

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Миронович В.Ю.

Научный руководитель к.и.н., доцент Матяс И.Д.

Белорусский национальный технический университет

Нейромаркетинг — прикладной раздел нейроэкономики, представляющий собой новый методологический подход маркетинга, включающий в себя исследования потребительского поведения с применением инструментария нейронаук.

Нейромаркетинг изучает потребительское поведение (мышление, познание, память, эмоциональные реакции и т. д.), ставя своей ключевой задачей прогноз потребительского выбора индивидов.

Сферы применения нейромаркетинга: брендинг, продуктовый дизайн и инновации, реклама, онлайн-бизнес, развлечения.

Влияние на человеческую психику возможно при оказании воздействия на каналы, отвечающие за чувственное восприятие человека: слуховой, зрительный, осязательный и обонятельный. Основными методами, предоставляющими информацию о функциональных состояниях головного мозга, являются ЭЭГ и фМРТ.

Цель нейромаркетингового исследования заключается в том, чтобы подтвердить эффективность их работы именно с вашей целевой группой и при необходимости внести коррективы на основе полученных результатов.

К техникам, влияющим на принятие конечного решения относятся: когнитивный диссонанс, эффект социального доказательства, эффект тревожности, эффект внушения или эффект плацебо.

Часто компании используют данные, полученные при исследованиях в области нейромаркетинга в ущерб интересам клиентов, стремятся повысить свою прибыль, уменьшая ценность предложения продукта.

Из-за использования дорогих технологий нейромаркетинг никогда не сможет конкурировать с фокус-группами и прочими методами, используемыми для оценки существующих продуктов и рекламы. Тем не менее, именно этот подход имеет реальные перспективы в сфере измерения сознательной и бессознательной реакции потребителей на этапе разработки таких продуктов, как “еда, развлечения, здания и политические кандидаты”.