



УДК 339.13:659.1(075.8)

© А. Н. Король, 2013

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Король А. Н. – д-р экон. наук, профессор кафедры «Маркетинг и коммерция», тел.: (4212) 37-52-29, e-mail: korol1952@bk.ru (ТОГУ)

Представлен авторский взгляд на нейромаркетинг как на современную инновационную технологию получения и исследования информации о нейрофизиологических реакциях потенциального покупателя (объекта коммуникационного воздействия) на те или иные внешние раздражители для применения результатов этих исследований в процессе повышения результативности маркетинговых коммуникаций. Обозначены проблемы его использования в коммуникационной практике.

The author presents his view on neuromarketing as a modern innovative technology for reception and research of information on neurophysiological reactions of a potential buyer (an object of communication influence) to some external irritants for application of results of these researches in process of productivity increase of marketing communications. The author also specifies the problems of application of neuromarketing in communication practice.

Ключевые слова: сенсорный маркетинг, нейроэкономика, нейробиология, эмоции, нейрофизиологические реакции, компульсивное поведение, нейромаркетинг, маркетинговые коммуникации.

Информирование потенциального покупателя о продвигаемом на рынке товаре в целесообразном сочетании с одновременным активным воздействием на его комплекс чувств восприятия окружающей действительности (зрение, слух, обоняние, осязание и вкус) раскрывает содержание такой современной маркетинговой коммуникации как сенсорный маркетинг. Уникальность сенсорного маркетинга состоит в том, что он позволяет продавцу существенно усилить стимулирование покупательской активности как при непосредственных контактах с покупателями в местах продаж, так и через маркетинговые коммуникации, посылая коммуникационные обращения с апеллированием не столько к рациональным мотивам возможной покупки, сколько с акцентом на эмоциональные призывы.

Для успешной практической реализации идей сенсорного маркетинга необходимо наличие соответствующих, научно обоснованных коммуникационных технологий и инструментов исследования психо-эмоциональных реакций потенциального покупателя на различные раздражители и воздействия. Мы рассматриваем нейромаркетинг как прогрессивную методологию формирования адекватной запросам рынка научно-теоретической базы для разработки и практического применения методов и инструментов сенсорного маркетинга в области продвижения продуктов [1].

Нейроэкономика – междисциплинарное направление научного поиска на пересечении предметов экономической теории, нейробиологии и психологии. Основная задача этого направления – объяснение неэкономической стороны процесса выбора человека при принятии им различных экономических (в том числе и в области потребительского поведения) решений. В его рамках развивается современная, и, что следует отметить, достаточно неоднозначно воспринимаемая в исследовательской среде, научно-прикладная составляющая – нейромаркетинг.

Практическое использование приёмов и инструментов нейромаркетинга является инновационным направлением повышения эффективности маркетинговых коммуникаций компании (прежде всего, мерчендайзинга и рекламы), посредством воздействия на поведение человека как потенциального покупателя, с учётом нейрофизиологических особенностей процесса принятия им решения о покупке. Появление данного направления – это логическое развитие науки о покупателе, позволяющее более тонко исследовать потенциального покупателя (потребителя) и закономерности его поведения на уровне нейрофизиологических процессов для использования результатов этих исследований в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникационных программ.

Основным содержанием нейромаркетинга являются научные исследования произвольных нейрофизиологических реакций человека на какие-либо коммуникационные атрибуты, например, на название фирмы или товара, логотип, сочетание цветов, запахи, аудио сигналы, дизайнерские решения и т. п., и их последующей интерпретации с целью применения полученных данных при организации продвижения товаров и услуг. Исследованиям подвергаются пульс, потоотделение, токи мозга, движения зрачков и другие спонтанные реакции человека, при этом применяется магнитно-резонансное сканирование головного мозга, позитронно-эмиссионная томография, функциональный магнитный ядерный резонанс, электро- и магнито-энцефалография в целях глубокого исследования работы мозга и его высших когнитивных функций.

Мы не можем согласиться с мнением отдельных групп исследователей в области маркетингового продвижения о том, что нейромаркетинг – это отдельная разновидность (направление) маркетинга или особый вид маркетинговой коммуникации. Нейромаркетинг – это наука (теория) и практика, изучающие нейрофизиологические закономерности поведения человека (в области принятия решений и осуществления им выбора) в целях их практического



применения для повышения эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности [2].

Важность использования психо-физиологических показателей при проведении маркетинговых и социологических исследований особо остро обозначилась тогда когда, учёные признали, что эффективность применения традиционно широко используемых методов, приёмов и инструментов сбора информации о потенциальных покупателях, например, таких как интервью, анкеты, опросники и самоотчёты полностью зависит от способности и желания респондента (объекта исследования) честно и аккуратно отвечать на поставленные перед ним вопросы.

По нашему мнению, получать точные и исчерпывающие ответы респондентов в ряде случаев достаточно сложно в силу того, что они зачастую опосредованы влиянием таких факторов как:

- нежелание респондента раскрывать истинный круг своих глубинных интересов, пускать других людей в свой внутренний мир;
- сознательный самоконтроль респондента;
- желание респондента, давая ответы понравиться исследователю, произвести на него впечатление;
- желание давать ответы, которые социально приемлемы (не компрометируют респондента);
- сознательная ложь респондента (по целому ряду причин);
- влияние группы, обстановки или сложившейся конкретной жизненной ситуации;
- влияние (иногда неосознаваемое) на мнение респондента его восприятия, усвоений, убеждений, отношений, установок и стереотипов.

В отдельных случаях, недостаточный уровень образования, интеллектуального развития и мыслительных способностей респондентов, представляющих конкретную исследуемую целевую аудиторию, могут существенно влиять на точность и адекватность их ответов.

Нейрофизиологические же реакции, напротив, трудно или совершенно невозможно респонденту сознательно контролировать (корректировать), они могут регистрироваться во время непосредственной реализации изучаемого поведения. Таким образом, посредством использования приёмов нейромаркетинга обеспечивается объективный доступ к необходимой маркетологам и коммуникаторам объективной и достоверной информации.

Результаты исследований подтверждают тот факт, что эмоционально окрашенные презентации (коммуникационные обращения) вызывают у покупателей гораздо более высокую нейронную активность, чем простые презентации. Повышенная нейронная активность подразумевает более интенсивную обработку презентуемого стимула в сознании покупателя. Как было сказано выше, послания, рассчитанные на их эмоциональное восприятие, больше впечатляют объект коммуникации, чем рациональные. Таким образом, человек лучше воспринимает коммуникационные обращения достаточно сильно волнующие, возбуждающие его, и, что особо важно, чаще реагирует на них нужным компании-коммуникатору образом и в нужном ей направлении.

Прежде чем человек осуществит осознанное действие, в коре головного мозга подсознательно формируется и проявляется готовность к этому действию, которая сильно влияет на его результат. Первопричина всех решений и движений человека всегда эмоциональна, то есть когнитивная составляющая уже имеет аффективную основу в виде эмоциональной окраски воспринимаемой информации, прежде чем включатся рациональные механизмы принятия решений, в частности, решения о покупке. Отсюда следует простое умозаключение: чем сильнее эмоциональный окрас конкретного коммуникационного обращения, тем больше вероятность совершения покупки продвигаемого товара человеком на уровне импульса.

Как отмечают профессионалы-неврологи, основное различие между эмоциями и рассудком состоит в том, что эмоции провоцируют действия, а рассудок – умозаключения. Покупка это и есть действие, которое вызывается применением коммуникационных технологий и инструментов, ориентированных на их эмоциональное восприятие. Следует отметить, что подавляющее большинство покупок на потребительском рынке носят импульсивный характер и провоцируются переживаниями человеком определённых эмоциональных состояний в конкретное время и в конкретной обстановке. Например, эмоции в значительной степени влияют на выбор покупателем в торговом зале магазина товара той или иной марки или конкретного производителя продукта, при этом решение о необходимости покупки товара данной категории уже было принято заранее дома, ещё до похода в магазин.

Считаем уместным отметить, что при принятии решения покупателем о приобретении целого ряда товаров (прежде всего, дорогостоящих и длительного пользования) рациональное начало в мышлении человека играет весьма существенную роль, продавцам-коммуникаторам не всегда и при продвижении не всех товаров следует делать сильный крен в сторону аффективного коммуникационного воздействия.

Нейромаркетинг ориентирует на разработку таких коммуникационных стратегий и программ, которые бы попадали в фокус селективного восприятия человека как покупателя и были бы очень для него эмоционально привлекательными. Человек сознательно воспринимает только то, что вызывает у него эмоции, связанные например, с удовольствием или, наоборот, со страданием. Система эмоциональной оценки, которая решает, воспринимаем мы что-либо как нечто положительное или отрицательное, базируется на мотивационной структуре человеческой психики, включающей в себя: стремление к лидерству, социальность, новаторство, безопасность.

Создание эмоциональной, провоцирующей покупки, атмосферы в магазине – настоящая наука и искусство. Формирование эмоций у покупателя непосредственно в месте продажи путём воздействия на него как визуальными, так и другими сигналами, является одним из важнейших факторов влияния на целевого покупателя и его поведение. Следует отметить, что человек формирует целостное представление об окружающем его мире преимущественно через визуальный канал восприятия, в данном случае, это визуальная информация о товаре и магазине, в котором продвигаемый товар продаётся.



Именно от того, как потребитель субъективно оценит информацию, полученную через визуальный канал восприятия, будет, в значительной степени, зависеть принятие решения о покупке (или о не покупке) товара. Однако не стоит забывать о воздействии на человека звуков, запахов, тактильных ощущений, особенно в процессе реализации программ мерчендайзинга.

В основу всех современных концепций организации и оформления мест розничных продаж положена идея воздействия на сознание человека в этих местах ярко и эмоционально окрашенных коммуникационных инструментов и посланий. Например, с помощью эмоционально окрашенных фотографий, рисунков и других носителей визуальной информации, ориентированных на мотивационную структуру сознания представителей целевых групп аудиторий, можно эффективно воздействовать на их покупательское поведение, формируя желание совершить покупку. Оформление ценников на товар, как отмечают специалисты, управяемо влияет на субъективное восприятие покупателем цены товара. Это субъективное восприятие объявленной цены зависит от таких факторов как: привлекательность товара и его выкладки, степень желания его приобрести, доверие к ценовой политике конкретного производителя или магазина, внешний вид торгового персонала и доверие к нему и к его рекомендациям, настроение покупателя, публика, наполняющая торговые залы (её социальные характеристики), общая атмосфера, царящая в магазине и от многих других факторов, которые можно использовать или которые могут возникнуть ситуативно в месте продажи.

Многие специалисты и социально ответственные представители общественности считают, что использование технологии нейромаркетинга – это опасный путь, ведущий к зомбированию и подчинению воли и поведения человека интересам алчных и беспринципных бизнесменов и недобросовестных маркетологов. Следует согласиться, что эти опасения имеют под собой определённую почву.

Всё больше исследователей в области психологии рекламы обращают внимание на то, что психика потенциальных покупателей может быть существенно травмирована постоянным воздействием агрессивной и вездесущей рекламы. Это может выражаться в компульсивном, неконтролируемом и зависимом поведении покупателей и потреблении продвигаемых товаров и услуг (либо, наоборот, в полном отказе от их приобретения и использования). По мнению специалистов, особенно восприимчивы к подобного рода отрицательным воздействиям рекламы дети, что может негативно сказываться на их психическом состоянии и развитии. Нельзя не согласиться с тем, что любые инструменты воздействия на психику человека в недобрых руках опасны и вредны, однако при разумном и ответственном подходе их применение в маркетинговых коммуникациях становится не только безопасными, но и полезными. Роль нейросканирующих технологий, технологий в изучении зависимого поведения покупателя и его рисков очевидна.

Нейромаркетинговые исследования покупательского поведения помогают маркетологам-коммуникаторам отвечать на следующие, важные для успешного решения вышеобозначенной проблемы, вопросы:



– Какие элементы коммуникационных обращений важны, прежде всего, для сознательного, а какие именно для бессознательного восприятия обращений людьми?

– Какие они вызывают в сознании человека мотивации, эмоциональные состояния и памятные следы?

– Какое воздействие на психику человека оказывают те или иные раздражители, и каковы негативные последствия этих воздействий?

– Различаются ли механизмы воздействия отдельных психологических приёмов и элементов рекламных обращений на разные возрастные и социальные целевые покупательские группы: на мужчин и женщин, на взрослых и детей, на людей с разным уровнем образования и т. д.?

Полученные в результате таких научных исследований знания позволяют снижать предполагаемое травмирующее воздействие агрессивной рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций на психику человека, лучше понять и познать природу зависимого поведения человека, что может оказать существенную помощь в разработке новых, современных, нетравмирующих коммуникационных технологий, защитить общество и отдельного человека от опасного, бесконтрольного информационного нажима на него со стороны недобросовестных коммуникаторов и маркетологов.

Случаи использования нейромаркетинга в современной российской коммуникационной практике, как правило, широко не афишируются. Однако, всё большее число рекламных (коммуникационных) агентств и компаний-коммуникаторов обращаются в соответствующие научные институты и организации для проведения нейрофизиологических исследований конкретных целевых аудиторий, анализа их результатов и / или разработки рекламных и торговых стимулов для них. Налицо ситуация, при которой в перспективе, с ростом конкуренции и появлением доступной и практически адаптированной информации о нейромаркетинге, конкретных методических разработок по практическому и безопасному его применению, числа специалистов и организаций, оказывающих подобного рода услуги, роль нейромаркетинга при осуществлении маркетинговых коммуникационных компаний будет только возрастать.

Библиографические ссылки

1. *Ивашкин М. В.* Воздействие на подсознание покупателей как метод стимулирования продаж потребительских товаров [Текст] /М .В. Ивашкин, К. И. Мишурова/ Проблемы инновационно-инвестиционного развития Дальнего Востока России: материалы международной научно-практической конференции (Хабаровск, 6-10 декабря 2012). - Хабаровск, 2013, - с. 275-278 (511 с.)

2. *Ульяновский А. В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] /А. В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.