

ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Резюме. В статье рассмотрено понятие нейромаркетинга, его трактовки. Дается обзор инструментов нейромаркетинга, их достоинств и недостатков, возможных сфер применения.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинг, нейровизуализация, поведение потребителей, маркетинговые исследования.



Виктория Дершень,
магистрант кафедры
экономики БГУИР

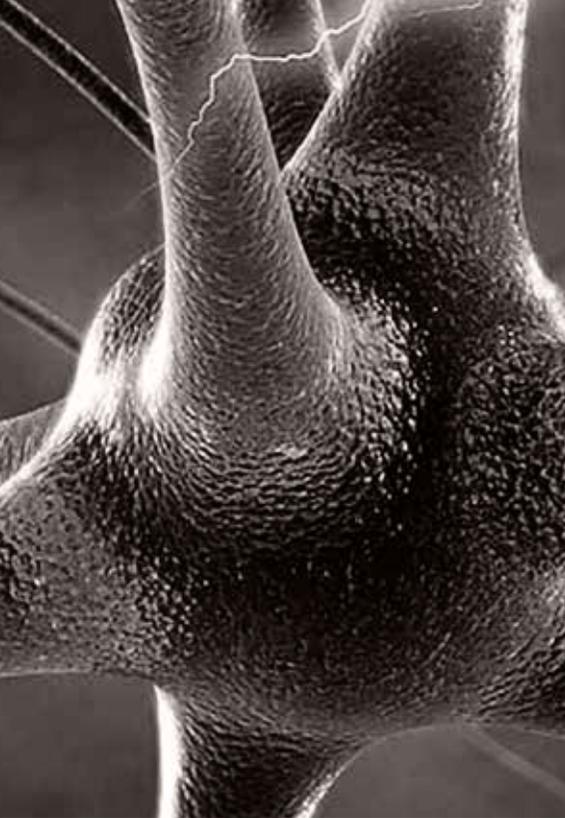
З а последние несколько лет произошел прорыв в возможностях прямого изучения активности головного мозга. Достаточно быстро применили эти техники для своих исследований многие науки, достигнув с их помощью поразительных успехов в понимании человеческого мозга и сознания. К их числу можно отнести и маркетинг, несмотря на то, что использование в нем методов нейровизуализации вызывает множество вопросов и споров.

Нейромаркетинг в первую очередь означает объединение двух отраслей науки: маркетинга и нейробиологии. Впервые этот термин появился в 2002 г. благодаря голландскому ученому Эйлу Смидтсу, который определяет его как коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации [1].

Некоторые ученые понимают нейромаркетинг как объединение двух отраслей науки. В частности, под ним подразумевается приме-

нение нейровизуализации в маркетинговых исследованиях [2], объединение неврологии и маркетинга в исследованиях [3], новая междисциплинарная область, соединяющая нейронауку, психологию и маркетинг, основное внимание в которой уделяется оценке интеллектуальных и эмоциональных реакций потребителей на различные маркетинговые стимулы [4], новая мультидисциплинарная сфера исследований, где должны или могут изучаться принципиальные основы предложения и продажи на основе результатов исследования мозга, психологии поведения и маркетинга для того, чтобы целенаправленно и успешно продавать соответствующую продукцию [5].

Другие делают акцент на то, что нейромаркетинг позволяет анализировать неосознанные реакции людей, и дают следующие определения: развивающаяся область, соединяющая науку о поведении потребителей и нейробиологию и предлагающая инновационные методы прямого исследования сознания



без необходимости когнитивного или сознательного участия [6], переход от самооценочных исследований потребителей к использованию прямых методов нейровизуализации; наука, применяющая принципы, методологии и исследовательские открытия нейробиологии для дальнейшего понимания и исследования неврологических и физиологических корреляций, лежащих в основе поведения людей [7], нейромаркетинг, как наука, объясняет механизмы действия бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах [8], новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение неосознанных сенсорных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы [9].

Как можно заметить из приведенных определений, нейромаркетинг понимают и как прикладную дисциплину, использующуюся в коммерческих проектах, и как науку, занимающуюся академическими исследованиями.

Смидтс объяснял, что задача нейромаркетинга – лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозге, а также повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга [1]. Также целью данной сферы является поиск способов объективного определения предпочтений клиента без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выработал свою позицию [10].

История развития

Термин «нейромаркетинг» впервые появился в 2002 г., хотя история первых попыток оценить поведение человека и воздействие на него рекламы как производных от функций мозга насчитывает уже более двухсот лет. К ранним упоминаниям о поиске неких универсальных психологических, анатомических и физиологических коррелятов можно отнести, например, френологию – науку, утверждающую, что между строением черепа и психическими свойствами человека существует взаимосвязь; автором теории является Франц Йозеф Гааль, родившийся в 1758 г. [11]. Ко времени появления термина несколько организаций в США (например, Brighthouse и SalesBrain) уже предлагали нейромаркетинговые исследования и консультации, продвигающие использование технологий и знаний в области нейровизуализации [3].

Первое академическое исследование в этой сфере провел профессор нейробиологии Рид Мон-

тегю в 2003 г., его результаты опубликовал журнал *Neuron* в 2004 г. В ходе эксперимента участникам предлагали выпить напитки брендов *Pepsi* и *Coca-Cola*, в то время как томограф сканировал их мозг. На первом этапе им поступала газировка в режиме слепого теста. Участники должны были ответить, какой из напитков им нравится больше. В случае, когда они пили *Pepsi*, зона вознаграждения, отвечающая за удовольствие, активизировалась, и более половины испытуемых выбрали напиток именно этого бренда. На втором этапе тестирования респондентам объявляли, какой напиток они пьют. Разница в результатах была существенной. Когда участники пили *Coca-Cola*, активировались зоны, связанные с ассоциациями, дополнительными воспоминаниями, самоидентификацией в обществе. В случае с *Pepsi* такого не происходило. На данном этапе большинство людей однозначно выбирали *Coca-Cola* [12].

Эксперимент показал, что нейронаука способна помочь в объяснении принятия решения, а также продемонстрировал возможный потенциал нейромаркетинга.

Обзор основных инструментов

Согласно приведенным определениям, нейромаркетинг связан с нейробиологией и использует в своих исследованиях ее принципы и методологии. Поэтому его основные инструменты являются инструментами нейронауки.

Их можно разделить на 3 группы. Психофизические инструменты регистрируют физиологические реакции различных частей тела, за ис-

ключением мозга, и показывают увеличение или снижение неврологических функций. К ним относятся измерение гальванической реакции кожи, электромиографию, окулографию, анализ частоты сердечных сокращений и давления. Инструменты, фиксирующие электрическую активность мозга, отмечают и контролируют изменение неврологической функции, происходящее в течение миллисекунд (электроэнцефалография, магнитная энцефалография, транскраниальная магнитная стимуляция). Инструменты, устанавливающие метаболическую активность мозга, обеспечивают высокую степень пространственных измерений, позволяют выявить активность в определенных структурах мозга, как правило, с точностью до миллиметров (функциональная магнитно-резонансная томография, позитронно-эмиссионная томография). Кроме того, возможно одновременное использование инструментов разных групп для получения более точных данных [4].

Наиболее распространенным методом является окулография, позволяющая установить, какие элементы дизайна увидел потребитель; какие части продукта или рекламы привлекли внимание, а какие были игнорированы, находились в слепой зоне, а также то, что заставило покупателя сделать тот или иной выбор.

Например, в одном из исследований рекламы подгузников было выявлено, что целевая аудитория концентрирует взгляд в большей степени на лице ребенка. С одной стороны, изображение малыша привлекало внимание, но в то же время отвлекало от рекламного текста (рисунки). Второй же вариант, в котором ребенка развернули лицом к текстовому блоку, помог распре-

делить внимание участников эксперимента между фотографией и текстом [16].

Особенностью инструментов, измеряющих электрическую и метаболическую активность мозга, является то, что для проведения исследований и интерпретации результатов необходимо привлекать квалифицированных специалистов.

В нейромаркетинговых исследованиях электроэнцефалография (ЭЭГ) чаще всего используется при изучении восприятия рекламных материалов и составлении заключения об их потенциальной эффективности. Здесь важен анализ биоэлектрической активности мозга для оценки эмоционального воздействия, когнитивной нагрузки и вероятности запоминания данного материала [17].

Исследования показали, что активация лобных долей правого или левого полушария связана со знаком эмоции. Большая активация правого полушария скорее связа-

на с тревогой, страхом, недоверием, раздражением, а левого – с положительными эмоциями радости, удовлетворения. ЭЭГ позволяет объективно оценить активность данных областей мозга и эмоциональный отклик на предъявляемый материал, а также прогнозировать выбор из нескольких схожих вариантов.

Когнитивное напряжение – это мыслительное усилие, которое человек прилагает, чтобы понять смысл текста или ролика. Если его показатели низкие, можно предположить, что человек не слушает, не читает, отвлекся и думает о чем-то своем, если слишком высокие – возможно, понимание вызывает сложности. Оптимальным условием являются средние значения показателя. Анализ функциональной активности лобных долей мозга по данным ЭЭГ позволяет дать объективную оценку тому когнитивному напряжению, которое необходимо для понимания предъявляемого материала.

С помощью анализа ЭЭГ можно также оценить запоминаемость рекламного ролика, стенда или отдельно взятого логотипа. В этом процессе участвуют различные корковые и подкорковые структуры мозга. Отслеживая функциональную активность различных областей коры и их взаимодействия при просмотре рекламного материала, можно с достаточно высокой вероятностью прогнозировать запоминание или быстрое забывание увиденного [18].

Также популярным методом является магнитная энцефалография (МЭГ). Одно из самых ранних исследований с его использованием было выполнено профессором Амблером и его коллегами из Лондонской школы бизнеса. У испытуемых, помещенных в сканер МЭГ, спрашивали, какой из трех брендов они

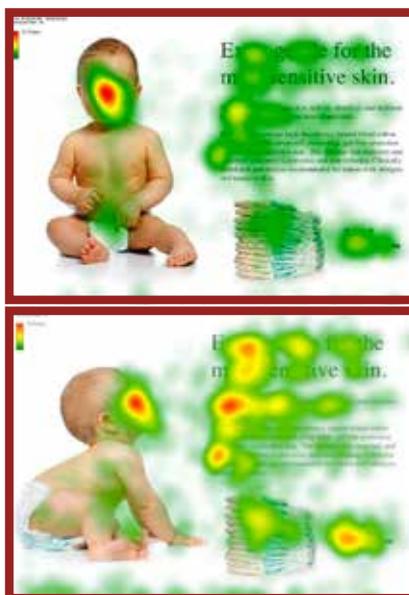


Рисунок. Распределение внимания на примере рекламы подгузников

ОБЛАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ	ОПИСАНИЕ	ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ
Внимание/ эмоциональная активация потребителей	Внимание относится к осознанной осведомленности о стимулах в окружающей среде, в то время как активация означает незамедлительную эмоциональную реакцию. Для измерения внимания чаще всего используются eye-tracking системы. Технология ЭЭГ также используется для лучшего понимания динамики внимания. Для измерения эмоциональной активации используются психофизические инструменты	Особенности стимулов, вызывающих внимание и эмоциональную активацию
Оценка продукта/бренда	В подобных исследованиях обычно оцениваются различные типы рекламы (например, реклама товаров и политическая реклама). Для оценки мозговой активности используют ЭЭГ и фМРТ	Корреляция между неврологическими реакциями потребителей и суждениями, основанными на маркетинговых стимулах
Предпочтение продукта/бренда	Измеряется мозговая активность и другие физиологические реакции при необходимости отдать предпочтение одному из предложенных вариантов. В подобных исследованиях используют eye-tracking, МЭГ, фМРТ	Разница между предпочитаемыми и не предпочитаемыми брендами или продуктами
Поведение потребителей	Оцениваются факторы, подталкивающие потребителей к покупке, а также готовность купить товар. В большинстве исследований используется фМРТ	Внешние и внутренние воздействия на поведение потребителей
Память	Изучается посредством нейровизуализирующих технологий. Рассматриваются 2 вида памяти: воспоминание (независимо от маркетинговых стимулов) и распознавание (во время контакта с продуктом или рекламой)	Факторы, влияющие на запоминание маркетинговых стимулов
Расширение бренда	Подразумевает использование существующих брендов для ввода новых категорий продуктов. Успешное расширение бренда повышает конкурентоспособность новых продуктов. В данном направлении проводилось мало исследований, тем не менее развитие данной области могло бы ответить на многие вопросы маркетологов	Неврологические индикаторы успешного или неудачного расширения бренда

Таблица. Классификация направлений нейромаркетинговых исследований

выбрали бы. Результаты показали, что знакомые бренды стимулируют правую теменную зону коры головного мозга. Таким образом, авторы пришли к выводу, что эта область была «позицией бренда» [15].

Для оценки метаболической активности мозга в исследованиях чаще используют функциональную магнитно-резонансную томографию (фМРТ), поскольку она позволяет визуализировать глубокие мозговые структуры, особенно те, что участвуют в эмоциональных реакциях. Томографы довольно дорогие, но более доступны, чем оборудование МЭГ. Кроме того, фМРТ в отличие от ПЭТ является неинвазивным методом исследования.

Визуализация мозга использовалась для оценки видеороликов и те-

левизионных рекламных объявлений, изучения принятия решений покупателями и даже для исследования вероятного воздействия политической рекламы во время президентских выборов [19].

Основываясь на приведенных данных, можно сделать вывод, что наиболее популярными и достаточно информативными являются технологии eye-tracking, ЭЭГ, МЭГ и фМРТ. В то же время каждая из них имеет свои недостатки и ограничения, что в некоторых случаях затрудняет их использование.

Направления исследований

Несмотря на большое количество потенциальных исследовательских

направлений, в опубликованных работах затрагивается лишь небольшое количество областей [4]. Тем не менее попытки ученых упорядочить эти данные привели к различным результатам. Так, в одной из классификаций существующие исследования нейромаркетинга подразделяют на 5 областей: тестирование эффективности рекламы, привлекательности товара, влияние лидеров мнений, выбор логотипа/бренда и выбор средств массовой информации [20]. Между тем, Хьюберт и Кеннинг выделяют 5 групп: товарная, ценовая, коммуникационная и распределительная политики, а также исследования бренда [21].

Наиболее полной и обновленной классификацией является вариант Доугерти и Хоффман [4], включа-

ющий 6 различных категорий для разработки существующих исследований с точки зрения желаемых результатов маркетинга: внимание / эмоциональная активация потребителей, оценка продукта/бренда, предпочтение продукта/бренда, поведение потребителей, память, расширение бренда (таблица).

Проблемы использования в исследованиях и коммерческих проектах

Важнейшей проблемой исследований в области нейромаркетинга является этическая проблема нейровизуализации в целях повышения коммерческой выгоды. С научной точки зрения, нейромаркетинг не может позволить ученым разработать такую маркетинговую кампанию, которая ограничила бы свободу индивидуума. Тем не менее опасения в этой области высказываются [22].

Ученые-нейробиологи со скептицизмом воспринимают нейромаркетинг: «К сожалению, едва скрытое пренебрежение идеями нейромаркетинга в литературе по нейробиологии явно основано на мнении, что маркетинговые исследования – это коммерческая деятельность, предназначенная исключительно для продажи товаров населению» [2]. Некоторые считают, что визуализация мозга будет использоваться таким образом, чтобы ущемлять личную неприкосновенность частной жизни в совершенно неприемлемой степени [23].

В США группа защиты потребителей – Consumer Alert – подала жалобы в университеты, федеральное правительство страны, а также в сенатский комитет, протестуя против

«этики» нейромаркетинга. Они называют его «поиском кнопки покупки внутри черепа». Другой некоммерческий проект по защите прав потребителей – Commercial Alert – утверждает, что американские дети страдают от необычных уровней ожирения, диабета, анорексии, булимии и патологической азартной игры, в то время как миллионы людей в конечном итоге умрут от маркетинга табака. По их мнению, развитие нейромаркетинга приведет к ущемлению свободы воли [22].

Исследования в данной области способны помочь уменьшению проблем, поднятых Commercial Alert, например путем изучения различий между мозговой деятельностью импульсивных покупателей по сравнению с теми, кто более вдумчиво ходит по магазинам. Кроме того, корреляции между покупательским поведением и клиническими расстройствами могут предоставить полезную информацию о том, как лечить последние.

Для решения данной проблемы целесообразно принять кодекс этики, который включал бы защиту субъектов исследований от принуждения, полное раскрытие этических принципов, применяемых в эксперименте, и точное представление научных методов для предприятий и СМИ [24]. Также следует отметить, что использование многих инструментов нейромаркетинга требует больших материальных вложений, иногда невозможных, поскольку нет организаций, которые могли бы предоставить необходимую сумму для проведения исследования. К тому же возникает еще одна проблема – необходимость интерпретировать полученные результаты. Маркетологи чаще всего не обладают знаниями в области

нейробиологии, что требует либо получения дополнительного образования, либо совместной работы со специалистами в этой области.

Несмотря на все сложности, нейромаркетинг будет развиваться. Многие бренды и ученые уже увидели огромный потенциал нейровизуализации.

Для маркетологов нейромаркетинг привлекателен тем, что позволяет изучать запросы потребителей намного эффективнее и быстрее и получать скрытую информацию о предпочтениях своих клиентов. Несмотря на этические возражения, есть надежда, что такие данные позволят брендам создавать продукты, максимально соответствующие запросам покупателей. А для ученых нейромаркетинг может стать интересной областью для исследования нейронной активности, которая лежит в основе повседневной деятельности человека.

Статья поступила в редакцию 13.02.2018 г.

SUMMARY

The article considers the concept of neuromarketing and its interpretation. An overview of neuromarketing tools, their advantages and disadvantages, and the possible scope of their application is given. The main problems of using neuromarketing tools are also discussed.

ЛИТЕРАТУРА

1. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. с англ. Марии Мацковской. – М., 2015.
2. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research // International Journal of Psychophysiology. 2007, T. 63, N2. P. 199–204.
3. Ciprian-Marcel P. et al. Neuromarketing – getting inside the customer's mind // J. Econ. Lit. 2004. T. 1. P. 804–807.
4. S. Aishwarya and Dr. K. Malik Ali. Neuromarketing and neuroethics – an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). 2017. T. 1, N12. P. 27–30.
5. Brandt P. Entscheidungsfreiheit versus Neuromarketing // Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. 2011. N1. P. 1–3.

Полный список литературы размещен на сайте

SEE <http://innosfera.by/2018/06/Neuromarketing>