

НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ

В статье рассматривается понятие нейромаркетинга, а также его применение в современной практике изучения потребительских предпочтений. Показана методология проведения исследований, а также перспективы развития и проблемы использования нейромаркетинга в предпринимательской деятельности предприятий.

В современном мире для развития бренда маркетологам важно понимать, что движет потребителем при совершении покупок. В ряде случаев это не просто нужда, полезность товара или хорошая реклама, а подсознательная мотивация человека. Исследованием реакций и восприятия подсознанием тех или иных объектов занимается нейромаркетинг. Он представляет собой совокупность методов и инструментов с целью изучения поведенческих характеристик потребителей, реакцию человеческого мозга в ответ на определенное внешнее воздействие.

Нейромаркетинг — это новое направление в маркетинге. Оно было впервые введено в оборот в конце XX в. В то же время наблюдается его достаточно активное развитие во взаимосвязи с другими науками и, прежде всего, маркетингом, психологией и нейрофизиологией. По оценкам специалистов в 2021–2023 гг. рынок нейромаркетинга достигнет стадии ранней зрелости [1].

Достоинство нейромаркетинга состоит в том, что данный подход позволяет максимально точно определить перечень факторов и мотивов, которые движут потребителем при приобретении товара. Подобный подход позволяет не только выявить, какому из брендов покупатель просто симпатизирует, но и показать бренды, которые превалируют среди предпочтений потребителя, какие товары он готов приобрести и почему [2]. Полученные данные о чувствах и реакциях потребителей на определенную рекламу, внешний вид товара можно сопоставить с другими исследованиями аудитории (с опросом или наблюдением) и понять, какое место в подсознании потребителя занимает товар или бренд, вызывает он положительные или негативные эмоции, а также примет ли покупатель конечное решение о покупке.

Нейромаркетинг является прогрессивной технологией изучения предпочтений потребителя. Однако проведение полноценных исследований может занять в среднем от 5 до 30 дней. Сроки исследования зависят преимущественно от того, каких покупателей необходимо включить в выборку, какими параметрами можно описать их поведение. Общий подход предполагает, что чем более редкая профессия у исследуемых покупателей, тем больше времени требуется на исследования [3].

В нейромаркетинге есть несколько особенностей проведения исследований. В первую очередь заказчик исследования ставится в известность о вероятности получения неточных результатов исследования. В дальнейшем обсуждается выборка: количество респондентов, а также критерии их отбора. Полученные данные собираются в отчет с применением аналитических и графических методов визуализации результатов. Расшифровкой, добавлением пояснений и комментариев занимается аналитик исследовательского предприятия.

Для считывания реакции респондента используются устройства с применением различных технологий. Наиболее часто применяются устройства, позволяющие выявить магнитно-резонансные свойства объекта. Исходя из результатов, эксперты могут делать выводы о реакции респондента на показываемые ролики, музыку и т.д.

Среди иных методов исследования необходимо отметить систему кодирования лицевых действий (FACS), разработанную Полом Экманом и Уоллесом Фризером в 1978 г. В 2002 г. эта система была доработана. Система содержит базу, в которой более 3000 «гримас» (основанных на семи универсальных гримасах), где каждой такой гримасе были присвоены определенные номера и описание [4].

Широкое применение в нейромаркетинге нашла также электромиография. Этот подход основывается на считывании эмоций на лице посредством использования датчиков, помещающихся на лицо [5, 6]. Во время электромиографии в нервно-мышечных окончаниях происходит колебание потенциалов, которые затем фиксируются в аналитических отчетах.

Нейромаркетинговые исследования применяются в различных сферах:

- при создании продукта и упаковки, так как результаты дают понимание о том, что вызывает лучшие эмоциональные и поведенческие реакции;
- в брендинге результаты нейромаркетинговых исследований позволяют дать представление об имеющихся ассоциациях с брендом и их прочности либо дать идеи для создания нового;
- при генерации контента, который стимулирует более высокую вовлеченность потребителя;
- при создании рекламных материалов, где тестирование реакции аудитории и успех показов во многом могут скорректировать бюджет и снизить риск причинения вреда образу бренда компании;
- в мерчендайзинге, где понимание потребительского поведения при организации пространства и мест товаров или услуг позволяет повышать эффективность продаж в физических магазинах;
- при UI/UX дизайне, что позволит улучшать общий пользовательский опыт для конверсии и поведения, и другие области.

Результаты данных исследований маркетологам можно использовать для выстраивания более эффективной политики продвижения, создания качественной и откликающейся рекламы, оптимизации конверсии, в разработке подходящего дизайна упаковки продукта, фирменного стиля бренда. Крупные компании, такие как Microsoft, Disney, Google, Campbell's Soup, Hyundai и PayPal, на регулярной основе занимаются исследованиями с применением

нейромаркетинга [7]. Полученные результаты исследований компаний оказывают непосредственное влияние на редакцию маркетинговых стратегий.

Нейромаркетинг в предпринимательской деятельности применяется также и малыми предприятиями. Множество стартапов и других малых предприятий по всему миру стремятся максимально изучить процесс принятия решений о покупке аудиторией, выявить мотивацию для покупки, разработать подходы тестирования своей продукции, оптимизировать веб-сайты и обосновать эффективное присутствие в социальных сетях, повысить эффективность рекламных кампаний, коэффициента конверсии и т.д. [8].

В то же время критиками нейромаркетинга отмечается:

- высокая стоимость исследований. Крупные расходы возникают из-за амортизации дорогого оборудования, времени специалистов, затраченного на одного респондента, поэтому преимущественно крупный бизнес может позволить себе их проведение;

- трудность в экстраполяции полученных данных на изучаемый рынок. Результаты, полученные при работе с группой из 20–30 чел., в конкретном случае бывает проблематично распространить на большее количество людей;

- недостаточная компетентность исследователей. Далеко не все компании обладают необходимыми компетенциями для проведения подобного рода исследований, так как минимально не обладают фундаментальными знаниями. И в результате сотрудничества с такими компаниями можно получить нулевой результат вдобавок с манипуляциями;

- невозможность однозначно интерпретировать данные. Некорректная интерпретация полученного результата возможна в связи с измерениями эмоциональных реакций на иные стимулы. В итоге одни и те же данные у разных людей приводят к разному поведению;

- развитие общества и рынка. Нужды и потребности изучаемой аудитории меняются и зависят от внешних факторов. В связи с этим результаты нейромаркетинговых исследований подвержены высокому риску потерять актуальность в небольшие сроки.

Повышение коммерческой выгоды в связи с нейровизуализацией является одной из основных проблем, возникающих в нейромаркетинговых исследованиях [9]. Нейромаркетинг достаточно неоднозначно воспринимается, например, нейробиологами. Специалисты данной области указывают на то, что маркетинговые исследования потеряли свой настоящий смысл, и теперь «маркетинговые исследования — это коммерческая деятельность, предназначенная исключительно для продажи товаров населению».

Среди иных аргументов, препятствующих популярности нейромаркетинга — малая выборка. Прежде всего это связано с процедурой отбора респондентов для исследований. Среди них преимущественно правши, имеющие травмы головного мозга, соответствующие социально-демографическим характеристикам.

Третья проблема, на которую указывают нейробиологи — необходимость корректной интерпретации полученных результатов. Маркетологи чаще всего не обладают знаниями в области нейробиологии. Поэтому ин-

терпретация полученных результатов требует дополнительных затрат на совместную работу со специалистами из этой области.

Решению перечисленных проблем будет способствовать принятие кодекса этики, который предполагает:

- защиту субъектов исследований от принуждения;
- полное раскрытие этических принципов эксперимента;
- точное представление научных методов для предприятий и СМИ.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что, несмотря на множество нерешенных задач и координально противоположных мнений, применение нейромаркетинга в практике предпринимательской деятельности будет расширяться. В настоящее время в отдельных странах нейромаркетинговые исследования не нашли широкого применения. Однако многие маркетологи видят большой потенциал в нейровизуализации. Прежде всего это связано с тем, что рынок в целом становится более наукоемким и цифровизированным.

По оценкам специалистов, в 2021–2023 гг. рынок нейромаркетинга достигнет стадии ранней зрелости, что связано с количеством цифрового контента, появлением разнообразных онлайн-ресурсов и ростом спроса на маркетинговые исследования.

Источники

1. Нейромаркетинг: как это работает [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>. — Дата доступа: 03.10.2021.
2. Нейромаркетинг: что это, его история, методы и задачи [Электронный ресурс] // NeuroKnowledge. — Режим доступа: <https://neuro-knowledge.com/what-is-neuromarketing-ru/>. — Дата доступа: 03.10.2021.
3. Как проводятся нейромаркетинговые исследования? [Электронный ресурс] // Lpgenerator. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/17/kak-provodyatsya-nejromarketingovye-issledovaniya/>. — Дата доступа: 03.10.2021.
4. Facial Action Coding System (FACS) [Electronic resource] // Imotions. — Mode of access: <https://imotions.com/blog/facial-action-coding-system/>. — Date of access: 03.10.2021.
5. Neuromarketing: Here's Everything You Need To Know [Electronic resource] // New Neuromarketing. — Mode of access: <https://www.newneuromarketing.com/neuromarketing-here-s-everything-you-need-to-know>. — Date of access: 04.10.2021.
6. TBT: Remembering five of the best-known cases in neuromarketing [Electronic resource] // Straylight. — Mode of access: <https://www.straylight.se/tbt-remembering-five-of-the-best-known-cases-in-neuromarketing/>. — Date of access: 04.10.2021.
7. Нейромаркетинг: что это и зачем он бизнесу и потребителям [Электронный ресурс] // RB издание. — Режим доступа: <https://rb.ru/longread/neuromarketing/#rec207533803>. — Дата доступа: 04.10.2021.
8. Нейромаркетинг: что это такое? [Электронный ресурс] // Провайдер MangoOffice. — Режим доступа: https://www.mango-office.ru/products/calltracking/glossary/neuromarketing/?_is_robot=1. — Дата доступа: 04.10.2021.
9. Нейромаркетинг: есть ли перспективы в России? [Электронный ресурс] // Sostav.ru. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nielsen-nejromarketing-20114.html>. — Дата доступа: 04.10.2021.