

Нейромаркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Рыжкова Юлия Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: jlua29072004@gmail.com

В современном мире, который на данный момент представляет собой глобальный рынок конкурирующих между собой производителей товаров и услуг, актуальным остается вопрос выбора инструментов их продвижения. В условиях изобилия тяжело продвигать продукт, который имеет множественные аналоги на рынке. Потребителя уже не привлекает демонстрация исключительного качества товара или его ограниченный выпуск, так как на данный момент любой товар можно подделать с точностью до мельчайших деталей, а цена при этом будет более выгодной для потребителя. И перед производителями встает вопрос о поиске непривычного способа исследования, который смог бы выявить истинные потребности потенциального клиента и помог сделать такую рекламную кампанию, которая бы на невербальном уровне привлекла потребителя к новому продукту. Обычные маркетинговые исследования не позволяют узнать истинное отношение человека к той или иной рекламе или продукту. Мартин Линдстром писал, что «Потребители не смогут сказать правду не потому, что они лгут, а потому что они просто не знают» [1]. Таким образом, нейромаркетинг — это единственный способ, который позволяет увидеть реальную реакцию человеческого мозга на рекламу или продукт.

Развитие нейромаркетинга берет свое начало в конце 1990-х, но сам термин был введен в использование только в 2002 году. До этого в рамках более общей научной дисциплины - нейроэкономики ученые стали изучать влияние реакций мозга на принятие решений о покупке, за исследования в этой области ученый Даниэль Канеман получил Нобелевскую премию, а его достижения легли в основу новой науки - нейромаркетинга. Есть множество взглядов на определение термина нейромаркетинг, я приведу несколько из них для того, чтобы наиболее четко определить значение данного слова. Роджер Дули приводит такое определение нейромаркетинга: «Исследования поведения и основанные на нем стратегии выбора товара или услуги» [2]. Также нейромаркетинг может рассматриваться как концепция, предполагающая применение нейрофизиологических инструментов для фиксации подсознательных реакций потребителя на различные маркетинговые объекты или мероприятия и их дальнейшей интерпретации с тем, чтобы потом выпускать именно тот продукт или бренд, который больше всего понравится потребителю, и использовать для его продвижения такую рекламу, которая будет наиболее эффективной и действенной [3].

Я рассмотрю подходы, которые использует нейромаркетинг и определю их значение в современной рекламе, а также разберу как именно работают методы, использующиеся при нейромаркетинговых исследованиях.

Источники и литература

- 1) Мартин Линдстром. *Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя.* [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с. — (Мартин Линдстром: маркетинг)
- 2) Роджер Дули. *Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя.* — 2012. — перевод. изд. оформ. ООО «Попурри», 2013 — 142 с.

- 3) Диесперова Н. А. Нейромаркетинг и его воздействие на потребителя: перспективы и ограничения // Russian Journal of Management. 2023. №. 3. С. 224-237