

Нейромаркетинг как уникальная маркетинговая технология

Коростелева Анна Андреевна

Российский государственный гуманитарный университет

Студент

Аннотация

В данной статье рассматриваются способы воздействий на принятие решения потребителей о приобретении товара или услуги с помощью нейромаркетинга. Целью данной статьи является изучение нейромаркетинга как уникальной маркетинговой технологии и его роль в создании маркетинговых и рекламных кампаний. Используемые методы исследования: анализ, синтез, абстрагирование.

Ключевые слова: психология воздействия, нейромаркетинг, воздействие на подсознание, потребители.

Neuromarketing as a unique marketing technology

Korosteleva Anna Andreevna

Russian State University for the Humanities

Student

Abstract

This article discusses ways to influence the decision of consumers to purchase a product or service using neuromarketing. The purpose of this article is to study neuromarketing as a unique marketing technology and its role in the creation of marketing and advertising campaigns. Research methods used: analysis, synthesis, abstraction.

Key words: psychology of impact, neuromarketing, impact on the subconscious, consumer

Нейромаркетинг – это комплекс мероприятий, связанных с позиционированием, представлением, внешним видом и т.д. товара, направленный на воздействие подсознания человека. Говоря другими словами, это всё то в товаре, что влияет на определённые участки головного мозга и побуждает к покупке товара. К таким мероприятиям можно отнести: цвет и фактуру упаковки, дизайн помещения, музыку или определённые звуковые дорожки, запахи, световые оформления и т.д.

В настоящих условиях развития рекламы и маркетинга существует огромное множество маркетинговых технологий, но нейромаркетинг является одной из немногих динамично развивающихся и влияющих на потребителя непосредственно на подсознательном уровне.

В последнее время нейромаркетинг занимает всё большую площадь по сравнению с другими видами продвижения товаров и является ключевым явлением «на рынке».

Подробное описание теории приводят ряд авторов [1-3].

И так, рассмотрим нейромаркетинг как маркетинговую технологию.

Основная цель маркетинга – обеспечить максимальное кол-во продаж с целью получить максимальную прибыль. В связи с этим, в условиях современного рынка, перенасыщенного предлагаемыми товарами и услугами, производители идут на всё, чтобы привлечь потребителей именно к своему товару. И в этой ситуации нейромаркетинг является уникальной технологией по привлечению, удержанию и побуждению к покупке потребителей. Но сразу стоит заметить, что нейромаркетинг – это не просто стандартный набор запахов или цветов для оформления пространства, который решит все проблемы производителя с отсутствием потребителей.

При помощи нейромаркетинга специалисты сегодня способны выявлять когнитивный и эмоциональный отклик на коммерческое сообщение или информацию. Например, с его помощью они способны оценить, какой из нескольких вариантов упаковки, какой именно вариант рекламы вызывает наиболее положительные эмоции. Эксперты выявляют степень восприятия информации. Например, оценивают, насколько музыкальное сопровождение помогает или не дает сосредоточиться на восприятии рекламируемого продукта. Всё это достигается с помощью инструментов нейромаркетинга.

Таким образом, нейромаркетингом называется использование технологий визуализации мозговой активности для объективной оценки подлинных (не «зашумленных» сознанием) реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал, будь то визуальная или аудиальная реклама, брэнд или бизнес-стиль.

Именно в использовании специальных технологий, позволяющих буквально «видеть» процессы работы мозга, и заключается коренное отличие нейромаркетинга от классического маркетинга, когда формируются фокусные группы респондентов и их участникам задаются вопросы.

Что же относительно уникальности данной технологии: нейромаркетинг – это технологии воздействия на подсознание человека в обход ряда когнитивных процессов головного мозга. Влияние непосредственно на правое полушарие человека, отвечающее за эмоции, в обход левого полушария, которое отвечает непосредственно за анализ действий и предыдущего опыта (рис. 1).

В этом и состоит его уникальность - при использовании методов нейромаркетинга, человек получает сигналы в мозг о желании приобрести тот или иной товар, при этом без отсылок на предыдущий опыт. Не зря его называют как маркетинг «проникая в мозг».

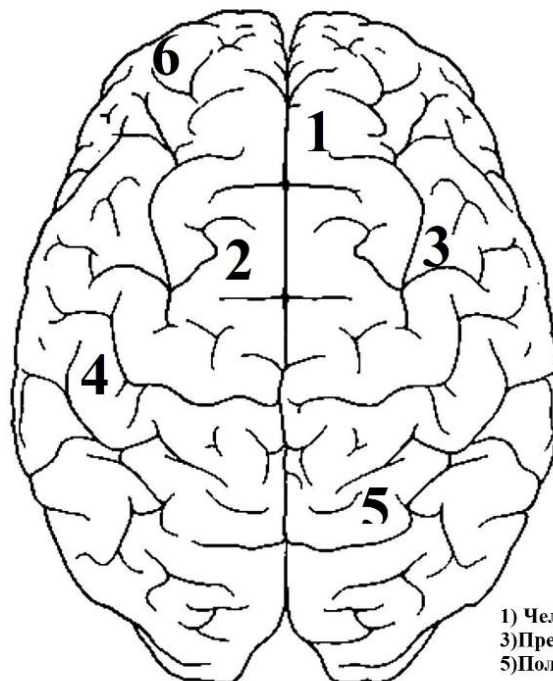
В связи с вышесказанным учёные и маркетологи, разрабатывают способы влияния на мозг потребителя, таким образом, чтобы при совершении покупки полностью исключить участие левого, логического полушария в процессе. Главная их задача, сделать так, чтобы потребителем

управляли исключительно эмоции. В условиях современного мира и уровня исследований, это не составляет особого труда.

Левое полушарие

Правое полушарие

2)Оценил расходы
4)Сравнил счастье и расходы
6)Команда о покупке



1) Человек увидел товар
3)Предвкусил счастье
5)Получил удовольствие

Рисунок 1. Влияния нейромаркетинга на головной мозг.

В последние несколько лет, большое количество компаний, начали использовать в своих рекламных и маркетинговых компаниях приёмы нейромаркетинга.

Применение нейромаркетинга возможно абсолютно во всех существующих видах рекламы и продвижения, таких как:

- 1) Фото и видео реклама (телевидение и видео хостинги) с помощью ярких и запоминающихся визуальных акцентах.
- 2) Печатная реклама (журналы,газеты, промо-материалы) с помощью текстуры бумаги, шрифта и цвета.
- 3) Внешний вид товара (упаковка).
- 4) Брендинг ит.д.

Ежегодно проводятся сотни исследований со всевозможными фокус группами, для того, чтобы более подробно изучить влияние различных способов и проявлений нейромаркетинга на мозговые рецепторы человека и улучшать качество этой маркетинговой деятельности.

В связи с этим можно выделить ряд преимуществ нейромаркетинга:

- 1) Построение рекламы в связи с потребностями той или ной группы потребителей, просто и в лёгкой для запоминания форме.

- 2) Применение нейромаркетинга предполагает оптимизацию затрат на исследование потребителей и непосредственное производство рекламы.
- 3) Это помогает улучшить и полностью поменять контент и презентовать продукцию в соответствии с компетенциями.

Исследование, проведенное компанией Intel, предполагало выявить основные различия в восприятии бренда. Респондентам были показаны слова «достижения», «возможности», «исследовать», «возможность», «обнаружить», «решает», «решает проблемы». Слова одновременно демонстрировались с частотой в 1/2 секунды. Респондентам было предложено нажать на кнопку, как только они увидят подчеркнутое красной линией слово. После нескольких минут был продемонстрирован рекламный ролик Intel, после чего демонстрация слов повторилась, но без красного подчеркивания. Самыми популярными оказались ответы «достижения» и «возможность». Женская аудитория США и Китая дала идентичные ответы, как и мужчины США и Китая, соответственно. Были выявлены различия по половому признаку. Слово «достичь» вызвало сильную реакцию у женщин. Интенсивную реакцию среди мужчин вызвало слово «возможности». Данные результаты были бы невозможны при использовании традиционных методов, таких как фокус-группы, ввиду культурных предубеждений. В результате проведенного исследования компания Intel изменила маркетинговую стратегию, акцентировала внимание на мотивах «достижения» и «возможности».[1]

Таким образом из всего вышесказанного можно сделать один главный вывод. Нейромаркетинг является передовой, развивающейся технологией, которая сочетает в себе как биологические, так и маркетинговые исследования, и эксперименты. Нейромаркетинг является уникальной технологией в мире маркетинга, всё это приводит к улучшению маркетинговых кампаний, повышению спроса и увеличению прибыли, что в свою очередь является главной целью всего маркетинга.

Библиографический список

1. Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. М.: Поппури, 2017. 250 с.
2. Линдстром М. *Buyology*: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2016. 151 с.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. М.: Альпина, 2018. 209 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2018. 79 с.