

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Нейромаркетинг: история, понятие и современные проблемы

Научный руководитель – Зайцева Наталья Валентиновна

Терентьева Ульяна Ильинична

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ulyanaterents3880@gmail.com

В соответствии с определением, данным в работе Х.Э. Калдейра нейромаркетинг представляет собой междисциплинарную область науки, которая использует различные инструменты, традиционно применяемые в медицине, психиатрии и психологии в области биологической обратной связи в сочетании с традиционными инструментами маркетинга, с целью изучения самых разных типов эмоций, когнитивных процессов, физиологических реакций, поведения и мыслей экономических агентов, связанных с аспектами маркетинга.

Идея понимания поведения потребителей через призму изучения мозговой активности берет начало еще в XX веке. В 1971 году американский психолог Г. Кругман провел исследование, регистрируя электроэнцефалограмму у человека, смотрящего телевизор, чтобы выявить различия в паттернах мозговой активности при просмотре телевизора и чтении. В 1981 году Дэвид Льюис использовал видеоролики для изучения эмоциональной реакции и внимания в процессе биологической обратной связи. Первое исследование, которое позиционировалось как нейромаркетинговое, было проведено в 1999 году в Гарвардском университете с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии.

Непосредственно концепция нейромаркетинга начала формироваться в 1990-х годах, когда психологи из Гарвардского университета разработали принципы понимания потребительского поведения на основе подсознательных процессов. Однако сам термин «нейромаркетинг» был официально введен в 2002 году профессором Эйлом Смиidtсом из Университета Эразма Роттердамского.

Нейромаркетинг использует такие методы, как функциональная магнитно-резонансная томография, электроэнцефалография (ЭЭГ) и другие технологии нейровизуализации. Однако его область применения шире, чем достаточно поверхностное использование достижений неврологии и нейрофизиологии для определения и прогнозирования потребительского поведения в ответ на простые маркетинговые стимулы.

Нейромаркетинг применяется в различных сферах бизнеса: от создания персонализированных маркетинговых сообщений до разработки бренд-стратегий и прототипирования продуктов крупных корпораций.

Сегодня нейромаркетинг представляет собой комплексный подход к пониманию и прогнозированию потребительского поведения, объединяющий достижения нейронауки с традиционными маркетинговыми стратегиями. Нейромаркетинг открывает широкие возможности для исследований в области маркетинга и потребительского поведения, предоставляя бизнесу уникальные инструменты для повышения эффективности маркетинговых стратегий и качественного улучшения процесса взаимодействия с потребителями.

Источники и литература

- 1) J.H.Caldeira What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Acc // Global Business and Management Research: An International Journal. - 2017. - №2. - С. 24.

- 2) Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2019). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). *Business History*, 63(3), 443–466. URL: <https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1579194>
- 3) Krugman, H. E. Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- 4) Neuromarketing: Towards a better understanding of consumer behavior // Researchgate URL: https://www.researchgate.net/publication/272823068_Neuromarketing_Towards_a_better_understanding_of_consumer_behavior (дата обращения: 17.02.25).
- 5) Continuing education URL: <https://professional.dce.harvard.edu/blog/marketing/neuromarketing-predicting-consumer-behavior-to-drive-purchasing-decisions/> (дата обращения: 18.02.25).