

УДК 339.138

ЗНАЧЕНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

*Нехуженко А.В., студ., Вайлунова Ю.Г., к.э.н., доц.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Нейромаркетинг – это развивающаяся междисциплинарная область, которая использует разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии, нейрофизиологии и экономики. Целью нейромаркетинга является изучение того, как мозг человека потребитель подвергается воздействию рекламной и маркетинговой деятельности.

Изучение нейромаркетинга стало гораздо более значимым в связи с усилением акцента на потребителе и преобладающей цифровизацией во всем мире.

По данным индийской консалтинговой фирмы Straitsresearch, объем мирового рынка нейромаркетинга в 2021 году оценивался в 2493 миллиона долларов США. Ожидается, что к 2030 году он достигнет 21218 миллионов долларов США, увеличившись в среднем на 8,9 % в течение прогнозируемого периода (2022–2030 годы) [1].

Предполагается, что знания из нейробиологии помогут уменьшить неопределенность и решить те проблемы, которые возникают при изучении поведения потребителя.

Методами нейромаркетинга являются:

- функциональная магнитно-резонансная томография;
- электроэнцефалограмма;
- электрокардиограмма;
- кожно-гальваническая реакция;
- отслеживание взгляда (айтрекинг);
- лицевое кодирование;
- методы сенсорного маркетинга.

Результаты нейромаркетинговых исследований применяются в следующих сферах: брендинг, сфера услуг, разработка дизайна продукта, визуализация и навигация точек продаж, проектирование офисного пространства, разработке рекламных материалов, видеороликов, дизайна и навигации сайтов и мобильных приложений, производство кино.

Таким образом, нейромаркетинговые исследования позволяют выявить характер эмоциональной оценки испытуемыми рекламных роликов, сайтов, фильмов, товаров, определить степень комфорта навигации на сайтах, в помещениях или в городской среде (данные укажут на «слепые» зоны и зоны, вызывающие эмоциональную реакцию на физиологическом уровне).

Необходимо сочетать нейромаркетинг с глубинными интервью, поскольку важно понимать не только, куда именно человек посмотрел, или что вызвало эмоциональную реакцию, но и услышать его объяснение, почему это так. На основании такого комплексного подхода можно получить действительно эффективные результаты.

Список использованных источников

1. Neuromarketing Market: Information by End-Use Industry (Banking, Financial Services, and Insurance, Retail and Consumer Brands, Market Research), and Region – Forecast till 2030. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://straitresearch.com/report/neuromarketing->. – Дата доступа: 01.04.2023.