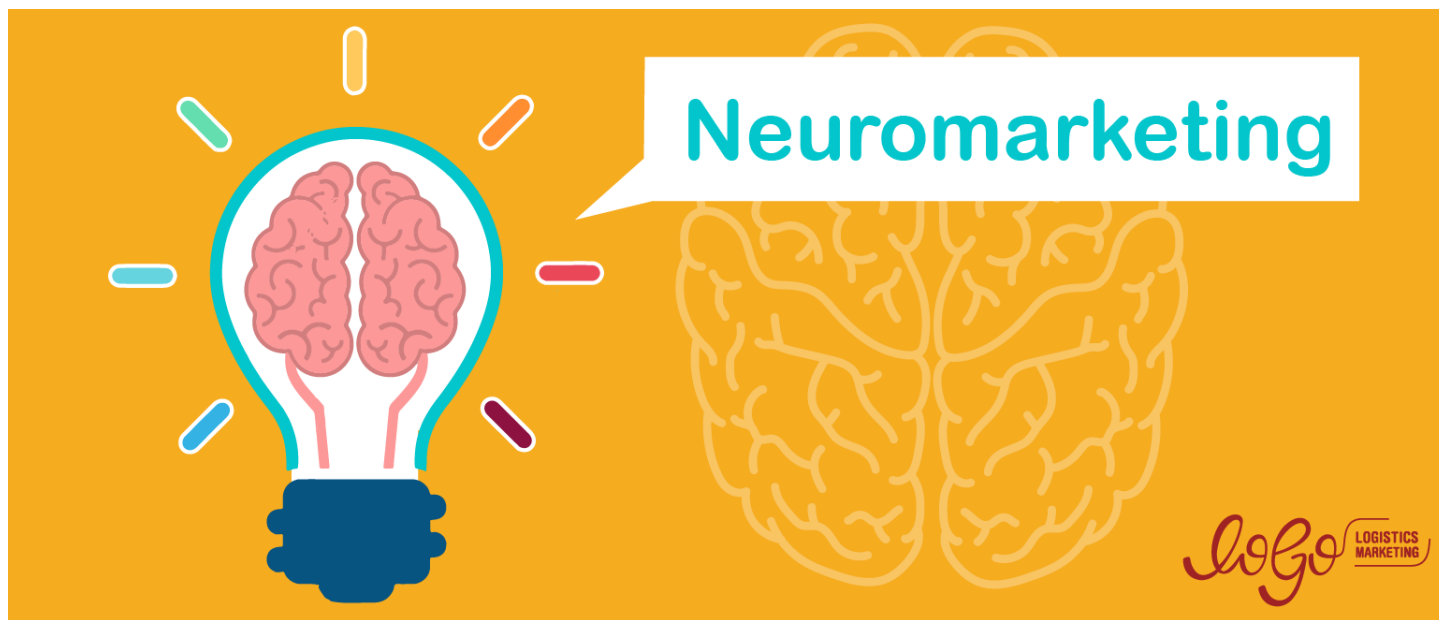




нейромаркетинг в управлении развитием территории

Казанская Полина Сергеевна
2 курс, ФУпр, ГМУ, группа 1
Научный руководитель: к.п.н.,
доцент Торгашев Р.Е.

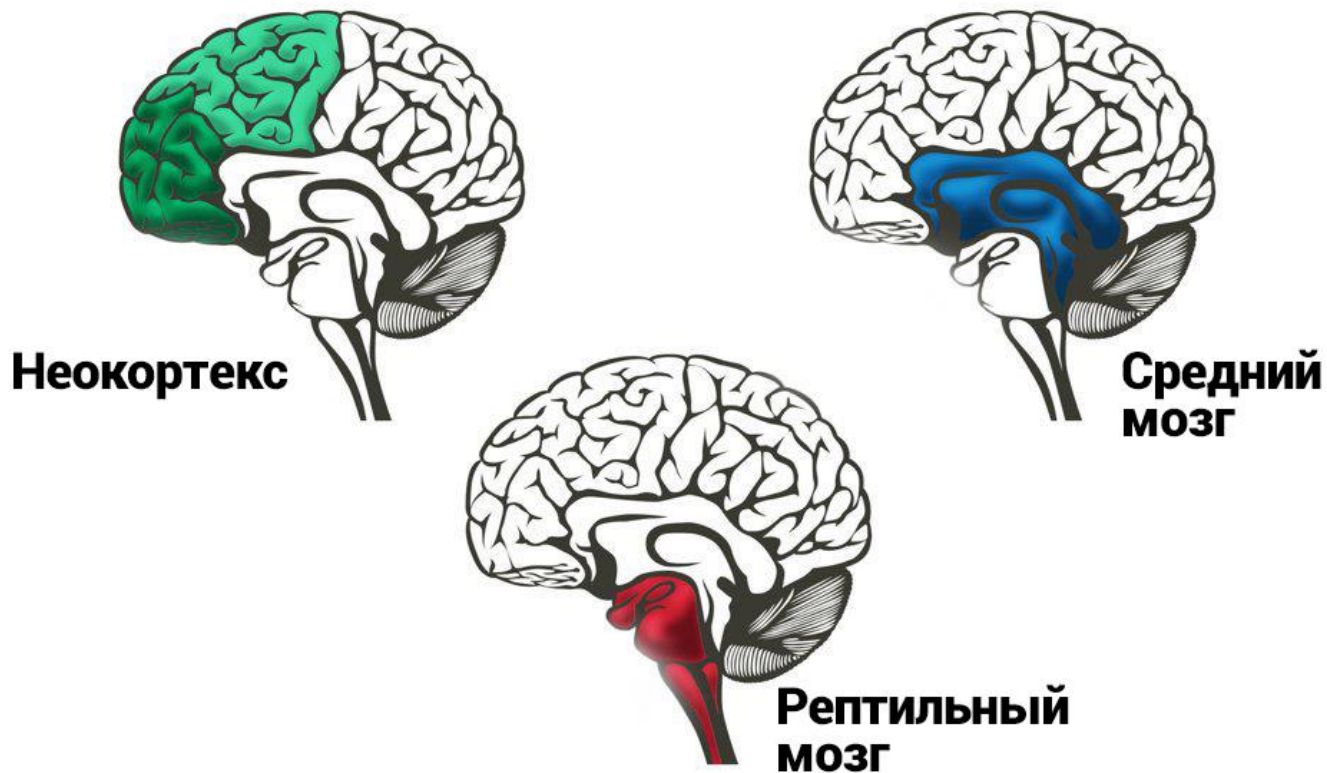
Нейромаркетинг – комплекс мероприятий, который изучает отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе в частности. Результаты исследований позволяют лучше прогнозировать логику потребителя, его реакцию на раздражители посредством измерений процессов в мозгу. В качестве раздражителей выступают различные маркетинговые сообщения – баннеры, тизеры, аудио и видеоролики, акции и прочее. Таким образом, движется вперёд наука и улучшается качество обслуживания покупателей, а также эффективность маркетинга.



Термин «нейромаркетинг» придумал в 2002 году **Эйл Смидтс**, профессор Университета Эразма Роттердамского. Основоположник уверен, что методика позволяет определить отношение к продукции или бренду ещё до того, как потребитель осознал свою реакцию. Звучит фантастично и устрашающе, но, как увидим далее, вполне естественно для нашего мозга.



Вся концепция нейромаркетинга держится на трех китах, точнее трех частях мозга. Это – древний или рептильный мозг, средний мозг (лимбическая система) и неокортекс (новый мозг, кора).



- **Древний мозг** достался нам от самых дальних предков, которые на заре эволюции боролись за выживание. Естественно эта система, как самая древняя, отвечает за инстинкты, рефлексy. Это все что связано с защитой, безопасностью, едой, продолжением рода и прочим «естественным отбором». Самое главное, что нужно понимать в работе древнего мозга – все решения он принимает без помощи сознания.



- **Средний мозг (лимбическая система)** отвечает за эмоциональную сферу. Чувства пришли к людям позже инстинктов и рефлексов, соответственно средний мозг второй по значимости в жизни человека. Именно поэтому «хитрые» нейромаркетологи смешивают инстинкты и эмоции, чтобы получить безотказные технологии воздействия на целевую аудиторию.



- **Неокортекс или новый мозг.** Это уже продукт современного развития цивилизации. Конечно, он появился не 100 лет назад, но сравнительно недавно по меркам рептильной системы. Здесь главные характеристики – рационализм, аналитика, сравнение, нормы, правила, законы. Эта часть отвечает за принятие взвешенных решений. Классический маркетинг обращается к неокортексу, когда старается донести до покупателя выгоды продукции.



Преимущества нейромаркетинга

- Глубинное погружение в потребности целевой аудитории на уровне инстинктов.
- Стремительное увеличение прибыли, рост продаж, вовлеченности и лояльности клиентов.
- Эффективное продвижение бренда, товара в нише за счет создания правильного посыла целевой аудитории.

Недостатки нейромаркетинга

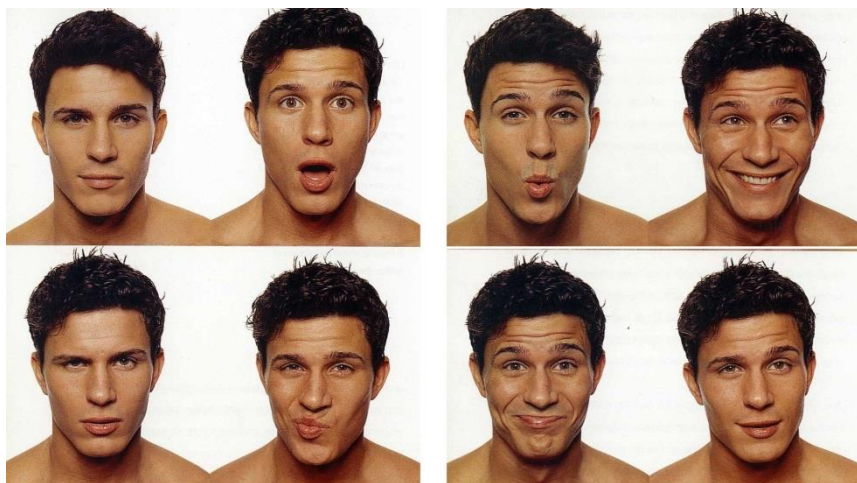
- Проблемы с этическим аспектом продаж.
- Манипуляции с сознанием целевой аудитории на уровне инстинктов.
- Нейромаркетинговые исследования часто заканчиваются спорными выводами.

Основные методы нейромаркетинга

1. **МРТ-исследования.** С помощью данной технологии можно измерить изменения кровообращения в мозгу человека в зависимости от реакции на визуальные, вкусовые или звуковые послания.
2. **Eye tracker (айтрекинг)** – одна из методик нейромаркетинга, которая позволяет отслеживать степень концентрации человека на определенных объектах. Таким образом, устанавливается привлекательность того или иного элемента в рекламе, упаковке товара.
3. **Детектор лжи.** Данный метод основан на считывании физиологических реакций человека – потоотделение, ритм сердца, дыхание и других, чтобы выяснить характер воздействия рекламы на потребителя.



4. **Face reading** – система, которая считывает эмоциональное состояние человека по изменению его мимики. Часто используется в маркетинговых исследованиях, например, для выявления пристрастий, склонностей и потребностей целевой аудитории.
5. **Электроэнцефалография (ЭЭГ)** – методика позволяет измерить электрическую активность мозга во время реакций на рекламу или продукцию. На голове тестируемого человека закрепляют датчики, которые считывают электрические импульсы. На энцефалограмме фиксируются моменты активности и спада, которые соответствуют эмоциональным импульсам человека.



Как работает нейромаркетинг?

Методы нейромаркетинга реализуются в большей части через каналы восприятия человека. Рассмотрим подробнее:

- **Визуальный канал.** Многие люди воспринимают лучше визуальную информацию, чем какую-либо другую. Именно поэтому активное продвижение товаров и брендов оперирует такими показателями: цветовые оттенки логотипа, фирменного стиля, оформление упаковки товара, дизайн рекламных материалов. Установлено, что большинство успешных компаний используют яркие, броские цвета в логотипах. Например, Макдональдс – желтый, красный, белый, зеленый. Lays – желтый, красный и белые цвета.



- **Слуховой канал.** Во всех современных магазинах в торговых залах играет музыка. Приятные мелодии мотивируют людей совершать покупки, поднимают настроение. Кроме музыкального фона, звучат и рекламные слоганы. Часто это рифмованные офферы, вроде «Мезим – для желудка незаменим» и другие.
- **Вкусовой канал и обоняние.** Нейромаркетинг может определить, как покупатель относится к тем или иным вкусам, запахам. Например, что принесет больше продаж в кофе-баре: аромат жареных зёрен или запах свежей выпечки? Логично предположить, что в кофейне должно пахнуть кофе. Да, но если пахнет булками, то выручка к концу месяца больше.

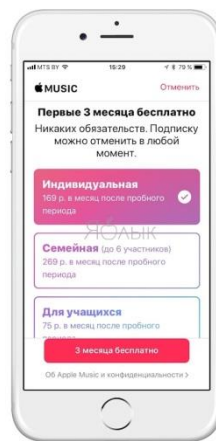


- **Осязание.** Пощупать товар – это не просто прихоть клиента, а жесткое требование рептильного мозга. Например, продавая постельное белье, нейромаркетологи пытаются передать физические характеристики товара – шелковистость, мягкость покрытия. Высший пилотаж – это так описать продукцию, что у посетителя в онлайн-магазине возникнет реальное осязание «пробника товара».

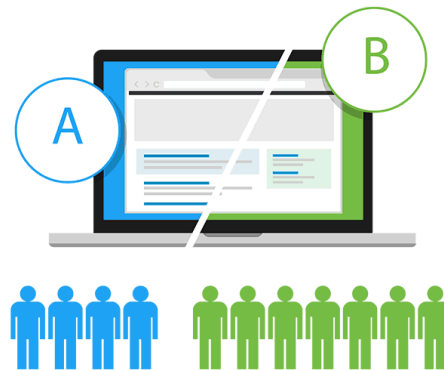


Нейромаркетинг не обходится одним только воздействием на рептильный мозг и каналы восприятия. В ход идут и традиционные инструменты, улучшенные новыми технологиями:

- ❑ **Доверяй, чтобы повисить лояльность клиентов.** Например, компании предоставляют новым или постоянным клиентам бесплатные пробники товара, доступы к платной подписке на определенный срок.
- ❑ **Яркие цвета, читабельные шрифты и лаконичные офферы.** Все элементы должны работать на ключевую идею – увеличение продаж. Сегодня исключительно работает принцип минимализма: проще контент и дизайн – лучше эффект от рекламы.



- ❑ **Подключайте больше каналов восприятия.** Покажите визуально вкус, передайте формой запах, прокачайте осязание – всё это вкупе должно вызвать жгучее желание потребителя обладать продуктом здесь и сейчас.
- ❑ **Подскажите покупателю, что делать.** Реклама не только может побуждать к покупке, но и акцентировать внимание на определенных видах товара. Например, если магазин продает зимнюю одежду и хочет больше продать шуб, то обратите внимание зрителей именно на этот предмет гардероба.
- ❑ **Ограничьте выбор покупателя.** Часто клиенты не покупают из-за сложности выбрать нужный продукт из огромного ассортимента. Это вызывает «паралич решения». Оптимально предоставить покупателю 2-3 варианта под его запрос.
- ❑ **Тесты.** Как бы хорошо нейробиологи не изучили мозг человека, но А/В-тестирование никто не отменял. Нейромаркетинг может предложить несколько вариантов решения, которые желательно проверить на эффективность.



Примеры использования нейромаркетинга в бизнесе

Киноиндустрия. Сегодня продюсеры уже не так безоглядно доверяют режиссерскому взгляду и таланту. Многие привлекают нейромаркетологов к разработке сценария. Одна известная кинокомпания организовала исследования в области восприятия кинофильмов. Аудитории из 1000 человек показывали трейлеры 40-50 фильмов. Во время сеансов измерялись различные биометрические показатели: дыхание, потливость, ритм сердца, реакции глаз, эмоциональные всплески и прочее. Неудивительно, что после таких тщательных исследований некоторые фильмы «рвут» кассовые сборы за первые дни показа.



Рекламная сфера. Это просто родная вотчина на нейромаркетологов. Например, немецкий автомобильный гигант Mercedes-Benz Daimler привлек к созданию рекламы нейромаркетологов. Специалисты изучили реакции людей и предложили в роликах имитировать передние части машины лицами людей. Такой неординарный подход имел чисто нейробиологическое объяснение: визуальный образ воздействовал на центры удовольствия клиентов, то есть на эмоции. Продажи концерна выросли на 15% за один квартал.

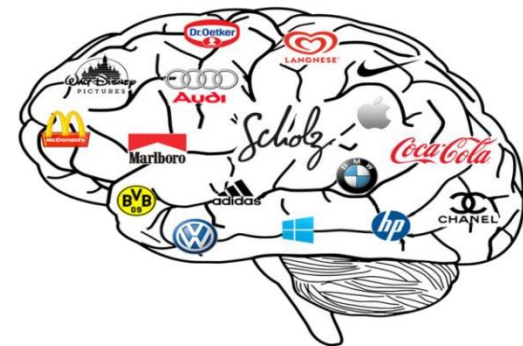
Дизайнерская разработка. Нейромаркетинг помог компании-производителю чипсов подобрать цвета для новой упаковки продукции. Исследования показали, что матовые и спокойные оттенки не побуждают к покупкам. Сделав цвета на упаковке яркими, компания увеличила продажи чипсов.



Кто заказывает нейромаркетинг?

Исследования в нейромаркетинге стоят недешево, поэтому их заказывают в основном крупные компании:

- Microsoft применяет данные ЭЭГ анализа для того, чтобы лучше понимать поведение пользователей при взаимодействии с персональными компьютерами.
- Google сотрудничает с исследовательским центром NeuroFocus, чтобы определить реакцию аудитории на рекламные объявления в YouTube.
- Frito-Lay сканировал женский мозг, чтобы лучше позиционировать рекламу на целевую аудиторию.
- Weather Channel (TWC) значительно повысили эффективность рекламы после внедрения рекомендаций нейромаркетологов.



Заключение

Мы, в процессе проведенного исследования узнали, что нейромаркетинг – это наука на стыке нейробиологии и маркетинга, которая изучает реакции нашего мозга на рекламу. Изучили основные методы нейромаркетинга, узнали о преимуществах и недостатках. Познакомились с тем, как работает нейромаркетинг, разобрали примеры использования и кто заказывает исследования в данной области.

Технологии нейромаркетинга внедряются в практику менеджмента и успешно могут найти применение в системе ГМУ, в развитии и продвижении бизнеса в регионах.



Спасибо за внимание!