

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СИЛА ЭМОЦИЙ В ПРОТИВОВЕС ОТЖИВШИМ ПРЕДСТАВЛЕНИЯМ

В. И. Грушевская, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ
Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент **Н. В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

Сегодня большинство менеджеров по маркетингу при разработке новых методов продвижения товара исходят из некой сложившейся совокупности предположений относительно функционирования окружающего мира, которая затрудняет адекватное понимание потребительских решений. По словам Э. Эттенберга, «все было создано заново – дистрибуция, товарные разработки, цепочка поставок. А маркетинг увяз в прошлом. Потребитель изменился до неузнаваемости, а маркетинг – нет» [1].

Так в одном из своих интервью Филипп Котлер определил следующие ориентиры в отношении направлений развития маркетинга:

- маркетинг будет работать «в режиме реального времени»;
- ориентация маркетинга будет финансовой;
- будет иметь место большая технологичность маркетинга [1].

Предпосылками к созданию теории, а затем и к успешному применению на практике методов нейромаркетинга послужили знания о неравномерном развитии мозга, а также факт того, что человек испытывает ощущения по причине отражения в коре его головного мозга явлений и объектов мира, которые окружают его в данный момент. Физиологический механизм ощущений запускается деятельностью разных нервных анализаторов, синтезирующих и анализирующих раздражители, исходящие из внутренней и внешней среды. Получаемая таким образом информация обычно не затрагивает сознания человека, направляясь прямоком в область подсознания, чтобы осуществлять взаимодействие с другими процессами психики. Ученые доказали, что в лимбической системе сосредотачиваются все основные эмоции, подсознательные ощущения и чувства. Именно там начинается нейронная активность. В тот момент, когда человеку кажется, что еще ничего пока что не произошло, реакции мозга уже начались и процесс принятия решения о покупке находится на завершающем этапе [2, с. 10].

Так, механизмы, лежащие в основе применения методов нейромаркетинга, базируются на знании того, что вся воспринимаемая человеком информация входит в его мозг через органы чувств: осязание, обоняние, зрение. Их можно образно представить в виде контрольно-пропускных пунктов, где происходят распознавание, анализ, сортировка информации с позиции ее враждебности. И если входящая информация расценивается как враждебная, она бло-

кируется или запоминается как тревожная, небезопасная. Исходя из этого, нейромаркетинг представляет собой набор методов, решений и инструментов, который позволяет сделать необходимую для человеческого мозга информацию невраждебной.

При помощи нейромаркетинговых исследований можно получить достоверную информацию о том, какие эмоции испытывают респонденты при контакте со стимулом, а также однозначно определять их предпочтения среди представленных им для выбора вариантов. Во время исследования фиксируются реакции на различные стимулы – такие, как изменение активности разных участков головного мозга, частота пульса и дыхания, влажность кожи, движения зрачков и т. п. Эти проявления представляют ценность, так как достоверно отражают когнитивные и эмоциональные процессы в психике потребителя [2, с. 15].

Все существующие нейромаркетинговые подходы можно условно подразделять на две категории: мягкий (soft) и инструментальный (hard) нейромаркетинг. Первый из них предполагает активное использование уже накопленных к настоящему времени знаний с уклоном в психологию и психофизиологию. Второй – разработка и верификация маркетинговых и рекламных инструментов на основе изучения неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. К наиболее распространенным исследовательским процедурам, используемым при hard-нейромаркетинге, относятся:

- Электроэнцефалография и вызванные потенциалы – процедуры, в ходе которых на голову респондента одевают электроды и измеряют биоэлектрическую активность мозга как спонтанного так постстимульного характера.
- Функциональная магнитно-резонансная томография – помимо рассмотрения того же спектра интересов, что и предыдущие процедуры, дает возможность наблюдать специфические процессы в подкорковых и других мозговых структурах.
- Кожно-гальваническая реакция, частота сердечных сокращений, частота дыхательных движений – универсальные индикаторы уровня возбуждения симпатической нервной системы, получаемые от поверхностных датчиков.
- Электромиография – получение ответа на вопрос о положительности или отрицательности эмоции путем фиксации нервных импульсов стимулирующих сокращение определенных мимических мышц на лице респондента.
- Ай-треккер – аппарат, отслеживающий движение глаз и аккомодацию зрачка [1].

Одна из самых известных технологий нейромаркетинга была разработана в конце 1990-х годов гарвардским профессором Джерри Залтменом и запатентована под названием ZMET. Суть ZMET сводится к

прошупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, GeneralMotors, Nestle, Proctor&Gamble [1]. Разновидностью нейромаркетинга являются визуальный мерчендайзинг, звуковой дизайн и аромамаркетинг. Знаменитый маркетинговый консультант Мартин Линдстром утверждает, что в битве за потребителя победу одержит тот, кто будет эффективно использовать все пять органов чувств. Примером практического применения этой теории является концепция «Из одних рук», или Storebranding. Она включает в себя подбор и установку специального оборудования, грамотное обучение персонала и оснащение торговой точки «от и до» [3, с. 82]. Ярким примером успешной реализации этой концепции для розничной торговой сети является компания по продаже детских товаров и продуктов питания BioBabyWorld. Таким образом, нейромаркетинг – это сочетание науки о человеческом мозге и экономики. Он исследует мозг, а потом использует все, что происходит в человеческой голове, чтобы заставить людей больше покупать. Применение методов нейромаркетинга имеет ряд перспективных преимуществ, повышающих эффективность маркетинговых исследований, позволяя объективно оценить субъективную реакцию потребителя.

Литература

1. Тайны нейромаркетинга [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступам : www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21962_aId_358525.html. – Дата доступа : 07.01.2013.
2. Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2007. – 272 с.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 264 с.

ДРЕСС-КОД КАК ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ

З. К. Дисько, П. В. Лобко, студенты 3 курса
ГУСТ БГУ

Научный руководитель:
кандидат экономических наук,
доцент Н. В. Черченко (ГИУСТ БГУ)

Деловой стиль одежды представляет компанию как солидную организацию и создает особую ат-

мосферу при деловом общении. Существуют требования и стандарты, несоответствие которым может негативно повлиять не только на отдельного работника, но и на организацию в целом.

Дресс-код в бизнесе – это часть корпоративной культуры компании, отражающая требования к внешнему виду сотрудников и руководителей в соответствии с философией и стилем управления фирмы. Дресс-код учитывает ситуацию, место и время [1, с. 20]. Создание фирменного стиля организации является мотивом к внедрению дресс-кода, а также желанием продемонстрировать солидность организации. Фирменный стиль предполагает присутствие символики предприятия на одежде сотрудников в рабочее время. Например, фирменный стиль посетителей учреждений быстрого питания позволяет быстро сориентироваться, кто сможет принять заказ.

На первый взгляд, подобрать одежду для работников компании очень просто, но выбор корректного имиджа для сотрудников может вызвать затруднение. При введении любых новшеств нужно рассчитать их эффективность и целесообразность. Не исключение и дресс-код. Руководителю следует учесть рабочую среду и род занятий человека, а также определиться, влияет ли форма одежды на результат деятельности. Требования к одежде необходимо вводить в тех случаях, когда в ходе работы сотруднику необходимо встречаться с клиентами. Партнеры и клиенты воспринимают дресс-код как признак благополучия и надежности.

К дресс-коду на работе существуют требования, которым следуют многие работодатели. В частности, это запрет на броские украшения, присутствие одного типа рисунка и не более трех цветов в деловом костюме. Внедрение ограничений в одежде создает ощущение единой команды в коллективе, настраивает сотрудников на рабочий лад, убирает конфликты, которые возникают по причине разногласий что уместно, а что нет.

Несомненно, на то, как чувствует себя человек, влияет одежда, что отражается в результатах работы сотрудника. Во многом форма одежды определяет поведение человека. Существуют такие варианты делового гардероба, которые будут уместны при любом дресс-коде. Для женщин это строгое платье или деловой элегантный костюм, сочетанием в котором могут быть либо юбка и пиджак, либо брюки и пиджак. Юбка должна либо приоткрывать колени на длину ладони, либо полностью его закрывать. Тон рубашек и блузок тоже должен быть удостоен внимания: он должен быть светлее юбки или брюк на один или несколько тонов. Внимание стоит обратить на материал и рисунок. Ткань должна быть плотной и натуральной и не должно присутствовать яркого и обильного рисунка. Очень важно, чтобы вещь хорошо сидела – лучше пусть она будет чуть более свободна, нежели слишком тесна [2, с. 61].