

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

### Когнитивная наука и нейромаркетинг

Научный руководитель – Зайцева Наталия Валентиновна

*Терентьева Ульяна Ильинична*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: uyanaterents3880@gmail.com*

Современный нейромаркетинг — это синтез теоретических и методологических основ поведенческой экономики в тесной связи с нейрофизиологией и когнитивными науками, которые активно используются в маркетинге. С развитием цифровых технологий и увеличением доступности данных о работе мозга, нейромаркетинг становится все более значимым инструментом для понимания потребительского поведения. Несмотря на это, чаще всего нейромаркетинговые исследования ориентированы на достаточно поверхностное использование достижений неврологии и нейрофизиологии для определения и прогнозирования потребительского поведения в ответ на простые маркетинговые стимулы, например, упаковку и рекламу. В свою очередь, изучение когнитивных оснований нейромаркетинга позволяет намного лучше понять, какие когнитивные процессы (включая внимание, память, восприятие, зрительные образы, эмоции) влияют на потребительское поведение и как можно использовать эту информацию для создания более эффективных маркетинговых стратегий.[1] В данной работе я сфокусирую внимание на наиболее значимых когнитивных процессах, которые позволяют понять сложные механизмы восприятия и принятия решений.

Согласно теории двойного кодирования А. Пайвио, познание включает в себя деятельность двух отдельных подсистем: вербальной, которая специализируется на обработке языковой информации, и невербальной, связанной с лингвистическим, образным форматом представления. Теория подразумевает, что даже в чисто языковые явления обычно вовлечены сразу обе системы. Вербальная система необходима для участия во всех «языковых играх», но одной ее недостаточно, поэтому в большинстве ситуаций задействуется невербальная, которая является, во-первых, более фундаментальной, во-вторых может рассматриваться как более широкая база знаний. Таким образом, познание в рамках теории Пайвио представляет собой изменчивое взаимодействие этих двух систем, зависящее от того, в какой степени они развиты. Важным следствием центрального тезиса парадигмы двойного кодирования — мультимодальности восприятия и понимания, является необходимость учета нерационального, спонтанного момента потребительского поведения, основанного на встроенных когнитивных эвристиках и образном, эмоционально окрашенном восприятии предмета.[4]

Исследования особенностей человеческого восприятия являются чрезвычайно важными для анализа маркетинговых явлений, в том числе рекламы. Восприятие является фундаментальной когнитивной процедурой, лежащей в основе нашего поведения и принятия решений. Дж. Брунер и Г. Гельмгольц рассматривали восприятие в первую очередь как процесс принятия решения. Этот процесс принятия решения, как и все подобные процессы, основан на использовании отличительных признаков: свойства стимулов дают возможность отнести их к соответствующим категориям, что приводит к выводу о том, что восприятие также это и акт категоризации. В рамках теории приведены четыре ряда механизмов для объяснения известных феноменов восприятия, в том числе и различной

готовности к восприятию: группировка и интеграция; упорядочение доступа; использование сигналов совпадения — несовпадения; регуляция чувствительности. Важный вывод, который можно сделать на основе научных исследований — это когнитивная и биологически обусловленная контекстная зависимость любого восприятия предмета или ситуации, возможность целенаправленного формирования контекста восприятия и прогнозирование его результатов соответственно. Именно этот аспект восприятия оказался важным мотиватором современных нейромаркетинговых исследований. [5]

Теория дуального процесса Уильяма Джеймса играет важную роль в когнитивных поведенческих науках. Она предполагает, что различные аспекты человеческого познания, такие как мышление и принятие решений, могут быть классифицированы как результат двух типов обработки — или работы двух систем: «Системы 2» и «Системы 1». Логические рассуждения или, как их еще называют, «высшие» когнитивные процессы медленные, контролируемые, рациональные. Они требуют большого количества усилий и связаны с решением энергоемких мыслительных задач. В отличие от первого типа, «низшие» мыслительные процессы происходят на бессознательном уровне — они преимущественно реактивные, происходят автоматически, задействуют ассоциативные связи и связаны с такими операциями, как направление внимания и подготовка к двигательным реакциям. [3]

Изучение когнитивных оснований нейромаркетинга позволяет не только понять, как человеческий мозг реагирует на маркетинговые стимулы, но и помогает обрести глубокое понимание когнитивных процессов, обуславливающих поведение человека при принятии решений. Эта информация может быть использована не только в научной, но и коммерческой деятельности, поскольку она позволит компаниям создавать более точные прогностические модели потребительского поведения для разработки эффективных маркетинговых стратегий, которые будут лучше соответствовать потребностям и предпочтениям целевой аудитории, а значит будут способствовать развитию компании и увеличению узнаваемости бренда. [2]

### Источники и литература

- 1) Кетова Н.П., Грановская И.Ю. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 1. — С. 73-92.
- 2) Красильников А. Б. Становление концепции нейромаркетинга [Электронный ресурс] // ПСЭ. 2015. №1 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-kontseptsi-i-neyromarketinga> (Дата обращения: 14.01.2024)
- 3) Grayot, J.D. Dual Process Theories in Behavioral Economics and Neuroeconomics: a Critical Review., — 2020. — С.105–136
- 4) Paivio, A. Intelligence, dual coding theory, and the brain. — 2014
- 5) Takaya, K. Jerome Bruner's Theory of Education: From Early Bruner to Later Bruner. Interchange, — 2008 — С. 1–19