

Нейромаркетинговые исследования:

от томографии до анкетирования

Светлана
СВИРИДОВИЧ,

Наталья
МЕТАНОВСКАЯ

Нейромаркетинг можно рассматривать сегодня как инновационное направление в маркетинге, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на некоторые внешние стимулы. Другими словами, это технология, направленная на активизирование потребительского спроса и использующая те закономерности работы человеческой психики, которые им самим не постигаются и даже не предполагаются в собственном поведении. В основе нейромаркетинга лежит объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций людей. Полученная таким образом информация способна существенно увеличить представления о том, как принимаются решения потребителем. Поскольку все люди разные, и они неодинаково воспринимают и реагируют на раздражители внешней среды, большой интерес с практической точки зрения представляет изучение протекающих на уровне головного мозга процессов, побуждающих, например, к совершению покупки. Это свойство человеческой природы маркетологи сегодня научились изучать и успешно использовать для извлечения выгоды.

КАК ПРОХОДЯТ ИССЛЕДОВАНИЯ

К субъекту подключается специальное устройство, позволяющее провести компьютеризованную томографию мозга. На экране эксперты наблюдают по изменению цвета, какая область мозга активизируется. В это время человеку демонстрируются картинки, музыка, ему дают ощутить какой-то запах. И смотрят, как реагирует его мозг. Кроме томографов при проведении нейромаркетинговых

исследований используют электроэнцефалографию. С помощью этого метода регистрируются электрические потенциалы головного мозга во время показа рекламы. На протяжении эксперимента волонтер сидит в удобном кресле, с помощью специального шлема к его голове прикрепляются электроды. Далее можно проанализировать полученные статистические данные и изучить даже те реакции, которые человек хотел бы скрыть.

Еще одна из технологий – электромиография (ЭМГ), которая связана с системой кодирования лицевых действий, но имеет ряд отличий от всех методов. Этот способ позволяет проводить диагностику биоэлектрических потенциалов при возбуждении (сокращении) мышечных волокон. Данные передаются при помощи накожных или игольчатых электродов. Во время ЭМГ в нервно-мышечных окончаниях происходит колебание потенциалов, которые затем фиксируются. Сигнал обрабатывается специальным прибором – электромиографом – и записывается на бумаге. Так получается электромиограмма. ЭМГ используют для оценки основных групп мышц лица: мышц скул, бровей, губ. Первая группа связана с подавленным, хмурым настроением, вторая – «ответственна» за улыбку. В ходе исследований, которые проводятся в области нейромаркетинга, электроды прикреплялись к лицу волонтеров. При этом происходило измерение электрических импульсов, связанных с движением этих мышц. Полученные данные затем обрабатываются и анализируются. И эксперты могут делать выводы об эмоциональном состоянии человека во время эксперимен-

та. Еще есть другой способ: к лицу, рукам человека подключаются маленькие датчики, которые контролируют уровень его потоотделения.

Основной составляющей комплекса нейромаркетинга является специальная атмосфера на торговой площадке. У каждого человека в определенных случаях возникают и определенные эмоции, которые вызывают нейронную активность. Доказано, что человек гораздо охотнее совершает покупки в состоянии нейронной активности, когда произошло воздействие на его органы чувств. Такая искусственно созданная ситуация, когда, например, в зале звучит приглушенная классическая музыка, ощущается легкий, едва улавливаемый аромат или еще что-либо напоминает о чем-то очень важном (о детстве, заботе родителей, о друзьях, отдыхе на море или природе, о победе, о чем-то добром, ярком и радостном), и в результате нахлынувших эмоций совершается покупка. Нейромаркетинг стремится вызвать у человека положительные эмоции, приподнятое настроение, максимально расслабить и абстрагировать от жизненных неурядиц и волнений. Создается такая атмосфера, при котором человек по-настоящему отдыхает душой и телом. И однозначно именно такое психологическое состояние позволяет человеку совершать какие-либо покупки, иногда даже не столько осознанно, сколько просто являясь ведомым ощущениями. Сколько раз случалось такое, что человек покупал вещь, совершенно не планируя этого, просто потому, что в тот момент он услышал песню, напомнившую ему первую любовь, самое чистое и светлое чувство в его жизни, и просто чтоб хотя бы на мгновение вернуться в то незабываемое время, он полностью отдается музыке и воспоминаниям, при этом не до конца контролируя свои действия и делая покупки иногда совершенно ненужных вещей. Иногда человек не концентрирует на этом факте покупки внимания, все еще пребывая в приподнятом настроении, и ему кажется, что этот поход по магазинам был особенно приятен, при этом совершенно не подозревая, что на него в тот момент оказывалось психологическое воздействие таким незатейливым способом. Или, например, человек, уставший за рабочую неделю, грустный от того, что на улице осень, уже несколько дней идет дождь и о солнце остается только мечтать, просто заходит в ближайший супермаркет за продуктами. Тут его взгляд падает на невероятно яркую упаковку какого-либо продовольственного продукта. На этой упаковке присутствуют насыщенные цвета, забавные картинки. И тут человек под воздействием визуальных эффектов мысленно возвращается в беззаботное

детство, где еще не было проблем на работе и о слове «депрессия» он знал только понаслышке. Такой продукт, который способен вызвать приятные эмоции, покупается на много быстрее, чем любой другой.

ОТ КЛАССИКИ – К КИНЕСТАТИКЕ

Практически реализуя нейромаркетинг, воздействовать можно буквально на все системы восприятия человека: зрительную, слуховую, обонятельную, осязательную, связанные с чувствами, при этом важно, чтобы результат воздействия носил позитивную окраску, ибо в противном случае потребитель, скорее всего, не совершит покупку. Следовательно, основной целью создания такой специфической атмосферы является запуск в голове потребителя такой цепочки ассоциаций, на конце которой он неизбежно придет в определенное эмоциональное состояние – своего рода легкий транс.

Один из главных каналов данного комплекса нейромаркетинга – зрительный. Это связано с тем, что большую часть информации человек получает именно через зрение, кроме того, зрительные фильтры считаются самыми слабыми и восприимчивыми. На практике зрительный канал практически постоянно используют для создания необходимой ассоциативной цепочки. На этом принципе, как известно, базируется мерчендайзинг – способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар. Восприятие – это процесс получения, осознания и понимания сенсорных данных. Сначала люди смотрят, затем обрабатывают увиденное, чтобы понять, зачем это будет нужно. Человеческому мозгу необходимо привести в соответствие то, что увидел глаз, с теми образцами, которые уже есть в нашей памяти, для того чтобы понять, что делать и как реагировать. Человеческий мозг обрабатывает данные параллельно с визуальным восприятием, различные участки мозга одновременно активируются через сети нейронов, и поэтому реакция мозга очень быстра. Зрительное восприятие – это улица с двусторонним движением. С одной стороны, люди видят мельчайшие детали окружающей среды и тут же интерпретируют их в общее целое. С другой – они обращаются к памяти, т.е. в ту часть мозга, где собраны все основы знания мира, и в зависимости от сиюминутных целей интерпретируют увиденные данные. Восприятие информации человеком – это объединение восходящих и нисходящих процессов мозга.

Второй канал – слуховой, работает более сложно. Для него наиболее выражены индивидуальные предпочтения, культурные особенности, физиологический статус потребителей. Базируется он на использовании таких психологических законов и явлений, как расслабляющее воздействие тихой и медленной музыки, эффект вальса, желание быстро двигаться под звуки марша и т.п. Под воздействием музыки человек может потратить на 35-40% больше денег, чем собирался. Размеренная музыка рекомендована магазинам средней и высшей ценовой категории – их клиенты могут позволить себе незапланированные расходы. В недорогих магазинах лучше использовать энергичную музыку (90-110 тактов в минуту), под которую люди быстрее решаются на покупку.

Человек способен слышать звук в пределах от 16 Гц до 20 кГц при передаче колебаний по воздуху и до 220 кГц при передаче звука по костям черепа. Эти волны имеют важное биологическое значение, например, звуковые волны в диапазоне 300-4000 Гц соответствуют человеческому голосу. Звуки выше 20 000 Гц имеют малое практическое значение, т.к. быстро тормозятся; колебания ниже 60 Гц воспринимаются благодаря вибрационному чувству. Диапазон частот, которые способен слышать человек, называется слуховым или звуковым диапазоном; более высокие частоты называются ультразвуком, а более низкие – инфразвуком.

Способность различать звуковые частоты сильно зависит от конкретного человека: его возраста, пола, наследственности, подверженности заболеваниям органа слуха, тренированности и усталости слуха. Некоторые люди способны воспринимать звуки относительно высокой частоты – до 22 кГц, а возможно и выше.

Третий канал – обонятельный. Его реализация состоит в необходимости составить наиболее оптимальное сочетание ароматов, которое может привлечь внимание потребителей. Данный канал также является сложным для реализации нейромаркетинга на практике, т.к. у каждого человека индивидуальные показатели восприятия. Количественные характеристики обоняния человека исследует наука ольфактометрия. Восприятие запахов нельзя измерить непосредственно. Вместо этого используют непрямые методы, такие как оценка интенсивности (как сильно ощущается запах?), определение порога восприятия (т.е. при какой силе запах начинает ощущаться) и сравнение с другими запахами (на что похож данный запах?). Обычно наблюдается прямая зависимость между порогом восприятия и чувствительностью.

Обоняние зависит от пола, и женщины обычно превосходят мужчин по чувствительности, узнаванию и различению запахов. В очень небольшом количестве работ отмечено превосходство мужского пола. В исследовании Тулуза и Вахида было обнаружено, что женщины могли лучше мужчин определять запахи камфоры, цитрала, розовой и вишневой воды, мяты и анетолы. Аналогичные результаты были получены в ряде последующих работ. Лемагнен обнаружил, что женщины были более чувствительны к запаху тестостерона, но не обнаружил различий к запахам сафлора, гуаякола, амилсалицилата и эвкалипта. Более поздние исследования обнаружили различия к запахам многих веществ, включая цитрал, амилацетат, производные андростенона, экзалтолид, фенилэтиловый спирт, m-ксилен и пиридин. Колега и Костер провели эксперименты с несколькими сотнями веществ. У девяти веществ порог обоняния был ниже у женщин. Они также обнаружили, что девочки превосходили мальчиков по ряду тестов различения запахов. Эти исследования в области изучения обонятельного канала положили основу развития нейромаркетинга. Отталкиваясь от результатов, полученных эмпирическим путем, и ориентируясь на гендерные различия и физиологические особенности каждого человека, маркетологи всего мира разрабатывают всевозможные способы и практические интерпретации обонятельного восприятия продукции в магазинах.

Самым надежным каналом нейромаркетинга считается кинестетический, основная задача которого заключается в создании уютного, яркого, позитивного и жизнеутверждающего пространства, в котором приятно было бы находиться. При правильном использовании всех имеющихся возможностей и средств создается сильнейший раздражитель и генератор чувств покупателя, эффективность действия которого доказана на 80%. Для этого дизайнеры и декораторы, основываясь на психологических особенностях человека, пытаются наиболее оптимально подобрать планировку в магазинах, супермаркетах и гипермаркетах, для того чтобы люди чувствовали себя во время осуществления покупок уютно и спокойно. Дизайн помещения должен вызывать только положительные эмоции, вызывать чувство радости и любви к окружающим, он ни в коем случае не должен быть угнетающим, человек не должен ощущать острого желания покинуть помещение, ибо в противном случае торговое помещение может потерять клиентов, что приведет к необратимым последствиям.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В ДЕЙСТВИИ

Ярким примером воплощения зрительного нейромаркетинга является использование детских фото в магазинах женской косметики. Несколько лет назад в Австрии проводился эксперимент: 30 женщинам показывали фото с мускулистыми мужчинами, животными, дорогими машинами, цветами, драгоценностями, одновременно показывая фотографию красивого здорового ребенка. Установлено, что наиболее всего проявлялась реакция на изображение малыша! После того как магазины стали чаще использовать в рекламных целях фотографии забавных малышей, уровни продаж косметических товаров значительно выросли. А что касается мужчин, было сделано интересное открытие. Изображение красивой женщины эффективно в привлечении покупателей-мужчин лишь в возрасте от 17 до 40 лет. После 40 бесполезно изображать женщину, покупателя не зацепишь. Нужно давать изображения статусных вещей: морской яхты, большого загородного дома, дорогого автомобиля.

Часто используется и такой прием, когда на рекламном плакате изображена красивая девушка, в руках которой находится предлагаемый товар. Глаза девушки обращены на товар, что заставляет любого проходящего мимо человека тоже обратить свой взгляд в эту же сторону.

Запахи в магазинах очень важны. Например, магазины, где продают шоколад или кофе, должны просто сочиться кофейными и шоколадными запахами. Это очень привлекает сладкоежек. В магазине кожаных изделий должно пахнуть кожей – такой аромат у нас вызывает ассоциацию с качеством, с богатством. Поэтому в кожаных бутиках часто используют специальный спрей, он имеет интенсивный «кожаный» запах.

Новый тренд – ароматизировать закладки для книг. Последнее модное новшество, когда у закладки есть запах. Этот запах ассоциируется с книгой, которую мы читаем, с автором, так мы лучше его запоминаем, и возникает желание купить еще. Правильно подобранный аромат весьма ощутимо повышает продажи. Ярким примером реализации данного приема может служить билборд, установленный в штате Северная Каролина с изображением бифштекса, который источал запах жареного мяса.



В реальности аромат распространялся благодаря мощному вентилятору, установленному сзади билборда, который выдувал воздух с соответствующим запахом. Используя этот принцип в крупных супермаркетах, с помощью запаха покупателю подсказывают, где можно найти кофе, фрукты или свежую выпечку.

ОПРОС

В течение месяца мной были проведены исследования в области нейромаркетинга. Я посещала различные торговые точки города Минска, тщательно изучала планировку, дизайн помещения, используемые визуальные эффекты и музыкальный материал, звучащий в магазинах. Кроме того, мной был проведен социологический опрос среди простых людей разного возраста, рода занятий и социального статуса. Все это было сделано для того, чтобы узнать о реальной ситуации, насколько люди осведомлены о данном инновационном подходе в маркетинге, насколько он влияет на людей и на торговый процесс. Далее представлено графическое отображение процентного соотношения, отражающее мнение людей по этому вопросу.

Диаграмма «Мужчины» отражает процентное соотношение мнения мужчин от 15 до 50 лет, их персональное отношение к музыкальному материалу, звучащему на территории торговых площадок. Из графика видно, что наиболее восприимчивы к этому молодые люди в возрасте от 15 до 20 лет. Далее, с течением времени, мужчины менее поддаются данному виду воздействия. Другими словами, из этого можно сделать вывод, что такой вид нейромаркетинга наиболее выгодно использовать в магазинах, где основной потребительской аудиторией являются подростки и молодежь.

Диаграмма «Женщины» показывает процентное соотношение, отражающее мнение женщин по вопросу использования музыкального материала. Как видно из графика, женщины практически в любом возрасте очень восприимчивы к «музыкальному» нейромаркетингу. Из этого можно сделать вывод, что в магазинах бытовой техники, модной одежды, парфюмерии и косметики нужно особое внимание уделять звуковому фону.

Кроме того, были опрошены женщины на предмет восприятия ароматов и их предпочтений в этой

сфере. Из графика видно, что наиболее популярным ароматом среди женщин является цветочный аромат.

«АРОМАТЫ»

Далее представлены наиболее типичные анкеты опрашиваемых людей. Всем испытуемым было задано 5 вопросов, ответы на которые наиболее полно отразили отношение людей к нейромаркетингу и осведомленность.

Участник: Ксения Вячеславовна

Возраст: 15 лет (школьница)

- Знаете ли Вы, что такое нейромаркетинг? – *Нет.*
- Какие ассоциации и чувства у Вас вызывает музыка, играющая в магазинах, супермаркетах? – *Вызывает только приятные эмоции.*
- Какие чувства у Вас вызывает приятный аромат? – *Вызывает воспоминания о друзьях, родных и близких мне людях.*
- Ваш любимый аромат? – *Аромат клубники, цитрусовых.*
- Случалось ли с Вами такое, что Вы покупали какую-либо вещь, а потом переживали из-за ненужной покупки? – *Постоянно.*

Участник: Эллина Игоревна

Возраст: 20 лет (студентка МГЛУ)

- Знаете ли Вы, что такое нейромаркетинг? – *Нет.*
- Какие ассоциации и чувства у Вас вызывает музыка, играющая в магазинах, супермаркетах? – *Все зависит от музыкального материала: быстрая и энергичная музыка вызывает только положительные эмоции, желание двигаться и совершать какие-либо действия.*
- Какие чувства у Вас вызывает приятный аромат? – *Нежные и ненавязчивые ароматы вызывают воспоминания о лете и солнечной погоде.*

- Ваш любимый аромат? – *Аромат дорогого парфюма.*
- Случалось ли с Вами такое, что Вы покупали какую-либо вещь, а потом переживали из-за ненужной покупки? – *Иногда.*

Участник: Ирина Эдуардовна

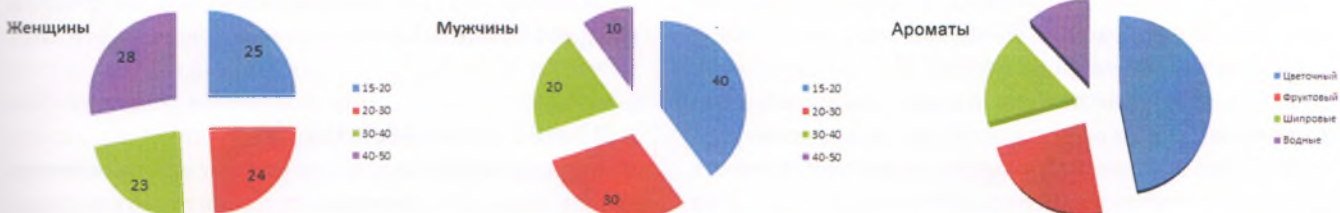
Возраст: 50 лет (главный технолог)

- Знаете ли Вы, что такое нейромаркетинг? – *Да.*
- Какие ассоциации и чувства у Вас вызывает музыка, играющая в магазинах, супермаркетах? – *Очень люблю музыку, мне приятно ее слышать в любом месте.*
- Какие чувства у Вас вызывает приятный аромат? – *Особых ассоциаций аромат у меня не вызывает, просто люблю хороший парфюм, от этого у меня улучшается настроение, хочется жить, действовать и радоваться, любить.*
- Ваш любимый аромат? – *Аромат экзотических фруктов.*
- Случалось ли с Вами такое, что Вы покупали какую-либо вещь, а потом переживали из-за ненужной покупки? – *Иногда.*

Участник: Иван Николаевич

Возраст: 33 года (программист)

- Знаете ли Вы, что такое нейромаркетинг? – *Да.*
- Какие ассоциации и чувства у Вас вызывает музыка, играющая в магазинах, супермаркетах? – *Никогда не обращаю на это внимания.*
- Какие чувства у Вас вызывает приятный аромат? – *Никаких особенных чувств и эмоций он у меня не вызывает.*
- Ваш любимый аромат? – *Отсутствует.*
- Случалось ли с Вами такое, что Вы покупали какую-либо вещь, а потом переживали из-за ненужной покупки? – *Никогда.*



Из полученных данных можно сделать вывод о том, что мужчины менее восприимчивы к любым внешним раздражителям, чем женщины. Как известно из психологии, женщины более чувствительны и сентиментальны, чем представители сильного пола, они всегда живут эмоциями и душевными порывами. У женщин лучше развито воображение. Женщины намного более доверчивы. Все вышестоящие тезисы подтверждаются анкетами.

НАБЛЮДЕНИЯ

В рамках данного исследования мной были изучены такие магазины и гипермаркеты, как «Простор», «Крафт», «Мегатоп». В результате чего мною были сделаны выводы о том, что торговые точки активно используют основы нейромаркетинга.

Гипермаркеты ProStore присутствуют на белорусском рынке с 2006 года. Политика гипермаркета – низкие, доступные цены и широкий диапазон продукции. На территории торговой точки активно используется нейромаркетинг, особенно сильно воздействуя на слуховой и обонятельный каналы. В течение рабочего дня в помещении играла очень бодря, динамичная музыка, популярная в настоящий момент времени, что положительно влияет на атмосферу на площадке. При этом данный музыкальный материал звучит негромко, ненавязчиво, что не отвлекает людей от основной цели пребывания в гипермаркете. Доминирующий стиль – зарубежная популярная музыка. Как известно, использование энергичной музыки в недорогих магазинах способствует быстрому решению людей на покупку. Что касается используемых на торговой площадке ароматов, то они довольно четко ощущаются, особенно в отделах промышленной продукции (мучные продукты – булочки, лепешки, печенье) и в отделах бытовой химии. Планировка помещения тоже способствует активному процессу торговли. Помещение хорошо освещено, стеллажи находятся на оптимальном расстоянии друг от друга, что хорошо способствует комфортно перемещению и осуществлению покупок.

«Крафт» – достаточно известный на территории Беларуси магазин, специализирующийся на реализации дорого парфюма широко известных мировых модных домов. Диапазон товара широкий, однако цены высоки и не все люди могут позволить себе приобрести те или иные духи. Что касается самого магазина, то все – планировка, освещение, расположение продукции на прилавках – способствует созданию наиболее благоприятного впечатления от посещения покупателями данного места. В магазине

царит атмосфера роскоши, высокого социального статуса. Пройти мимо «Крафта» невозможно – стойкий, яркий аромат дорогого парфюма ощущается на очень большом расстоянии от самого помещения. По всему периметру магазина размещены яркие, колоритные вывески с названиями товара (известных мировых брендов) и изображением известных личностей. Огромное значение в продвижении данного товара играет т.н. productendorsement. Людям приятно видеть известных моделей, актеров, актрис и музыкантов, держащих в руках предлагаемый парфюм. С давних пор юные, красивые и успешные мужчины и женщины на обложках модных журналов, на билбордах, расположенных на улицах города, ассоциировались у простых обывателей с чем-то невероятно роскошным и в то же время недосыгаемым. Люди стремятся к своему идеалу из мира шоу-бизнеса, хотя бы быть похожими на них. Поэтому, глядя на яркие постеры со звездами в магазине «Крафт», покупатели подсознательно восхищаются предлагаемым товаром, т.к. он может максимально приблизить их к известным личностям. И иногда это психологическое воздействие весьма благоприятно влияет на уровень продаж в данном магазине. Там всегда много посетителей.

Магазин «Мегатоп» – торговая площадка, на которой реализуется обувь различных ценовых категорий и производителей. В магазине всегда большое количество посетителей. Одним из главных факторов, влияющих на это, являются дисконтные программы. Однако ощущается и активное использование нейромаркетинга. В «Мегатопе» всегда играет музыка и ощущается насыщенный аромат кожи и средств по уходу за обувью. Удивительный факт, но здесь всегда звучит спокойная, размеренная музыка. Может быть, чтобы придать торговой точке статусность. Под воздействием легкой и расслабляющей музыки человек начинает воспринимать магазин не как заурядную торговую точку, которых в Минске огромное количество, а как избранный, элитный магазин. В совокупности с интересной и комфортной планировкой все эти факторы вызывают у человека только положительные эмоции и восприятие предлагаемого товара как очень качественного, стильного и востребованного.

...И ЕЩЕ ОДНО НАБЛЮДЕНИЕ

Эти три примера наглядно отражают эффективность использования нейромаркетинга на практике. Каждый из этих исследуемых магазинов известен высо-



ким объемом продаж и хорошими экономическими результатами. Нельзя твердо утверждать, что это все зависит только от нейромаркетинга, конечно, у данных предприятий уверенная политика маркетинга, однако некоторые способы психологического воздействия на покупателя тоже нельзя не рассматривать.

Как строится работа продавцов в парадигме нейромаркетинга? Продавец – важное звено, уже хотя бы потому, что как бы здорово не была организована располагающая к покупке атмосфера, непродуманные действия продавца сводят на нет абсолютно все ухищрения премудрых маркетологов. Наиболее часто подобное можно заметить в магазинах одежды для среднего класса: покупательницу явно «зацепила» какая-то вещь, она пытается что-то уточнить у продавца. Но в ответ вместо «поэзии», на которую подсознательно надеется, получает самую что ни на есть грубую прозу: «Вашего размера нет!» или: «Состав смотрите на этикетке!» Ассоциативная цепочка прервана, покупательница вспоминает, что количество денег у нее ограничено, а вот эту вещь, вероятно, она сможет надеть один-два раза и уходит.

Почему продавцы так поступают? Обычно не из-за какой-то особой злонамеренности по отношению к клиентам и к своему начальству, а потому что их либо не поставили в известность относительно того, что они действительно должны продавать, либо поставили в известность, но не научили техникам эффективного взаимодействия с покупателем, либо просто не уделили достаточно внимания процессу мотивации персонала. Зато если продавец и умеет, и желает грамотно поработать с покупателем, шансы на успешную продажу весьма велики: ведь тот уже

подготовлен обстановкой, и продавцу надо будет лишь развить то приятное состояние, в котором находится клиент. А как это делается? Схема абсолютно та же, что и при любой продаже, но с некоторыми нюансами. А именно: при выявлении потребности клиента делается особый акцент на анализ произносимого им текста, и так выявляется ведущая система восприятия покупателя. Ведь все мы разговариваем по-разному. Кто-то формулирует свои мысли в «зрительных» терминах, и, соответственно дальнейшую презентацию надо выстраивать в аналогичных выражениях. Кто-то явно воспринимает жизнь «на слух», и в общении с таким человеком важно уважить эту его особенность. Кто-то говорит исключительно о чувствах и ощущениях, которые будит в нем выбранный им товар. И правильно определенная система восприятия клиента поможет продавцу довершить комплекс нейромаркетинга, потому что он углубляет трансное состояние у покупателя, умело воздействуя на его ассоциативную цепочку и без слов сигнализируя ему: «Надо брать!» На бумаге это выглядит сложно, но в реальности каждый эффективный продавец работает именно так: сначала выясняет у клиента, зачем ему нужен этот товар, внимательно прислушиваясь при этом к форме, в которой тот высказывается, а потом проводит презентацию и отправляет клиенту в подсознание: «Это как раз то, что тебе надо!» И сопротивления со стороны клиента почти никогда не возникает.

Можно долго спорить об этичности использования принципов нейромаркетинга на практике, что сейчас и делается. Они воспринимаются весьма неоднозначно и расцениваются порой как меры манипуляции над человеческими ощущениями или акт насилия над подсознанием покупателя. К сожалению, при недобросовестной конкуренции иногда результаты нейромаркетинга могут быть использованы не только на пользу, так и во вред потребителю. Однако можно с уверенностью утверждать, что нейромаркетинг – новое слово в маркетинге, инновационная технология.

Вопросами этики и определения четких границ дозволенного при применении нейромаркетинга должны заниматься рекламисты. Их задача – провести четкую грань между дозволенным и недопустимым. При соответствующем нормативном обеспечении нейромаркетинга и урегулировании правил его применения можно говорить о новом витке развития рынка, когда инновационные технологии придут на службу более высокого уровня жизни и сделают нашу жизнь ярче.