# НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Курейчик А.Д.
Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.
Белорусский национальный технический университет

Нейромаркетинг — комплекс методов изучения поведения покупателей, воздействия на него и эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии.

Цель нейромаркетинга — поиск способов объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию. При помощи нейромаркетинга специалисты сегодня способны выявлять когнитивный и эмоциональный отклик на коммерческое сообщение или информацию. Например, с его помощью они способны оценить, какой именно вариант рекламы, какой из нескольких вариантов упаковки вызывает наиболее положительные эмоции.

Нейромаркетинг условно делят на два вида: фундаментальный, во многом основанный на эмпирических научных исследованиях середины – конца XX века, и инструментальный, включающий в себя работу с приборами для регистрации нейрофизиологических реакций.

Используется две наиболее передовые технологии сканирования мозга и отслеживания мозговой активности потенциальных клиентов: функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ) и современный аналог электроэнцефалограммы (ЭЭГ), известный как топографическое картирование электрической активности мозга (ТКЭАМ).

Согласно исследованиям, рациональные объяснения, которыми мы пытаемся обосновать принятое нами решение или совершенный поступок, как правило, не имеют ничего общего с истинными мотивами. Именно эти проблемы классического маркетинга и побудили маркетологов обратиться к нейробиологам в поисках инструмента для объективной оценки реакций мозга. Так, на стыке двух дисциплин родился нейромаркетинг.