

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.138+659.1+659.1.013

### НЕЙРОМАРКЕТИНГ: КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

© Н.С. Корнеева

*Аннотация.* Изучена одна из разновидностей категории маркетинга – нейромаркетинг. Рассмотрена история становления этой науки, труды и открытия известных ученых, принципы работы нейромаркетинговых методик. Нейротехнологии, к которым прибегают многие крупные производители товаров и услуг, одновременно порождают любопытство и пугают. В задачи данного исследования входит выяснение, каким именно образом рекламодатели стимулируют продажи и влияют на эмоции потребителей. Результатом исследования выступает формулировка этической аргументации использования нейромаркетинговых методик в современной рекламной индустрии.

*Ключевые слова:* реклама; маркетинг; нейронауки; нейромаркетинг; мозг

Еще в начале XX века У.Д. Скотт заставил преуспевающих специалистов того времени по рекламе иначе взглянуть на их деятельность. После его бестселлера «Психология рекламы» наука, а в особенности психология, стала играть одну из важнейших ролей в сфере маркетинга [1, с. 19].

В середине XX века американский журналист В. Паккард в своей выдающейся работе «Тайные манипуляторы» обескуражил потребителей, показав, насколько виртуозно ими могут манипулировать ради коммерческой выгоды, нередко затрагивая подсознательные процессы мышления [2, с. 246]. Уже сегодня ученым под силу объяснить различные процессы, протекающие в мозге, и рассказать вследствие этого о наших эмоциях, действиях и мышлении.

В результате подобных исследований появился новый термин – «нейромаркетинг», который четко и наглядно показывает, как возникают и протекают все наши эмоции на коммерческое сообщение или информацию.

В результате грандиозного скачка в развитии сети Интернет индустрии убеждения и воздействия на потребителей обрели еще большую силу, а развитие социальных сетей позволило еще и персонифицировать потребности каждого пользователя. Эмоциональный аспект в выборе

того или иного продукта начал вытеснять интеллектуальный. И все это результат очень тонкого воздействия на потребителя [3, с. 24].

Убеждающая сила рекламы и маркетинга сегодня уже вряд ли вызывает удивление, учитывая, сколько ценных ресурсов, таких как время, таланты и деньги, туда вкладывается. При разработке новых товаров востребованными становятся рекомендации и мнения ученых и исследователей психологии и нейробиологии. Именно они помогают создать весьма полезные, хотя и привычные продукты, такие как Pampers, Duracell, Old Spice, Max Factor и пр. Прорывы нейробиологов позволяют маркетологам, рекламщикам и розничным организациям эффективно конкурировать на глобальном рынке.

В рамках рассматриваемой темы нам предстоит изучить главные аспекты истории нейромаркетинга, проанализировать его методы и рассмотреть наглядные примеры действия такого «прорывного» способа влияния на потребителей.

Все началось в 1971 г., когда психолог Г. Кругман захотел с помощью электроэнцефалографа (ЭЭГ) выяснить, что происходит в мозгу человека, который смотрит телевизор. Прикрепив единственный электрод на затылок своей подопечной, он записывал и анализировал ее мозговую активность в тот момент, пока она смотрела телевизионную передачу и читала журнал. В итоге выяснилось, что телевидение оказывает более или менее постоянную реакцию, что весьма отличается от реакции на чтение; телевидение стало рассматриваться как средство коммуникации, *пассивно* передающее большие объемы информации, которую не обдумывают зрители в момент ее получения.

Затем уже Д. Льюис после двадцати лет исследований на ЭЭГ, по большей части, в области стресса и тревожности, осознал, какой потенциал имеют подобные технологии, и помог организовать то, что, без сомнения, было первой в Великобритании, а вполне возможно, и в мире нейромаркетинговой компанией [4, с. 44]. Именно благодаря тому, что этот удивительный ученый стоял у истоков этой области рыночных исследований, его порой называют отцом нейромаркетинга.

Но сам термин «нейромаркетинг», основанный на коммерческом применении нейробиологии и технологий нейровизуализации и картирования мозга, был введен Э. Сидсом, профессором Университета Эразма Роттердамского, в 2002 г. Задачей нейромаркетинга, как объяснял Э. Сидс, являлось лучшее понимание потребителей и их реакций на маркетинговые раздражители непосредственным измерением мозговых процессов, а также повышение эффективности методов маркетинга в процессе изучения реакций мозга [4, с. 26].

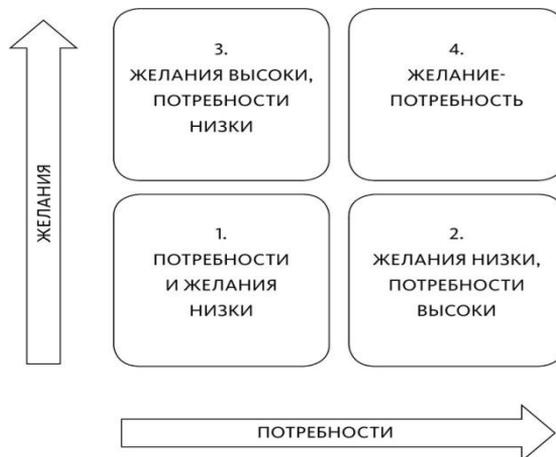


Рис. 1. Схема потребностей, желаний и желаний-потребностей

Спустя еще десять лет количество фирм, которые предлагали бы «услуги» нейромаркетинга, составляло четверть тысячи. Эти фирмы сотрудничали с компаниями самых разносторонних направленностей: от рекламных компаний до политических партий.

Подробное изучение аспектов нейромаркетинга можно начать с рассмотрения простой схемы (рис. 1), показывающей взаимосвязь желаний и потребностей.

В первый квадрант включены продукты или услуги, в которых в текущий момент потребитель не нуждается, которые не нужны ему и которые он с меньшей вероятностью захочет сейчас приобрести. Этот квадрант имеет множество нюансов и скрытых потенциалов, которые будут рассмотрены позднее.

Продукты и услуги, входящие во второй квадрант, – это то, чего человек обычно не хочет, но это ему весьма необходимо. К примеру, посещение стоматолога.

В третьем квадранте находится потенциал для маркетологов – товары и услуги, в необходимости которых *можно убедить потребителей*, в то время как реальной потребности в них нет.

И на самой желанной позиции расположился четвертый квадрант, где существуют в гармонии желания-потребности, к которым относятся услуги и продукты, продающие сами себя.

Но не стоит наивно полагать, что желания-потребности возникли сами собой, ведь это долгий и тяжелый труд самых разнообразных организаций, в том числе и нейромаркетологов, которые с помощью исследований делают эти товары еще более желанными.

Вернемся к рассмотрению первого квадранта и его составляющих. Существует несколько концепций, превращающих его в четвертый, а именно: заставить покупателей работать на свои покупки.

Одним из первых этот метод подтвердил уже упомянутый Э. Дитчер. Он рассказал, как в 30-х гг. XX века компания General Mills, владевшая брендом Betty Crocker, нуждалась в повышении продаж своих смесей для пирогов. Э. Дитчер порекомендовал исключить из этих смесей единственный ингредиент – яичный порошок, чтобы домохозяйки самостоятельно добавляли яйцо в разведенное тесто, аргументируя это тем, что предоставление потребителю пусть даже минимальной роли в приготовлении пирога создает у клиентов ценное ощущение воздействия на результат. И это отлично помогло Betty Crocker добиться поставленных целей и обрести доверие миллионов домохозяек.

Хорошим примером этой концепции послужит и возможность клиента поторговаться. Позволяя ему поверить в приобретенную выгодную цену, продавец, затрагивая его самолюбие, заставляет увеличивать желание к приобретению.

В исследованиях нейромаркетинга покупателей подключают к аппаратуре и записывают их ситуационную реакцию, в которой им дают скидку или предлагают поторговаться. При этом отмечается умственный подъем и физическое возбуждение, пик которых возникал в момент заключения сделки. Увеличивающееся возбуждение от победы увеличивает значение, придаваемое приобретенной вещи.

**Создать нехватку.** Ярким примером послужит ситуация, произошедшая в 1983 г. в магазине игрушек Шварца на нью-йоркской Пятой авеню, где в прямом смысле этого слова две дамы дрались за куклу Кэббидж Пэтч от К. Робертса – идеальный подарок на Рождество для дочери. Трудновыполнимое желание-потребность оправдывает все средства, необходимые для его осуществления. В цели грамотных производителей легло преднамеренное усиление напряжения посредством ограничения поставок в магазин. Исследования в лаборатории продемонстрировали факт сильного физического и умственного возбуждения при нехватке товара, и, соответственно, чем выше конкуренция между покупателями, тем сильнее желание получить интересующий товар.

Также теория когнитивного диссонанса, которую в 1957 г. разработал психолог Л. Фестингер, соответствует рассматриваемой концепции, описывая чувство дискомфорта, переживаемое потребителем, при попытке одновременного сохранения двух конфликтующих убеждений. Наиболее ярко когнитивный диссонанс выражен у потребителя, пытающегося бросить курить. Иначе говоря, во избежание дискомфортных ощущений, приносимых пугающей информацией о вреде курения, у ку-

рильщика возникает множество доводов и обоснований (порой не совсем разумных) в пользу сохранения этой вредной привычки в целях игнорирования диссонанса.

**Стратегия «это еще не все» (ЭЕВ).** Данная стратегия старше нейромаркетинга, тем не менее психологи и нейробиологи с ее помощью проводят различные исследования. Различают две вариации ЭЕВ:

- снижение цены, делающее покупку привлекательной;
- предложение дополнительного вознаграждения, что еще сильнее действует на клиента.

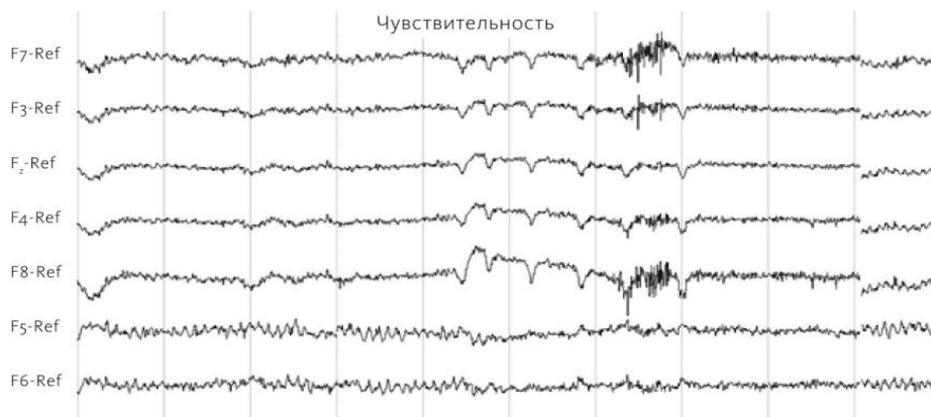
Если вы хотите превратить необязательный продукт в необходимый, то эта стратегия – один из ключей к успеху. Сейчас на каждом шагу предложения типа «покупаешь один – второй бесплатно», «1 + 1 = 3», «блокнот в подарок». И они работают, поскольку поощряют клиентов совершать бездумные покупки.

**Поощрять настрой на игру.** Людям, которые заняты игрой, свойственно больше покупать. Речь идет не только об играх в Интернете или каких-то других, а о принадлежности к определенной «игровой» ситуации, будь то туристическая поездка в Диснейленд или сувениры на море.

**Желание-потребность для того, чтобы отвлечься.** Одним из наглядных примеров сегодня могут служить аэропорты, которые из своей основной цели превратились в огромные гипермаркеты с потрясающим преимуществом – пассажирам некуда деться от того, что их окружает. Помимо всего прочего, потребителям зачастую скучно или необходимо отвлечься, в результате чего они способны потратить время и деньги на приобретение ненужных товаров, которые подразумевают некую форму дружбы, а не продукт. Желание-потребность в данном случае ориентировано на человеческий контакт, а не на предмет продажи.

**Создать ощущение неполноценности.** Виртуозно еще в 20-х гг. XX века этим пользовались известные компании. Фармацевтическая компания Lambert диагностировала такое состояние, как «хронический халитоз», или, как говорят в народе, – несвежее дыхание. Обнаружив эту «серьезную» проблему, угрожавшую будущему многих одиноких людей, компания предлагала «беднякам» приобрести Листерин – мощный хирургический антисептик, открытый в XIX веке и первоначально используемый как для мытья полов, так и для лечения гонореи. Не составит труда догадаться, что, обнаружив новую, ранее незамеченную проблему, компания достигла миллионных доходов.

Современная реклама «пестрит» заготовками о разного рода неполноценностях: перхоть, морщины, лишний вес – все новоиспеченные недостатки корректируются определенными товарами или услугами.



**Рис 2.** Запись ЭЭГ

Несмотря на то, что продажи через неполноценность по-прежнему имеют успех, очевидно, что данная методика в силах разрушить микроклимат взаимной поддержки и доверия, создаваемый социальными сетями. Поэтому люди отвергают рекламу, которая создает тревогу, и начинают больше полагаться на рекомендации семьи, друзей и даже незнакомых людей [3, с. 69].

Вернемся к ЭЭГ и другим методам нейромаркетинга. Ученые в этой сфере продемонстрировали, как наши мысли и эмоции имеют соответствующие электрические сигналы, и при этом существует вероятность их определения. ЭЭГ отображает на экране компьютера или в печатном виде определенные кривые (рис. 2), которые отображают мозговые волны; трактуя эти записи, специалисты медицины способны определить различного рода неврологические заболевания, а также их симптомы.

Нейромаркетинг нуждается в оцифровке этих результатов, чтобы с ними было проще работать. Исследователи этой области используют свои знания о локализации различных частот для ответа на интересные их вопросы.

Основное преимущество записей ЭЭГ заключается в изображении мозговой активности в реальном времени. К примеру, если по прошествии 25 секунд рекламного ролика наблюдается всплеск бета-волн, соответственно, конкретно в этот момент на экране произошло то, к чему зритель проявил наибольший интерес. Более высокая активность во фронтальной доле левого полушария мозга при чтении журнала покажет испытываемые положительные эмоции в этот момент, а в правом – наоборот, покажет отрицательную реакцию.

ЭЭГ – лишь одна из нескольких технологий, используемых для изучения работы мозга. Более сложным и дорогостоящим методом является функциональная магниторезонансная томография (фМРТ).

Даже при слабом изменении магнитного поля мозга сканер МРТ их замечает и начинает определять активные отделы мозга. Допустим, в случае обнаружения внезапных вспышек света активизируются зрительные отделы в задней части мозга, так как в них усилился прилив крови, что, соответственно, изменило сигнал МРТ. В 90-х гг. XX века данная технология привела к совершенствованию медицины, дав возможность изучать процессы рассуждения, формирования воспоминаний и переживания эмоций. Если активна соматосенсорная кора головного мозга, то потребитель представляет процесс владения и пользования определенным товаром. Именно это может повлиять на эффективные продажи того или иного товара [5, с. 16].

К сожалению, у двух рассмотренных методов имеются определенные недостатки: ЭЭГ говорит о том, когда произошло событие в мозгу, но не в каком месте мозга оно произошло, а благодаря фМРТ мы точно знаем, где, но не когда. Тем не менее это не единственные способы, которыми нейромаркетологи способны исследовать подсознание людей. К наиболее известным также относят кожно-гальваническую реакцию, выявляющую повышенное потоотделение, измерение частоты сердечных сокращений (ЧСС) и пульса, а также айтрекинг – отслеживание взгляда, фиксированности на объекте, размер зрачка при помощи окулографа [1, с. 118].

Отходя от методов нейромаркетинга, важно задаться вопросом: «Этичны ли исследования, использующие методы медицины с рекламной целью?» В зависимости от результатов исследований (польза или вред для потребителя) ответы на этот вопрос разнятся. Нейромаркетинг – новая форма маркетинга, фактически не урегулированная законодательно до конца. Но, бесспорно, вопросы этики и определения четких критериев границ дозволенного обязаны взять под контроль в том числе компании, занимающиеся проблемами рекламы.

В завершение необходимо вспомнить о том, что основоположником нейромаркетинга является медицина, соответственно, и основополагающим принципом стоит выбрать «Primum non nocere» (не навреди).

### Список литературы

1. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. М.: Попурри, 2017. 336 с.
2. Паккард В. Тайные манипуляторы. М.: Смысл, 2004. 318 с.

3. *Трайндл А.* Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2017. 112 с.
4. *Льюис Д.* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
5. *Акулич М.* Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг. М.: Издательские решения, 2017. 130 с.

Поступила в редакцию 09.01.2018 г.

Отрецензирована 12.02.2018 г.

Принята в печать 19.03.2018 г.

### **Информация об авторе:**

**Корнеева Нина Сергеевна** – студентка института экономики, управления и сервиса. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: nina.korneeva.1997@mail.ru

### **NEUROMARKETING: HOW IT WORKS?**

**Korneeva N.S.**, Student of Economics, Management and Service Institute. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. E-mail: nina.korneeva.1997@mail.ru

*Abstract.* Has been studied one of the varieties of the marketing category – neuromarketing. The history of formation of this science, works and discoveries of famous scientists, the principles of neuromarketing techniques are given. Neuro-technologies, which are used by many major producers of goods and services, at the same time generate curiosity and scare. The objectives of this study are to find out exactly how advertisers stimulate sales and affect consumer emotions. The result of the research is the formulation of ethical arguments for the use of neuromarketing techniques in the modern advertising industry.

*Keywords:* advertising; marketing; neuroscience; neuromarketing; brain

### **References**

1. Dooley R. *Neuromarketing. Kak vliyat' na podsoznanie potrebitelya* [Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing]. Moscow, Popurri Publ., 2017, 336 p. (In Russian).
2. Packard V. *Taynye manipulyatory* [The Hidden Persuaders]. Moscow, Smysl Publ., 2004, 318 p. (In Russian).
3. Traindl A. *Neuromarketing. Vizualizatsiya emotsiy* [Neuromarketing. Visualization of Emotions]. Moscow, Alpina Publ., 2017, 112 p. (In Russian).
4. Lewis D. *Neuromarketing v deystvii. Kak proniknut' v mozg pokupatelya* [The Brain Sell. When Science Meets Shopping]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2015, 304 p. (In Russian).

5. Akulich M. *Emotsional'nyu brending i neyromarketing* [Emotional Branding and Neuromarketing]. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2017, 130 p. (In Russian).

Received 9 January 2018

Reviewed 12 February 2018

Accepted for press 19 March 2018