

УДК 339.138

Нейромаркетинг: биология экономики

Бородин М.А.

кандидат технических наук,
доцент кафедры учета, экономики
и управления персоналом предприятия
Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры

Серая В.В.

студентка экономического факультета
Приднепровской государственной академии строительства и архитектуры

Статья посвящена новому направлению в исследовании поведения покупателей, а именно нейромаркетингу, которое использует новейшие разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. Кроме этого, раскрыты цель нейромаркетинга и его главные задачи, проанализированы основные методы получения и обработки информации, изучены перспективы развития данного направления.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинговые исследования, маркетинг, фокус-группа, нейрофизиология.

Бородин М.О., Сіра В.В. НЕЙРОМАРКЕТИНГ: БІОЛОГІЯ ЕКОНОМІКИ

Стаття присвячена новому напрямку вивчення поведінки споживача, а саме нейромаркетингу, який використовує новітні розробки у галузях маркетингу, когнітивної психології та нейрофізіології. Окрім цього, розкриті мета нейромаркетингу та його головні завдання, проаналізовані основні методи отримання та обробки інформації, вивчені перспективи розвитку цього напрямку.

Ключові слова: нейромаркетинг, маркетингові дослідження, маркетинг, фокус-група, нейрофізіологія.

Borodin M.A., Sira V.V. NEUROMARKETING: THE BIOLOGY OF THE ECONOMY

The article is devoted to a new direction in the study of consumer behavior, namely neuromarketing, which uses the latest developments in the fields of marketing, cognitive psychology and neurophysiology. The aim of neuromarketing and its main tasks is also disclosed, the main methods of obtaining and processing information are analyzed, and prospects for the development of this direction have been studied.

Keywords: neuromarketing, marketing research, marketing, focus group, neurophysiology.

Постановка проблемы в общем виде.

Действительность такова, что все мы с вами – потребители. И неважно, что именно мы покупаем – мобильный телефон, шоколад швейцарского производства или баночку “Coca-Cola”, – шопинг является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, а производители, используя маркетинговые уловки, всячески пытаются увеличить эту часть. Но прогресс не стоит на месте. На слишком многие товары сегодня нет спроса, они прекращают свое существование, едва заявив о себе на рынке.

Традиционный маркетинг не утратил свою актуальность, но его эффективность снизилась: люди стали менее подвержены различным видам рекламы и продвижения, они фильтруют поступающий поток информации и больше знают о хитростях маркетологов, а значит, способны им противостоять.

До настоящего времени единственными способами понять поведение потребителя

были такие способы, как наблюдение и опрос. Но если в область пересечения этих двух источников информации добавить нейромаркетинг, то можно получить усовершенствованное будущее маркетинга – ключ к полному пониманию мыслей, чувств, мотивации, потребностей и желаний покупателей, то есть всех нас.

Это вовсе не значит, что классический маркетинг остаётся за бортом корабля – просто пришло время прибегнуть к помощи нейробиологии и по-новому взглянуть на вещи.

Формулирование целей статьи (постановка задания). Цель статьи заключается в изучении возможности объединения таких разных научных направлений, как экономика, физиология и психология. Именно перспектива работы на стыке данных наук даёт возможность найти ответы на актуальные вопросы о том, что именно происходит в мозге человека в момент совершения покупки, что влияет на предпочтение одного бренда другому, какая инфор-

мация проходит фильтры памяти, а какая нет. Возможно, ответы на эти вопросы – ключ к созданию будущих брендов класса «люкс». Нейромаркетинг – это одно из новейших и более узких направлений в изучении того, что же мотивирует нас на совершение тех или иных покупок: реклама, качество товара или нейрофизические процессы в голове.

Анализ последних исследований и публикаций. Не смотря на то, что нейромаркетинг – относительно новое направление в экономической и психологической науке, все же это понятие очень актуально в современных рыночных условиях при огромной конкуренции, ограниченности ресурсов и неограниченных потребностях, перечень которых изменяется и растет с каждой минутой. Именно поэтому тема изучения данного направления нашла отражение у многих зарубежных публицистов и специалистов из сфер психологии, бизнеса и медицины.

Например, маркетинговая группа Aston Business School (Астонский университет, Великобритания) в своей научной статье “What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research” («Что такое нейромаркетинг? Обсуждение и повестка дня для будущих исследований») пытается расширить сферу применения нейромаркетинга за пределами коммерческих брендов и приложений потребительского поведения, включив более широкую концептуализацию маркетинговой науки.

Публицист Кристофер Морин в статье “Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior” («Нейромаркетинг. Новая наука поведения покупателя») обсуждает перспективность развивающегося направления нейромаркетинга и предполагает, что он может значительно повысить эффективность коммерческих и рекламных сообщений по всему миру, увеличив доли продаж, и тем самым развить экономику каждой страны.

Особую популярность получил Мартин Линдстром с работой “Buyology” («Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя»), где он, основываясь на широкомасштабном исследовании в области нейромаркетинга, открывает правду о том, что привлекает внимание покупателей и заставляет их расстаться со своими деньгами. Кроме этого, стоит вспомнить о книге отца нейромаркетинга Дэвида Льюиса «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя», где он рассказывает, как рекламодатели могут стимулировать продажи

и влиять на эмоции потребителей, используя цвет, запах, броские слоганы и предрассудки.

Изложение основного материала исследования. Среди производителей существует вечный вопрос успеха, на который они всячески пытаются найти ответ: почему потребители предпочитают определенный бренд в одежде, определенную марку автомобиля, определенный крем для бритья, шампунь или шоколад.

Потребители обрабатывают информацию, полученную с экранов телевизоров, рекламных баннеров или же листовок, раздаваемых у ближайшего супермаркета. Но не вся информация задерживается в нашем сознании. То, что рекламный ролик новой зубной пасты мелькает в перерывах между телешоу и программой новостей, еще не дает гарантию того, что завтра этот товар сметут с прилавков. Почему потребитель купит другую пасту, может быть, даже более дорогую, оставив разрекламированный продукт конкурента так и лежать на полке?

Сегодня ни в одной стране мира нет ни одной крупной компании, которая не участвовала бы в гонке за использование открытий нейробиологии. Область их применения – разработка технологий воздействия на потребителей (или, как считают противники и критики, манипуляции ими), а приз в этой гонке – не только их сердца, но и сознание. Следовательно, прибыль от продаж!

Каждый год в рекламные кампании вкладывается более 400 миллиардов долларов. Тем не менее традиционные методы тестирования и прогнозирования эффективности этих инвестиций в целом не заканчиваются головокружительным успехом, поскольку они зависят от желания и компетентности потребителей описывать, как они себя чувствуют, когда подвергаются воздействию рекламы. Традиционные методы исследований, такие как изучение потенциала рынка или фокус-группы, совершенно не способны выяснить, о чем действительно думают потребители. То, что люди говорят во время опросов и обсуждений в фокус-группах, с большой вероятностью не отражается на их поведении. Причинами тому являются наше иррациональное мышление, прочно укоренившиеся в обществе и традициях предубеждения, наше воспитание и другие факторы, имеющие скрытое, но мощное влияние на формирование нашего выбора [1, с. 12].

Нейромаркетинг предлагает ультрасовременные методы для непосредственного

исследования умов, не требуя когнитивного или сознательного участия.

Задача нейромаркетинга – лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга [1, с. 27].

Научные исследования показали, что для многих потребителей возможность купить вожделенный модный предмет гардероба по низкой цене рождает в мозгу такой же всплеск, как выигрыш в лотерею или даже употребление наркотического вещества. Когда выгодная покупка попадала в поле зрения участника исследования, наблюдалась активность высокочастотных бета-волн в передних долях его мозга. Это сопровождается резким усилением сердечного ритма, который может вырасти с 70 ударов в минуту до более чем 120. Кроме того, повышается электропроводность кожи, а это индикатор возбуждения симпатической части вегетативной нервной системы. Такова древняя реакция человеческого организма на необходимость вступить в схватку, убежать или бороться с холодом. Подобно автопилоту самолета, она управляет телом человека, контролируя сердечный ритм, кровяное давление и частоту дыхания, в то время как его сознание занято другими вещами. Хотя рост симпатического возбуждения в определенных обстоятельствах можно интерпретировать как признак страха или гнева, считается, что у человека, который «охотится» за выгодными покупками, он характеризует приятное волнение и удовольствие. Анализируя, как именно потребители ищут желанные вещи, и понимая, как это воздействует на их мозг и тело, розничные фирмы могут сделать свои предложения еще более привлекательными [1, с. 47].

Если углубиться в теоретические аспекты существования нейромаркетинга, то можно констатировать, что внедрение этих технологий в деятельность той или иной компании не обойдется без проведения исследований и использования специальной аппаратуры. В своих экспериментах нейромаркетологи чаще всего используют количественную электроэнцефалографию (КЭЭГ) и функциональную магнитно-резонансную томографию (фМРТ). С помощью приборов маркетологи пытаются определить, какие участки мозга активируются у потребителя в тех или иных условиях. Другими методами являются окулография (и в лаборатории, и в обыч-

ных жизненных ситуациях), а также применение устройств, записывающих изменения сердцебиения, дыхания, мышечного напряжения, температуры тела и электропроводности кожи, отслеживающих зоны, которые отвечают за внимание, концентрацию, кратковременную и долговременную память, положительные эмоции. Оснастив магазины устройствами GPS или используя данные с мобильных телефонов, ученые отслеживают, как люди ходят по магазину, какие полки их интересуют, на какие витрины они смотрят и сколько времени проводят в каждом отделе [2, с. 34].

Нейромаркетинговое исследование дает ценные данные для создания понятной и запоминаемой рекламы. Сердцебиение, перспирация, движение глаз, анализ мимики и динамика мозговых волн открывают занавес восприятия и рассказывают о воздействии креатива больше, чем часовая беседа с респондентом. При оценке ТВ-ролик нейромаркетинг позволяет увидеть реакцию человека на музыку, появление героев, брендов, смену кадров; при изучении макетов в прессе – отметить так называемые слепые зоны и зоны повышенного внимания.

Исследования обращаются к первоисточнику, а именно к эмоциям человека при просмотре рекламы, а не выводят данные из вербальной или цифровой оценки самого респондента, которому нужно «вспомнить» и корректно описать свои ощущения. Благодаря точности нейромаркетинга десять человек, «опрошенных» его методикой, можно приравнять к ста участникам традиционного исследования, а группу из 40–50-ти – к 400–500 респондентам, что, согласитесь, является весомым аргументом.

Цель нейромаркетологов в каждом конкретном исследовании заключается в создании комплекса приемов, которые воздействуют на подсознание и обеспечивают лояльность покупателей. Следующий шаг – превратить лояльность в желание обладать продуктом, а это желание – в регулярную, острую потребность [3, с. 15].

Пока нейромаркетинговые исследования доступны только крупным компаниям, а также пока во всем мире ведутся споры по поводу этичности использования в рекламе знаний о человеческом мозге, можно отметить для себя основные открытия, которые сделал нейромаркетинг.

Нейромаркетинговые исследования выяснили, что самая эффективная реклама – та,

что апеллирует к боли потенциального покупателя. То есть рекламодателю стоит меньше времени тратить на разговоры о том, как хорош его продукт, а больше и точнее указывать на то, как он может помочь человеку.

То, что видят наши глаза, передается непосредственно в подсознательные части нашего мозга. Поэтому фотографии, картинки и видео – лучшие способы продать быстро и приятным для мозга образом [1, с. 128].

И, наконец, самое главное, что было доказано нейромаркетологами и что нужно помнить каждому разработчику рекламы: эмоции заставляют покупать сильнее, чем наиболее эффективно сформулированные аргументы [3, с. 97].

Выводы из этого исследования. Итак, нейромаркетинг, безусловно, является инновационным и перспективным методом продвижения. Однако возможности его применения в работе той или иной компании необходимо тщательно обдумать заранее, обращая внимание на ряд отрицательных нюансов.

Есть мнение о том, что нейромаркетинг – это сильнейший механизм манипулирования потребителем, воздействию, которому невозможно противостоять. Адепты нейромаркетинга уверяют, что эта наука ушла глубоко в подсознание человека, а здравый смысл вместе со свободной волей человека не играют никакой роли.

Несмотря на всю востребованность технологий нейромаркетинга, его применение в производственных процессах – достаточно дорогостоящая инициатива, связанная с проведением исследований и экспериментов. Поэтому с учётом сложившейся экономической ситуации в Украине остаётся только ждать, когда данное направление науки приживётся среди отечественных производителей.

Сегодня отмечается неподготовленность персонала к работе с нейромаркетингом. Прежде всего этому необходимо учиться, а также следует стремиться найти правильный подход к покупателю, во что руководители компаний не хотят либо же не имеют возможности вкладывать денежные средства.

Нейромаркетинг развивается по таким трём направлениям.

1) Переход к естественной среде в измерениях. На примере окулографии пройден путь от камеры на мониторе до обычных очков со встроенными датчиками. Умные часы измеряют пульс, а в потенциале и эмоциональное состояние. В перспективе подобные гаджеты будут демонстрировать рекламу и оперативно анализировать биометрические параметры – реакцию на креатив.

2) Увеличение размера выборки. Информация из гаджетов будет поступать от десятков тысяч респондентов. Это позволит строить достоверные модели восприятия и делать прогнозы на будущее.

3) Автоматизация сбора данных. Уже появились программы, которые с помощью веб-камеры анализируют мимику человека, собирают и отправляют показатели в лабораторию. Таким способом можно оперативно опрашивать тысячи людей разных возрастов и из разных стран.

Несмотря на то, что мы уже начинаем понимать, насколько велико влияние мозга на процесс совершения покупок, ученым все еще предстоит разгадать много загадок. Итак, каким же образом открытия в области нейробиологии повлияют на наш подход к покупкам в будущем? Скорее всего, наша шопингомания будет только усиливаться, а маркетологи научатся лучше угождать нашим неосознанным желаниям и потребностям.

И хотя нейромаркетинг не даёт нам четкого представления о том, где находится «секретный механизм покупок», он поможет определить основные тенденции, которые изменят форму и даже саму суть торговли во всем мире.

Анализируя всё, что было сказано выше, можно утверждать, что нейромаркетинг на сегодняшний день является одной из технологий маркетинга будущего. Вполне возможно, что его функционал ещё не до конца сформирован и изучен, однако первые шаги на пути к этому в мире уже делаются.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Линдстром М. *Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* / М. Линдстром. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.
2. Льюис Д. *Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя* / Д. Льюис. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – 452 с.
3. *Нейромаркетинг. Новая наука поведения покупателя* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.academia.edu/969189/Neuromarketing_The_New_Science_of_Consumer_Behavior.