

Секция «Экономическая социология и социальные технологии управления»

## **Биомаркеры эмоционального воздействия в рекламе: возможности и ограничения нейромаркетинга**

**Научный руководитель – Борисов Николай Андреевич**

***Ветчинина Полина Дмитриевна***

*Студент (бакалавр)*

Пензенский государственный университет, Педагогический институт им. В.Г. Белинского  
Пензенского государственного университета, Факультет педагогики, психологии и  
социальных наук, Пенза, Россия  
*E-mail: epiphany\_1@mail.ru*

Реклама является особой частью социального бытия современного человека. Испытывая постоянное ее воздействие, у индивидов формируются желаемые для заказчика модели потребительского поведения. При этом аппарат функциональной магнитно-резонансной томографии (далее – ФМРТ) показывает, что мозг реагирует на определенные рекламные фрагменты из-за внутренних предпочтений. Нейромаркетинг позволяет использовать понимание работы мозга для стимулирования продаж и улучшения продуктов [2].

Методы, используемые в нейромаркетинге, включают в себя ФМРТ, электроэнцефалографию (далее – ЭЭГ), магнитоэнцефалографию, распознавание лица (электромиография), измерение сердечно-сосудистых параметров, измерение кожно-гальванической реакции и т.д.

Существует ряд концепций нейромаркетинга, объясняющих те или иные когнитивные искажения, в том числе «принцип дефицита», «эффект приманки», «эффект якоря», «чувство долга», «дверью в лицо», «обжигай и помогай» и т.д. Например, эффект приманки основывается на том, что в пункте продажи могут стоять три практически идентичных товара, но покупатель выбирает тот, который по его мнению более симпатичен и выделяется на фоне других товаров. Маркетинговый смысл заключается в том, что понимание этих психологических процессов позволяет маркетологам создавать эффективные стратегии продаж, привлекать внимание аудитории, увеличивать прибыль и усиливать воздействие рекламных кампаний.

Все эти концепции основаны на простых поведенческих триггерах, которые могут быть объяснены через биомаркеры эмоционального воздействия. Биомаркеры эмоционального воздействия в рекламе – это измеримые показатели физиологических процессов, которые отражают эмоциональные реакции человека на рекламный контент. Эти биомаркеры могут включать в себя физиологические показатели, такие как изменения пульса, дыхания, кожной реакции, а также нейрофизиологические показатели, например, ЭЭГ и реакции позитронно-эмиссионной томографии.

Использование биомаркеров эмоционального воздействия в рекламе позволяет более точно измерять эмоциональные реакции аудитории на рекламный контент, что в свою очередь дает возможность оптимизации рекламных кампаний. Например, анализ изменений в пульсе и гальванической кожной реакции может помочь определить, какие части рекламы вызывают наибольшее внимание и эмоциональное вовлечение.

Положительные аспекты нейромаркетинга включают в себя получение новой, объективной информации, возможность проведения исследований по различным темам, высокую скорость сбора и анализа информации. Ограничения касаются этической стороны, высокой стоимости, сложности поиска испытующих и испытуемых [3].

Благодаря технологии нейромаркетинга существует возможность изучать активность мозга и физиологические показатели человека для определения его реакции на рекламные материалы. Это позволяет более точно анализировать эффективность рекламных кампаний и улучшать стратегии продвижения товаров и услуг. С точки зрения нейромаркетинга, мозг оценивает чувства, а не факты. Можно привести пример того, что видя трюфель из бельгийского шоколада, в человеке пробуждаются приятные эмоции и воспоминания, связанные с шоколадом. Хотя разум пытается убедить его, указывая на высокое содержание жира и калорий в пирожных как нездоровую пищу, логика становится жертвой удовольствия, которое и определяет ценность пирожного. Телом, таким образом, управляет подсознание [1].

Развитие исследований в области биомаркеров эмоционального воздействия в рекламе может привести к созданию более эффективных методов тестирования рекламных материалов и повысить понимание того, какой тип контента вызывает определенные эмоциональные реакции у потребителей. Но несмотря на потенциальные выгоды использования биомаркеров для измерения эмоционального воздействия в рекламе, необходимо учитывать как возможности, так и ограничения нейромаркетинга, к которым относятся: ограниченный доступ к точным данным о мозговой активности, недостаточную точность интерпретации биомаркеров, высокие затраты на проведение нейромаркетинговых исследований. Необходимо стремиться к более глубокому пониманию и эффективному применению биопоказателей в контексте маркетинговых исследований, а также организации рекламной кампании.

Нейромаркетинг используется в различных рекламных кампаниях, например: компания «ВкусВилл» обещает вернуть деньги посетителям, если их не устроит качество товара (обеспечивается уверенность в его качестве, поскольку деньги за плохой товар можно будет вернуть), на зубной пасте «Blend-a-med» написано «Клинически протестировано. Разработано со стоматологами», что заставляет покупателей поверить рекомендациям экспертов, обладающих высоким статусом, пользуясь доверием. Бренд «Adidas» позволяет покупателям быть «не таким как все» с помощью услуги по загрузке своего изображения, которое будет напечатано на кроссовках, определяя индивидуальность товара.

Нейромаркетинг позволяет компаниям лучше понимать предпочтения и поведение потребителей, что в свою очередь способствует более точному и разборчивому таргетированию аудитории. Использование биомаркеров эмоционального воздействия в рекламе обеспечивает наибольший экономический эффект за счет наиболее продуктивных форм воздействия на потенциальных покупателей.

### Источники и литература

- 1) Ван Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. М, 2014.
- 2) Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск, 2021.
- 3) Неделько А.Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга // Управленческие науки. 2018. №4. С. 77-83.