

УДК 658.8:159.9

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И ЭТИЧЕСКАЯ СТОРОНА**

*И.М. Цало*

Данная обзорная статья посвящена современному разделу теории маркетинга – нейромаркетингу, представляющему совокупность технологий изучения и воздействия на поведение покупателей посредством новейших разработок как в областях маркетинга, так и методов их таких сфер, как когнитивная психология и нейрофизиология.

Ключевые слова: нейромаркетинг, влияние на мозг, стимул.

Маркетинг – феномен XX столетия. Своим происхождением он обязан экономической науке и развивался как форма прикладной экономики. Классический маркетинг тесно связан с такими базовыми категориями экономической теории, как обмен, максимизация прибыли, полезность, специализация, рациональность [1].

Но время не стоит на месте, и эпоха постмодернизма диктует смену приоритетов с количественных исследований на качественные; с экономико-психологического анализа – на социолого-антропологический; смещение центра внимания с процесса покупки на процесс потребления; фокусировки маркетологов не на рациональность, а на эмоциональность потребителя.

Поэтому современный маркетинг знаменует относительное ослабление роли экономического обоснования поведения потребителей в силу принятия ряда концепций, заимствованных из социологии, антропологии, психологии и других дисциплин гуманитарного профиля.

Появление такого направления, как нейромаркетинг, отражает тенденцию времени и соответствует новым требованиям для изучения поведения потребителей.

Прежде всего, определимся с понятием нейромаркетинга. Нейромаркетинг представляет собой такой маркетинг, который использует разные воздействующие на человеческий мозг стимулы, чтобы вызвать нужное действие. Такими стимулами могут быть стимулы, воздействующие через зрение, обоняние, осязание, вкусовые рецепторы, память, социальные навыки людей, их ценности и т.д. Это могут быть слова (предложения), запахи, музыка, вещества, способные воздействовать на мозг в нужном направлении (типа гормонов), прикосновения к участкам тела, человеческий взгляд, картинки, фотографии и т.д. Это может быть доверительный взгляд или голос и очень многое другое, что способно подключаться к человеческому мозгу на подсознательном уровне, и вызывать «нечто», способное повлечь за собой ожидаемые со стороны воздействующих на него персон действия [3].

Целью нейромаркетинга является получение объективной информации о потребительских предпочтениях посредством методов нейротехнологий, не прибегая к традиционным маркетинговым средствам.

Важным отличием нейромаркетинга от традиционных методов маркетинга, обуславливающим актуальность данной статьи, заключается том, что нейромаркетинг не использует субъективных данных для получения объективной информации о предпочтениях потребителя. Нейромаркетинг позволяет повлиять потребителя до того, как он их осознал свою потребность в товаре и выработал свою позицию.

Его методы основаны на знаниях о неравномерности развития человеческого мозга в процессе эволюции. Ученые доказали, что именно в лимбической системе находятся основные эмоции и подсознательные чувства человека. Она управляет человеческими поступками и именно там начинается нейронная активность. Потому любой внешний раздражитель (свет, цвет, звук, запах) сначала вызывает эмоциональный отклик, затем отражается в подсознании и только потом перерастает в конкретные формы.

Следует отметить, что большинство нейромаркетинговых исследований основаны на работе специального медицинского оборудования. Чаще всего применяется техника для магнитно-резонансной спектроскопии, магнитная энцефалография и традиционная электроэнцефалография. Использование данных устройств позволяет выявить участки мозга, которые активируются у потребителя в различных ситуациях. При организации подобных исследований, проводится подробный анализ неконтролируемых человеческих реакций (потоотделение, реакция зрачков, пульс, мозговые токи и др.) на различные раздражители и затем фиксируются [2].

Так, при помощи изучения неконтролируемых реакций человека, исследовательская компания «Neurosense» выявила, что у подрастающих зрителей известного мультсериала «Южный парк» мозг проявляет наибольшую активность в момент показа рекламы алкогольных напитков, в то время как социальный ролик практически не вызывает никакой реакции.

На основе нейротехнологий также было выявлено, что реклама, транслируемая в утреннее время вызывает больше реакций и лучше усваивается у потребителей нежели та, которую он смотрит в прайм-тайм.

В настоящее время технологии нейромаркетинга успешно практикуют такие компании, как: «Coca-Cola», «GeneralMotors», «Nestle», «Procter&Gamble», «Cheetos» и др.

Посредством указанных в работе исследований, компания «Cheetos» решила выпустить в эфир рискованный рекламный ролик, в котором женщина помещает в свою сушилку с белым бельем оранжевые чипсы с сыром, тем самым пытаясь отомстить владельцу прачечной-автомата. В ходе проводимой работы, участники исследования всячески оказывали неодобрение поведения женщины и убеждали ученых, что ролик им неприятен.

Однако реакция мозга испытуемых женщин указывала на обратное. В итоге, ролик оказался достаточно популярным и запоминающимся.

На территории нашей страны нейромаркетинг стремительно набирает обороты. В большинстве торговых центров используют приглушенное звуковое сопровождение, стимулирующее совершение покупок. Большое внимание уделяется выбору цветового оформления и запаху в помещении, правильный подбор которых также ведет к увеличению продаж, а следовательно, и к увеличению прибыли.

Но как рассматривать методы нейромаркетинга с этической позиции?

Некоторые считают, что если общество признает этичной коммерческую деятельность, то целесообразно считать таковым и нейромаркетинг, поскольку они в одинаковой степени нацелены на увеличение продаж. К тому же проведение исследований в данной области позволит изучить возможности мозга человека и сделать полезные открытия для общества.

Оппоненты же полагают, что инструменты нейромаркетинга действуют как определенного рода манипуляции, связанные с откровенным влиянием на потребительское мышление, вытесняя личную ответственность за принятие решения. И к тому же нет никакой гарантии того, что все проведенные исследования не будут использованы против общественного благосостояния.

На наш взгляд, следует понимать, что любое эффективное экономическое взаимодействие стремится к получению ожидаемого эффекта в равной степени для всех сторон, чтобы сохранить долгосрочные отношения. Потому, можно сделать вывод о том, что хоть и есть риск злонамеренного использования результатов данных исследований, все же нейромаркетинг является революционным направлением в сфере маркетинга. Он способствует более глубокому пониманию вопросов, связанных с мотивацией потребителей, их ценностных установок, помогает снизить существующие отрицательные влияния и риски для бизнеса, позволяет поднять коммерческую деятельность на качественно новый уровень.

#### Библиографический список

1. Трайндл, А. «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций» / А. Трайндл. – М: Альпина Паблишерз, 2009. – 37 с.
2. Чернова, М.А. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей [Электронный ресурс] / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-k-voprosu-ob-eticheskoy-sostavlyayushey>.
3. Акулич, М. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / М. Акулич. – URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro\\_&.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm).

[К содержанию](#)