

*Е.В. Кудасова, магистр э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга
Институт бизнеса Белорусского государственного университета
Минск (Беларусь)*

Нейромаркетинг: перспективы применения в Республике Беларусь

Нейромаркетинг представляет собой инновационное направление в маркетинге, сочетающее методы нейронауки и классического маркетинга для исследования реакций потребителей на маркетинговые стимулы. Эта область знаний становится все более востребованной на глобальном уровне, однако в Республике Беларусь её потенциал пока не полностью раскрыт.

В условиях усиливающейся конкуренции на внутреннем и внешнем рынках, использование нейромаркетинга может стать значительным преимуществом для белорусских компаний, стремящихся к лучшему пониманию своих потребителей и разработке более эффективных маркетинговых стратегий. Целью данной статьи является анализ возможностей применения нейромаркетинга в Беларуси, с учетом текущих трендов, методов исследования и примеров успешных кейсов.

Определение нейромаркетинга

Нейромаркетинг – это междисциплинарная наука, которая объединяет маркетинговые подходы и инструменты нейронауки для изучения поведения потребителей. Основная задача нейромаркетинга – понять, какие стимулы и факторы влияют на принятие решений потребителями на подсознательном уровне. Этот подход позволяет получать более глубокие и точные данные, чем традиционные маркетинговые исследования, такие как опросы или фокус-группы, поскольку он основан на объективных физиологических показателях (мозговая активность, движение глаз, частота сердечных сокращений и т.д.).

История развития нейромаркетинга

Истоки нейромаркетинга уходят в конец XX века, когда ученые начали активно изучать влияние нейрофизиологических процессов на принятие решений. Первые серьезные эксперименты в области нейромаркетинга были проведены в начале 2000-х годов. Одним из наиболее известных исследований стало знаменитое «Coca-Cola vs. Pepsi» исследование, проведенное с использованием фМРТ (функциональной магнитно-резонансной томографии). Это исследование показало, что даже в случаях, когда потребители утверждают, что предпочитают Pepsi, их мозг реагирует более активно на бренд Coca-Cola.

С тех пор нейромаркетинг стремительно развивался, особенно в странах с высокоразвитыми рынками, таких как США и Великобритания. В Европе лидерами по применению нейромаркетинга стали такие страны, как Германия и Нидерланды. В России использование нейромаркетинговых технологий также начало активно развиваться в последние десять лет, что открывает широкие возможности для исследований и в странах СНГ, включая Беларусь.

Методы исследования в нейромаркетинге

1. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) ФМРТ является одним из самых точных методов нейромаркетинга, позволяющим фиксировать изменения в активности мозга в ответ на определенные стимулы.

Технология основана на измерении уровня кислорода в разных зонах мозга, что позволяет локализовать области, активированные в процессе восприятия рекламы или продукта. Этот метод часто используется для тестирования новых рекламных кампаний или проверки реакции на бренды.

Плюсы: высокая точность, возможность глубокого анализа.

Минусы: дорогостоящее оборудование, требует значительных затрат времени на подготовку и проведение исследования.

2. Электроэнцефалография (ЭЭГ)

Этот метод измеряет электрическую активность мозга и используется для анализа эмоциональных и когнитивных реакций на различные маркетинговые стимулы. ЭЭГ фиксирует изменения в активности мозга с помощью датчиков, размещаемых на коже головы.

Плюсы: быстрота проведения, дешевле, чем фМРТ, легко интерпретировать результаты.

Минусы: менее точный, не позволяет локализовать активные области мозга с высокой детализацией.

3. Отслеживание движений глаз (Eye-Tracking)

Eye-tracking используется для анализа того, на какие элементы продукта или рекламы потребители обращают внимание в первую очередь. Данный метод помогает выявить наиболее привлекательные и запоминающиеся элементы маркетинговых материалов, таких как упаковка, сайт или реклама.

Плюсы: высокая точность, полезен для визуальных исследований.

Минусы: ограниченные данные о когнитивных процессах.

4. Кожногальваническая реакция (GSR)

Метод основан на измерении электропроводности кожи, которая изменяется в зависимости от эмоционального состояния человека. Этот метод применяется для оценки уровня стресса или возбуждения, вызванного просмотром рекламных материалов.

Плюсы: простота проведения, относительно низкая стоимость.

Минусы: предоставляет ограниченные данные о природе эмоций.

5. Микровыражения лиц

Этот метод заключается в анализе мельчайших изменений в мимике, которые могут свидетельствовать о подсознательных эмоциях, таких как страх, радость, удивление или отвращение. Технологии машинного обучения могут анализировать видеозаписи лиц и автоматически интерпретировать эмоциональные реакции.

Плюсы: быстрота получения данных, точность анализа эмоций.

Минусы: может требовать специальных условий для записи, таких как освещение.

ZMET метод

Метод ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) был разработан Джеральдом Зальтманом и используется для выявления скрытых, подсознательных ассоциаций потребителей. Основное отличие этого метода от других заключается в том, что он опирается на визуальные метафоры, которые потребители выбирают, чтобы описать свои ощущения и ассоциации с продуктом или брендом.

Процесс исследования включает в себя серию интервью, в ходе которых респондентам предлагают выбрать изображения, которые ассоциируются у них с брендом или продуктом. Затем эти изображения анализируются с целью выявления общих паттернов и глубинных эмоциональных связей.

Этот метод оказался особенно эффективным для брендов, которые стремятся создать более глубокую эмоциональную связь с потребителями. Например, ZMET был использован для анализа восприятия брендов автомобилей класса люкс, где выявленные метафоры помогли понять, что потребители связывают эти бренды не только с роскошью, но и с чувством уверенности и безопасности.

Примеры нейромаркетинговых исследований

Компания Sarmont

Одно из ключевых исследований белорусской компании Sarmont касалось тестирования упаковки для пельменей. С помощью методов отслеживания глаз и анализа микроэмоций было выявлено, что потребители лучше реагируют на упаковку с определённой цветовой гаммой и расположением элементов. После изменения упаковки компания зафиксировала 20%-ный рост продаж, что показало эффективность нейромаркетинговых подходов.

Компания NeuroTrend

Российская компания NeuroTrend провела несколько масштабных исследований с использованием ЭЭГ и анализа эмоциональных

реакций на телевизионные рекламные ролики. Одно из таких исследований показало, что динамичные сюжеты и ролики с элементами юмора вызывают у зрителей более сильные положительные эмоции, чем более традиционные рекламные форматы.

Тренды в нейромаркетинге

В последние годы нейромаркетинг развивается в направлении использования технологий искусственного интеллекта (ИИ) и больших данных. Эти технологии позволяют анализировать огромное количество информации, получаемой в ходе нейромаркетинговых исследований, что значительно повышает их точность и эффективность. Одним из важных трендов является персонализация маркетинговых сообщений, когда компании могут адаптировать свою рекламу под индивидуальные эмоциональные реакции потребителей.

Перспективы развития нейромаркетинга в Республике Беларусь

В Беларуси нейромаркетинг только начинает набирать популярность. Основные препятствия на пути его развития связаны с ограниченными ресурсами и недостатком специализированных компаний. Тем не менее, белорусские компании, такие как Sarmont, показывают, что этот рынок имеет большой потенциал. В условиях усиливающейся конкуренции на внутреннем и внешнем рынках, использование нейромаркетинга может стать значительным преимуществом.

Нейромаркетинг открывает новые горизонты для компаний, предоставляя им уникальные инструменты для анализа и понимания поведения потребителей. В Республике Беларусь его применение пока не достигло полного потенциала, но растущий интерес со стороны бизнеса указывает на позитивные перспективы. Развитие нейромаркетинга в ближайшие годы станет важным шагом в повышении конкурентоспособности белорусских брендов.

Список использованных источников

1. Андреев А.В. Нейромаркетинг: психология и нейроэкономика в маркетинге / А.В. Андреев. – Москва: Изд-во Академический проект, 2021. – 312 с.
2. Маркин С.Г. Нейромаркетинг в практике современных компаний / С.Г. Маркин. – Минск: Университетское, 2020. – 284 с.
3. Sarmont.by. Пример нейромаркетингового исследования упаковки. Режим доступа: <https://sarmont.by/blog/keys-provit-kak-s-pomoshhyu-neuromarket/>, дата доступа: 12.09.2024.
4. NeuroTrend.ru. Примеры исследований. Режим доступа: <https://neurotrend.ru/neurovizor/>, дата доступа: 12.09.2024.