

БАЛТИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ

Учебная программа профессионального бакалавра
“Маркетинг, реклама и связи с общественностью”

Реферат по психологии
**«Зеркальные нейроны и
нейромаркетинг»**

Преподаватель асс. профессор, доктор психологии
О. В. Никифоров

Выполнила:
студентка учебной программы
„Маркетинг, реклама и связи с общественностью”
Наталья Зюхина
Персональный код: 150180-10314
RI6A1300
2 курс, вечернее отделение

Рига 2017

Введение

«Большинство людей живет модой, а не разумом»

Георг Кристоф Лихтенберг

Контроль над мыслями и желаниями людей издавна интересовал сильных мира сего. На протяжении истории человечества какие только средства не использовались для установления сфер влияния и навязывания обществу идей и концепций.

Промышленная революция привела к революции информационной — с созданием новых каналов распространения идеологической, а также политической и рекламной информации, общественности преподносились те или иные идеи как модные и актуальные. С появлением Интернета сила воздействия на умы обывателей возросла в геометрической прогрессии.

Мультимедийность всемирной сети, наравне с мгновенным доступом к огромному объему информации, с одной стороны предоставила огромные возможности каждому из нас, с другой стороны — сделала нас беззащитными перед изощренным маркетингом и рекламой, которые перестали действовать наобум, а обратились к таким наукам как: нейрофизиология, нейробиология, психология и экономика, которые и формируют нейромаркетинг.

На первый взгляд нейромаркетинг, это тот же маркетинг, только более глубоко изучающий предпочтения и нужды потребителя, исследуя его мозг. Но, если копнуть глубже, то можно отследить желание контролировать потребителя и навязывать своих идеи, прикрытое «благими намерениями» - узнать своего потребителя получше и предоставить ему высококачественный продукт.

На данный момент программа создания «идеального потребителя» идет полным ходом: у всё большего количества людей появляется такое расстройство как «шопоголизм»; агрессивная реклама, продающая невообразимый спектр разных товаров и услуг, почти на каждом интернет ресурсе, какую бы ты страницу не открыл; стихийная мода на нелогичные и порой непонятные вещи, устанавливаемая пользователями «Инстаграма» и блоггерами; скрытая реклама и навязывание не совсем рациональных тенденций в музыкальных клипах, кино и журналах, и это только вершина айсберга. Человечество должно потреблять, потреблять и потреблять. Независимо от нужд, потребностей и платежеспособности, при этом постоянно оглядываясь на окружающих и соотнося себя с ними.

Автор данного реферата всегда живо интересовалась поведенческим аспектом и мотивацией людей ибо достаточно часто не могла соотнести, на первый взгляд, нелогичные вещи — зачем гнаться за модой и постоянно оглядываться на других, если существует огромный выбор всего, чего душа пожелает. По прочтении статьи о зеркальных нейронах, было решено, в рамках написания реферата, изучить этот феномен с профессиональной точки зрения .

Хотелось понять принцип и его анатомию — почему люди, наблюдая за другими, покупают эти же вещи. Почему влияние моды и рекламы настолько огромно на разные слои населения. Как связаны зеркальные нейроны и популярный ныне нейромаркетинг, на который молятся многие специалисты по маркетингу, рекламу и связям с общественностью?

1. Что такое зеркальные нейроны?

Существует особый класс нервных клеток, называемых зеркальными нейронами. Эти нейроны активизируются не только тогда, когда человек сам выполняет действие, но также и тогда, когда видит выполнение этого же действия кем-то другим. Более того, зеркальные нейроны могут использовать не только зрительную, но и слуховую информацию о действиях, совершенных другими. В сущности, эти нейроны, позволяют сопереживать другому человеку и «читать» его намерения.

Зеркальные нейроны формируют основу того, что специалисты в области поведения называют теорией разума. Именно они помогают нам быть одновременно и альтруистичными, и конкурентоспособными, обеспечивают не только осознанным переживанием чужих эмоций, чтобы чувствовать чужую боль, но и пониманием истинных, а иногда и тайных намерений окружающих. Они заставляют нас горевать из-за несчастий товарища или видеть, что скрывается за тонкой завесой лести врага. Зеркальные нейроны – ключ к эмпатии и пониманию, в основе которых лежат наблюдение и взаимодействие с другими людьми.

В одной из своих работ в 2005 году Дж. Риццолатти, отвечая на вопрос «В чем состоит функция зеркальных нейронов?», отмечает, что «такой вопрос в принципе неправомерен. У зеркальных нейронов нет какой-то определенной функции. Посредством систем зеркальных нейронов мозг устанавливает соответствие между образом действия и действием. Они обеспечивают формирование в мозге наблюдателя репрезентации действия, производимого другим индивидом, и описание этого действия в терминах собственного моторного акта наблюдателя».¹

По мнению Дж. Риццолатти, моторное знание о наших собственных действиях есть необходимое и достаточное условие незамедлительного понимания действий других. Этот механизм используется для реализации различных функций в зависимости от того, какой аспект наблюдаемого действия кодируется, о каком биологическом виде идет речь, в какие нейронные сети включены зеркальные нейроны и как эти нейронные сети связаны с другими структурами мозга.

Сложно переоценить важность понимания зеркальных нейронов и их функций. Они вполне могут оказаться центром социального обучения, подражания и культурной передачи навыков и отношений, а возможно, и языка. Благодаря усиленному развитию системы зеркальных нейронов эволюция фактически сделала культуру новым геномом. Поэтому человек теперь может адаптироваться к новому враждебному окружению и, в течение одного-двух поколений понять, как использовать ранее недоступные или ядовитые источники пищи, в то время как генетической эволюции для такой адаптации потребовались бы сотни и даже тысячи поколений.²

1 Риццолатти Джакомо, Синигалья Коррадо «Зеркала в мозге: О механизмах совместного действия и сопереживания», перевод О. А. Куракова, М. В. Фаликман., Языки славянских культур, Москва, 2012, стр. 9

2 Рамачандран Вилейанур «Мозг рассказывает. Что делает нас людьми?», перевод Е. Чепель, Карьера Пресс, Москва, 2015, стр. 23

2. Зеркальные нейроны и бессознательный брендинг

Зеркальные нейроны обеспечивают человеку не только возможность обмена опытом и понимание, но также возможность учиться путем имитации, обеспечивая культурную трансмиссию идей и опыта. Этот процесс автоматически помогает нам передавать ценную информацию и возможности другим людям, облегчая заразительное имитирование брендовых ритуалов, причуд и трендов, которые рекламодатели надеются внедрить в культуру.

Игра «Punch Buggy» (или «Slug Bug»), когда нужно легонько стукнуть приятеля по плечу при виде автомобиля «Volkswagen Beetle», привычка выжимать лайм в горлышко бутылки пива «Corona» или съедание сначала серединки пирожного «Oreo» – все это примеры неосознанных брендовых ритуалов имитации, которым способствуют подражательные рефлексы наших зеркальных нейронов.

Эти нейроны помогают объяснить необыкновенный успех реалити-телевидения, которое теперь (по данным компании «Nielsen Media Research») охватывает более половины программ в Соединенных Штатах и почти четверть на мировом рынке. Причина в том, что чем реальнее персонажи на экране и спонтаннее действие, тем в большей степени мы разделяем опыт и чувства участников передачи. Реалити-шоу «Survivor» использовало базовые инстинкты человека и стало одним из очень влиятельных, удерживаясь среди десятки самых популярных в Америке на протяжении первых 11 сезонов.

Имитация, которую обеспечивают нейроны, использовала компания «Burger King», чтобы продемонстрировать Америке, как сильно люди любят ее вопперы, когда запустила рекламную кампанию «Жертва воппер» (Whopper sacrifice). Удаливший десять друзей из социальной сети «Facebook» получал в подарок воппер. Всего за неделю люди принесли в жертву 200 тысяч друзей, и 35 миллионов бесплатных рекламных публикаций бросили вызов «Facebook», но в конечном итоге «Burger King» пришлось снять эту недолговечную, но убедительную демонстрацию притягательности социального отторжения

Аналогичным образом рекламное агентство «Deutsch LA» изобретательно вернуло американцев к игре «Punch Bug», переименовав ее в Punch Dub с несколько измененными правилами. То есть теперь нужно шутливо ткнуть кулаком в плечо приятеля, когда видишь любой автомобиль «Volkswagen», а не только «Volkswagen Beetle». Через несколько месяцев после начала рекламной кампании, по признаниям зрителей, больше трети взрослого населения играло в эту игру.

Если ценность бренда – это приятные воспоминания, то их пробуждение высвобождает его силу. Стряхнув пыль с брендового ритуала и возродив его, мы получаем возможность сделать бренд первой вспоминаемой маркой товара, и тогда маркетингом для нас занимаются сами люди.³

3 Ван Прает Дуглас «Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии», перевод Юрий Гольдберг, Азбука-Аттикус, Москва, 2014, стр.36-40

3. «Я тоже такое хочу» или как используются зеркальные нейроны, чтобы сделать из нас покупателей

В 2004 году генеральный директор и один из основателей корпорации «Apple» Стив Джобс, во время прогулки заметил белые наушники от плееров «iPod» у прохожих: они красовались на головах, болтались на шее, висели на груди, торчали из карманов, сумок и рюкзаков прохожих. «Казалось, что я видел людей с белыми наушниками на каждом перекрестке, и я подумал тогда: «Боже! Неужели это свершилось?», цитируя Джобса, который незадолго до этого запустил на рынок самый успешный продукт своей компании — плеер «iPod».

Конечно, кто-то может считать, что плееры «iPod» (и ставшие культовыми, носимые всеми и всюду белые наушники) лишь преходящее увлечение, игрушка на один день. Кто-то говорит, что они произвели революцию. Но с точки зрения нейробиологии, то, что увидел Джобс, было ничем иным, как победой зоны нашего мозга, связанной с зеркальными нейронами.

Увиденное Стивом Джобсом на улицах Нью-Йорка в тот день — это красноречивый пример работы зеркальных нейронов в нашей повседневной жизни и той роли, которую они играют в нашем выборе покупок. Люди, благодаря действию зеркальных нейронов имитируют покупательский выбор других людей. Поэтому, когда мы видим необычные наушники на других людях, зеркальные нейроны заставляют нас самих хотеть точно такие же стильные аксессуары. Но дело не просто в желании, мы хотим почувствовать уверенность, осуществить свою мечту, именно это нам и предлагают производители товаров, воздействуя на зеркальные нейроны, вызывающие неосознанное подражание, отставляющее в сторону рациональное мышление, и подталкивающее к покупке.

Зеркальные нейроны могут реагировать на вещи, которые мы видим в режиме онлайн. Например, на сайтах www.unbox.it.com и www.unboxing.com интернет-пользователи могут увидеть, как люди со всего мира разрезают ножницами или разрывают упаковки от своих покупок. Как объясняет Чэд Столлер, генеральный директор «Emerging Platforms» в рекламном агентстве «Organic», «это наивысшее проявление желания иметь. Очень многие люди мечтают о вещах, которые им не по карману, в данный момент они просто не могут их купить. Так они находят способ утолить свою страсть». А может, это работа зеркальных нейронов?

Принцип «имитации» во многом объясняет, что влияет на наш покупательский выбор. Иногда товар становится более привлекательным только потому, что мы часто видим его у окружающих. Мы рассматриваем модели на страницах журналов мод и хотим иметь такую же одежду или макияж. Мы смотрим на дорогие машины богатых знаменитостей, на их шикарные особняки, и думаем: и я хочу так жить.

В этом проявляется не только действие зеркальных нейронов. Нельзя сбрасывать со счетов работу дофамина, биологически активного химического вещества головного мозга, производство которого усиливает чувство удовольствия. Недостаток дофамина может стать причиной различного рода депрессий, вот почему это вещество вызывает сильную зависимость

у человека. Действие дофамина влияет на выбор покупателей, склоняя их к совершению покупок.

Этот феномен объясняется инстинктом самосохранения, так как действие дофамина повышает предвкушение различных вознаграждений, включая вознаграждения, связанные с азартными играми, денежными и общественными наградами и положительно влияет на репродуктивную функцию и увеличивает шансы на выживание. Почему? Осознаем мы это или нет, мы всегда обдумываем, как очередная покупка отразится на нашем социальном статусе, который, в свою очередь, связан с репродуктивной функцией.

Когда мы видим привлекательных, модно одетых молодых людей, наши зеркальные нейроны активизируются и нам непременно хочется примерить на себя этот соблазнительный и желанный образ. Подобное происходит и тогда, когда мы видим сексуально притягательный образ. Увидев эффектную модель в кружевном нижнем белье, большинство женщин представляют себя такими же сексуальными и соблазнительными, как девушка со страниц журнала. Почти вся реклама сегодня строится на этом приеме, неважно, это рекламный ролик с участием Скарлетт Йоханссон или Элизабет Тейлор, рекламирующей бриллианты.⁴

4 Линдстром Мартин «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» перевод Е. Фалюк, Эксмо, Москва, 2009, стр.28-34

Заключение

Уже сейчас, благодаря огромному воздействию информации, потребитель становится всё более и более искушенным, даже нейромаркетингу в ближайшем будущем придется меняться, чтобы суметь привлечь и удержать интерес своих целевых аудиторий.

Может быть нейрофизиология и нейробиология подарят маркетингу еще много интересных приемов и инструментов по воздействию на каналы восприятия индивидуума, время покажет.

Однако, как бы это всё не интриговало и не будоражило, автор надеется, что требования к рекламе, продвижению и нейромаркетингу все же ужесточатся в сторону правдивости данных, предложения продукта, а не навязывания; и корпорации будут вынуждены заинтересовывать, а не манипулировать.

То, что зеркальные нейроны существуют и выполняют определенную функцию — это одна сторона вопроса, другая — ответственность специалистов по рекламе, маркетингу и связям с общественностью за создание диалога с потребителем, обоюдовыгодное сотрудничество, а не использовать принципы и механизмы, которые не каждый может контролировать, чтобы повысить сбыт и увеличить прибыль.

В современном мире не просто иметь собственное мнение и не поддаваться на провокации маркетинга и рекламы, но выход всегда есть. Выход - изучать используемые инструменты и алгоритмы в сфере связей с общественностью, маркетинга и рекламы.

Конечно, мы не можем в полной мере контролировать свое подсознание и действия зеркальных нейронов, но, зная принципы работы и оценивая информацию, возможно дозировать ее объем — не смотреть телевизор, переключать рекламу на компьютере, быть не просто жертвой, на которую выливается бесконечный поток стимулов, а вдумчивым покупателем, приобретающим товары в необходимом количестве и тогда, когда он этого хочет, а не когда ему телевизор диктует правила игры, нашептывая «ты же хочешь быть похожей на нее»...

Список использованной литературы

- 1) **Бауэр Иоахим** «Почему я чувствую, что чувствуешь ты. Интуитивная коммуникация и секрет зеркальных нейронов», перевод И. Тарасова, Вернер Реген, Санкт-Петербург, 2009, 71, стр.
- 2) **Ван Прает Дуглас** «Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии», перевод Юрий Гольдберг, Азбука-Аттикус, Москва, 2014, 320 стр.
- 3) **Линдстром Мартин** «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» перевод Е. Фалюк, Эксмо, Москва, 2009, 49 стр.
- 4) **Рамачандран Вилейанур** «Мозг рассказывает. Что делает нас людьми?», перевод Е. Чепель, Карьера Пресс, Москва, 2015, 498 стр.
- 5) **Риццолатти Джакомо, Синигалья Коррадо** «Зеркала в мозге: О механизмах совместного действия и сопереживания», перевод О. А. Куракова, М. В. Фаликман., Языки славянских культур, Москва, 2012, 208 с.