

ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ОТРАСЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ – НЕЙРОМАРКЕТИНГА

О.В. Воронкова

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент Б.И. Герасимов

Ключевые слова и фразы: желания и привязанности субъекта; концепция нейромаркетинга; магнитно-резонансное сканирование мозга; манипулирование подсознательной деятельностью мозга; результаты психологов; свечение определенных областей мозга.

Аннотация: После того как ученые выяснили, что при выборе того или иного товара меняется так называемый магнитно-резонансный рисунок человеческого мозга, появился новый бизнес под названием нейромаркетинг.

Концепция нейромаркетинга родилась в 1990-е годы в Гарвардском университете. В основе метода лежат результаты психологов, согласно которым около 95 % всей познавательной деятельности человека и всего мышления, включая эмоции, происходит в подсознании. Поэтому основная задача, которую ставят себе психологи от маркетинга и от политики – подобраться к эффективному манипулированию подсознательной деятельностью мозга.

Американские ученые выяснили, что при выборе того или иного товара меняется так называемый магнитно-резонансный рисунок человеческого мозга. Это открытие дало толчок бизнесу под названием нейромаркетинг.

Если все предшествующие виды маркетинга основывались на психологии, на собранных данных, на опыте и догадках, на книгах, то нейромаркетинг основывается на науке.

В конце 1990-х годов гарвардский профессор-маркетолог Джерри Залтмен (Jerry Zaltman) разработал общие методы нейромаркетинга, а также запатентовал специальную технологию, получившую название ZMET, от Zaltman Metaphor Elicitation Method – «метод извлечения метафор Залтмена». В методе ZMET для прощупывания подсознания человека использу-

Воронкова О.В. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг» ТамбГТУ, г. Тамбов.

ются наборы картинок, вызывающие у клиента положительный эмоциональный отклик и запускающие скрытые образы-«метафоры», стимулирующие покупку. После чего на основе выявленных метафор с помощью компьютера конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Известно, что маркетинговая технология ZMET весьма популярна у заказчиков, ее используют более двухсот фирм, в том числе Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills и Nestle. Новый метод нейромаркетинга на основе магнитно-резонансного сканирования также использует специально подобранные картинки и фотографии, но реакция клиента на них выясняется не в беседе с психологом, а путем анализа снимков мозга.

Журнал для деловых людей «Fortune» в очередной свой Топ-500 – наиболее успешных фирм, включает первую нейромаркетинговую фирму. Эта фирма берется определять реакцию потенциальных покупателей на товары и рекламу компании-заказчика, чтобы подкорректировать то и другое в нужном направлении. Группа нейромаркетологов из Гарвардской бизнес-школы ведет исследования мозга, получая финансовую поддержку от корпораций и делаясь с ними достигнутыми результатами...

Нейромаркетинговые исследования значительно отличаются от опытов влияния на подсознание потребителя с помощью 25-го кадра, о небезопасности которого предупреждал Вэнс Паккард в нашумевшей в конце 1950-х годов книге «Скрытые искусители». Выяснилось, что влияние этих призывов длится в голове зрителя не намного дольше, чем просмотр самого кадра. Нейромаркетинг не похож на инструмент социологического исследования групп с теми или иными признаками общности (возраст, национальность, профессия, соседское окружение и т.д.), поскольку эти методы не в силах видеть разницу между рекламой, – что просто нравится публике, и той, что эффективна для рекламодателя.

При магнитно-резонансном сканировании мозга, свечение определенных его областей выдает желания и привязанности субъекта, как бы он не скрывал их. Рыночные эксперты предсказывают, что скоро эта процедура станет частью процесса принятия решений сверху донизу во всякой крупной компании, и нейроотделы станут неизменными составляющими структуры корпораций.

Научно-коммерческое заведение из Атланты (штат Джорджия, США) под названием Брайтхаусовский институт наук о мышлении (BrightHouse Institute for Thought Sciences) разработало особый метод «нейромаркетинга» на основе изучения МР-снимков головы – тайные предпочтения потребителя устанавливаются по особой окраске специфических областей мозга, положительно или отрицательно реагирующих на предъявляемую рекламу.

На редкость прагматичные руководители компании прямо заявляют, что при изучении реакции человека их абсолютно не интересует, нравится тому реклама или нет. Главное – установить, насколько она эффективна в подсознательной стимуляции покупки конкретного товара или в выработке большей лояльности к брэнду фирмы-заказчика.

Автопроизводители уже заявили, что берут новую технологию на вооружение. Представители Ford, например, утверждают, что с помощью нейромаркетинга они надеются понять, как у покупателей формируется эмоциональное восприятие автомобилей той или иной марки.

Хотя пока говорить о нейромаркетинге всерьез нельзя, некоторые правозащитники уже высказывают озабоченность новой проблемой. Так, занимающийся защитой прав потребителей адвокат Ральф Найдер утверждает, что автомобилестроительные концерны манипулируют потенциальными клиентами, что следует считать нарушением – вмешательством в частную жизнь путем «чтения мыслей».

В то же время, в США некоторые исследовательские центры уже начали консультировать автомобилестроителей по этому новому направлению маркетинга.

Победа «Пепси» над «Кока-Колой» в ТВ-соревновании за зрительские симпатии (70–80-е годы прошлого века) была чудом почти библейским, когда легковес Давид «уделал» громилу-гиганта Голиафа. Через три десятка лет после сенсационного ТВ-опроса к загадке поражения кока-колы возник интерес сугубо научный. Для перепроверки результатов голосования была набрана группа граждан, чтобы с помощью магнитно-резонансного томографа непосредственно отслеживалась активность мозговой деятельности тестируемых, как бы болельщиков на той схватке, воспроизведенной ныне по былым рекламным кампаниям обеих сторон.

Результат подтвердился на физиологическом уровне: пепси вызывала более сильный отклик, чем кока в том специализированном отделычке мозга, что производит для нас ощущение удовлетворения. У обезьян, к примеру, он активизируется, когда те получают лакомства в награду за выполненное задание. Было замерено, что отдел «наград» нашего мозга работает впятеро интенсивнее на болельщиков пепси, чем на болельщиков коки. То были «слепые» тесты. Ситуация решительно изменилась, когда участникам опроса сказали, какие из проб – кока-кола: чуть ли не все заявили, что предпочитают коку. Магнитно-резонансный рисунок их реакции изменился. Обозначилась активность в той лобной части коры головного мозга, которая ведает высокой сферой сознания. Суждение о вкусе напитка складывалось не без подключения памяти и иных восприятий, обобщаемых термином «бренд» и повлиявших на выбор в пользу кока-колы. Вариант тестирования, когда объявлялись пробы пепси, не принес ей большинства голосов. Сила влияния бренда «Кока-Колы» как бы брала верх над вкусовыми ощущениями.

Этот род исследований стал искушением для особо активных нейрологов. Они пришли к чистой коммерциализации своего научного открытия. Появился бизнес, именуемый нейромаркетингом.

Карлейль писал: «Вы не смотрите, что я делаю, вы смотрите, что я думаю». Нейромаркетинг дает реальный инструмент для выяснения истинных мнений. Наивным кажется выражение Талейрана, говорившего, что язык дан человеку, чтобы скрывать свои мысли.

**Formation of New Branch
of Market Research – Neuro-Marketing**

O.V. Voronkova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: wishes and preferences of individuals; neuro-marketing concept; magnetic resonant scanning of the brains; manipulation of sub-conscious activity of brains; psychological research results; shining of particular areas of brains.

Abstract: A new business – neuro-marketing – has appeared owing to the results of scientific research, which showed that the so called magnetic resonant scheme of human brains changes when selecting a particular product.

© O.B. Воронкова, 2007