

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ**

**Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель,
Шуманская Евгения Руслановна, студент,
Якубович Анна Ивановна, студент,
Полесский государственный университет**
Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, khmelnitskaia.e@polessu.by,
Evgenia Shumanskaya Ruslanovna, Student,
Yakubovich Anna Ivanovna, Student,
Polessky State University

Аннотация. В данной статье рассмотрено такое инновационное направление как нейромаркетинг. Авторами исследованы основные аспекты сенсорного маркетинга и сделаны выводы по целесообразности нейромаркетинга для повышения удовлетворения покупательских потребностей в Беларуси.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, подсознание, манипуляции, психология, исследования, продажи, привлечение покупателей, реклама.

В современном мире потребители перегружены рекламными сообщениями, и конкуренция среди рекламодателей становится более жесткой. Именно поэтому возникает потребность в разработке результативных маркетинговых сообщений, которые будут воздействовать на подсознание человека, побуждая его к покупке продукта или услуги. В связи с этим появляется исследовательский инструмент для измерения подсознательных реакций человека на маркетинговые стимулы – нейромаркетинг.

Нейромаркетинг (сенсорный маркетинг) – это комплекс мероприятий, связанных с созданием продуктов и их продвижением на основе исследований подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей. Данное направление представляет собой сбор, обработку и интерпретацию информации о непроизвольных реакциях индивида на определенного рода атрибуты бренда (название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и т.п.).

Как наука «нейромаркетинг» возник ещё в 90-х годах в Гарварде. В 1995 году Джерри Залтман разработал общую методику данного направления. В этой работе использовались наборы картинок, которые вызывали у клиента положительный эмоциональный отклик. После этого данные интерпретировались в ходе бесед с психологом или путем анализа снимков головного мозга.

Впервые термин «нейромаркетинг» появился в 2002 году, когда для изучения предпочтений и поведения покупателей впервые было применено магнитно-резонансное сканирование мозга, позволяющее определить, какие участки мозга активизируются при воздействии того или иного стимула. Например, логотипы, реклама, упаковки.

Сегодня нейромаркетинг является полноценным направлением маркетинга, в основу которого положена модель, согласно которой более 90 % мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания.

Целью исследования являлось изучение нейромаркетинга как способа управления потребителем и определения восприятия понятия «нейромар-

кетинг» среди студенческой молодежи университета. Для достижения данной цели было проведено анкетирование среди студентов университета. Среди них 74% женщины и 26% мужчин, средний возраст составил 20 лет. В ходе опроса было выявлено, что 78,4% людей не знакомы с понятием «нейромаркетинг». Это указывает на то, что данное направление ещё недостаточно развито на территории Республики Беларусь.

Однако респонденты считают, что нейромаркетинг является важной составляющей современного бизнеса, поэтому его развитие очень ценно (рисунок)

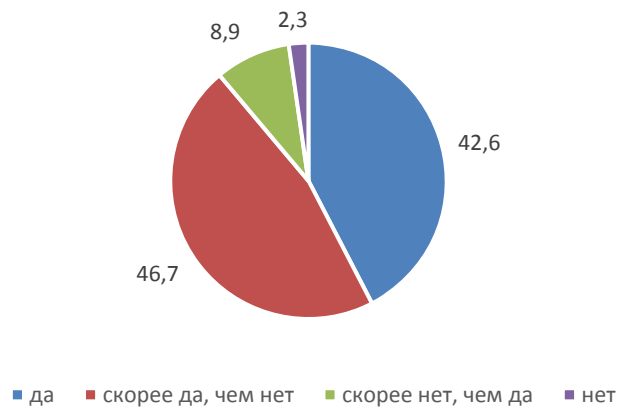


Рисунок – Заинтересованность респондентов в нейромаркетинге

Примечание – Источник: собственная разработка

Согласно некоторым исследователям, мозг – это «черный ящик», который скрывает в себе эмоции и желания потребителя, и нейромаркетинг работает как «окно», открывающее неизвестные ранее эмоциональные процессы. Получив информацию о процессах, происходящих в мозге человека и производных от них подсознательных реакциях, исследователи могут понять и оценить последующее поведение потребителя.

Для того, чтобы понять, почему одна реклама работает, а другая нет, или почему человек принимает в ответственный момент неадекватные решения, нейромаркетинг изучает все стороны поведения человека, а именно:

1) мимику, с помощью которой можно понять о человеке всё, особенно, когда есть высокоточные камеры, которые улавливают микроэмоции и сравнивают их с базой данных;

2) глаза: с помощью специальных очков отслеживают движение глазных яблок, и в результате учёные видят, что и в какой последовательности человек посмотрел, а на чём остановил особое внимание (технология eye tracking);

3) пульс: чем больше человек переживает, тем выше показатели сердцебиения;

4) мозг, так как на любое действие он даёт обратную связь за счёт изменений в нейронах и других биологических областях;

5) кожу, которую изучают с помощью электрического сопротивления;

6) голос. Когда человек боится, голос дрожит, а когда радуется - голос звенит. Наука измеряет даже мельчайший перепад тональности.

7) движение. Резкие движения сигнализируют о возбуждении организма, когда плавные действия говорят о готовности человека к отдыху [1, 46 с.].

Таким образом можно сделать вывод, что исследования нейромаркетинга затрагивают лишь реакцию человека, которая не перешла в осознанную фазу.

Д. Льюис выделяет две наиболее часто применяющиеся технологии: количественная электроэнцефалография и функциональная магнитно-резонансная томография. Помимо этого, выделяют пять основных методик исследования реакций человеческого мозга на маркетинговые раздражители:

MPT-исследования. С помощью данной технологии можно измерить изменения кровообращения в мозгу человека в зависимости от реакции на визуальные, вкусовые или звуковые послания.

Eye tracker – одна из методик нейромаркетинга, которая позволяет отслеживать степень концентрации человека на определенных объектах. Таким образом, устанавливается привлекательность того или иного элемента в рекламе, упаковке товара.

Детектор лжи. Данный метод основан на считывании физиологических реакций человека – потоотделение, ритм сердца, дыхание и других, чтобы выяснить характер воздействия рекламы на потребителя.

Face reading – система, которая считывает эмоциональное состояние человека по изменению его мимики. Часто используется в маркетинговых исследованиях, например, для выявления пристрастий, склонностей и потребностей целевой аудитории.

Электроэнцефалография – методика позволяет измерить электрическую активность мозга во время реакций на рекламу или продукцию. На голове тестируемого человека закрепляют датчики, которые считывают электрические импульсы.

Все эти методы можно разделить на три группы:

- 1) методы, измеряющие метаболическую активность мозга;
- 2) методы, измеряющие электрическую активность мозга;
- 3) методы, измеряющие производные подсознательные реакции [2, 134 с.].

Приведем несколько примеров использования нейромаркетинга в бизнесе:

Киноиндустрия. Многие продюсеры привлекают к разработке сценария нейромаркетологов, которые отслеживают реакцию людей на тот или иной трейлер путем измерения различных биометрических показателей: дыхание, потливость, ритм сердца, реакции глаз и прочее. После таких тщательных исследований некоторые фильмы имеют высокий спрос.

Рекламная сфера. К созданию рекламы часто привлекают нейромаркетологов. Специалисты изучают реакции людей и предлагают в роликах использовать те элементы, которые способны вызывать интерес и приятные ассоциации.

Дизайнерская разработка. Нейромаркетинг помогает с разработкой упаковочных элементов. Исследования показали, что матовые и спокойные оттенки не побуждают к покупкам. Сделав цвета на упаковке яркими, товары начинают привлекать внимание потребителей, что положительно сказывается на продажах [3, 78 с.].

Некоторые западные ученые утверждают, что затраты на нейромаркетинг не окупаются. Возникает вопрос об эффективности. Если обычное исследование обойдется в 1000 у.е., то исследования с помощью МРТ в 10-30 раз дороже. Но многие крупные компании (в их числе Coca-Cola, Google, General Motors, Nestle и Procter & Gamble) уже давно используют инструменты нейромаркетинга, которые не только окупаются, но и приносят колоссальную прибыль.

В ходе работы выявлено, что нейромаркетинговые исследования имеют положительные и отрицательные стороны, которые отображены в таблице.

Таблица – Преимущества и недостатки нейромаркетинговых исследований

Преимущества	Недостатки
Получение «чистой» информации, не искаженной сознанием респондента	Высокая стоимость проведения исследований
Возможность проведения исследований по деликатным темам	Сложность поиска испытуемых и специалистов
Высокая скорость сбора и обработки информации	Негативное влияние лабораторных условий на репрезентативность результатов

Примечание – Источник: собственная разработка

Благодаря вышеописанным преимуществам, большинство исследователей рассматривают данную форму маркетинговых исследований как более ценную, чем фокус-группы или глубинные интервью. Для нивелирования вышеперечисленных недостатков нейромаркетинг должен использоваться в сочетании с традиционными методами исследований. Если говорить более детально, то нейромаркетинговые исследования помогают исследовать подсознательные реакции человека, в то время как традиционные определяют сознательное поведение. Подобный смешанный дизайн помогает получить наиболее полную информацию о потребителе, так как потребители действуют, одновременно опираясь на свои чувства и оценивая ожидаемую выгоду от приобретения продукта.

Необходимо учитывать, что многие предприятия Республики Беларусь имеют финансовые проблемы, поэтому традиционным маркетинговым стратегиям до сих пор отдается предпочтение. Использовать элементы нейромаркетинга в нашей стране и в странах постсоветского пространства решаются немногие производители, но все они отмечают, что в результате сокращаются затраты на стандартную рекламу, а продажи увеличиваются на 10-40%.

Таким образом, несмотря на сложившееся в обществе двойственное отношение к методам нейромаркетинга, это направление перспективное. так как по мере развития маркетинга в Беларуси, обострения конкуренции, повышения требований к качеству информации, получаемой в результате маркетинговых исследований, нейромаркетинг может стать неотъемлемой частью исследовательского процесса.

Список использованных источников

1. Дули, Роджер Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Роджер Дули. – «Попурри», 2012. – 336 с.
2. Пейдж, Сэм Цифровой нейромаркетинг: психология убеждения в эпоху цифровых технологий / Сэм Пейдж. – «Питер», 2015. – 248 с.
3. Чалдини, Роберт Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Роберт Чалдини. – «Питер», 2018. – 334 с.