

МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

Конференция атауы:

«Жастар мен ғылым: бүгінгі мен болашағы» халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдар жинағы

Название конференции:

Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Молодежь и наука: настоящее и будущее»

Conference name:

International Scientific and Practical Conference "Youth and Science: Today and the Future" Proceedings

Жинақ / сборник:

II том, 5 сәуір 2024, Атырау

ISBN:

978-601-262-550-9

Секция:

IV.I ЖАҢА ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОНОМИКАЛЫҚ БАҒДАРЫ / ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ НОВОГО КАЗАХСТАНА

Жинақтағы жариялану нөмірі:

№ 24

Мазмұндағы беті / жинақтағы беттер:

126 / 126-129

Автор(лар):

Танатаров Дияр

Мақала атауы:

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА

ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА

Танатаров Дияр

d.tanatarov@asu-edu.kz

обучающийся 2 курса образовательной программы “Маркетинг”
Атырауский университет им. Х.Досмухамедова, г. Атырау, Республика Казахстан
Научный руководитель, м.э.н., ст.преподаватель - **Дингазиева М.Д.**

Нейромаркетинг - это молодая и интересная область маркетинга, которая использует методы нейронаучных исследований для понимания потребительского поведения и воздействия маркетинговых стратегий на мозговую активность. В основе нейромаркетинга лежит идея о том, что потребители не всегда могут точно описать свои предпочтения и решения, исходя из разумных обоснований. Вместо этого, их решения могут быть сформированы под влиянием бессознательных процессов, которые могут быть выявлены с помощью нейронаучных методов. Основной инструмент нейромаркетинга - это функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), электроэнцефалография (EEG), позитронно-эмиссионная томография (PET) и другие методы, которые позволяют измерять активность мозга в реальном времени. С помощью этих методов исследователи могут проследить, какие стимулы вызывают активацию определенных областей мозга, и как эта активация связана с определенными аспектами потребительского поведения, такими как покупка товаров, принятие рекламных сообщений или формирование предпочтений.

Применение нейромаркетинга может быть разнообразным. Например, исследователи могут использовать нейронаучные методы для тестирования эффективности рекламных кампаний, дизайна упаковки товаров, определения оптимального ценообразования или даже разработки продуктов, которые лучше всего соответствуют потребностям и предпочтениям целевой аудитории. Однако, несмотря на потенциальные преимущества, нейромаркетинг также вызывает определенные этические вопросы и сопротивление. Некоторые люди опасаются, что использование нейронаучных методов может привести к манипуляции потребителями без их сознательного согласия или даже нарушению конфиденциальности. Поэтому важно, чтобы исследования в области нейромаркетинга проводились с соблюдением этических стандартов и с учетом защиты прав и интересов потребителей.

Нейромаркетинг, как и любая другая область, имеет как плюсы, так и минусы. Вот некоторые из них:

Плюсы нейромаркетинга:

Глубокое понимание потребительского поведения: Нейронаучные методы позволяют более глубоко понять, какие стимулы вызывают реакции в мозгу потребителей, что помогает лучше адаптировать маркетинговые стратегии под их потребности и предпочтения.

Объективность данных: Методы нейромаркетинга обеспечивают более объективные данные, поскольку они основаны на физиологических реакциях мозга, а не на субъективных отчетах потребителей.

Повышение эффективности маркетинговых кампаний: Понимание того, какие рекламные сообщения, дизайны упаковок или продукты вызывают более сильные эмоциональные реакции у потребителей, помогает улучшить эффективность маркетинговых кампаний и увеличить конверсию.

Минусы нейромаркетинга:

Этические вопросы: Использование методов нейромаркетинга может вызывать вопросы о конфиденциальности данных и потенциальной манипуляции потребителями без их сознательного согласия.

Ограниченная применимость: Нейромаркетинговые исследования могут быть дорогими и трудно масштабируемыми, что делает их недоступными для небольших компаний или стартапов.

Ограниченная точность: Нейромаркетинг не всегда может предсказать реальное потребительское поведение с высокой точностью, поскольку мозговая активность может быть сложной и многозначной.

В целом, нейромаркетинг представляет собой мощный инструмент для понимания потребительского поведения, но его использование должно сопровождаться вниманием к этическим и правовым вопросам, а также пониманием его ограничений.

Принципы нейромаркетинга представляют собой основные концепции и идеи, лежащие в основе использования нейронаучных методов для изучения потребительского поведения и оптимизации маркетинговых стратегий. Эти принципы помогают понять, как мозг реагирует на различные маркетинговые стимулы и как эти реакции могут влиять на поведение потребителей. Ниже представлены основные принципы нейромаркетинга:

Неосознанная обработка информации: Один из основных принципов нейромаркетинга заключается в том, что большая часть наших решений принимается на бессознательном уровне. Люди часто не осознают, почему они делают определенный выбор, исходя из рациональных аргументов, что делает важным изучение нейронаучных механизмов, лежащих в основе этого неосознанного принятия решений.

Эмоциональная вовлеченность: Эмоции играют ключевую роль в принятии решений, в том числе и в процессе покупки товаров и услуг. Нейромаркетинг изучает, какие стимулы вызывают эмоциональные реакции у потребителей, и как эти реакции могут влиять на их поведение и предпочтения.

Бессознательные ассоциации: Мозг создает ассоциации между различными стимулами и определенными концепциями или эмоциями. Нейромаркетинг исследует, какие ассоциации формируются у потребителей в ответ на маркетинговые стимулы, и как эти ассоциации могут повлиять на их поведение и предпочтения.

Внимание и память: Нейромаркетинг изучает, какие факторы привлекают внимание потребителей и как информация обрабатывается и хранится в их памяти. Это помогает оптимизировать дизайн рекламных материалов и упаковок, чтобы они максимально эффективно воздействовали на потребителей и запоминались им.

Инновации в продукте и коммуникации: Понимание потребностей и предпочтений потребителей с помощью нейромаркетинга способствует разработке инновационных продуктов и эффективных коммуникативных стратегий, которые максимально соответствуют их ожиданиям и предпочтениям.

Эти принципы являются основой для разработки маркетинговых стратегий, которые учитывают особенности работы мозга и эмоциональные аспекты потребительского поведения, что помогает компаниям привлечь и удержать клиентов, повысить эффективность своих маркетинговых кампаний и улучшить свои продукты и услуги.

Чем больше развивается эта отрасль, тем шире используются и проникают во все отрасли получаемые данные и разработки, с помощью которых появляется возможность контроля и привлечения внимания клиентов.

Разработка дизайна:

Принципы сенсорного маркетинга применяются специалистами при создании рекламных материалов или оформлении продукта. Все стараются проработать дизайн таким образом, чтобы привлечение клиентов происходило сразу по нескольким каналам восприятия. Чаще всего оперируют такими инструментами, как цвет, форма, изображение, шрифт, фактура и так далее. Важно, чтобы дизайн не перегружался излишними деталями, так он будет легче восприниматься и больше привлекать внимания

Реклама:

Применение нейромаркетинга в продвижении очень востребовано, поэтому и активно развивается. Вирусные видеоролики с рекламой, легко запоминающиеся детали, символы, эффектные кампании вызывают неподдельный интерес к товару и самому бренду.

Кино:

Рекламные трейлеры способствуют повышению кассовых сборов с кинопроката. На предпросмотре фокус-группе демонстрируют ролик, при этом идет прямой контроль пульса, взгляда, эмоций, на основании которых делается вывод о будущей реакции зрителей. При помощи специального оборудования есть возможность прямо во время просмотра отслеживать микродвижения глаз, мозговую активность и регистрировать скорость реакций. В этом помогают электроэнцефалографы, видеокамеры с высоким разрешением, айтрекеры, полиграфы, VR-очки.

Ценообразование:

На большинство людей такие слова, как «скидка», «акция», «ликвидация запасов» или «распродажа» действуют магически. Даже если эта вещь не нужна, то может пригодиться потом, поэтому почему бы не купить по сниженной цене. Между тем все эти уловки относятся к нейромаркетингу. Еще одним очень распространенным приемом является установление цены не целым числом, а с цифрами 99 в конце. В первую очередь воспринимается то число, которое расположено слева, а так как оно ниже, то велика вероятность покупки дешевле.

Сфера услуг:

При оценке качества их оказания у каждого потребителя свои критерии. Поэтому к каждому потенциальному клиенту необходим индивидуальный подход. Так сложилось, что основная масса потребителей считает дополнительные услуги излишне навязываемыми. Необходимо сделать так, чтобы клиенты осознанно подходили к их выбору и понимали те преимущества, которые они дают. К примеру, такие компании, как «Леруа Мерлен» или ИКЕА при покупке кухни предлагают услуги дизайнера или специалиста, который качественно и с гарантией установит бытовую технику. Если говорить о туристических агентствах, то там широко распространена помощь при получении визы.

Инструменты нейромаркетинга включают в себя различные методы и технологии, которые используются для изучения активности мозга и понимания его реакций на маркетинговые стимулы. Вот некоторые из основных инструментов нейромаркетинга:

Функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI): Этот метод позволяет измерять активность различных областей мозга в реальном времени, когда человек подвергается маркетинговым стимулам, таким как реклама, упаковка товаров или дизайн веб-сайтов. fMRI помогает исследователям определить, какие стимулы вызывают эмоциональные или мотивационные реакции у потребителей.

Электроэнцефалография (EEG): Этот метод записывает электрическую активность мозга с помощью электродов, размещенных на коже головы. EEG позволяет исследователям изучать мгновенные изменения в активности мозга в ответ на различные стимулы, что помогает понять, какие аспекты маркетинговых сообщений или продуктов вызывают наибольшее внимание или эмоциональную реакцию у потребителей.

Позитронно-эмиссионная томография (PET): Этот метод используется для изучения активности мозга путем измерения уровня метаболизма глюкозы в различных областях мозга. PET помогает исследователям понять, какие области мозга активизируются в ответ на маркетинговые стимулы, и как эти области связаны с определенными аспектами потребительского поведения.

Гальваническая кожная реакция (GSR): Этот метод измеряет изменения электрической проводимости кожи, которые могут быть связаны с эмоциональными реакциями на различные стимулы. GSR часто используется для изучения эмоционального вовлечения потребителей в реакции на рекламные сообщения или дизайн продуктов.

Eye-Tracking (Отслеживание взгляда): Этот метод используется для изучения того, куда смотрят люди во время просмотра маркетинговых материалов, таких как реклама или веб-сайты. Eye-Tracking позволяет исследователям определить, какие элементы привлекают

внимание и вызывают интерес у потребителей. Эти инструменты являются ключевыми для проведения исследований в области нейромаркетинга и помогают компаниям лучше понять потребности и предпочтения своих клиентов, а также оптимизировать свои маркетинговые стратегии и продукты.

Список использованных источников

1. Старостина, А. С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей / А. С. Старостина // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2021. – № 3. – С. 83-86.
2. Некрасова, А. В. Особенности формирования системы маркетингового управления для предприятий малого бизнеса / А. В. Некрасова, С. В. Саванович // Современные проблемы отраслевой экономики и управления: мат-лы IX нац. науч.-практ. конф. обучающихся в магистратуре и аспирантуре (15-16 ноября 2019 г.). – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО "КГТУ", 2019. – С. 135-140.
3. Дуглас, В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – Москва: Издательская Группа АзбукаАттикус, 2020. – 380 с.
4. Старостина А.С - <https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing>
5. Амирханова Р.М - <https://mymarilyn.ru>
6. Диесперова Н.А - <https://riorpub.com>