

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Студент гр. 10302218 Субботина Л.А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Каждый день своей жизни человек окружен десятками рекламных сообщений. Производители стараются всеми возможными способами донести информацию о своем товаре до потенциального покупателя. Слишком сильное насыщение рынка однотипными предложениями привело к тому, что человек стал с трудом дифференцировать товары и компании между собой, в его сознании все эти вещи перестают чем-либо выделяться на фоне друг друга. Большинство людей просто проходят перед полками магазинов или не фиксируют рекламные ролики и посты, направляя свое внимание на другие объекты. Вещи же, не зафиксированные человеческим сознанием, не могут отложиться там, как потенциально желаемые.

Прибегая к традиционным методам исследования рынка, компании пытаются на прямую узнавать мнение потенциальных потребителей о своем продукте. Они собирают фокус-группы, раздают опросники и анкеты. При этом, можно положиться лишь на честность и непредвзятость испытуемых. Большое количество подобных исследований сейчас происходят по интернету, без личных встреч с опрашиваемыми, что исключает любой контроль достоверности со стороны модераторов. Еще хуже может обстоять дело с фокус-группами во время коллективного обсуждения, где мнение одного человека может заставить всю группу следовать за ним.

Многие люди имеют в своей голове образ рационально мыслящего человека, они стараются сопоставлять свои поступки, мысли и эмоции с этим образом. Ответы, которые будут получены от такого человека, изначально пройдут через призму критического восприятия, скорректируются в тех местах, где они не удовлетворяют выбранному шаблону. Каждый человек хочет верить, что его действия являются следствием его личного выбора, а не целенаправленного или случайного воздействия на его глубинные желания и плохо понимаемые эмоции. Многие, отвечая на вопросы об их мнении и желаниях, лишь демонстрируют свои социальные маски, не отдавая

себе отчет, что они проговаривают приемлемые и одобряемые обществом мотивы для поступков [1].

Все чаще можно встретить мнение, что поступками человека управляет вовсе не его рациональная часть, а слабо изученное и непонятое подсознание. Влияние внутренних установок человека может быть настолько велико, что запросто обманывает его органы чувств. Так, в одном из известных исследований, при «слепом» выборе между напитками «Pepsi» и «Coca-Cola», большая часть испытуемых признала первый напиток лучшим по вкусовым качествам. Когда же они попробовали их вновь, уже зная бренд напитка, большая часть предпочли второй напиток. Позже, этот эксперимент был повторен, только уже с использованием аппарата фМРТ, для получение сведений об активности мозга испытуемых в процессе дегустации. При употреблении «Pepsi», у испытуемых гораздо чаще срабатывала зона, связанная с удовольствием и вознаграждением. Но при употреблении «Coca-Cola», происходила также и активация совершенно других зон мозга, отвечающих за память и самоидентификацию. В результате, большая часть выбирала именно этот напиток [2].

Нейромаркетинг представляет собой комплекс исследований по изучению реакции человека на различные рекламные раздражители, при этом задействуются приборы для регистрации физиологических реакций в теле. Чаще всего сюда относят подключение к аппаратам ЭЭГ и фМРТ. Также, при такого рода исследованиях, наблюдают за изменением частоты сердечных сокращений, сокращением мимических мышц лица, направлением взгляда и временем удержания внимания.

Применяя такие методы, маркетологи стремятся узнать, действительно ли человек запомнил в рекламе товар и бренд продукта, или же его внимание было привлечено к красивой картинке на заднем фоне. Следя за активностью мозга, можно понять, какие эмоции вызывает в человеке реклама. Исследования говорят о том, что эмоции тесно связаны с памятью и желаниями человека. Подсознание хранит в себе память о тех моментах нашей жизни, которые оставили глубокое впечатление, вызвали сильные положительные или отрицательные эмоции, закрепились негласными постулатами и правилами. Там хранятся чувства и ассоциативные ряды, которые в определенный момент вспыхивают в нашем сознании и подталки-

вают к решениям, которые, как нам кажется, не имеют никакого объяснения и смысла. Очень многие процессы в организме человека происходят автоматически, без участия его мышления [3].

Подсознание оценивает все, что происходит вокруг. Иногда человек не может однозначно выразить, что именно вызывает в нем положительное отношение к какому-то товару и почему ему запомнился именно этот ролик. Нейромаркетинг нацелен на то, чтобы увидеть саму суть процесса запоминания, объяснить, что именно позволило полностью захватить внимание потребителя. Это может быть обусловлено как удачной цветовой гаммой, так и правильно направленным взглядом презентующего. В отличие от других методов, нейромаркетинг помогает понять, будет ли реальный эффект от рекламы или же она просто понравилась, не дав при этом никакого стимула к приобретению [4].

Хотя нейромаркетинг несет в себе много непростых моментов, связанных со сложностью интерпретации результатов исследования, их дороговизной и с осуждением возможной неэтичности, большое количество крупных компаний продолжает использовать его методы, надеясь проникнуть в тайны человеческого мозга, найти универсальный алгоритм, побуждающий к покупке.

Литература

1. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Дуглас Ван Прает / Пер. с англ. – М. Азбука Бизнеса, Азбука-Аттикус, 2014. – 247с
2. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя/ Роджер Дули/ Пер. – ООО «Попурри», 2013. – 268 с.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / Арндт Трайндл/ Пер. с нем. - Альпина Паблишер, 2017. – 112 с.
4. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>