Анна Борисовна Череднякова

Южно-Уральский государственный университет

annacherednaykova@gmail.com

Ирина Николаевна Лычагина

Южно-Уральский государственный университет

lych-i@inbox.ru

**Нейромаркетинговые технологии в интегрированных коммуникациях**

Рассмотрены способы применения нейротехнологий, нейровизуализации в маркетинговых коммуникациях, благодаря которым коммуникаторы, маркетологи, возможно, смогут извлекать истинные желания из подсознания покупателя и предлагать ему гарантированно востребованный продукт.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, нейромаркетинг, потребитель, нейротехнологии, маркетинговые исследования.

В условиях активной трансформации современных маркетинговых коммуникаций, которые все более явно выполняют интегрирующую функцию, актуализируется необходимость поиска способов привлечения внимания целевых групп к маркетинговым обращениям в системе традиционных и новых медиа (см.: Adindex.ru). Наиболее целесообразным в данной ситуации является использование системы эмоционального маркетинга, который опирается на систему уже существующих и активно применяемых работающих методов сенсорного маркетинга, аромамаркетинга, нейролингвистических приемов и т.п. [3].

Нейромаркетинг имеет доступ к скрытой стороне человеческой психики, обещает наиболее адекватную информацию, мнение о продукте и о материалах его коммуникационного сопровождения путем применения для исследований методик и технологий с применением специального оборудования, используемых в нейрофизиологии, нейробиологии и других смежных с нейромаркетингом областей знаний [1].

Маркетинговые коммуникации не насаждают ложные ценности в обществе потребления. Наоборот, система нейромаркетинговых технологий позволяет дать потребителю действительно то, что он желает, способствует разработке адекватного привлекательного дизайна продукта, упрощает процесс выбора в процессе покупки с учетом вкусов, предпочтений и далее ценностного предложения в рекламе, в системе коммуникаций в целом.

В практике маркетинга существует большой арсенал средств, методик и техник исследовательского характера. Многие из них не несут гарантийной точности, имеют искажения, а более сложные методики являются очень дорогостоящими и трудоемкими, впрочем, исследования, выполненные по всем требованиям, всегда сложны и трудозатратны.

С развитием нейротехнологий, нейровизуализации (методов, позволяющих видеть структуру, биохимические реакции мозга) и их активного внедрения в различные отрасли знаний и деятельности перед маркетологами открылись новые возможности. Ожидания рекламистов, маркетологов, PR-специалистов заключаются в том, что благодаря методу нейровизуализации они смогут извлекать истинные желания из подсознания покупателя и предлагать ему гарантированно востребованный продукт.

Многие глобальные корпорации используют МРТ (магнитно-резонансную терапию) – метод исследования, который применим для проверки концепции коммуникационных материалов на жизнеспособность. Существуют также программы по ай-трекингу, которые следят за движением глаз респондентов; тестирование на полиграфе, электроэнцефалография (ЭЭГ – регистрация электрической активности мозга). Ведущими параметрами, которые выявляют вышеупомянутые программы, являются внимание, интерес, запоминаемость, эмоциональная вовлеченность [2].

Проведенное осенью 2019 года нейромаркетинговое исследование (с применением методов ЭЭГ, ай-трекинга и тестирования на полиграфе) макетов наружной рекламы интернет-провайдеров на региональном рынке Южного Урала продемонстрировало вполне объективные результаты.

В тестировании принимали участие от 100 до 150 жителей городов Курган, Челябинск, Магнитогорск. Применялась случайная выборка. При тестировании макетов с лицами людей, располагающихся по принципу позиционного эффекта с правой стороны, только треть тестируемых запомнила содержание рекламы, две трети сообщили, что их внимание в большей степени привлек слоган и цветовое оформление. Когда тестируемым демонстрировались те же лица, но только с ярко выраженными эмоциями, уровень запоминаемости вырос на 20 %, при этом расположение лиц на макете было различным. Стоит отметить влияние регионального социально-культурного фактора. В процессе тестирования цветного оформления макетов наружной рекламы интернет-провайдеров респонденты в г. Курган проявили интерес именно к черно-белому оформлению рекламных макетов. Анализируя и сравнивая данные рынки, можно сделать вывод, что наружная реклама в г. Курган ассоциируется с «городским шумом», «пестротой», поэтому монохромное оформление на этом фоне вызвало более положительную реакцию. Исследование носит пролонгированный характер.

Литература

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ.: М., 2015.

2. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ: М., 2014.

3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / пер. с нем. М., 2016.