

## ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА, И ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПЕРЕД ТРАДИЦИОННЫМ МАРКЕТИНГОМ

Мухсимова Зулфияхон Козим кизи  
 магистрант МУКТ

Междисциплинарное изучение нейромаркетинга находится на стыке трех различных, но взаимосвязанных областей: маркетинга, психологии и неврологии. Исследование бессознательных процессов и реакций, влияющих на поведение потребителей, является основной целью нейромаркетинга, который использует данные, полученные с помощью нейрофизиологических приборов, таких как функциональная магнитно-резонансная томография и электроэнцефалограммы. Вот несколько ключевых определений нейромаркетинга, а также имена авторов и годы публикации каждой фразы.

Таблица 1.1

### Определение Нейромаркетинга<sup>1</sup>

Определение	Автор	Год
Нейромаркетинг – это применение нейрофизиологических методов для анализа и понимания поведения потребителей с целью повышения эффективности маркетинга.	Morin, C.	2011
Нейромаркетинг – это исследование, как мозг реагирует на маркетинговые стимулы, чтобы лучше понять поведение потребителей.	Ariely, D. и Berns, G.	2010
Нейромаркетинг использует методы нейронаук для понимания подсознательных механизмов принятия решений покупателями.	Lee, N., Broderick, A., & Chamberlain, L.	2007
Дисциплина, которая интегрирует результаты нейроисследований для создания маркетинговых стратегий, ориентированных на мотивацию потребителей.	Fugate, D.	2007
Нейромаркетинг – это наука, исследующая реакции мозга на рекламные и другие маркетинговые стимулы с помощью технологий нейровизуализации.	Plassmann, H. et al.	2012

Все авторы в вышеупомянутых определениях ссылаются на нейровизуализацию (например, функциональную магнитно-резонансную томографию, электроэнцефалографию) и другие нейрофизиологические

<sup>1</sup> Составлено автором

технологии для измерения реакции мозга. Нейромаркетинг направлен на выявление закономерностей в поведении потребителей, которые не учитываются при проведении маркетинговых исследований с помощью более традиционных методов, таких как опросы и интервью.

По мнению многих авторов, нейромаркетинг - это сочетание нейробиологии, психологии и маркетинга.

Основная цель нейромаркетинга - точно определить наиболее сильные эмоциональные и когнитивные реакции потребителей и установить корреляцию между этими реакциями и решением о покупке. Исследования в области нейромаркетинга помогают компаниям получить более полное представление о желаниях и требованиях своих потребителей, что позволяет им разрабатывать более точные рекламные кампании.

Компании могут использовать нейромаркетинг для улучшения своих стратегий разработки продуктов, упаковки, рекламы и работы в точках продаж, получая более глубокое представление о предпочтениях и мотивации клиентов. В долгосрочной перспективе это улучшает имидж продукта в глазах потребителей, тем самым повышая продажи и удовлетворенность клиентов.

Нейромаркетинг, основанный на нейрофизиологии и нейробиологии, предлагает новый взгляд на анализ поведения потребителей. Он исследует влияние различных стимулов на подсознание, чтобы изучить покупательское поведение. Нейромаркетинг предоставляет более точную информацию о физиологических процессах и реакциях мозга, связанных с предпочтениями потребителей и принятием решений о покупке.

Таким образом, нейромаркетинг превратился в современный подход к взаимодействию с потребителями, основанный на результатах нейрофизиологических исследований.

Термин "нейромаркетинг" не использовался для обозначения долгосрочной цели исследования взаимосвязи между мозгом и рекламой. Однако только в конце 20-го века благодаря достижениям в области неврологии и нейробиологических технологий появилась возможность для дальнейшего изучения работы мозга и того, как он влияет на решения о покупке.

Слово "нейромаркетинг" впервые было использовано в 2002 году немецким профессором Эрки Смидсом. Цель нейромаркетинга, по его определению, состоит в том, чтобы использовать нейробиологические исследования для лучшего понимания того, как клиенты реагируют на маркетинговые стимулы, и направлять манипуляции с мозгом, чтобы сделать маркетинговые методы более эффективными.

В результате нейромаркетинг опирается на широкий спектр научных областей, чтобы лучше понять поведение потребителей и разработать более эффективные маркетинговые методы. К этим областям относятся нейроэкономика, психология, нейрофизиология и нейронаука.

В наши дни покупатели более разборчивы, чем когда-либо прежде, и ищут товары, которые не только отвечают их требованиям, но и обеспечивают

оптимальное соотношение цены и качества. Реклама традиционно является важной составляющей растущего спроса, поскольку она позволяет людям узнать, что продукт доступен. С другой стороны, клиенты в настоящее время перегружены информацией из-за огромного количества рекламы, с которой они сталкиваются. Следовательно, маркетологам необходимо искать новые способы убеждения людей, поскольку реклама не так эффективна.

Некоторые компании реагируют на эту сложность, используя нетрадиционные маркетинговые подходы, такие как сенсорный маркетинг, нейромаркетинг и маркетинг, основанный на опыте. Новым веянием в высокотехнологичной рекламе является нейромаркетинг, часто называемый сенсорным маркетингом. Поскольку традиционные методы прямого маркетинга не способны заинтересовать потребителей, эта стратегия, основанная на обращении к их подсознанию, быстро завоевывает популярность в области современного маркетинга.

Нейромаркетинг можно разделить на три основных типа:

- Визуальный маркетинг: привлечение внимания и положительное влияние на восприятие продукта - две важнейшие цели визуального маркетинга. Согласно исследованиям, цвета, дизайн упаковки и логотипы относятся к числу других визуальных аспектов, которые могут существенно повлиять на восприятие потребителем и принятие решения о покупке. Продуманный и эстетически приятный дизайн способен заставить людей что-то почувствовать, что, в свою очередь, заставляет их положительно относиться к продукту.

- Аудиомаркетинг: Когда дело доходит до маркетинга, звук также играет большую роль. Музыка, звуковые эффекты и даже устные инструкции могут влиять на настроение и восприятие потребителя. Возьмем, к примеру, общеизвестный факт, что воспроизведение музыки в магазинах может повысить продажи, создавая эмоциональную связь с покупателями или создавая настроение.

Запахи оказывают мощное воздействие на наши эмоции и воспоминания, именно поэтому аромамаркетинг так важен. Они могут влиять на наши эмоции и пробуждать воспоминания. Вы можете создать уникальную атмосферу и ассоциировать ее с определенным продуктом или брендом, используя в рекламе определенные ароматы. Например, приятный аромат горячей, свежее испеченной выпечки часто ассоциируется с высококачественными, только что приготовленными продуктами.

Имейте в виду, что нейромаркетинг не является волшебным средством и не гарантирует вам продажи. Вместо этого он дополняет более традиционные формы рекламы, апеллируя к инстинктам и эмоциям потребителей. Если вы хотите создать более сильную эмоциональную связь с вашим товаром и произвести на него более сильное впечатление, попробуйте интегрировать различные сенсорные элементы. Это может повысить вероятность того, что люди его купят. Однако имейте в виду, что каждый покупатель индивидуален и может по-разному реагировать на сенсорные сигналы.

Исследования в этой области помогут лучше понять наиболее эффективные способы использования сенсорных стимулов и то, какие из них оказывают наибольшее влияние на потребителей.

Маркетинговые фирмы и предприятия могут извлечь выгоду из нейромаркетинга несколькими способами:

- Нейромаркетинг изучает ментальные и эмоциональные реакции клиентов на неконтролируемые сенсорные сигналы. С помощью нейромаркетинга легко определить, какие стимулы являются наиболее привлекательными и мотивирующими для клиентов.

- Нейромаркетинг отлично подходит для определения тех частей рекламы и маркетинговых сообщений, которые влияют на эмоции и мотивацию клиентов. Например, определенные звуки, цвета или запахи могут вызывать у клиентов определенные чувства или ассоциации, которые могут повлиять на их решения о покупке.

- Нейромаркетинг может изменить негативное отношение людей к рекламе, что уменьшит ее вредные последствия. Потребители с меньшей вероятностью отвергнут рекламу, в которой используется гармоничное сочетание сенсорных стимулов, таких как музыка, запахи или визуальные эффекты, что делает ее более привлекательной и доставляющей удовольствие.

- Ассоциирование бренда с сенсорными сигналами: Сенсорный маркетинг играет ключевую роль в создании прочной и точной связи между брендом и сенсорными сигналами. Хорошим примером того, как может работать брендинг, является использование запоминающихся звуков, ароматов или мелодий для повышения узнаваемости бренда и выделения его среди конкурентов.

- Нейромаркетинг может повысить доверие потребителей и их удовлетворенность процессом покупки, что является хорошим предзнаменованием успеха отрасли в целом. Можно повысить привлекательность продукта и впечатление потребителя во время покупки, используя сенсорные сигналы, которые вызывают приятные эмоции и связи.

Исследования в области нейромаркетинга позволяют получить более точную и объективную информацию о том, как потребители реагируют на маркетинговые стимулы.

Для эффективной коммуникации с потребителями и построения маркетинговых стратегий, как правило, необходимы сенсорный маркетинг и нейромаркетинг. Используя эти инструменты, вы можете повысить эффективность маркетинговых кампаний и конкурентоспособность брендов, лучше понимая и учитывая предпочтения, потребности и реакцию потребителей.

#### **Список использованной литературы**

Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.

Fugate, D. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.