

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА НОВОГО БРЕНДА НА РЫНКЕ**

Килимник Е.О. (ФГБОУ ВО СПбГМУ)

Научный руководитель – старший преподаватель Липис Е.А. (ФГБОУ ВО СПбГМУ)

Введение. Создание бренда – ключевой фактор успеха бизнеса. Потребителям приходит множество рекламы, компаниям сложно формировать и удерживать имидж. Нейромаркетинг — инструмент, который может стать решением проблемы. Традиционные методы маркетинга основаны, в том числе, на субъективных отзывах, которые во многом носят негативный характер ввиду особенностей психологии человека. Нейромаркетинг обеспечивает объективное понимание поведения потребителей путем оценки влияния маркетинговых стимулов на восприятие. До сих пор остаются вопросы валидности и надежности метода. Бессознательные причины поведения и нейрофизиологические реакции человека в жизненных ситуациях изучаются посредством современных технологий и методов.

Основная часть. Как в России, так и в мире проводился анализ потенциала нейромаркетинга при имидже бренда, которые дали неоднозначные результаты: некоторые указывают на то, что нейромаркетинг дает информацию о поведении потребителей, другие предполагают, что его практическое применение весьма ограничено. Появляется все больше подтверждений потенциала нейромаркетинга как инструмента создания устойчивого имиджа бренда. Это является сложной задачей и традиционных маркетинговых методов может быть недостаточно для решения. Пользователями услуг в области нейромаркетинга стали большинство компаний, входящих в рейтинг Fortune-500. Лидеры стали открывать нейромаркетинговые кабинеты, была создана ассоциация нейромаркетинговых агентств «NeuroMarketing Science And Business Association», в которую вошли более 180 компаний. По оценкам Transparency Market Research к 2025 году объем рынка превысит \$2,2 млрд, что составит более 140 % к объему 2016 года [1]. Такие компании как Chevron, Revolut, Microsoft, Netflix, eBay, Google, Hyundai, PepsiCo, Walt Disney Co, The Weather Channel, NBC и др. внедрили в свою деятельность инструменты нейромаркетинга [2].

Принятие решения о покупке начинается с сигналов, поступающих в мозг через органы чувств: зрение, осязание, обоняние, вкус, тактильные ощущения. Сигналы приводят в действие механизмы «пилот» и «автопилот», описанные в работе «Теория принятия решений» Даниэля Канемана [3]. Это помогает сформировать советы как компании перерасти в сильный бренд. Она основывается на знаниях активности мозга в момент покупки и выдвигает системы принятия решений [4]. «Теория принятия решения» является основой нейромаркетинга, на которой были сформированы следующие маркетинговые техники, активно используемые брендами:

–Теория восприятия 8-ми цветов. Мозг воспринимает только 8 цветов и слабо реагирует на оттенки.

–Преимущество красного цвета в подаче. Дело в том, что красный цвет - единственный цвет, который не преворачивает хрусталик, а раньше всех достигает гипоталамуса. Доказано, что человек может воспринимать только 8 основных цветов и слабо воспринимает оттенки. Темно - коричневые оттенки находятся в зоне человеческой слепоты. Именно поэтому потребитель вряд ли сможет вспомнить хотя бы одну вывеску темного цвета, он ее не замечает.

–«Эффект обрамления» - сигналы извне, влияя на органы чувств человека, обрамляют продукт и показывают его с наилучшей стороны. Запах кофе - является обрамлением для кофейни, темный цвет для шоколадного пудинга и т.д. Обрамление усиливает позицию продукта и увеличивает рост продаж.

–“Эффект ИКЕА” - вовлечённость гостя в производство и подачу продукта. Чем больше вовлечен человек в подачу блюд, тем вкуснее кажется ему еда. Термин придумал один из профессоров Гарварда, Майкл Нортон, приведший концепцию самостоятельно сборки ИКЕА [5].

–Использование человеческих лиц и, особенно, лиц детей может увеличить количество переходов по ссылкам в рекламе до 30 %.

В последние годы нейромаркетинг все более популярен для разработки предметов роскоши. Это проявляется во внимании к упаковке, весу и форме продукта, а также к тактильным ощущениям, потребителя. Например, исследования показали, что цвет и дизайн упаковки могут сильно влиять на восприятие потребителем качества и ценности продукта [6], что вес и форма продукта влияют на суждения потребителей о его качестве. Исследователи выявили, что более тяжелые продукты часто воспринимаются как более качественные, угловатые формы могут передать ощущение изысканности и роскоши. Многие успешно применяют методы нейромаркетинга [7]. Например, бренд Louis Vuitton использовал исследования в области нейробиологии для проектирования магазинов и витрин для эмоционального воздействия на покупателей. Coca-Cola использовала нейромаркетинг, чтобы лучше понять предпочтения потребителей в отношении вкуса и дизайна упаковки. Audi, использовали методы нейромаркетинга для проектирования салона своих автомобилей. Google применил эти методы для оптимизации дизайна страницы результатов поисковой выдачи, что привело к повышению удовлетворенности и вовлеченности. Procter & Gamble применила нейромаркетинг, чтобы лучше понять реакцию потребителей на рекламные кампании, что привело к эффективным и действенным маркетинговым сообщениям.

Выводы. В работе рассмотрены основы нейромаркетинга и техник, направленные на создание имиджа преуспевающего бренда. В основе лежит сенсорика. Нейромаркетинг предлагает инновационный подход к пониманию поведения потребителей и может помочь создать имидж бренда, который найдет отклик у целевой аудитории, являясь одним из эффективных инструментов формирования стратегии брендинга, которая учитывает неочевидную, на первый взгляд, для традиционных подходов эмоциональную реакцию на продукт, например, чувство эксклюзивности, связанное с брендами класса люкс.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Forbes. Сигнал мозгу. Как нейромаркетинг может изменить нашу жизнь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn> (дата обращения: 19.01.2023).
2. Официальный сайт Forbes. Методы нейробиологии позволяют лучше понять вкусы потребителей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/31963-pribor-dlya-chteniya-myslei-nedorogo> (дата обращения: 19.01.2023).
3. «Думай медленно, решай быстро / Даниэль Канеман»: АСТ; Москва; 2014 (дата обращения: 15.01.2023).
4. «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем» / Фил барден. — Текст: непосредственный // 2014 год (дата обращения: 15.01.2023).
5. «Как работают наши чувства, или почему из красной чашки кофе вкуснее»/ Рассел Джонс: Москва, 2019 (дата обращения: 15.01.2023).
6. Сосунова, Л. А. Нейромаркетинг, или Манипуляция сознанием покупателя в гипермаркетах / Л. А. Сосунова, Е. С. Зеленова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 50 (236). — С. 191-193. — URL: <https://moluch.ru/archive/236/54719/> (дата обращения: 18.02.2023).
7. Акулич М. Нейромаркетинг ... [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuro_&.htm (дата обращения: 19.02.2023).