

Е. В. САКОВИЧ

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины) Науч. рук. **А. В. Орлова**

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ЭВОЛЮЦИЯ, ЭТАПЫ

Нейромаркетинг – новое направление в маркетинге, в котором используются исследования мозга с целью изучения поведения потребителей, а также мотивы и предпосылки покупки того или иного товара. Это своего рода симбиоз психологии и маркетинга, в котором применяются методы и технологии науки о мозге в целях продажи. В 2015 году мировой оборот таких исследований составил 26 млрд. долл. США. Procter&Gamble, General Motors и другие компании создают свои рекламные ролики на основе нейромаркетинговых исследований.

Цель нейромаркетинга – поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию [1, с. 25].

Сам термин «нейромаркетинг» был официально введен в использование в 2002 году профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидтсом. Этим словом он решил описать коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. В ходе своей инаугурационной речи Смидтс заявил, что задача нейромаркетинга – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путём прямого измерения процессов в мозге» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга». Однако попытки понять потребительское поведение посредством изучения работы человеческого мозга проводились гораздо раньше 2002 года. Первопроходцем в данной области можно считать американского психолога Г. Кругмана. В 1971 году он провёл исследование, регистрируя электроэнцефалограмму у человека, который смотрел телевизор, с целью выявления отличия паттернов электрической активности мозга от той активности мозга, которая проявлялась в процессе чтения. Дэвид Льюис, работавший в лаборатории экспериментальной психологии Сассекского университета в 1981 году, провел собственное нейромаркетинговое исследование в области создания эффективных сеансов биологической обратной связи. С этой целью им были отобраны видеоролики для визуального содержания тренингов, вызывающие наиболее сильную эмоциональную реакцию и активацию внимания. В статье «Brain wave analysis» (Анализ мозговых волн), опубликованной С. Уайнштейном, К. Уайнштейном и Р. Дрозденко в 1984 году, идет речь об обосновании применения метода регистрации активности мозга тем, что при ответах во время традиционных маркетинговых исследований на испытуемых воздействуют социальные, культурные и личностные факторы.

Концепция нейромаркетинга предположительно начала разрабатываться психологами Гарвардского университета (США) в 1990-х годах. Она базируется на утверждении, что за мыслительную и эмоциональную деятельность индивида главным образом отвечает подсознательная часть мозга. Понимание того, какие части мозга отвечают за те или иные решения, предоставило возможность манипуляции потребителем с целью выработки у него определенных поведенческих паттернов.

Первое исследование, которое позиционировалось именно как исследование в области нейромаркетинга, было проведено с использованием метода

функциональной магнитно-резонансной томографии в Гарвардском университете в 1999 году профессором Г. Зальтманом. Впоследствии технология была запатентована как «Метод извлечения метафор Зальтмана» (Zaltman Metaphor Elicitation Method или ZMET) [2, с. 230]. Использованный Зальтманом метод предусматривал использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика, который активизирует скрытые образы-метафоры, стимулирующих посылку. Первая посвященная нейромаркетингу конференция состоялась в Хьюстоне в 2004 году.

Многие компании активно используют нейромаркетинг: Coca-Cola и McDonald's используют красный цвет в логотипе: это оттенок привлекает внимание; Apple использует холодный металлический оттенок, ассоциирующийся с качественной электроникой; Gillette использует зарифмованный и хорошо запоминающийся слоган в своей рекламе в СМИ.

Рассмотрим основные этапы реализации инструментов нейромаркетинга. Сначала формулируется задача – это может быть, например, продвижение бренда или усиление позиций товара на рынке. После этого формируется выборка целевой аудитории для исследования.

На следующем этапе людей приглашают в лабораторию для исследований с использованием специального оборудования. С помощью приборов регистрируют нейрофизиологические параметры человека:

- айтрекеры (отслеживание глаз) регистрируют движения глаз и отслеживают координаты взора (то, куда именно вы смотрите). Их используют для исследования внимания и интереса респондентов;

- камера высокого разрешения помогает анализировать микромимику для определения эмоций (удивления, страха, раздражения, радости и других эмоций);

- полиграф (детектор лжи) применяется для регистрации дыхания, показателей сердечно-сосудистой активности, электрического сопротивления кожи. Полиграф используют для оценки эмоциональной вовлеченности;

- электроэнцефалограф регистрирует биоэлектрическую активность мозга.

Обычно в исследованиях используют одновременно все приборы. Людям показывают видеоролик компании и снимают данные: показатели внимания, интереса, запоминания, вовлеченности и когнитивной нагрузки. Главные задачи в нейромаркетинге: правильно снять и интерпретировать данные. После анализа данных исследователи составляют отчет с рекомендациями. Вся процедура занимает около пяти-семи дней.

Исследования нейромаркетингового агентства SalesBrain показали, что активные пользователи смартфонов подвержены влиянию рекламы сильнее любителей смотреть телевизор. Человек испытывает больше положительных эмоций, когда видит объявление на экране мобильного устройства. По данным Google и Nielsen, 28 % людей, в течение часа осуществляющих поиск в интернете с помощью телефона или планшета, совершает покупку, а 55 % приходит в магазин.

Человеком управляет не рациональность и строгая логика при выборе решений, особенно при покупке товаров и услуг. Уже в прошлом веке акцент крупных игроков рынка делается на эмоции покупателя, на его неосознанный выбор. В этой связи на первый план выходит нейромаркетинг с его разнообразным инструментарием. Конечно, нельзя сделать так, чтобы покупатель точно выбрал именно этот продукт, речь не идет о полном контроле и манипуляциях, но возможно побудить, направить купить что-то, что выгодно компании.

Список использованной литературы

- 1 Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – М.:

Поппури, 2017. – 336 с.

2 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, пер. с англ. – СПб.: Питер
Ком, 2014. – 495 с.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ