

**АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ  
«Нейромаркетинг»  
ФИО преподавателя: Абужалитова Акдана Аманжоловна**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ  
К ТЕМЕ № 1  
Введение в нейромаркетинг**

**Основные вопросы темы лекции:**

- 1) Понятие о нейромаркетинге**
- 2) Возможности нейромаркетинга**
- 3) Кейс от Hasbro: эффективный eye-tracking в маркетинговых исследованиях**

**Основные термины и понятия:**

Бренд (Brand) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Брендинг - область системы маркетинговых коммуникаций, процесс создания и развития бренда и его идентичности.

Бренд, ассоциация (Brand association) – чувства, эмоции и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами или коммуникациями бренда.

Бренд, атрибуты (Brand attributes) – внешняя форма бренда, воспринимаемая потребителями посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса.

Бренд, лояльность (Brand loyalty) – устойчивое положительное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда, выражающееся в повторяемости их покупки.

Брендинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

Корковый очаг (Кора большого мозга) - непосредственно отвечает за психику человека, воздействуя на его восприятие, память, мышление, умственные способности и интеллект, суждение, анализ.

РГС (реакция гальванической кожи) (GSR (Galvanic Skin Response) - Демонстрирует корреляцию эмоций с секрецией пота. Активность потовых желез (самая высокая концентрация которых находится в ногах и руках) и, следовательно, количество вырабатываемого пота напрямую связаны с эмоциями, которые мы испытываем в любой конкретный момент. GSR также иногда называют EDA (электродермальная активность).

fMRI функциональная магнитно-резонансная томография

ЭЭГ (электроэнцефалограмма) - Запись электрической активности, созданной нейронами внутри нашего мозга. Эта деятельность меняется в зависимости от нашего состояния ума, а также реакции нашего мозга и тела на внешние раздражители.

Исследователь (researcher) – ученый или практик, проводящий исследование рынка на примере конкретного сегмента потребителей в отношении конкретного товара или торговой марки.

### **1) Понятие о нейромаркетинге**

Нейромаркетинг - это научно-исследовательская дисциплина, которая объединяет знания из области маркетинга, психологии, нейробиологии и других наук с целью изучения реакций потребителей на маркетинговые стимулы. Основной задачей нейромаркетинга является понимание того, какие факторы воздействуют на поведение потребителей, как они принимают решения и как на них влияют рекламные и маркетинговые кампании.

В основе нейромаркетинга лежит идея, что реакции потребителей на маркетинговые стимулы происходят на неосознаваемом уровне, и влияют на принятие решений и формирование предпочтений. Используя инновационные методы и технологии измерения активности мозга и физиологических показателей, таких как электроэнцефалография (EEG), функциональная магнитно-резонансная томография (fMRI), гальваническая кожная реакция (GSR) и др., исследователи нейромаркетинга могут получить информацию о реакциях потребителей на маркетинговые стимулы в реальном времени.

Нейромаркетинг широко используется в современном маркетинге и рекламе для оптимизации маркетинговых стратегий и улучшения эффективности рекламных кампаний. Однако, некоторые критики сомневаются в эффективности и этичности применения нейромаркетинга, особенно в отношении защиты личных данных потребителей.

В 2002 году Але Смидтс, профессор Роттердамского университета Эразма, одним из первых использовал термин "нейромаркетинг". Его основная идея – "лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые стимулы путем непосредственного измерения процессов в мозге" и повысить "эффективность маркетинговых методов путем изучения реакции мозга". Таким образом, нейромаркетинг является относительно новым направлением в изучении человеческих чувств, мыслей и потребительского поведения, благодаря которому можно будет предсказать и даже манипулировать потребительским поведением и принятием решений. Нобелевский лауреат Франсиз Кирк навал это удивительной гипотезой идею о том, что все человеческие чувства, мысли и поведение и даже сознание – продукт нейронной активности нашего мозга.

Для маркетологов многообещающим является то, что нейробиология может помочь снизить (развеять) неопределенность и догадки, которые мешают понять потребительское поведение. Область нейромаркетинга - иногда известная как потребительская нейробиология - изучает мозг, чтобы предсказать и даже манипулировать потребительским поведением и принятием решений. До недавнего времени рассматривалась как экстравагантная "пограничная наука" нейромаркетинг был усилен в течение последних пяти лет несколькими новаторскими исследованиями, которые демонстрируют его потенциал для создания ценности для маркетологов.

Нейромаркетинг - это развивающаяся область нейробиологии, в которой исследователи используют технологии для определения реакции потребителей на определенные бренды, лозунги и рекламу. Наблюдая за активностью мозга, исследователи в лабораторных халатах могут точно предсказать, выберете ли вы Pepsi или Cola.

Традиционные методы маркетинговых исследовательских подходов включают в себя фокус-группы, анкеты, совместный анализ, рыночные испытания и моделирование, и поэтому на основе полученных данных результаты получаются среднего уровня, тогда как методы нейромаркетинга позволяют более точно понять потребительское поведение.

Девяносто пять процентов решений, принимаемых людьми, принимаются их подсознанием, и лишь пять процентов решений - подсознанием. Традиционные маркетинговые инструменты пытаются понять пять процентов, но инструменты нейромаркетинга пытаются определить оставшиеся девяносто пять процентов. Из-за этого

нейромаркетинг привлек к себе большое внимание, но некоторые аспекты его остаются все еще неисследованными, включая то, как это используется на практике.

Одним из определений нейромаркетинга является осуществление маркетинга на основе нейробиологии. Это качественный и количественный метод исследования рынка, ориентированный на возможность предсказать поведение потребителей. Результаты дают представление о подсознательных эмоциях и мотивациях потребителя. "Целью исследований нейромаркетинга является получение объективной информации о внутренней работе мозга потребителей, не прибегая к субъективным отчетам, которые долгое время были основой маркетинговых исследований". "Таким образом, нейромаркетинг стремится предоставить качественно различную информацию, якобы превосходящую информацию, полученную традиционными способами, относительно экономически ценной темы предпочтений потребителей".

В классическом маркетинге для проведения исследований используют экспертные интервью, глубинные интервью, опросы и прочее. Чтобы получить ответы, компании не привлекают специалистов по психологии или нейробиологии. Большинство исследований проводят силами маркетинговых отделов, которые определяют целевую аудиторию, собирают фокус-группы, проводят интервью, анализируют большие группы потребителей через А/В тесты, а дальше структурируют и анализируют полученные результаты.

В нейромаркетинге все сложнее. Для проведения исследований требуется не только привлечение специалистов, но и использование техники для отслеживания реакций мозга, глаз, уровня сердцебиения и других реакций. Исследование поведенческих реакций — крайне сложный и длительный процесс, в котором необходимо учитывать множество факторов, включая разные типы личности, желания и болевые точки клиентов в разных сегментах целевой аудитории и прочее.

## **2) Возможности нейромаркетинга**

### **Глобальный рынок решений нейромаркетингом**

В последнее время применение нейромаркетинга в сферах медиа, рекламы, телекоммуникаций набрало значительную важность. Ряд крупных компаний вкладывают значительные средства в изучение различных тем, связанных с нейромаркетингом, чтобы понять их реакцию на средства массовой информации и их рекламные кампании, которые, следовательно, оказывают значительное влияние на рынок решений нейромаркетингом по всему миру. Необходимость изучения поведения потребителя также существенно способствует росту этого рынка.

Рынок нейромаркетинга, который в 2016 году составлял 960 миллионов долларов США, увеличится в среднем на 10,20% в период с 2017 по 2025 год и достигнет 2,2 миллиарда долларов США к концу 2025 года.

### **Сочетание нейромаркетинга с другими науками**

Нейромаркетинг можно рассматривать как подкатегория нейроэкономики, а также и нейробиологии, который занимается проблемами, относящиеся к маркетингу, используя методы исследования мозга в управленческой практике. Нейромаркетинг – приложение к нейронаучным методам для анализа и понимания поведения человека относительно маркетинга и маркетинговых взаимоотношений.

Таким образом, нейромаркетинг предлагает методы прямого зондирования умов потребителей, не требуя сознательного участия, что поможет помочь выявить скрытую информацию об их истинных предпочтениях. Такая информация может быть использована для влияния на их покупательское поведение. Методы исследования нейромаркетинга может быть не только инструментом маркетинга, но и подвидом таких наук как нейроэкономика, нейробиология и тд.

Нейромаркетинг изучает мозговые и биометрические реакции, а также поведение, чтобы понять и сформировать то, как потребители чувствуют, думают и действуют и нейромаркетинговые исследования как систематический сбор и интерпретация

неврологических и нейрофизиологических представлений о людях, использующих различные протоколы, позволяющие исследовать невербальные и физиологические реакции на различные стимулы для целей маркетинговых исследований.

Некоторые ученые понимают нейромаркетинг как объединение двух отраслей науки. В частности, под ним подразумевается применение нейровизуализации в маркетинговых исследованиях, объединение неврологии и маркетинга в исследованиях новая междисциплинарная область, соединяющая нейронауку, психологию и маркетинг, основное внимание в которой уделяется оценке интеллектуальных и эмоциональных реакций потребителей на различные маркетинговые стимулы, 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.

Таким образом, нейромаркетинг это смешение и взаимодействие различных областей науки и зарождения новой дисциплины по исследованию мозга на предмет потребительского поведения.

**Нейронаука.** Одним из определений нейромаркетинга является реализация маркетинга на основе нейронауки. Нейромаркетинг является приложением к нейронаучным методам для анализа и понимания человеческого поведения в отношении маркетинга. Результаты дают представление о подсознательных эмоциях и мотивациях потребителя.

**Нейробиология.** Область нейромаркетинга - иногда известная как потребительская нейробиология - изучает мозг, чтобы предсказать и даже манипулировать поведением потребителей и принятием решений.

Нейробиологи изучают мозг и его влияние на поведение и когнитивные функции, или на том, как люди думают. Они также исследуют то, что происходит с нервной системой, когда у людей возникают неврологические и психиатрические расстройства. Нейробиолог может специализироваться в широком спектре областей, от нейроанатомии до нейропсихологии. Исследования в этой области могут улучшить наше понимание как мозга, так и тела.

Нейробиология сегодня охватывает широкий спектр исследований - от молекулярной биологии нервных клеток (то есть генов, кодирующих белки, необходимые для функционирования нервной системы) до биологических основ нормального и нарушенного поведения, эмоций и познания (то есть психических свойств, с помощью которых люди взаимодействуют друг с другом и со своим окружением). Нейробиология в настоящее время является одной из наиболее быстро развивающихся областей науки.

Нейробиологи изучают клеточные, функциональные, поведенческие, эволюционные, вычислительные, молекулярные, клеточные и медицинские аспекты нервной системы. Существуют различные области, которые фокусируются на различных аспектах, но они часто пересекаются.

Исследователи могут изучить активность мозга у людей с такими заболеваниями, как болезнь Альцгеймера. Используемые инструменты включают МРТ-сканирование и компьютеризированные трехмерные модели. Они могут проводить эксперименты с использованием образцов клеток и тканей. Полученные результаты могут привести к разработке новых лекарств. Некоторые нейробиологи участвуют в лечении пациентов.

**Нейроэкономика.** Нейромаркетинг можно рассматривать как подкатегорию нейроэкономики, которая занимается проблемами, связанными с маркетингом, используя методы исследования мозга в практике управления.

Целью изучения нейроэкономики является заполнение определенных пробелов в традиционных экономических теориях. Принятие экономических решений, основанное на теории рационального выбора, предполагает, что инвесторы будут объективно оценивать риск и реагировать наиболее рациональным образом, но рассматривает внутреннюю работу

мозга человека, принимающего решения, как черный ящик, который выходит за рамки экономических исследований. Нейроэкономика преодолела этот барьер, применив идеи психологии к случаям, когда люди не следуют экономической теории рационального выбора. Нейроэкономика пытается сделать следующий шаг, изучая взаимосвязи между экономическими решениями и наблюдаемыми явлениями в мозге человека.

Например, история показала увековечение пузырей активов и, как следствие, финансовых кризисов. Нейроэкономика дает представление о том, почему люди не могут действовать, чтобы оптимизировать полезность и избежать финансовых трудностей. Как правило, эмоции оказывают глубокое влияние на принятие решений людьми. Мозг часто больше реагирует на потери, чем на выгоды, что может стимулировать иррациональное поведение. Хотя эмоциональные реакции не всегда неоптимальны, они редко согласуются с концепцией рациональности. По мере развития нейроэкономики область исследований демонстрирует потенциал для улучшения понимания механизмов, влияющих на принятие решений. Ключевое понимание нейроэкономики для области экономики заключается в том, что мозг состоит из множества взаимодействующих систем.

Нейроэкономика также тесно связана с областью экспериментальной экономики. Нейроэкономические исследования в основном состоят из наблюдательных исследований, в которых людям или животным предлагается один или несколько вариантов выбора, в то время как исследователи наблюдают, измеряют и записывают различные физиологические или биохимические переменные до, во время и/или после того, как выбор сделан, или непосредственно контролируют эксперименты, в которых исследователи химически или электромагнитно изменяют функции мозга некоторых субъектов, а затем сравнивают выбор, сделанный субъектами.

Переплетая перспективы гуманитарных и естественных наук, исследователи стремятся ответить на экономические вопросы, связанные с поведением, потреблением и инвестициями, и на основе этого разработать новые концепции бизнеса. В этом контексте основное внимание уделяется таким аффективным нейронным процессам, как активация, вовлечение, эмоции, мотивы, установки и ценности, с одной стороны, и когнитивным процессам восприятия, обучения, мышления, а также суждения и принятия решений - с другой.

Развивая новые подходы, нейроэкономика трансформирует до сих пор доминирующую и жесткую теоретико-экономическую модель *homo economicus*, в которой все решения принимаются полностью рационально, в новую модель *homo vivens*, освещающая важность эмоций и чувств в процессе принятия решений. В конечном счете, цель нейроэкономики состоит в том, чтобы исследовать предпосылки этих явлений и применить полученные результаты в контексте вопросов классических экономических дисциплин, и тем самым внести свой вклад в оптимизацию существующих процессов. Из-за многочисленных применений нейроэкономики ее можно разделить на различные прикладные субдисциплины, такие как нейрофинансы, нейролидерство, нейроменеджмент или нейромаркетинг.

Таким образом, нейроэкономика посвящена описанию и объяснению поведения человека в контексте экономически значимых процессов принятия решений с применением различных нейробиологических методов.

**Психология.** Изучение того, как люди думают и действуют в присутствии других людей. В последние годы социальная психология сосредоточилась на влиянии бессознательных процессов на человеческие действия. Это наиболее важно для понимания того, как сознательные и неосознанные мозговые процессы взаимодействуют при потребительском выборе и поведении.

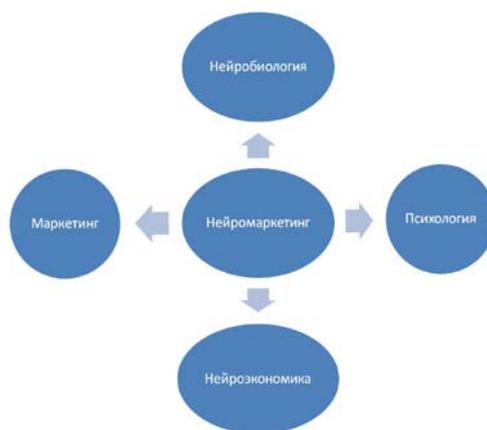


Рисунок 1 – Нейромаркетинг как смешение различных областей науки

### Задачи нейромаркетинга

- Понять, что происходит в мозгу людей на маркетинговые стимулы
- Как мозг реагирует на маркетинговые стимулы, представленные в различных контекстах
- Как мозг преобразует реакции на маркетинговые стимулы в потребительские решения и поведение
- По результатам исследования спрогнозировать поведение потребителей

### Особенности нейромаркетинга



Рисунок 2 – Нейромаркетинг как смешение различных областей науки

Исследования нейромаркетинга можно классифицировать с разных точек зрения:

► в зависимости от методов получения информации:

- первичной;
- вторичной.

- ▶ в зависимости от места проведения исследования:
  - лабораторные условия;
  - реальные условия;
  - онлайн.
- ▶ в зависимости от типа технологии визуализации:
  - стационарные устройства;
  - о инвазивных технологиях;
  - о неинвазивных технологиях;
  - передвижные мобильные устройства.
- ▶ в зависимости от учреждения, проводящее исследование:
  - научные цели;
  - коммерческие цели.

### **Наука о принятии решений и экономика слились в единое целое**

Немецкий нейроэкономист профессор Питер Кеннинг и его сотрудники проводили исследования работы мозга в ситуации выбора: испытуемым показывали фотографии пар брендов, измеряя одновременно при помощи магнитно-резонансной томографии активность их мозга. На фотографиях были либо предпочитаемые (по предварительным опросам) испытуемым марки, либо нет. После демонстрации каждой пары человеку предлагали выбрать бренд для покупки. В результате обнаружили две интересные закономерности. Во-первых, если на фотографии присутствовал предпочитаемый человеком бренд, в мозге активировались иные области, чем в случае, когда его там не было. Когда появлялся любимый испытуемым бренд, выбор производился моментально, а участки мозга, отвечающие за критический анализ и логические суждения, замирали (ученые называют этот эффект «торможением коркового очага»). Зато активировались эмоциональные центры головного мозга, а также центры, отвечающие за интуитивное принятие решений (особенно вентромедиальная префронтальная кора лобных долей). Иными словами, при восприятии правильно созданных брендов мозг принимает быстрые эмоциональные и интуитивные решения без дополнительных размышлений.

Во-вторых, эффект «торможения коркового соответствующего очага» случается только при виде бренда номер один для конкретного испытуемого; даже при виде второго пункта в списке предпочтений интуитивной реакции не происходит. Ученые называют это «эффектом самого любимого бренда». Маркетологи обычно ставят перед собой цель попасть в список брендов, которые наша аудитория намеревается купить. А данное исследование показывает, что правильнее было бы стремиться к максимальному увеличению количества покупателей, для которых их бренд является первым номером в списке. Просто попасть в перечень «пригодных» брендов недостаточно, чтобы нас выбирали не раздумывая, ведь продукты, которые «почти купили», не приносят денег!

### **3) Кейс от Hasbro: эффективный eye-tracking в маркетинговых исследованиях**

Производитель игрушек Hasbro и агентство интегрированных коммуникаций Unite провели первое в отрасли масштабное исследование для оценки поведения покупателей в магазинах игрушек.

#### Цель и задачи исследования

Основной целью организаторы назвали желание проверить, расходятся ли устные описания покупателей о том, как они выбирают игрушки, с их действительным поведением. Все ли так, как говорят посетители магазинов игрушек? Или чего-то недоговаривают? А может, сами не осознают тонкости процесса выбора товара, предназначенного не для них, а для детей, которые являются потребителями в этой категории? Чтобы все это выяснить, авторы проекта применили три метода исследования — онлайн-анкетирование, опрос в магазине после покупки и айтрекинг в процессе выбора товара.

Уникальная методология: не только слушать потребителя, но и смотреть его глазами.

Каждый метод исследования потребителей имеет свои слабости и ограничения. Чаще всего достоверность снижается из-за «человеческого фактора», когнитивных искажений опрашиваемых. Люди думают и говорят одно, а делают другое – таковы ловушки нашей психики. Чтобы свести ошибки к минимуму, Hasbro и Unite решили впервые использовать сразу **три методологии в комплексе: к традиционным онлайн-интервью и опросам в магазинах (exit polls) добавился eye-tracking** – отслеживание взглядов покупателей с помощью цифровых технологий.

#### Проведение исследования

В целом работа над проектом велась около года. Наблюдения за поведением покупателей в магазинах осуществлялись шесть месяцев. Посетители магазинов с интересом участвовали в исследовании, тем более что использование оборудования не вызывало неудобств и не мешало выбирать игрушки. Опрошено было около 1500 покупателей, а видеозаписей изучено свыше 100.

#### Результаты проекта

Итоги исследования во многом удивили организаторов и заказчиков. Нерациональность поведения покупателей предстает в этой сфере во всем своем многообразии. В частности, 79% опрошенных сообщили, что заблаговременно принимают решение, что именно собираются приобрести. В действительности только 56% искали в торговом зале определенный товар, остальные же гуляли и разглядывали все подряд.

3% покупателей говорили, что не обращают внимания на цену, однако аналитик показал, что игнорируют цену только 28% посетителей торговых залов.

78% брали товар с основной полки, но вторичная выкладка тоже привлекает — на нее обратили внимание 50% респондентов, воспринимая ее как специальное предложение.

Количественный и качественный анализ данных eye-tracking отвечает на вопрос «На что обращает внимание посетитель магазина при выборе игрушки». Сюда входят:

✓ рациональные факторы – скидки и акции, логичная структура выкладки, рекомендация магазина «лучший выбор»;

✓ эмоциональные триггеры – большие и яркие упаковки (хотя в итоге предпочтение чаще отдается средним и маленьким), известность бренда, интерактивные элементы (они заметны даже при расположении товара на нижних полках);

✓ детальная информация для окончательного решения – покупатели внимательно рассматривают упаковку, саму игрушку или ее изображение, обозначение бренда. В пользу покупки работают рекомендации по возрасту, визуальная привлекательность игрушки и подробное описание ее влияния на развитие ребенка. Аргументы «против» – непрозрачная упаковка, отсутствие описаний и сведений о производителе, мелкий шрифт, надписи на иностранном языке.

Что касается расположения товаров – большая часть покупок (78%) совершается с основной полки. Однако 50% покупателей привлекает и вторичная выкладка, которая часто воспринимается как специальное предложение. В ряде случаев человек сначала брал товар с основной полки, а затем заменял его на аналог из вторичной выкладки.

Главная ценность результатов исследования – их высокая достоверность за счет использования трех методологий в совокупности и особенно технологии eye-tracking. Данные, которые собрали и проанализировали специалисты агентства Unite, позволяют компании Hasbro корректировать стратегии продвижения своих продуктов, оптимально планировать торговое пространство и проводить эффективные маркетинговые акции.

## **Литература**

1. *Казыбаева А. Нейромаркетинг – Алматы, 2022. Читать. Введение в нейромаркетинг. 8-14 стр*

2. Дули, Р. *Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя [Текст]* / Р. Дули; Пер. с англ. В. Рубинчик. - Минск: Попурри, 2018. - 336с.  
Читая. 15 – 18 стр
3. Жакупбекова, А.Б. *Нейромаркетинг: методы изучения потребительского поведения [Текст]: Магистерская диссертация* / А.Б. Жакупбекова. - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2018. - 100с

*Дополнительно*

1. *Исследование: Имитация зрачков коррелирует с доверием к групповым партнерам с расширением учеников - [Pupil Mimicry Correlates With Trust in In-Group Partners With Dilating Pupils - M. E. Kret, A. H. Fischer, C. K. W. De Dreu, 2015 \(sagepub.com\)](#)*
2. *Исследование: Мужчины извращенцы, женщины охотницы за золотом - Men are pervs, women are gold diggers. <http://miratech.com/blog/eye-tracking-men-are-pervs2.html>*