

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Матусь И.В.

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

Новый способ минимизировать потери информации и улучшить качество рекламных кампаний— нейромаркетинг, направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы.

Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководят сложные эмоциональные взаимоотношения, которые можно визуально определить в динамике реального времени.

По результатам этих исследований и данных классического маркетинга родилась такая наука, как нейромаркетинг. Зная нейрофизиологические процессы эмоционально-корковых реакций покупателей, нейрофизиологи могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека.

При помощи нейромаркетинга специалисты сегодня способны выявлять когнитивный и эмоциональный отклик на коммерческое сообщение или информацию. С его помощью они способны оценить, какой из нескольких вариантов рекламы вызывает наиболее положительные эмоции. Всё это достигается с помощью инструментов нейромаркетинга.

Таким образом, нейромаркетингом называется использование технологий визуализации мозговой активности для объективной оценки подлинных реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал, будь то визуальная или аудиальная реклама, брэнд или бизнес-стиль.

Однако отношение к нейромаркетингу сейчас неоднозначное. С одной стороны, он действительно позволяет компаниям улучшать свою продукцию, делая ее более привлекательной, но с другой стороны, сам факт того, что корпорации имеют доступ к подсознанию своих покупателей и получают информацию, которую люди не в состоянии скрыть, позволяет говорить о неэтичности нейромаркетинга. Ведь каждый человек имеет право выбора делиться ему той или иной информацией или нет. К тому же, не все компании раскрывают истинный смысл своих исследований.