Криворучко Ольга Вікторівна, старший викладач

Національний авіаційний університет, Київ

**ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В НЕЙРОМАРКЕТИНГУ**

У основі нейромаркетингу, науки, яка виникла на перетині нейрофізіології і маркетингу, і вивчає, наскільки продукт може відповідати запитам аудиторії, лежить той же принцип, що і в інших дослідженнях, за винятком однієї деталі: тут вони глибше і практично нівелюють спотворення в отриманих результатах. Нейромаркетинг відрізняється від звичного маркетингу тим, що тут не треба примушувати, переконувати, умовляти клієнта купити продукт. Напроти, він сам хоче придбати товар або отримати послугу. Такий ефект досягається за рахунок абсолютно іншого підходу до роботи. Тому, що починаючи від аналізу аудиторії і закінчуючи інструментами, одним з них виступає штучний інтелект. Він дозволяє відразу створювати потрібні цільовій аудиторії бренду товар або послугу. Тут не потрібні стадії побудови гіпотез, тестових запусків і адаптації. Все це стає можливим завдяки правильному підходу до обробки інформації, побудови структури свідомості споживача.

Будь-яка емоційна реакція цільової аудиторії обертається в сторону бренду. Тому і продажі товарів значно збільшуються. AI потрібний для аналізу даних, побудові споживацької свідомості, контенту. Штучний інтелект задіяний на усіх етапах. Розуміння логіки роботи алгоритмів штучного інтелекту дозволяє використати його для створення таких воронок, що дійсно можуть продавати, оферів, текстів, візуалів, навіть звукового супроводу. Без цих знань величезний відсоток можливостей маркетингового інструментарію залишається поза увагою маркетолога. Нейромаркетинг поєднує нейробіологію і маркетинг, допомагає брендам оцінити емоційний резонанс своїх поточних і майбутніх кампаній. Для цього використовують технологію, яка відстежує реакції нейрохімій і фізіологічного стану споживача при споживанні маркетингового контенту.

Накладення інструментів, наприклад таких, як відстежування погляду, може додатково допомогти зрозуміти, чи звертають люди увагу на бренд і інші важливі аспекти реклами, на демонстрацію продукту на прозорі натяки бренду, які допомагають зробити бренд таким, щоб він запам'ятовувався.

Нейромаркетингові дослідження дозволяють виробникам збудувати більш ефективну рекламну кампанію. Розвиток області нейромаркетингу залежить від зростаючого інтересу до нейронаук, пов'язаного з розвитком нових технологій візуалізації мозку, і теорій про роль емоцій в ухваленні споживчих рішень.

Сьогодні нейромаркетинг застосовують більше двохсот великих західних компаній. Google замовляє дослідження з айтрекінгом, щоб зрозуміти, чим відрізняється реклама, яку не пропускають, а додивляються до кінця. Apple використовує ЄЄГ при розробці зовнішнього вигляду і рекламної стратегії девайсів, також компанія нещодавно придбала виробника айтрекерів SMI, Microsoft використовує ЄЄГ користувачів, щоб зрозуміти, як вони взаємодіють з комп'ютерами, які почуття вони переживають в момент такого спілкування. Hyundai міняє дизайн машин залежно від показників фМРТ у цільової аудиторії, а Daimler завдяки тій же фМРТ з'ясував, що клієнтам більше подобаються автомобілі, капот яких схожий на людське обличчя, тому переробив фари так, щоб вони нагадували очі.

За оцінками фахівців, в наступному році ринок нейромаркетингу досягне стадії ранньої зрілості, що напряму пов'язано з кількістю цифрового контенту, появою різноманітних онлайн-ресурсів і ростом попиту на маркетингові дослідження. Сьогоднішні споживачі цінують автентичність бренду і завдяки поширенню передових технологій, таких як штучний інтелект, у маркетологів з'явилася можливість пов'язати ці цінності у своїх рекламних зверненнях новими, інноваційними способами.

**Література**

1. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ: Наш Формат, 2019. 120-125 с.
2. **Вікторія Карп. Нейромаркетинг Київ: Vadex2021. 254-255 с.**