

# НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Узнайте, что на самом деле происходит в голове у покупателя...

Андрей ФИНГЕЛЬКУРЦ  
и Александр  
ФИНГЕЛЬКУРЦ,  
психофизиологи,  
кандидаты наук;  
сооснователи и  
содиректора по науке  
Центра научных  
технологий в области  
изучения мозга и  
психики BM-Science  
(Финляндия).

BM-Science,  
P.O. Box 77, FI-02601,  
Espoo, Finland /  
Финляндия.

www.bm-science.com  
info@bm-science.com



Классическая экономическая теория предполагает, что выбор поведения человека основывается на его рациональности, т. е. в основе потребительского поведения лежит субъективная полезность вознаграждения, определяемая вероятностью и величиной данного вознаграждения. Однако сегодня уже хорошо известно, что потребительское поведение человека в большинстве случаев *иррационально*. Именно этим фактом объясняется существование таких профессий, как маркетолог, крупье в казино или страховой агент. Сделать выбор или принять решение о покупке человека заставляет не полезность вознаграждения, а его собственные подсознательные мотивации. Данный нерациональный аспект в поведении человека (впрочем, как и любой другой его аспект) может быть понят только в результате привлечения знаний, полученных в науках о головном мозге человека, который является биологическим субстратом психики. Обычно науки о мозге объединяют под общим названием нейробиология. В рамках данной дисциплины накоплен колоссальный фактический материал о процессах мозга, участвующих в обеспечении различных психических функций, включая и те, которые в первую очередь необходимы для принятия решений о покупке или предпочтении.

При помощи высокотехнологичных процедур, позволяющих сканировать мозг

человека, можно с большой точностью фиксировать процессы, проходящие в нем без участия сознания в ответ на тот или иной коммерческий продукт или рекламный видеоролик. Прежде всего, это процессы, ответственные за принятие решений и эмоциональные реакции, за концентрацию внимания и стиль поведения, за включенность памяти и ее вид, за эстетическое наслаждение и сексуальное возбуждение и прочее.

Таким образом, *нейромаркетингом* называется использование сканирующих мозг технологий для объективной оценки подлинных (не «зашумленных» сознанием) реакций потенциального потребителя на различный маркетинговый материал, будь то визуальная или аудиальная реклама, брэнд или бизнес-стиль. Именно в использовании специальных технологий, позволяющих буквально «видеть» процессы работы мозга, и заключается коренное отличие *нейромаркетинга* от классического маркетинга, когда формируются фокусные группы респондентов и их участникам задаются вопросы.

Когнитивными психологами и нейрочеловеками уже давно показано, что широко используемые в маркетинговых и социологических исследованиях опросники и самоотчеты полностью зависят от *способности* и *желания* респондентов аккуратно отвечать на поставленные вопросы, а потому

**В сознание «пробиваются» лишь уже преобразованные и зачастую существенно «отредактированные» психикой обрывки информации, которые группируются в связные паттерны на основе структуры личности, ее окружения и прошлого опыта. Однако принимает решение человек в соответствии с подсознательными реакциями, побуждениями и мотивациями.**

малоэффективны. Дело в том, что, отвечая на вопрос, человек обычно говорит то, что экспериментатор (а в нашем случае маркетолог) хочет от него услышать, а не то, что он на самом деле думает. Но это только полбеды. Как правило, в фокусной группе всегда находится один участник, который очень напористо отстаивает свое мнение и

тем самым влияет на ответы других участников, которые подсознательно принимают позицию «ведомых». Но и на этом проблемы не заканчиваются. Участники фокус-групп практически всегда «фильтруют» (не отдавая себе в этом отчета) свои ответы через так называемое сито социальной приемлемости сознания. Увы, но человеку не дано знать, что происходит в его мозгу, как его мозг на самом деле реагирует и воспринимает тот или иной объект или продукт. Все эти процессы минуют сознание человека. В сознание «пробиваются» лишь уже преобразованные и зачастую существенно «отредактированные» психикой обрывки информации, которые группируются в связные паттерны на основе структуры личности, ее окружения и прошлого опыта. Однако принимает решение человек в соответствии с подсознательными реакциями, побуждениями и мотивациями. Согласно исследованиям, рациональные объяснения, которыми мы так часто пытаемся обосновать и для самих себя, и для других принятое нами решение или совершенный поступок, как правило, не имеют ничего общего с истинными мотивами.

Именно эти проблемы классического маркетинга и побудили маркетологов обратиться к нейробиологам в поисках инструмента для объективной оценки реакций мозга. Так, на стыке двух дисциплин родилась *нейромаркетинг*.

Несмотря на то что нейробиологические исследования в области принятия решений человеком ведутся уже очень давно, впервые нейросканирующая технология в исключительно маркетинговых целях была применена профессором Залтманом в конце 1990-х. Сам же термин «нейромаркетинг» был предложен профессором Сидсом в

2002 году, а первая международная конференция, полностью посвященная нейромаркетинговым исследованиям, была проведена только в 2004 году в США. Таким образом, формально нейромаркетинг является очень молодой дисциплиной, хотя и с глубокими корнями, уходящими в область нейробиологии эмоций, выбора, мотиваций и мышления. Сегодня нейромаркетингом пользуются более двухсот крупных западных фирм. В их числе Coca Cola, Procter&Gamble, General Motors, Bank of America и др.

в тех случаях, когда респонденты утверждали, что они, по их субъективному ощущению, не запомнили ничего.

Наконец, есть еще два взаимозависимых преимущества нейромаркетинга над классическим маркетингом: нейромаркетинг исключает субъективизм, который неизбежно возникает при опросе респондентов, и, как следствие этого, исключает временные затраты, связанные с опросом большого количества респондентов, нужного для снижения субъективизма.

**Согласно исследованиям, рациональные объяснения, которыми мы так часто пытаемся обосновать и для самих себя, и для других принятое нами решение или совершенный поступок, как правило, не имеют ничего общего с истинными мотивами.**

Наиболее важным преимуществом нейромаркетинга над его классическим собратом является способность точно выявлять, какой из рекламируемых продуктов, брендов или видеороликов просто нравится, а какой действительно является эффективным для принятия решения. Например, в нейромаркетинговом исследовании, проведенном учеными из Австралии, было показано, что рекламный видеоролик с быстро меняющимися эпизодами не понравился (как следовало из субъективных отчетов) ни одному из участников эксперимента; более того, этот видеоролик вызывал раздражение. Однако сканирование мозга участников во время просмотра рекламных видеороликов с разным темпом меняющихся эпизодов выявило, что именно ролик с быстрым темпом запомнился существенно лучше статичных или малодинамичных роликов. Впоследствии продукт, который рекламировался в этом «плохом», с точки зрения классического маркетинга, видеоролике, быстро узнавался в супермаркете и чаще покупался.

Другим немаловажным достоинством нейромаркетинга является предоставляемая им возможность объективно оценивать, какая из множества упаковок (или других видов рекламной продукции) запоминается лучше всего, даже в тех случаях, когда респонденты утверждают, что они ничего не запомнили. Так, в нейромаркетинговом исследовании, проведенном английскими учеными, было показано, что только на основе результатов сканирования мозга респондентов можно уверенно предсказать, какие из предъявленных упаковок хорошо запоминаются мозгом (а значит, будут быстрее и легче узнаваться в будущем), а какие – нет. Причем эффективность предсказания не снижалась даже

Основываясь на наших собственных исследованиях, можно утверждать, что эффективность нейромаркетинга очень высока, его использование позволяет сделать заключение о том, примет респондент решение о покупке или нет. Данный вывод основывается на хорошо изученных активациях/деактивациях и взаимодействиях целого набора зон мозга. Так, например, было показано, что одни зоны мозга активируются, когда респондент переключается на так называемое поведение риска (когда ожидаемая выгода/прибыль перевешивает ожидаемые потери), и совсем другие, когда респондент начинает избегать рискованного поведения (т. е. когда ожидаемые потери перевешивают ожидаемую выгоду/прибыль).

На данный момент при помощи нейромаркетинговых исследований уже изучены зоны головного мозга, активирующиеся каждый раз, когда:

- человек видит товары (включая продукты питания) или бренды, которые он предпочитает;
- возникает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, к другу или к члену семьи);
- нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием (приобретение товара/продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);
- возникает наслаждение или восприятие красоты;
- человек переживает альтруистические чувства;
- участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют рациональную сдержанность, подавляя эмоции.

Специалистами центра VM-Science разработана технология нейромаркетинга, позволяющая выявлять и оценивать:

- базовые когнитивные процессы, которые составляют основу экономического поведения человека;
- поведенческие процессы, которые непосредственно вовлечены в экономический выбор;
- эмоциональные процессы, которые очень важны для принятия решения о покупке, т. к. эмоциональный контроль является основной системой («по умолчанию»), определяющей принятие решения.

Обобщая, можно привести далеко не полный список того, что можно узнать при помощи нейромаркетинга:

- выявить когнитивный и эмоциональный отклик (возникающий бессознательно) мозга человека на то или иное коммерческое сообщение или коммерческую информацию;
- оценить, какой из нескольких вариантов упаковки, рекламы или бренда будет лучше всего запоминаться и вызывать положительные эмоции;
- выявить степень (сильный – слабый) и стиль (логически-аналитический – эмоционально-мечтательный) восприятия информации;
- оценить степень и динамику внимания во время презентации того или иного рекламируемого материала;
- выявить, какие аспекты плоской рекламы (упаковка, печатная продукция, билборды) наиболее сильно и длительно удерживают внимание, а какие – наоборот;
- оценить, насколько музыкальное сопровождение помогает или не дает сосредоточиться на восприятии рекламируемого продукта/товара;
- выявить цвета или цветовые паттерны, сочетаемые с данным конкретным продуктом/товаром;
- узнать, какие подсознательные реакции вызывает тот или иной аромат или запах;
- оценить, какой из нескольких вариантов упаковки, рекламы или бренда способствует принятию решения по типу «импульсивная инстинктивная покупка»;
- определить, какой из нескольких вариантов упаковки, рекламы или бренда характеризуется активацией систем мозга, ответственных за личностный образ. Это означает, что каждый раз, когда потребитель видит определенный товар, он идентифицирует его с собой и может сказать: «Это так мне подходит!»;
- выявить, какие из нескольких вариантов упаковки, рекламы или бренда активируют процессы мозга, которые ответственны за размышления о товаре,

за представление сенсорного опыта о товаре и за «проигрывание» поведения с товаром. Это означает, что, несмотря на позитивное отношение к конкретному товару, если потребитель мысленно «попробовал» его, то он не идентифицирует себя с ним и, таким образом, не купит его инстинктивно.

А как же обстоит дело с нейромаркетингом в России? Анализ существующих коммерческих предложений показал, что

которых возможно управление человеком без его воли. Руководствуясь данной логикой, некоторые журналисты систематически поднимают этический вопрос применения нейросканирующих технологий для поиска так называемой «зоны покупки» в головном мозге человека и создания такой рекламы, которой будет очень трудно сопротивляться сознательно.

Спешим успокоить всех, кого беспокоят эти вопросы. В мозге человека

мнению специалистов, дети особенно восприимчивы к такого рода воздействиям. Все это так, однако давайте посмотрим на эту проблему с другой стороны. Очевидно, что без проведения специальных исследований с адекватным контролем очень трудно разобраться, где проходит «опасная» черта и в чем ее отличие для разных категорий людей и возрастных групп. В этом смысле роль нейромаркетинговых исследований трудно переоценить. Именно с их помощью можно выявить:

- какие элементы рекламы важны для сознательного, а какие для бессознательного восприятия;
- какие они вызывают мотивации, эмоциональные состояния и памятные следы;
- различаются ли эти характеристики для разных возрастных и социальных групп, а также у мужчин и женщин.

Полученные в результате таких научных исследований знания, при активном участии общества позволят снизить предполагаемое травмирующее воздействие рекламы на психику человека.

Упомянем еще об одной позитивной роли, которую нейромаркетинг может сыграть в обществе. Знания принципов работы человеческого мозга, полученные при помощи нейромаркетинга, позволят создавать товары и услуги, которые будут более тонко настроены на *реальные* потребности человека. Это, в свою очередь, поможет сформировать более позитивную и дружелюбную для человека среду обитания. Как результат можно будет ожидать снижение индивидуальной и социальной напряженности, агрессивности и невротизации.

Подытоживая, хотим подчеркнуть, что нейромаркетинговые исследования являются новым важным научным направлением, рожденным на стыке экономики, маркетинга, психологии и

***Наиболее важным преимуществом нейромаркетинга над его классическим собратом является способность точно выявлять, какой из рекламируемых продуктов, брэндов или видеороликов просто нравится, а какой действительно является эффективным для принятия решения.***

в России под «маркой» нейромаркетинга предлагается что угодно, но только не сам нейромаркетинг. Например, некоторые маркетинговые компании под «соусом» нейромаркетинга предлагают магазину набор запахов и/или звуков, которые якобы должны увеличить их продажи. В этих и многих других случаях имеет место очевидная (возможно, умышленная) подмена понятий. Нейромаркетингом называют набор рекомендаций, в то время как нейромаркетинг является технологией их выработки. Более того, предлагаемые рекомендации носят весьма примитивный и механистичный характер с тенденцией к универсальности, что явно свидетельствует об их ненаучном происхождении. В случае с запахами или музыкой проблема заключается в том, что не существует универсального набора запахов и звуков, способных «подталкивать» потребителя к покупке. Еще раз напомним, что потребительское поведение человека иррационально; более того, человек сам не может знать истинных мотивов своего решения. Именно поэтому подобрать адекватный запах или музыкальное сопровождение можно только с применением нейромаркетинговой технологии, когда оцениваются истинные реакции мозга респондентов.

Несмотря на то что маркетинговая наука имеет много общего с экономической наукой (в частности, концепции об (ир)рациональном поведении человека и принятии им решений), которая продуктивно функционирует и с ней обычно не связывают вопросы этики и морали, нейромаркетинг оказался под прицелом критики не только на страницах массовых изданий, но и в профессиональной литературе. С точки зрения академической науки нейро- и когнитивные дисциплины несут в себе достаточное количество так называемых «опасных» знаний, при помощи

нет и не может быть «зоны покупки», это во-первых. Потребительское поведение человека (впрочем, как и любые другие аспекты его поведения) определяется высшими когнитивными функциями, которые, в свою очередь, реализуются путем активации/деактивации и сложного взаимодействия многих систем и зон мозга. Во-вторых, маркетинговая наука не ставит своей целью добиться контроля потребительского поведения человека. Она изучает и пытается предсказать поведение человека, группы людей и целых организаций в условиях рыночных отношений (что является одной из важнейших сфер человеческой деятельности).

Есть еще один деликатный аспект, связанный с маркетингом, который активно обсуждается в обществе: это вопрос о том, что психика потенциальных потребителей может быть существенно травмирована постоянным воздействием большого количества конкурирующих рекламных сообщений. С новой силой обсуждение данного вопроса разгорелось после появления нейромаркетинга, поскольку при-

***Вместо того чтобы задавать вопросы человеку, использование нейромаркетинга позволяет проинтервьюировать сам мозг.***

менение нейросканирующих технологий мозга для целей маркетинга позволяет создавать гораздо более эффективную рекламу, нежели использование классических фокус-групп.

Действительно, когнитивные психологи и нейроученые уже давно обратили внимание на то, что под воздействием рекламы у некоторых людей может развиться импульсивное, неконтролируемое и зависимое потребление товаров и услуг (либо, наоборот, полный отказ от них). По

нейробиологии, которое ставит своей целью изучить и понять очень важную область деятельности человека, живущего в современном постиндустриальном обществе. Новые знания, полученные в результате нейромаркетинговых исследований, помогут лучше понять поведение человека, снизить существующие негативные влияния и риски, воздействующие на него в современном мире, и сделать его жизнь более гармоничной и здоровой. □