

Отже, в сучасних реаліях комунікація, що відбувається між компаніями та споживачами саме за допомогою реклами є важливою та актуальною темою. Ретельно продумана рекламна стратегія та прогнозовані КРІ дають фірмам переваги над конкурентами. Ефективність рекламної кампанії залежить від багатьох чинників, а саме успішного планування, вдалого визначення цільової аудиторії, а також рекламного каналу.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга /Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 698 с.
2. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>

Пічик К.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Савчук Ж. П.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ

Робота присвячена впливу нейромаркетингових технологій на прийняття рішення. Актуальність теми полягає в широкому застосуванні цих технологій у комерційному та політичному руслі, всесвітньому тренді використання нейромаркетингових технологій у політичній діяльності країн. На сьогодні відомо, що дослідження з нейромаркетингу з свідомим чи не свідомим залученням громадян з політичною метою проводять у більш ніж десяти країнах світу (Аргентина, Бразилія, Коста-Рика, Сальвадор, Росія, Іспанія, США та інші). Що ж до комерційного продукту, нейромаркетингові дослідження проводять починаючи від онлайн формату, до прикладу тестування споживачів за допомогою технології eye tracking через вебпортал, до досліджень реакцій споживачів, які проводять у власних лабораторіях міжнародні дослідницькі компанії, такі як Nielsen.

Мета нашого дослідження - визначити загальні правила візуального нейромаркетингу для комерційних продуктів та описати яким чином можна їх використовувати для громадських діячів/політиків, виокремивши маніпулятивні та етично некоректні техніки. У дослідженні ми надамо порівняльний аналіз впливу застосування візуального нейромаркетингу на прийняття рішення споживачами комерційного та політичного продукту.

В дослідженні використано два методи: звичайне опитування та технологію eye tracking. Було розроблено два види дизайну: з застосуванням нейромаркетингових технологій та без. За результатом дослідження візуального

впливу нейромаркетингу виконано аналіз симетричності облич політичних кандидатів та облич моделей продуктів масмаркету.

Рольф Ребер у своєму дослідженні зазначає, що нашому мозку симетрія подобається через простоту обробки зображення. Симетрія обличчя важлива для жінок, чоловікам ж важлива не лише симетрія обличчя, а й симетрія тіла, абстрактних предметів чи творів мистецтва. Дарен Бриджер у книзі «Нейродизайн» стверджує, що симетричне обличчя може бути ознакою здорового генетичного набору. Можливо саме тому ми схильні на підсвідомому рівні надавати перевагу більш симетричним обличчям. Разом з тим, нам варто зазначити, що асиметрія викликає ефект новизни, нестандартність підходу, що може спровокувати вищий рівень запам'ятовування в аудиторії, починаючи від нестандартних макетів, завершуючи нестандартними обличчями.

Нашим методом дослідження симетричності облич було вимірювання сегментів обличчя правої та лівої частини за допомогою осей симетрії. Чим менший коефіцієнт, тим обличчя симетричніше.

Об'єктом нашого дослідження були вплив кольору, шрифту, фракталів у дизайні, використання облич чи їх імітація. Також, досліджувались риси обличчя громадських діячів (чи викликають відчуття компетентності та довіри чи ні), статури, ефект центру екрану, ефект фреймінгу, ефект якорування та інші.

Цінність дослідження полягає у порівнянні не комерційного та комерційного аспекту вибору. Це дає змогу дослідити чи одні і ті ж засоби нейромаркетингу мають однаковий вплив.

За допомогою випадкового генератора облич було створено два образи політичного діяча: візуалізованого за правилами нейромаркетингу та з використанням стандартного підходу дизайнера. Для політичного продукту ми використали питання: який з двох кандидатів вам видається більш компетентним? Було застосовано поняття компетентності враховуючи дослідження вченого О. Тодорова з Принстонського університету.

Аналогічно створили для комерційного продукту 2 варіанти дизайну: з використанням нейромаркетингових технологій і без. Задавали лише одне питання: який варіант вам подобається більше?

Під час дослідження ми порівняли кандидатів у вибори мера Львова, Києва 2020 року та декілька макетів продуктів масмаркету.

Аналіз облич основних кандидатів на пост мера Львова дав такі результати:

- Андрій Садовий 39,96% голосів — коефіцієнт симетричності 4;
- Олег Синютка 31,03% голосів — коефіцієнт симетричності 12.

Аналіз облич 2-х основних кандидатів на пост мера Києва дав такі результати:

- Віталій Кличко 50,52% голосів — коефіцієнт симетричності — 4,
- Олександр Попов 9,5% голосів — коефіцієнт симетричності 10.

Проміжні результати засвідчили, що переможці політичних перегонів мають більш симетричні риси обличчя. Обличчя моделей найбільш відомих

брендів комерційних продуктів також мають низький коефіцієнт симетрії. Зокрема на упакованні відомого дитячого шоколаду Kinder Chocolate зображений хлопчик з нульовим коефіцієнтом симетрії, це означає що його риси абсолютно симетричні. На упакованні фарби для волосся Лореаль префернс зображена модель з наближеним рівнем симетрії до переможців політичних перегонів - 3.

Отже, ми розглянули один з елементів візуального нейромаркетингу — симетричність обличчя та його вплив на прийняття рішення. На даному етапі дійшли висновку, що симетричність обличчя корелюється з вибором кандидата, зокрема у невеликій вибірці. Також, робимо висновок, що у дизайні комерційних продуктів застосовують обличчя з низьким коефіцієнтом симетричності — тобто проаналізовані нами обличчя на об'єктах комерційного спрямування (рекламі) є симетричними.

В той же час, варто окреслити можливі похибки результатів, через якість зображення, світлові ефекти, які візуально можуть зменшувати чи збільшувати певну частину обличчя, розміщення обличчя в фас на фотографіях, зміна фотографій дизайнерами за допомогою графічних редакторів. Також, маємо розуміння, що з віком асиметричність обличчя збільшується, що також варто враховувати у порівняльному аналізі. Важливим аспектом є похибка, яку формує кількість опрацьованих фотографій, для більш точних результатів на нашу думку варто збільшити їх діапазон.

Перелік використаних джерел:

1. Bridger D. *Neuro design: Neuromarketing insights to boost engagement and profitability*. Kogan Page Publishers. 2017.
2. Rolf R. *Reasons for the preference for symmetry*. *Behavioral and Brain Sciences*. 2002. P. 415 - 416
3. Spence Ch. *Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research*. *Organizational Research Methods* 22.1. 2019. P. 275-298

Самолінська С. І.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МЕТОДИ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ

На сьогодні сегментація цільової аудиторії стає одним з ключових етапів не тільки розробки рекламної кампанії, а й створення маркетингової стратегії. У сучасному цифровому середовищі компанії повинні пропонувати кожному користувачу персоналізований досвід, щоб привернути його увагу в постійному потоці інформації. Потрібно знати його особливості та потреби, щоб вдало сформулювати свою унікальну торгову пропозицію та ключові послання в комунікації, що допоможе відбудуватися від конкурентів та знайти вужчу ринкову нішу для продукту, де конкуренція буде нижчою, або й взагалі відсутня.