

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЯКУБЕНКО ДАНИИЛ ВАЛЕРЬЕВИЧ

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. соц. н., доцент Земсков С.Б.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В реалиях стремительного развития современного общества, знания человечества во всевозможных областях становятся все глубже. Человечество стремится узнать, как устроен мир вокруг и что представляет собой сам человек. В рекламной деятельности все больший сегмент отводится психологическим исследованиям поведения потребителя. Стратегические решения по работе на рынке, по управлению потребительским поведением, созданию брендов, а также проведению рекламных кампаний подготавливаются и о основываются в психологическом ракурсе. Результатом включения психологической науки в маркетинговую деятельность является возникновение нейромаркетинга.

Термин нейромаркетинг появился в начале 21-ого века и был официально введен в научный оборот в 2002 году профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смидтсом. Основной задачей нейромаркетинга Смидтс объявил тезис о том, что «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга». Однако попытки понять поведение потребителей посредством изучения работы человеческого мозга проводились и ранее.

Первое исследование, проведенное именно в области нейромаркетинга было зафиксировано в 1999 году профессором Гарвардского университета Дж. Залтманом. Позднее Залтман запатентовал технологию, которая получила название ZMET (ZaltmanMetaphorElicitationMethod – «метод извлечения метафор Залтмана»), а сам метод предусматривал применение заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика потенциальных потребителей для активизации скрытых образов-метафор, стимулирующих покупку. При правильном использовании данной технологии, можно получить невероятные результаты, такие как: увеличение уровня продаж, повышение лояльности и заинтересованности потребителей.

Нейромаркетинговые исследования становятся все более популярными как среди маркетологов, так и исследовательских компаний. Пионером в применении данного вида исследований стала американская исследовательская компания в области маркетинга и психологии NielsenHoldings, которая представлена по всему миру, в том числе и России. Некоторое время назад она включила в свой состав InnerscopeResearch, которая занимается научными исследованиями в области нейромаркетинга. Это стало значимым событием, которое в еще большей степени обозначило тренд последних лет - применение знаний нейробиологии в маркетинге. Во-первых, это событие показало, что на нейромаркетинговые исследования есть спрос у крупных игроков и, во-вторых, что данные исследования несут ощутимую пользу для бизнеса. В 2015 году во всем мире на эти исследования было потрачено около 30 млрд. долларов.

В наши дни, каждая крупная компания старается проводить свои нейромаркетинговые исследования. Это определяет актуальность темы данного исследования.

Одним из современных направлений в сфере нейромаркетинга является этическая экспертиза исследования. Это обусловлено тем, что для полноценного нейромаркетингового исследования необходимо получить от потенциального потребителя, включенного в него, согласия на изучение его мозговой активности. Это может стать проблемой, если уровень информированности населения касательно данной технологии будет недостаточным. Речь идет об информированном согласии, подобно тому, которое получают исследователи в рамках любого эксперимента на людях и животных. Очевидно, что необходима законодательная база, разрешающая проводить изучение потребительских предпочтений на нейроруровне.

Одним из главных отличий нейромаркетинга от маркетинга является то, что нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции до того, как он сам осознает это, а также влиять на это отношение.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в отличие от развитых Европейских стран, а также стран американского континента,

востребованность нейромаркетинговых исследований в России пока не находится на том же уровне. Нейромаркетинг позволяет как можно лучше понять потенциального потребителя, понять и предсказать его реакции, что в условиях жесткой конкуренции на рынках рекламной деятельности, где для привлечения аудитории к собственным услугам и продукции уже давно недостаточно наличия «общепринятых» методов, поэтому выбранная тема является особенно актуальной для изучения.

Объект исследования – нейромаркетинговые исследования в рекламной деятельности.

Предмет – практики использования нейромаркетинга в рекламной деятельности.

Цель работы – провести анализ использования принципов и инструментария нейромаркетинга для привлечения потребителей к рекламной деятельности (на примере эмотивной рекламы).

Задачи работы:

1. Проанализировать теоретические основания нейромаркетинговых исследований в рекламной деятельности;
2. Описать содержание, виды, методы и инструменты нейромаркетинга;
3. Рассмотреть возможности и перспективы применения нейромаркетинга в рекламной деятельности;
4. Провести анализ использования принципов и инструментария нейромаркетинга в эмотивной рекламе.

Теоретической основой работы послужили работы Ф. Котлера, Г. Амстронга, Д. Льюиса, Э. Смидса, Г. Плассмана, Г. Залтмана, Антоновой Н. В., Головы А.Г., Крапивенко А.В., Карпова С. В., Наумова В. Н., Шишовой Н.В., Цахаева Р.К., Черновой М.А. и др.

Кроме этого, в выпускной квалификационной работе использовался комплекс как общенаучных (диалектический метод, метод анализа, обобщения), так и частно-научных (логический, сравнительный) методов.

Базой источников стали научные работы, аналитические материалы в сети Интернет, примеры рекламной деятельности известных российских компаний.

Структура работы находится в соответствии с поставленными задачами и включает в себя введение, две главы: теоретическую и практическую, заключение, список использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические и методологические аспекты нейромаркетинга: направления и формы развития современного маркетинга; содержание, виды, методы и инструменты нейромаркетинга. проанализированы основные векторы применения нейромаркетинга в рекламной деятельности. Нейромаркетинг представляет собой направление маркетинга, объединившее в себе множество сфер: нейробиологии, психологии и медицинских исследований и, непосредственно, сам маркетинг. В 90-х годах 20-го века на кафедре Психологии Гарвардского университета была создана концепция «нейромаркетинг» и введено данное понятие. Нейромаркетинг – это направление маркетинга, основанное на изучении неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы”. Концепция нейромаркетинга предполагает, что раздражители окружающей среды, к примеру, презентацию товара, воспринимаются человеком прежде всего, на уровне нейрофизиологических сигналов. Затем они переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания, лимбической системы – глубокой подкорки головного мозга, которая определяет тип эмоциональной системы. Основателем науки считается Джеральд Залтман.

Несомненно, особый интерес вызывают методы и инструменты нейромаркетинга, в наше время специалисты используют два основных метода

оценки человеческих реакций на воздействия маркетинговых стимулов:

1. Исследование непосредственных мозговых реакций с помощью современных радиологических средств.

2. Фиксация косвенных признаков.

При первом методе используется:

- Электроэнцефалография (ЭЭГ). С её помощью можно оценить электрическую активность головного мозга, которая меняется в зависимости от физиологического состояния;

- Магнитоэнцефалография (МЭГ). Позволяет измерить и визуализировать интенсивность магнитных полей на поверхности головы, возникающие вследствие электрической активности мозга;

- Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Позволяет с помощью магнитного поля получить визуализацию активности внутренних частей мозга;

- Транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС). Проводит неинвазивную стимуляцию для возбуждения или торможения различных отделов коры головного мозга, что даёт возможность исследовать влияние функции отдельных областей мозга, их связей и взаимодействия между ними.

При втором методе используется:

- Полиграф. Фиксирует силу эмоциональной реакции, электрическую активность кожи, частоту дыхания и сердцебиения в ответ на тот или иной контент;

- Айттрекер (eyetracker). Специальная камера регистрирует движения глаз. Она позволяет провести анализ направления взгляда с фиксацией точек и временных интервалов, на которых задерживается внимание пользователя;

- Гальванометр. Устройство измерения электрической активности кожи (ЭАК) или кожно-гальванической реакции (КГР) устанавливается на руке или пальце испытуемого в тесном контакте с его кожей для оценки возбуждённости человека;

- Комплекс фото/видеокамер высокого разрешения и программных приложений, работающих на основе универсальной системы кодирования движения лица (FACS). Камеры фиксируют, а машинные алгоритмы распознают мимику исследуемого человека и сопоставляют её с определенной эмоцией — реакцией на увиденное.

Методы нейромаркетинга концентрируют свои усилия на измерении хранящегося в сознании целевой аудитории сенсорного воздействия, чтобы использовать его для активизации подсознательных мотивов при совершении покупки. Так или иначе, но основными каналами для воздействия на потребителей выступают органы чувств, поэтому триггерами нейромаркетинга являются следующие шесть факторов:

- зрение;
- обоняние;
- слух;
- вкус;
- осязание;
- привлекательность (совокупность позитивных воспоминаний).

По отдельности или в сочетании они формируют у потребителей подсознательное решение о выборе определённого предложения, так как они составляют ту самую субъективность, которая уводит от чисто рациональных доводов. Во второй главе проведен анализ применения принципов нейромаркетинга в рекламной деятельности, а также рассмотрены предпосылки и потенциал использования и внедрения нейромаркетинга в эмотивную рекламу на примере исследования ShopConsultbyUmdasch.

В начале 2001 года консалтинговая компания ShopConsultbyUmdasch представила исследования активности мозга при визуальном восприятии изображений товаров. Товары были представлены в двух ракурсах: предметном и эмоциональном. Тем самым изучались аспекты влияния эмоционального содержания картинки на ее восприятие и принятие решения. В процессе исследования был сделан вывод о том, что при визуальном восприятии

эмоциональных изображений активность мозга значительно увеличивалась, поэтому улучшалось считывание и запоминание информации.

Основываясь на результатах данного исследования, реклама должна быть направлена на такие обращения к потребителям, которые вначале проходили бы барьер выборочного восприятия, а в результате лучше запоминались.

Компания ShopConsultbyUmdasch провела ряд экспериментов, подтверждающих эффективность нейромаркетингового подхода. Было также проведено исследование воздействия эмоций потребителей на восприятие продуктов, а также готовности приобрести их. В исследовании приняли участие 400 респондентов. Они должны были оценить несколько продуктов, презентованных на фоне изображений с различной эмоциональной окраской. Одна группа продуктов была представлена на благоприятном фоне (приятные цвета, фотографии, вызывающие умиление, улыбки), другие – на неблагоприятном (черный цвет, удручающие заголовки, война и падающие курсы акций). При этом каждой группе опрошенных показывали только одну серию картинок.

В итоге, участники группы, рассматривающие позитивные изображения, испытали на 16% больше симпатии к продукту, чем группа, которая просматривала негативные изображения. А также, группа положительно настроенных покупателей демонстрировала более высокую готовность к покупкам (примерно на 10%).

В ходе другого эксперимента оценивали эмоциональное воздействие на потребителей цены. Многочисленные исследования в этой области показали, что современный потребитель, находящийся в среде широкого предложения товаров, не имеет объективного представления о цене. Чаще всего покупатель обращается к субъективной ценовой оценке, которая подсказывает ему, совпадает ли указанная цена с его представлением о продукте или нет.

Субъективная оценка цены зависит от многих факторов: симпатии к продукту, доверия к ценовой политике продавца, настроения и т.д.

Двум группам респондентов показали четыре одинаковых продукта:

кольцо, спортивную обувь, виски и TFT монитор. Первой группе предоставили привычные, рационально оформленные ценники, то есть наименование продукта, цена, и штрих код, а второй группе показали ценники, оформленные специфическим образом.

- на ценнике кольца – изображение двух влюбленных людей (достижение эмоционального наслаждения);
- на ценнике спортивной обуви – цена со скидкой (дешевизна);
- на ценнике виски – изображение стакана виски (акцент на качестве продукта и наслаждении);
- на ценнике TFT монитора – графический символ улыбки (положительная эмоция).

В результате группа респондентов, оценивающих товары с эмоциональными ценниками, продемонстрировали значительно более высокую симпатию к продукту, чем респонденты, которым были представлены стандартные ценники. При этом самая большая разница в показателях наблюдалась при оценке TFT монитора – 21%. Улыбка вызывает генетически обусловленный процесс - выброс гормонов счастья. Изображение влюбленной пары увеличило привлекательность продукта на 7%, бутылки виски на 5%, а ценник с указанием цены со скидкой (с € 79,90 до € 60) на 4%.

Таким образом, рекламной политике компании предоставляется возможность посредством такого специфического эмоционального инструментария создавать «очаги притяжения» к товарам, находящимся в точках розничной торговли.

В одном из швейцарских мультибрендовых бутиков был проведен подобный эксперимент. Его целью был анализ поведения покупателей в отделе с эмоционально визуализированной верхней одеждой от Mexx.

Для привлечения покупателей именно в этот отдел в его центре на видных местах разместили крупноформатные изображения молодых и счастливых людей, а в других отделах использовали стандартные способы презентации одежды.

С помощью видеонаблюдения они реализовывали наблюдение поведения покупателей и, в частности, процесс выбора направления – в сторону Мехх или в сторону другого отдела.

Данное наблюдение более чем за тысячей клиентов установил, что изображения, стимулирующие позитивные эмоции притягивали вдвое больше покупателей в тестируемый отдел, чем до проведения эксперимента. Таким образом, частота посещения увеличилась на 100%, а оборот отдела – на 17%. В настоящее время этот прием активно используется в торговле и стал уже, достаточно, базовым инструментом оформления витрин и торгового зала.

Исходя из проанализированной в этой работе литературы и нейромаркетинговых исследований, можно сделать выводы относительно современных методов рекламного воздействия. Процессы восприятия и запоминания начинаются на подсознательном уровне, пока не образуются в конкретную картину в сознании. Зная механизмы этих процессов, создатели рекламы значительно увеличивают ее эффективность. Следовательно, в современном подходе к рекламе, делая упор на подсознательные механизмы обработки информации она станет конкурентноспособнее. Продукт становится реальным тогда, когда его заметили, то есть обратили на него внимание. Это является фундаментальной истиной стратегического создания рекламы. Она должна преодолевать фильтры селективного восприятия, вызывать эмоциональное возбуждение и нейронную активность. В соответствии со сделанными выводами можно определить задачи в применении нейромаркетингового инструментария в рекламе: это создание общей продуманной концепции рекламы; учет нейродинамических процессов; преодоление фильтров селективного восприятия; использование эмоциональной рекламы. Таким образом, были выявлены основные пути разработки рекламы, которые уже можно использовать на практике.

Нейромаркетинг — технология XXI века. Те, кто оценил все его преимущества вряд ли вернется к классическим методам анализа и составления компании. И не смотря на то, что нейромаркетинг — это еще только

зарождающаяся отрасль, нейромаркетинг уже успел вызвать интерес как с академической, так и коммерческой стороны, поскольку достижения в области технологий нейронной записи и алгоритмов интерпретации сделали его эффективным инструментом для продвижения.

Нейромаркетинг – не гипноз и не взлом мозга, как привыкли говорить. Это тонкая наука, благодаря которой можно лучше понимать потребителя и выявлять его глубинные потребности.

Помимо теоретических и методологических основ нейромаркетинга в работе также рассмотрены психофизиологические основы нейромаркетинга.

Во второй главе дипломной работы произведен анализ использования нейромаркетинговых технологий в эмотивной рекламе. Использование эмоций в рекламе рассмотрено как с теоретической стороны, так и в прикладных аспектах.

В результате проделанной работы, определив содержание, виды, методы и инструменты нейромаркетинга, проведя анализ использования принципов и инструментария нейромаркетинга в эмотивной рекламе, а также рассмотрев возможности и перспективы применения нейромаркетинга в рекламной деятельности мы решили поставленные в исследовании задачи.