

Кузнецова Анастасия Андреевна

студентка

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

***Аннотация:** в статье рассмотрены нейромаркетинговые коммуникации и способы влияния на поведение человека. Автором проанализированы претензии к нейромаркетингу как инструменту ведения бизнеса.*

***Ключевые слова:** нейромаркетинг, потребитель, современные технологии, исследование.*

Нейромаркетинг быстро набирает популярность в сфере бизнес-исследований. На это есть две причины: во-первых, со временем метод, вероятнее всего, обойдет другие по рентабельности вложений, а во-вторых, информация, которую дают нейромаркетинговые исследования, практически недоступна иным путем.

Нейромаркетинг – изучение неосознанных реакций человека на маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования (томографы, гальванометры, электроэнцефалографы и др.). Полученные результаты становятся основой для создания рекламных сообщений, которые будут прогнозируемо эффективными. Данные, которые получают нейромаркетологи, позволяют изменять мысли человека до того, как он их осознал и сделал своей позицией [1].

В классическом виде нейромаркетинг предполагает работу с ретейлом и личными продажами, но в современных реалиях ситуация складывается принципиально другая. В нейромаркетинговых коммуникациях используется 4 канала: слух, зрение, осязание, обоняние.

Весь ажиотаж вокруг нейромаркетинга связан с убеждением, что люди не могут до конца точно сформулировать свои предпочтения, когда их об этом просят специально. Однако их мозг содержит всю необходимую информацию, так

как реагирует на стимулы непосредственно – достаточно определить, какая его зона соответствует какой реакции.

Собранные сведения в дальнейшем можно использовать, влияя на поведение покупателей: то, что нравится людям, в конечном итоге становится тем, что они хотят купить. А показанный испытуемым рекламный ролик продукта дает возможность оценить его эффективность путем измерения насыщенности крови кислородом (BOLD, уровень оксигенации крови), так как данный показатель является сигналом активации нейронов.

Еще одной причиной восторженного отношения маркетологов к исследованиям мозга можно назвать возможность применить их результаты к еще не существующему продукту, когда он находится в стадии разработки. Благодаря нейровизуализации проверить концепцию на жизнеспособность намного проще и быстрее, чем стандартными маркетинговыми методами, а это значит – более выгодное вложение средств.

Применение возможностей нейровизуализации в области, где главной целью является продать как можно больше товара потребителю, создает определенную этическую проблему. Приведены самые распространенные претензии к нейромаркетингу как инструменту ведения бизнеса:

1. Компании получают доступ к происходящему в головах покупателей, таким образом, нарушая приватность мыслей и право людей на частную жизнь.
2. Информация о скрытых предпочтениях, которая выявляется в ходе нейромаркетингового исследования, является слишком личной. Испытуемые должны иметь возможность контролировать, что именно они хотят сообщать о себе, особенно, если эти данные выходят за рамки обозначенного исследования.
3. Полученные сведения могут стать поводом для дискриминации отдельных лиц. Нейровизуализация вызывает резкий протест у тех, кто считает, что она способна играть на биологических «слабостях» покупателей: например, пытаться заработать на повышении цен напитков в ситуациях, когда люди испытывают сильную жажду.

4. Воздействие на покупателей через периферические образы, лишь отчасти или вообще никак не связанные с рекламируемым продуктом, например, через сексуально привлекательных людей, станет еще более популярной практикой с повсеместным введением нейромаркетинга.

5. Частные результаты, полученные от небольшой группы испытуемых, начнут переноситься на все остальное население, неоправданно играя решающее значение в дизайне продуктов.

6. Реакции головного мозга, зарегистрированные с помощью фМРТ, имеют патологический характер примерно в 1% случаев. Пока не существует стандартной методики, как отделять ложные срабатывания от аномальных клинических симптомов. В настоящий момент ведется письменная регистрация всех аномальных случаев, так как невыполнение этого требования ставит нейромаркетинговые компании и их клиентов перед медицинской ответственностью.

7. Отсутствие средств регулирования и контроля. В связи с тем, что традиционные маркетинговые методики не рассматриваются как эксперименты, нет необходимости в проведении их особого надзора. МРТ-сканирование одобрено в большинстве стран только в клинических целях: нейромаркетинговые исследования также нуждаются в соответствующей экспертизе.

8. Желания потребителей волнуют компании в последнюю очередь. Цели продавцов и покупателей часто конфликтуют, когда вместо создания продукта, одинаково отвечающего интересам обеих сторон, компании стремятся к максимизации прибыли в ущерб ценности предложения, используя информацию о предпочтениях людей не по назначению [2].

Нейромаркетинг давно стал предметом пристального внимания как в научном сообществе, так и в СМИ. Относительно малое количество исследований, проведенных в этой области, не мешают сделать вывод о том, что нейровизуализация – инструмент будущего, открывающий широкие возможности перед маркетологами. Его главное преимущество заключается в том, что он дает доступ к информации, недоступной привычными способами.

Нужно понимать, что современные технологии всегда ставят на повестку дня вопрос об этичности тех или иных исследований. В конце концов, без преодоления тесных моральных рамок человечество не совершило бы своих самых грандиозных открытий. Однако наиболее встревоженным потребителям не стоит забывать, что на их стороне находится вся мощь законодательства. В частности, «закон о рекламе», помимо прочего, запрещает скрытое воздействие на человека [3].

Список литературы

1. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/94111/>
2. Нейромаркетинг: как могучие корпорации ловят на крючок незадачливых потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://versia.ru/nejromarketing-kak-moguchie-korporacii-lovyat-na-kryuchok-nezadachlivyx-potrebitelej>
3. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya/>