

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Головач Анна Андреевна, студент,

Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Halavach Hanna Andreevna, student,

Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer, khmelnitskaia.e@polessu.by

Polesky State University

Аннотация. В данной статье рассмотрено такое направление как нейромаркетинг. Авторами исследованы основные аспекты и сделаны выводы по целесообразности нейромаркетинга для повышения удовлетворения покупательских потребностей и перспективы развития этого направления.

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

Человек часто воспринимает окружающий мир через рецепторы, которые передают информацию в мозг, где формируются реакции. В большинстве случаев сигналы от нервных окончаний обрабатываются на уровне подсознания, и поэтому человек может действовать, не осознавая полностью причины своих поступков. В таких ситуациях ему может быть сложно объяснить свои действия, и он начинает искать аргументы, которые не всегда соответствуют реальной причине.

Нейромаркетинг – это новое направление в маркетинге, которое использует информацию о нервной активности человека. Это комплекс мероприятий, направленных на создание и продвижение продуктов на основе изучения подсознательных реакций мозга целевой аудитории потребителей. Цель нейромаркетинга заключается в проведении экспериментов для изучения нейронной активности и использования результатов в маркетинговых целях компаний.

Применение нейромаркетинга позволяет изучить естественные, бессознательные биологические реакции человека на маркетинговые стимулы. Для успешного продвижения своих брендов компании могут быть заинтересованы в различных видах эмоциональной активности потребителей.

Методы нейромаркетинга концентрируют свои усилия на измерении хранящегося в сознании потребителей сенсорного воздействия, чтобы использовать его для активизации подсознательных мотивов при совершении покупки. Так или иначе, но основными каналами для воздействия на целевую аудиторию выступают органы чувств, поэтому триггерами нейромаркетинга являются сле-

дующие шесть факторов [1, 142 с.]: зрение, обоняние, слух, вкус, осязание, привлекательность (совокупность позитивных воспоминаний).

Эти факторы, как отдельно, так и в комбинации, формируют подсознательное решение потребителей о выборе конкретного продукта, так как они представляют собой субъективные аспекты, которые влияют не только на рациональные соображения. Ниже рассмотрим, как основные триггеры нейромаркетинга используются для увеличения объема продаж:

- использование определенного цвета может расставлять желаемые акценты, чтобы создать нужное настроение, в котором предложение будет выглядеть более выгодно;
- звуки, музыка и звуки природы могут вызывать приятные эмоции и действия, они способны устанавливать определенный ритм движения покупателей в магазине, ускорять или замедлять время принятия решений или использования продукта, а также усиливать впечатление от оказания услуг;
- комбинация различных компонентов или отдельных ингредиентов в рецепте способна вызывать определенные эмоциональные реакции у клиента и даже привести к формированию зависимости;
- ароматы, также как и цвета, способны создавать определенное настроение, вызывать нужные ассоциации и тем самым стимулировать желаемые компанией действия потребителей;
- трудно устоять от покупки предмета, который хочется постоянно трогать. А сколько эмоций можно испытать от приятных тактильных ощущений во время отдыха, процедур в салоне красоты или даже выбора одежды в магазине;
- освещение также регулирует активность мозга и настроение. Яркий свет делает более привлекательными ювелирные изделия, а приглушенный теплый – будет напоминать о домашнем уюте в мебельном магазине.

В нейромаркетинге применяются два основных метода для изучения реакций человека на маркетинговые стимулы: анализ косвенных признаков и изучение непосредственных мозговых реакций с использованием современных радиологических технологий.

Для первого метода используются следующие инструменты:

1. Айттрекер (eye tracker), при котором специальная камера регистрирует движения зрачка и позволяет провести анализ направления взгляда с фиксацией точек и временных интервалов, на которых задерживается внимание пользователя.

2. Гальванометр – устройство измерения электрической активности кожи или кожно-гальванической реакции устанавливается на руке или пальце испытуемого в тесном контакте с его кожей для оценки возбужденности человека.

3. Полиграф регистрирует интенсивность эмоциональной реакции, электрическую активность кожи, частоту дыхания и сердцебиение в ответ на определенный контент.

4. Комплекс фото/видеокамер высокого разрешения и программных приложений, работающих на основе универсальной системы кодирования движения лица (FACS). Камеры фиксируют, а компьютерные алгоритмы распознают мимику исследуемого человека и сопоставляют её с определенной эмоцией – реакцией на увиденное.

Для второго метода используются:

1. Электроэнцефалография (ЭЭГ), с помощью которой можно оценить электрическую активность головного мозга, которая меняется в зависимости от физиологического состояния.

2. Магнитоэнцефалография (МЭГ) позволяет измерить и визуализировать интенсивность магнитных полей на поверхности головы, возникающие вследствие электрической активности мозга.

3. Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) позволяет с помощью магнитного поля получить визуализацию активности внутренних частей мозга.

4. Транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС) проводит неинвазивную стимуляцию для возбуждения или торможения разных отделов коры головного мозга, что даёт возможность исследовать влияние функции отдельных областей мозга, их связей и взаимодействия между ними.

Нейромаркетинг используется в самых разных сферах, представленных в таблице.

Таблица – Сферы применения нейромаркетинга

Сфера применения	Характеристика
Брендинг	Нейромаркетинг предлагает широкий спектр инструментов, которые помогают принимать обоснованные решения и делать выбор бренда более естественным для целевой аудитории.
Сфера услуг	Важной особенностью этого направления в бизнесе является акцент на эмоциональном воздействии на потребителей, где впечатление, получаемое конечным пользователем, играет ключевую роль в ценообразовании.
Разработка дизайна	Нейромаркетинг помогает с разработкой упаковки. Сделав цвета более яркими, товары начинают привлекать внимание потребителей, что положительно сказывается на продажах.
Проектирование пространства	Применение методов нейромаркетинга может создать благоприятную рабочую атмосферу в офисах компаний, если использовать их для воздействия на сотрудников организации.
Реклама	Специалисты в области нейромаркетинга изучают реакции людей и предлагают использовать в видеороликах элементы, способные вызывать интерес и приятные ассоциации у потребителей.
Киноиндустрия	Многие продюсеры обращаются за помощью к нейромаркетологам при разработке сценариев, чтобы отслеживать реакцию зрителей на трейлеры и измерять различные биометрические показатели.

Примечание – Источник: собственная разработка основании [2].

Дальнейшее стремительное развитие нейромаркетинга очевидно, ведь каждая компания хотела бы обладать способностью подчинять себе органы чувств покупателей и манипулировать ими. Ожидается, что глобальный рынок нейромаркетинга вырастет в среднем на 8,9% к 2030 году и будет оцениваться уже в 21, 218 миллионов долларов, что более чем в 8 раз превышает показатель 2022 года [2].

Один из перспективных способов применения инструментов нейромаркетинга в будущем заключается в сотрудничестве с технологией виртуальной реальности (VR). Гарнитуры виртуальной реальности уже широко распространены в игровой индустрии, и в настоящее время компания по нейротехнологиям OpenBCI работает над интеграцией устройства ЭЭГ в гарнитуру виртуальной реальности. Это позволит компаниям получать нейрологические данные от пользователей, использующих гарнитуру. Гарнитура VR имеет важное значение для маркетинговых исследований. Таким образом, компании смогут проводить исследования без необходимости аренды помещений и дополнительных ресурсов, поскольку гарнитура позволит пользователям видеть необходимую информацию и измерять их нейрологические сигналы. Кроме того, к гарнитуре можно подключить другие устройства, например, устройство отслеживания взгляда.

Для маркетологов нейромаркетинг представляет интерес, поскольку он позволяет прогнозировать реакцию покупателей более эффективно и точно, получая истинную информацию о предпочтениях целевой аудитории без искажения сознания. Методы исследований, используемые в нейромаркетинге, способствуют принятию лучших решений в области брендинга и маркетинга. Эмоции, которые выражаются, когда потребитель говорит неправду, становятся ключом к пониманию его истинных реакций. Зная эти реакции, можно более точно настраивать маркетинговые действия на достижение желаемого результата – увеличение продаж. Потенциал развития нейромаркетинга огромен, и можно утверждать, что в будущем это направление будет активно развиваться и проникнет во все сферы общества.

Список использованных источников

1. Пейдж, Сэм Цифровой нейромаркетинг: психология убеждения в эпоху цифровых технологий / Сэм Пейдж. – ”Питер“, 2015. – 248 с.
2. Нейромаркетинг: продажи на уровне подсознания. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postium.ru/nejromarketing/>. – Дата доступа: 11.03.2024.
3. Инновации в нейромаркетинге: тренды на 2023 год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/446/97775/>. – Дата доступа: 13.03.2024.