ОСНОВЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ КОНЦЕПЦИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Набокова Алина Владиславовна

аспирант, Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, РФ, г. Краснодар

Fundamentals and consequences of the application of technologies of the concept of neuromarketing

Alina Nabokova

graduate student, Kuban State Agrarian University, Russia, Krasnodar

Аннотация. В статье рассмотрены основы концепции нейромаркетинга. Определены преимущества данной концепции, а также основные группы нейровизуализации и ее влияния на потребительское поведение. В заключении проанализировано состояние нейромаркетинга в России, а также предложены пути его развития.

Abstract. The article deals with the fundamentals of the concept of neuromarketing. The advantages of this concept are determined, as well as the main groups of neuroimaging and its influence on consumer behavior. In conclusion, the state of neuromarketing in Russia has been analyzed, and ways of its development have been proposed.

Ключевые слова: нейромаркетинг; брендинг; маркетинговая стратегия.

Keywords: neuromarketing; branding; marketing strategy.

Развитие направлений маркетинга неизменно подвергалось сильному влиянию таких наук как психология и нейрофизиология – так прогресс данных наук в двадцатом веке положила начало основам нейронауки и способствовала рассвету методов нейровизуализации. А именно методы нейровизуализации явились базисом нейромаркетинга.

По данным научных исследователей, впервые доктрина нейромаркетинга была представлена профессором Гарвардской школы бизнеса Дж. Залтменом [3]. На сегодняшний день нейромаркетинг является активно развивающимся маркетинговым направлением, базисом которого является концепция, в соответствии с которой более 85% умственной деятельности человека протекает за гранью контролируемого сознания – в области «Ид» или «Оно». Именно данной областью воспринимаются различные внешние раздражители, которые в последствии преобразуются органами чувств в эмоций.

Нейромаркетинг представляет собой процесс исследования бессознательных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования (томографы,

гальванометры и др.). Полученные в результате исследований данные являются основой для формирования прогнозируемо эффективных маркетинговых мероприятий. Одним из эффективных методов нейромаркетинга является метод извлечения метафор. Данный метод заключается в том, что у подопытных, при помощи ряда изображений, закрепляется положительная эмоциональная реакция. Далее из участвующих в методе изображений формируется коллаж, который впоследствии становится основой рекламной компании бренда и активизирует скрытые образы («метафоры»), стимулирующие покупку продукта у лидов.

Среди преимуществ нейромаркетинга можно выделить отсутствие субъективизма возникающего в процессе опросов и/или маркетинговых исследований – приемы нейромаркетинга позволяют значительно сократить затраты времени, направленные на рост репрезентативности выборки [2].

Заключение о высокой эффективности нейромаркетинга обосновывается в научных исследованиях зарубежных и отечественных авторов (как в области маркетинга, так и в области психологии и нейрофизиологии), в которых детально представлены реакции отдельных зон, а также взаимодействия групп зон головного мозга. В качестве примера можно привести результаты ряда экспериментов, которые продемонстрировали активацию зон группы «А» в случае запуска поведения «риска» у подопытного и зон группы «В» в случае запуска поведения «избегания риска».

На сегодняшний день наблюдается значительный прогресс в исследованиях с применением радиологических методов – являясь методами не требующих инвазивного вмешательства, они дают возможность (в режиме реального времени): визуализировать активность головного мозга; составить объективную оценку активности мозга, как реакции подопытного на внешний раздражитель.

Такие возможности позволяют нейрорадиологам дать беспристрастные ответы на вопросы маркетологов об эмоциях потребителя, результатах решения о покупке продукта и многом другом. На сегодняшний день определены принципы работы и основные реакции зон головного мозга при: предпочтении или равнодушии; доверии или поведении «избегания риска»; удовольствии или разочаровании; чувства альтруизма; подавления или превалирования эмоций.

В отступлении стоит отметить, что появившиеся на основе нейрофизиологии и нейропсихологии научные направления санкционировали всесторонний анализ человеческих реакций на различные маркетинговые стимулы: выявление наиболее эффективных цветов, музыкальных композиций и ароматов – анализ финансовой части данных исследований принято объединять под термином «нейроэкономика».

Далее необходимо отметить вклад нейровизуализации в исследования потребительского поведения. В призме от применяемого подхода, методы нейровизуализации можно разделить на три основные группы [3]:

1. Анализ и адаптация бренда на основании предпочтений целевой группы потребителей. Наиболее эффективными инструментами данной группы выступают реклама и атрибуты архитектуры бренда, а среди мероприятий можно отметить следующие: изучения мотивов потребителей; изучение реакций на концепцию бренда, его рекламную и коммуникационную политику; определение зон внимания и концентрации потребителя; проведение исследования и актуализация ассоциаций потребителя по отношению к бренду.

Описанные выше мероприятия: позволяют построить результативный аналитический инструмент по формированию добавленной стоимости продуктов бренда; способствуют созданию оптимальной стратегии бренда в долгосрочной перспективе; дают возможность сформировать «язык» бренда; способствуют повышению рентабельности инвестиций в рекламу и продвижение бренда.

2. Оценка различных потребительских предпочтений целевой группы потребителей, при помощи реакций выбора и решения приобретении продукта: дефиниция влияющих на выбор потребителя свойств и/или функций продукта бренда; определение и оценка важности свойств

продукта, являющихся актуальными для потребителя; определение комплекта позиций бренда и оценка уровня наличия каждой из них.

3. Нахождение основных функций познания, участвующих в процессе внимания и запоминания событий в ходе потребления продукта. Мероприятия, направленные на данное исследование имеют иерархию из двух уровней: первый уровень – формирование иерархии ценностей для репрезентативной выборки потребителей; второй уровень – исследование возможности потребителей доставать ранее предоставленную информацию о бренде.

При этом стоит отметить, что традиционные методы исследования, как правило, влекут за собой закрытие подлинных эмоций и решений потребителя, за счет бессознательных психологических экранов: экран подсознания – человек не способен постичь своих действительных мотивов и директив; экран иррациональности – человек может стремиться логически объяснить свой выбор, однако он, как правило, иррационален; экран толерантности – человеку присущие утаивание своего отрицательного отношения к тем или иным нормам и/или правилам; экран учтивости – человек, как правило, стремиться избегать открытого высказывания своей негативной оценки, так как подсознательно полагает, что подобными высказываниями он обижает собеседника; экран конформизма – человеку необходимо ощущать принадлежность к группе, вследствие этого он, как правило, пассивно перенимает ее точку зрения.

Понемногу воздействуя на получаемые результаты, данные экраны становятся нечувствительными к изменениям со стороны стандартных методов исследований. В то же время, технологии нейронауки санкционируют максимальное заполнение пробелов классических методов, а также дают определенное сближение (компромисс) двух поколений (типов) исследований в единое целое. При этом немаловажно отметить, что именно технологии нейронауки дают возможность добраться до первоисточника, т.е. получить ответы непосредственно от нейронных структур.

Рассматривая позицию российских маркетологов можно отметить их отношение к нейромаркетингу, как к прикладной науки, не всегда содержащей прозрачные методы и результаты. Существенными проблемами в процессе формирования теоретической и практической базы нейромаркетинга в России можно назвать: отсутствие понимания целей и задач дисциплины; недоверие к результатам исследований; особенностей этической составляющей. При этом в России наблюдается усиливающийся интерес к маркетинговым нейротехнологиям и становление рынка нейрофизиологических исследований в маркетинге. В условия роста интереса и имеющихся проблем можно наблюдать ряд сформировавшихся ограничений при применении нейромаркетинга. Нивелировать сложившуюся ситуацию сможет наличие четкого и прозрачного правового поля, регулирующего применение концепций нейромаркетинга.

Список литературы:

1. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. – М.: Олма-Пресс, 2011. – 224 с.

2. Наумов В.Н. Нейромаркетиинг: эффективный инструментарий воздействия на потребителя. // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 2. – М., 2008.

3. Траиндл А. Нейромаркетиинг. Визуализация эмоций: отдельное издание. – М.: А. Паблишер, 2016. – 112 с.