

# Домарева Е. В., Бычкова А. С. Нейромаркетинг. Развитие мобильных средств связи // International scientific review, 2016, № 01 (11) - см. журнал

Домарева Екатерина Викторовна / Domareva Ekaterina Viktorovna – магистрант;  
Бычкова Анна Сергеевна / Bychkova Anna Sergeevna – магистрант, направление маркетинг,  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург

**Аннотация:** в данной статье рассматривается понятие нейромаркетинга, возможности его применения в сфере использования мобильных средств связи. Также в работе проанализированы основные причины роста популярности мобильных устройств и рассмотрены нейромаркетинговые исследования в данной области.

**Abstract:** this article discusses the concept of neuromarketing, the possibility of its application in the use of mobile communications. Also in the analysis of the main reasons for the growing popularity of mobile devices and discussed neuromarketing research in this area.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, маркетинг, мобильные устройства, нейронаука, маркетинговые исследования.  
**Keywords:** neuromarketing, marketing, mobile, neuroscience, research.

Исследуя современную литературу, можно определить нейромаркетинг как систематический сбор и интерпретацию неврологических и нейрофизиологических проявлений физических лиц, использующих различные «протоколы», позволяющие исследователям изучить невербальные и бессознательные физиологические реакции на различные раздражители в целях исследования рынка. Также нейромаркетинг может быть описан как область исследований, которая является связующей между нейронаукой и маркетингом [3]. Хотя эта область все еще находится в зачаточном состоянии в исследовательской практике маркетинга, нейромаркетинг дает маркетологам конкретный вид физических реакций людей на раздражители, а не полагается исключительно на способность людей сообщать свои чувства и эмоции. Facebook установил сотрудничество с SalesBrain, это нейромаркетинговое агентство, базирующееся в США, чтобы понять, как мозг и физиология людей реагируют на одинаковые раздражители, просматривая их на смартфоне или на экране телевизора. Исследование было сфокусировано на том, как мозг реагирует в 4-х ключевых областях: участие, внимание, эмоции и удержание. Это первое исследование нейронауки, где сравнивались просмотры объявления на мобильном устройстве и по телевизору. Целью исследования был «захват» бессознательных реакций 70 участников-добровольцев. Исследователи могли наблюдать вегетативные признаки, такие как: пот, пульс и движения глаз, а также активность мозга с помощью электроэнцефалограммы, параллельно тому, как исследуемые смотрели объявления на телефоне и по телевизору. Участники были рандомизированы и разделены на 2 группы по полу и возрасту. Каждая группа рассматривала набор объявлений, которые появлялись 30-120 секунд. В целом, люди были более внимательны и, как правило, более положительно относились к информации, представленной на мобильном телефоне, нежели чем на экране телевизора. С телевизором мышление людей были более отвлеченным, и пришлось много поработать, чтобы обработать информацию. В целом можно сказать, что в отношении эмоциональной напряженности и взаимодействия информация мобильного устройства была на одном уровне с телевизионной. Но опыт просмотра смартфона более захватывающий, чем опыт просмотра ТВ в целом. Когда стимулирующее объявление было показано на смартфоне, реакция была более эмоциональной, чем на ТВ, как в плане положительных эмоций, так и в степени привлекательности. Таким образом, можно сказать о том, что такой эффективный и традиционный метод, как телевизионная реклама, начинает уступать рекламе на мобильных средствах связи [2]. ABIResearch сообщает, что ежемесячно около четверти пользователей делает покупки на 30 и более фунтов стерлингов с помощью своих планшетов, а каждый десятый за тот же период тратит почти 60 фунтов. Анализ поиска через мобильные устройства от Google и Nielsen показал, что примерно две трети мобильного поиска в течение часа стимулирует дальнейшие действия покупателей. 28 % покупателей делают покупку, а около 55 % приходят в магазин. Таким образом, по прогнозам к 2017 году мобильная коммерция увеличится до 31 миллиарда в год относительно 12 миллиардов на сегодняшний день. Мобильные устройства изменили все стороны рекламы и маркетинга для поколения потребителей, которое приобрело циничную и максимально информированную точку зрения. Исследования и анекдотические свидетельства выявили тесную связь между владельцами и их мобильными устройствами, особенно смартфонами. «Люди никогда не выходят без них из дома, - комментирует редактор раздела MobileMarketingDaily на портале MediaPost. – Некоторые даже утверждают, что, оставив телефон дома, переживают абстиненцию». У многих научных деятелей часто возникает вопрос: «Почему мобильник стал лучшим другом человека? Почему он порой заменяет живое общение с людьми?» Рассмотрим преимущества мобильного устройства, которые привел в своей книге Дэвид Льюис: 1. Мобильные устройства обладают большим количеством знаний. Они могут хранить в себе огромные массивы информации, но и имеют доступ к обширным знаниям как о самих продуктах, так и об их пользователе. 2. Возможность получения доверительных рекомендаций. Современные мобильные устройства дают возможность прогнозировать с высокой точностью, что захотят купить отдельные потребители. 2. Высокая скорость реакции. Процесс шоппинга с помощью современных мобильных средств стал более быстрым и легким. Сюда можно отнести стратегию предварительной обработки информации, где покупателю остается произвести «один клик», чтобы приобрести товар. 3. Мобильные устройства, как правило, всегда под рукой у его владельца. Таким образом, маркетинговое послание можно донести в самый подходящий момент. Но стоит отметить, что тут большую роль играет психофизическое состояние потребителя. Как известно, сегодня в разработке находятся устройства, которые смогут определять психическое состояние человека и в зависимости от него предлагать определенные товары или услуги. Сложно определить перспективы данных технологий, так как упрощенному процессу покупки будет всегда противостоять надоедливая реклама. 4. Сегодня самой актуальной тенденцией является персонализация. 5. Анонимность цифровых технологий, в том числе транзакций, часто является ключевым фактором при выборе способа осуществления покупки. Особенно этот фактор важен при покупке личных товаров [1]. Таким образом, технологии мобильного маркетинга заняли устойчивую нишу среди остальных маркетинговых инструментов. Их динамичное развитие и инновационная направленность заставляют специалистов развивать не только сам продукт, но и постоянно изучать реакцию потребителей на различные виды рекламы. Именно на этом этапе играет важную роль нейромаркетинг, который позволяет обосновать эффективность маркетинга через мобильные устройства и определить сферы его потенциального развития.

## Литература

1. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
2. Mobile-Minded: [Электронный ресурс]. Режим доступа: The Small Screen Isn't So Small <http://insights.fb.com/2015/06/24/mobile-minded/> (3 января Journal of Management Research ISSN 1941-899X 2014, Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.macrothink.com/journal/index.php/jmr/article/viewFile/5446/4406> (3 января 2016).