальних, а не передбачених споживачем, реакцій [1, с. 160].



Нейромаркетингові дослідження зазвичай передбачають використання методів нейровізуалізації, зокрема інструментів функціональної магнітно-резонансної томографії (фМРТ) або електроенцефалографії (ЕЕГ), для вивчення реакцій мозку на рекламу. Ці методи уможливають виявлення тих частин мозку, які активуються під час сприйняття певного рекламного контенту, що дозволяє зрозуміти, які саме емоції викликає той чи той елемент реклами. Перевагою такого дослідницького аспекту нейромаркетингу є те, що описані підходи дозволяють ідентифікувати вплив реклами не лише на раціональні, але й на емоційні процеси споживача, що значно поглиблює аналіз ефективності рекламних кампаній.

Одним із найбільш дієвих інструментів нейромаркетингу є дослідження уваги й запам'ятовування. Відомо, що споживачі часто не усвідомлюють, які саме елементи реклами привертають їх увагу. Однак нейровізуалізація дозволяє зафіксувати ці емоційні та когнітивні реакції на рекламний контент, що дає змогу брендам оптимізувати свої кампанії, зосереджуючись на тих аспектах, які дійсно впливають на прийняття рішення [2, с. 2].

Прикладом ефективного застосування нейромаркетингових підходів є дослідження впливу кольорів на споживацьке сприйняття брендів. Аналіз показав, що певні кольори можуть викликати конкретні емоційні реакції у споживачів, що впливало на їхню поведінку. Наприклад, червоний колір може стимулювати емоційне збудження, тим часом синій – сприяти відчуттю довіри та спокою. Знаючи ці особливості, маркетологи можуть розробляти рекламу й пакування так, щоб максимально впливати на емоції та поведінку споживачів, а тому й на споживчі пріоритети.

Інший важливий аспект нейромаркетингу – дослідження поведінки споживачів через систему нейропсихологічних тестів, зокрема вимірювання активності мозку у відповідь на рекламу, що дозволяє вимірювати рівень емоційного збудження або задоволення. Це дає змогу точніше визначити, які



аспекти рекламного повідомлення є найбільш ефективними, а які — не мають очікуваного ефекту [3, с. 5].

Одним із перспективних дослідницьких напрямів у сфері нейромаркетингу є розвиток таких технологій, які дозволяють відстежувати реакції споживачів не лише в лабораторних умовах, а й у реальному часі. До таких належать біометричні сенсори або очні трекери, які передають дані безпосередньо під час перегляду реклами або участі у взаємодії з продуктами, що доповнює картину сприйняття брендів у реальному житті.

Нейромаркетинг серед іншого вивчає функції й роль емоцій у процесі прийняття рішення про купівлю. Дослідження переконують, що більшість рішень споживачів щодо купівлі є емоційними, а не раціональними. Бренди, які змогли створити емоційно привабливу рекламу, часто отримують вищі показники запам'ятовування та лояльності у споживачів. Цей факт доводить важливість використання нейропсихологічних методів для створення такої реклами, яка максимально ефективно впливає на емоційний стан споживача.

Проте існує ряд проблем, які можуть виникати при застосуванні нейромаркетингових підходів, зокрема етичні питання, пов'язані з маніпулюванням поведінкою споживачів. Враховуючи те, що нейромаркетинг спроможний використовувати глибоке розуміння когнітивних та емоційних процесів споживачів, важливо враховувати моральні аспекти цього підходу, щоб не порушувати етичні норми та не зловживати психологічними техніками для маніпулювання покупцями [4, с. 39]. Аналіз наявних нейромаркетингових підходів вказує на важливість поєднання технологічних і психологічних аспектів для створення більш ефективних рекламних стратегій. Сучасні нейромаркетингові інструменти дозволяють отримувати більш точні дані щодо реакцій споживачів, що уможливорює розроблення персоналізованих та адаптованих до індивідуальних особливостей покупців рекламних кампаній.



Таблиця 1

Методи нейромаркетингу та їх вплив на поведінку споживачів

| Методи нейромаркетингу | Опис методів | Вплив на поведінку споживачів |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ) | Вивчення активності мозку під час перегляду реклами | Дозволяє виявити, які частини мозку активуються при сприйнятті рекламних стимулів, що допомагає зрозуміти емоційні та когнітивні реакції споживачів |
| Електроенцефалографія (ЕЕГ) | Вимірювання електричної активності мозку | Дозволяє виявити рівень емоційного збудження, що допомагає брендам оптимізувати рекламу для кращого сприйняття |
| Біометричні сенсори | Вимірювання фізіологічних реакцій (швидкість серцебиття, потовиділення) | Допомагають оцінити фізіологічний відгук на рекламні стимули, що є індикатором емоційного збудження |
| Очні трекари | Відстеження руху очей під час взаємодії з рекламою | Дозволяє визначити, які елементи реклами привертають найбільшу увагу споживачів |

Джерело: [5, с. 31]

Отже, результати аналізу наявних нейромаркетингових підходів доводять, що нейромаркетинг є потужним інструментом для ідентифікації механізмів і засобів найбільш ефективного впливу на поведінку споживачів. Використання різних методів, таких як нейровізуалізація, електроенцефалографія, аналіз міміки дозволяють отримати глибоке розуміння емоційної та когнітивної реакції споживачів на рекламні матеріали, бренди та маркетингові стратегії. Описані підходи нейромаркетингу не тільки допомагають точніше прогнозувати покупні наміри, але й дозволяють брендам створювати більш ефективні та персоналізовані кампанії. Проте важливо враховувати етичні аспекти



використання цих технологій, адже вони можуть порушувати приватність і маніпулювати емоціями споживачів.

Вивчення ефективності застосування нейромаркетингових підходів у цифрових рекламних кампаніях є важливим аспектом сучасного маркетингу. Нейромаркетинг дозволяє значно покращити розуміння поведінки споживачів, даючи можливість компаніям створювати кампанії, які ефективніше впливають на споживачів і сприяють досягненню кращих комерційних результатів.

Технології нейромаркетингу ефективно застосовуються для вимірювання емоційних і когнітивних реакцій споживачів на цифрову рекламу, що уможлиблює визначення найбільш дієвих елементів реклами (зображення, текст, кольори, звуки), які й мають найбільший вплив на потенційних покупців [6, с. 103].

Цифрові рекламні кампанії є основною складовою маркетингової стратегії багатьох компаній, а їх успішність визначається кількістю взаємодій, конверсією та ефективністю впливу на рішення споживачів. У зв'язку з цим застосування нейромаркетингових підходів стає все більш запитаним, оскільки вони дозволяють не лише оцінювати відгуки споживачів на рекламу, але й передбачити їхню поведінку та емоційні реакції.

Основним завданням нейромаркетингових досліджень є визначення ефективності реклами з точки зору її здатності впливати на свідомість і підсвідомість споживачів, для чого використовують й інші дієві методи, зокрема, нейровізуалізація, фіксація погляду (eye-tracking), електроенцефалографія (ЕЕГ), аналіз міміки та інші технології, які дозволяють оцінити емоційну й когнітивну реакцію на рекламні матеріали, викликають позитивні або негативні емоції від неї та впливають на готовність споживача до покупки.

Дослідження переконують, що застосування нейромаркетингу в цифрових кампаніях може значно підвищити їх ефективність. Наприклад, використання техніки eye-tracking дозволяє з'ясувати, які частини рекламного банера або відео найбільше привертають увагу споживачів. Це важливо для ефективного



розташування й продукування рекламних елементів, зокрема логотипів, закликів до дії, зображення продукту, щоб максимізувати їхній сукупний вплив. Аналіз емоційної реакції споживачів на рекламу за допомогою електроенцефалографії спроможний визначити ті емоції покупця, які впливають на рішення про купівлю й надають компаніям наукову, а тому достовірну інформацію [7, с. 41].

Іншим важливим напрямом наукового впровадження нейромаркетингу є аналіз ефективності персоналізації реклами за допомогою нейромаркетингових підходів. Персоналізовані рекламні кампанії, які ґрунтуються на даних про інтереси й переваги користувачів, здатні значно підвищити рівень залученості та конверсії. Оскільки вони звернені до конкретних потреб і бажань споживачів, це значно підвищує ефективність рекламних кампаній. Застосування нейромаркетингових методів дозволяє точно визначити, яка інформація є найбільш актуальною для кожного користувача, а також відстежити реакцію на різні типи персоналізованих повідомлень, щоб зрозуміти, яка саме реклама найбільш впливова.

Один із основоположних сучасних аспектів, який уможливорює визначення ефективності нейромаркетингових підходів у цифрових кампаніях, — оптимізація рекламних стратегій на основі реальних даних. За допомогою технологій нейромаркетингу можна отримувати точні дані про те, як споживачі взаємодіють з рекламними елементами, визначити найбільш дієві стратегії впливу, вносити зміни в реальному часі для досягнення максимального ефекту. Наприклад, якщо реклама не викликає бажаної реакції у споживачів, її можна оптимізувати, змінивши елементи, які не працюють, або апробувати кілька версій реклами, щоб обрати найбільш ефективну [8, с. 3].

Застосування нейромаркетингових підходів дозволяє також значно знизити ризик витрат на неефективні рекламні кампанії. Сучасні рекламні кампанії, створені із застосуванням інструментарію нейромаркетингу, опираються на точні наукові методи, а тому організації й виробники можуть більш упевнено інвестувати у маркетингові стратегії, знижуючи ймовірність



того, що рекламні матеріали не матимуть бажаних результатів. Це дозволяє отримувати збільшувати ROI (повернення на інвестиції) та оптимізувати витрати на маркетинг.

Одним із перспективних напрямів є використання нейромаркетингових методів для покращення інтерфейсів користувачів на цифрових платформах. Розроблення інтерфейсів, які сприяють максимальній взаємодії з користувачами, є важливою складовою цифрових рекламних кампаній. У цій сфері нейромаркетинг дозволяє не лише покращити зовнішній вигляд сайтів та додатків, але й оптимізувати навігацію, розташування кнопок, кольорову палітру та інші елементи дизайну, що позитивно впливає на досвід користувачів, а тому й на ефективність реклами [9, с. 56]. Завдяки нейромаркетинговим підходам компанії можуть отримати реальні й науково обґрунтовані дані, які сприяють досягненню конкретних маркетингових цілей. Попри значні переваги, існують і певні виклики, з якими мають справу виробники продукції, зокрема етичні питання, пов'язані з використанням технологій для маніпулювання поведінкою споживачів. Тому так важливо подбати, щоб персоналізована реклама не порушувала права користувачів на приватність та не використовувала маніпулятивні стратегії, які можуть бути небезпечними для емоційного стану споживачів.

Переконливим аргументом упровадження нейромаркетингових технологій є вартість. Справедливо, що зараз для багатьох компаній ці технології можуть бути дорогими, і не кожен бізнес може дозволити собі такі інвестиції. Однак з розвитком технологій та їхньою доступністю, варто очікувати, що нейромаркетинг стане масовим, а тому виробники будуть спроможні використовувати його методи максимально ефективно.



Основні результати й переваги використання нейромаркетингу

| Метод нейромаркетингу | Переваги для цифрової реклами | Вплив на споживача | Технології використання |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Eye-tracking | Визначення тих елементів реклами, які найбільш привертають увагу | Підвищення залученості та покращення візуальної взаємодії | Аналіз руху очей, фіксація погляду |
| Нейровізуалізація | Оцінка емоційної реакції на рекламу | Визначення емоційного відгуку та впливу на купівлю | fMRI, EEG |
| Аналіз міміки | Визначення емоційного стану споживачів під час взаємодії з рекламою | Оцінка рівня задоволення або негативного сприйняття реклами | Камери для аналізу виразу обличчя |
| Психофізіологічний аналіз | Оцінка фізіологічних реакцій на рекламу | Визначення стресу, задоволення або інтересу до реклами | EEG, пульсометр, ГСР |

Джерело: [10, с. 3]

Використання нейромаркетингових підходів у цифрових рекламних кампаніях дозволяє досягти значних переваг, зокрема покращити взаємодію з аудиторією, підвищити ефективність реклами, оптимізувати витрати на маркетинг. Це дає змогу компаніям створювати більш персоналізовані й ефективні стратегії, що відповідають потребам сучасного споживача. Важливо, однак, враховувати етичні й фінансові аспекти з огляду на те, щоб нейромаркетинг не порушував права споживачів і був доступним для різних розмірів бізнесів.

Наведені міркування й факти доводять, що нейромаркетинг є інноваційним напрямком, який останніми роками активно розвивається, поєднуючи традиційні маркетингові стратегії з досягненнями нейронауки й психології. Цей



інноваційний напрям дозволяє компаніям глибше розуміти свідомість і підсвідомість споживачів, аналізуючи їхні реакції на рекламні матеріали. Нейромаркетингові технології на сьогодні найбільш дієві інструменти вимірювання емоційних і когнітивних реакції на рекламу, що уможлиблює створення ефективних рекламних кампаній, здатних значно підвищити конверсію й покращити взаємодію з потенційними покупцями. Вивчення ефективності нейромаркетингу в рекламі і його практичне застосування відкриває нові можливості для розвитку маркетингових стратегій і поглиблення взаємодії брендів з їхньою аудиторією [11, с. 2].

Одним із основних завдань нейромаркетингу є оцінка ефективності рекламних кампаній через аналіз психологічних і нейрофізіологічних реакцій споживачів. На відміну від опитування або анкетування, нейромаркетинг дозволяє отримати безпосередні дані про те, як реклама сприймається на підсвідомому рівні, визначає емоційний відгук споживачів і в такий спосіб коригує стратегії рекламних кампаній [12, с. 3].

Використання нейромаркетингових методів спроможне дати більш точний прогноз, яка реклама буде ефективною, а яка, ймовірно, не принесе бажаного результату. Зокрема технології eye-tracking, аналіз міміки, нейровізуалізація й електроенцефалографія (ЕЕГ) дозволяють визначити, які саме елементи реклами (колір, текст, форма, звук) сприятимуть максимальному залученню уваги та викликають викликатимуть позитивні емоції у споживачів. Ці інструменти дозволяють визначити не тільки те, як споживачі реагують на конкретні рекламні матеріали, але й як їхні емоції та когнітивні процеси впливають на рішення про купівлю.

Розроблення науково обґрунтованих рекомендацій щодо практичного застосування нейромаркетингу в рекламі потребує комплексного підходу. Одна з основних рекомендацій полягає в тому, щоб компанії використовували дані нейромаркетингових досліджень для створення більш ефективних рекламних



стратегій, зокрема, оптимізували дизайн рекламних матеріалів відповідно до реакцій споживачів.

Не менш важливим аспектом проблеми наукового втілення нейромаркетингу в рекламі є персоналізація рекламних кампаній, що також ґрунтується на нейромаркетингових принципах. Така персоналізація здатна значно підвищити залученість споживачів, оскільки вона дозволяє виробникам звертатися до інтересів і враховувати пріоритети конкретних користувачів. З цією метою вивчають та аналізують їхню поведінку, фіксують зацікавлення на основі даних з вебсайтів, соціальних мереж та інших цифрових платформ. Нейромаркетинг дозволяє визначити, який тип реклами найбільше відповідає потребам конкретної аудиторії, і відповідно створювати більш ефективні та персоналізовані рекламні матеріали [13, с. 2].

Питання оптимізації результатів рекламних кампаній – серед тих актуальних проблем, які можливо розв’язати з урахуванням емоційної складової реклами. Проте й у цій царині інструментарій нейромаркетингу дозволяє оцінити емоційні реакції споживачів на різні елементи рекламного контенту, що уможливорює більш точне налаштування реклами щодо емоційного відгуку аудиторії. Наприклад, технології, які аналізують вирази обличчя або використовують електроенцефалографію, спроможні визначити, які саме емоції викликають рекламні матеріали (радість, страх, здивування тощо) й здатні вплинути на купівельний вибір споживача [14, с. 310].

Окремого слова вимагає проблема практичного застосування нейромаркетингу в плані забезпечення захисту даних користувачів, оскільки нейромаркетингові дослідження часто передбачають збір великої кількості особистих даних. Тому компанії неодмінно мусять впроваджувати суворі політики конфіденційності та забезпечувати прозорість у використанні персональних даних.

Занепокоєння викликають етичні питання, пов’язані зі впливом реклами на підсвідомість споживачів [15, с. 88]. Невиправдане застосування



нейромаркетингових методів може призвести до маніпуляцій із підсвідомістю споживачів, а тому важливо, щоб ці технології застосовувалися у межах етичних норм. Наприклад, рекламні кампанії не повинні створювати надмірного тиску на споживачів або вводити їх в оману [16, с. 480]. Наші рекомендації охоплюють різні аспекти використання нейромаркетингових технологій у рекламі, із яких ключовими є підвищення ефективності реклами, персоналізація рекламних матеріалів, емоційна складова реклами та оптимізація рекламних кампаній.

Таблиця 3

Рекомендації щодо ефективного застосування нейромаркетингу в рекламі

| Рекомендація | Опис | Потенційний ефект |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Використання eye-tracking для оптимізації дизайну | Визначення найбільш привабливих та ефективних елементів реклами. Оптимізація їх розташування. | Підвищення залученості та ефективності рекламного контенту. |
| Персоналізація реклами на основі поведінкових даних | Використання нейромаркетингових даних для створення персоналізованої реклами. | Збільшення конверсії та залученості цільової аудиторії. |
| Аналіз емоційних реакцій через нейровізуалізацію | Визначення емоційного відгуку на рекламу та коригування контенту відповідно до реакцій. | Створення реклами, яка викликає позитивні емоції та сприяє прийняттю рішення про покупку. |
| Використання міміки для аналізу сприйняття реклами | Оцінка міміки споживачів при взаємодії з рекламою для коригування емоційного тону матеріалу. | Поглиблення емоційної прив'язки споживачів до реклами. |
| Постійна оптимізація на основі нейромаркетингових даних | Збір та аналіз даних про реакцію споживачів в реальному часі з подальшими коригуваннями. | Покращення результативності рекламних кампаній. |

Джерело: власна розробка авторів



Сподіваємося, ці рекомендації щодо ефективного застосування нейромаркетингу в рекламі дозволять значно покращити ефективність рекламних кампаній, знизити витрати на рекламу та підвищити її точність у залученні цільової аудиторії. Описані й деталізовані підходи дозволяють не тільки збільшити продажі, а й створити глибоку й емоційну взаємодію з брендом.

Висновки. Розглянуті принципи нейромаркетингових підходів, обґрунтування їх впливу на поведінку споживачів та ефективність використання в цифровому середовищі доводять, що нейромаркетинг є виправданим інноваційним інструментом, який дозволяє більш точно визначити потреби та мотивацію споживачів. Використання технологій нейровізуалізації та електроенцефалографії уможливають вивчення реакції мозку на різні рекламні стимули, що дозволяє створювати ефективніші рекламні кампанії, які відповідають емоційним і когнітивним запитам споживачів та забезпечують порівняно вищу конверсію та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Дослідження переконує в тому, що для максимальної ефективності нейромаркетинг у рекламі повинен бути інтегрований з іншими інструментами цифрового маркетингу, зокрема зі стратегічним плануванням, аналізом великих даних та персоналізацією контенту. Важливим аспектом є необхідність дотримання етичних стандартів при впровадженні нейромаркетингових технологій, адже цілеспрямований вплив на свідомість споживачів може призвести до маніпуляційних практик.

Переконані, що в нейромаркетинга обнадійливе майбутнє, яке відкриває нові горизонти для рекламодавців. Однак для максимально ефективного впровадження цих нейромаркетингових технологій у рекламу необхідне подальше дослідження ефективності конкретних методів на різних етапах рекламних кампаній та в різних галузях. Результати цього дослідження можуть стати важливим внеском у вдосконалення практичних підходів до реклами, що використовує нейромаркетингові стратегії.



Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 85. № 6. С. 158–162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 04.02.2025)
2. Свидрук І. І., Клепанчук О. Ю. Системний аналіз розвитку споживчого ринку України. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2021. № 64. URL: <http://journalslute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/973> (дата звернення: 04.02.2025)
3. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. 2023. Вип. 19. С. 5. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/367> (дата звернення: 04.02.2025)
4. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. *Grail of Science*. 2024. № 37. С. 36–42. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.15.03.2024.003> (дата звернення: 04.02.2025)
5. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of an economic regulation*. 2023. № 4(102). С. 29–34. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.102.05> (дата звернення: 04.02.2025)
6. Муштай В. А., Лишенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99–105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15) (дата звернення: 04.02.2025)
7. Portela L., José L., Rodríguez M. C. The neuroconsumer: a narrative review of the literature in light of mental and emotional patterns. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2023. Vol. 2023. № 81. P. 34–57. URL: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1913> (date of access: 04.02.2025)



8. Xu Z., Zhang M., Zhang P., Luo J., Tu M., Lai Y. The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. № 73. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296> (date of access: 04.02.2025)
9. Penrod J. M. A history of theories of decision-making and technologies for observation in the service of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2023. Vol. 15. № 1. P. 52–75. URL: <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2020-0030> (date of access: 04.02.2025)
10. Chatterjee Sh., Chaudhuri R., Vrontis D. Value based marketing: Examining the role of leadership support in promoting neuromarketing. *Journal of Transnational Management*. 2023. Vol. 28. URL: <https://doi.org/10.1080/15475778.2023.2223109> (date of access: 04.02.2025)
11. 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. Vol. 11. № 7. URL: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10075> (date of access: 04.02.2025)
12. Alvino L., Pavone L., Abhishta A., Robben H. Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. *Frontiers in Neuroscience*. 2020. Vol. 14. URL: <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.577666> (date of access: 04.02.2025)
13. Летуновська Н., Жук К., Крупка А. Behavioral patterns, food choices and self-conscious of population: the role in combating health destabilizing factors within national development. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-53> (дата звернення: 04.02.2025)
14. Borysova T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity – Problems of Theory and Practice*. 2022. P. 306–315. URL: <https://publons.com/p/52935278/> (date of access: 04.02.2025)



15. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. 234 с.

16. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. *Veda a perspektivy*. 2022. С. 478–485. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/2014/2014> (дата звернення: 04.02.2025)