

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

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ
К ТЕМЕ № 2**

Применение нейромаркетинговых исследований

Основные вопросы темы лекции:

- 1) **Основные области применения нейромаркетинга**
- 2) **Кейсы нейромаркетинга**
- 3) **Изображения и текст в нейромаркетинге**

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.

Социальное доказательство или информационное социальное влияние — психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях. Предполагая, что окружающие лучше знакомы с ситуацией, такие люди считают их поведение предпочтительным.

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) Основные области применения нейромаркетинга

✓ Бренд: Понимание брендов и брендинговой деятельности - это область, в которой нейромаркетинг подходит естественным образом. Бренды - это, по сути, идеи в сознании, и они черпают свою силу, устанавливая связи с другими идеями в сознании. Сильный бренд - это тот, который вызывает глубокие ассоциации со смежными идеями, которые удерживают этот бренд "в центре внимания" потребителей.

✓ Продукт: Инновации в продуктах и дизайн упаковки - это две области исследований, в которых нейромаркетинг добивается значительных успехов. Поскольку людям трудно предсказать, что им понравится или что они будут делать в будущем, нейромаркетинг предоставляет альтернативные способы наблюдать, когда новая идея находит положительный отклик у потребителей и когда она вызывает огромное "А?".

✓ Реклама: Рекламные исследования - это активная область нейромаркетинга. Как работает реклама и что делает одно объявление более успешным, чем другое, всегда было немного загадкой. Нейромаркетинг предлагает новые инструменты и методы, которые проливают свет на эту тайну, если не решают ее полностью. В частности, наука о мозге подводит нас к интригующей идее о том, что реклама может работать лучше всего, когда на нее не обращают внимания, и что повторение положительных эмоциональных связей, а не убедительные сообщения, могут быть более эффективными для укрепления брендов и увеличения продаж.

✓ Онлайн: опыт покупок в магазине тесно связан с опытом покупок в Интернете. Но есть важные различия. В онлайн-мире реклама и покупка могут существовать в непосредственной близости друг от друга, и потребителям не нужно откладывать получение удовольствия до следующего похода в торговый центр. В результате активизация, преследование и достижение (или разочарование) потребительских целей гораздо более непосредственны и динамичны в онлайн-шопинге.

✓ Развлечения: Людям легче определить, когда их развлекают, чем когда их убеждают, у них очень мало осознанного доступа к тому, почему они находят одну телепрограмму, фильм или видеоигру более занимательной, чем другую. Наука о мозге дает некоторые полезные сведения о том, что делает историю интересной и как интерес представлен в мозге. Это открывает возможность нейромаркетингового тестирования развлекательных программ.

Основные области применения нейромаркетинга включают:

- Исследование реакций потребителей на рекламные материалы, упаковку продукции и точки продажи.
- Анализ эффективности маркетинговых кампаний, проводимых в онлайн-среде.
- Определение предпочтений потребителей и выявление скрытых мотивов их поведения.
- Оценка эффективности новых продуктов и услуг до их запуска на рынок.
- Изучение взаимодействия потребителей с брендом и определение факторов, влияющих на их лояльность.
- Оценка эмоциональной составляющей маркетинговых кампаний и дизайнерских решений.

Обзор некоторых исследований потребительского поведения, проведенных с применением нейросканирующих технологий. На сегодняшний день опубликовано около сотни результатов полноценных исследований потребительского поведения, использующих методы нейромаркетинга. В зависимости от применяемого подхода условно их можно разделить на три группы:

1. Рассмотрение брендов через призму потребительских предпочтений. Особенно эффективными в данном направлении оказываются создание рекламы и атрибутивной архитектуры бренда. Они включают в себя следующие мероприятия:

- исследования мотиваций потребителя;

— тестирование концепций рекламных материалов: как комплекс элементов (иллюстрация, слоган, основной текст, шрифт и т.п.), как логическую связку, как целостный образ;

— особенности восприятия цветовых аспектов материалов рекламы;

— выявление зон потребительского внимания и зон концентрации внимания на объектах печатной продукции;

— создание или корректировка имиджа бренда и изучение ассоциаций, которые связаны у потребителей с ним и его индивидуальностью — отличительных особенностей бренда и другое.

Проведенные в рамках этого направления исследования по оценке воздействия бренда на эмоции и принятие решений потребителем, дают эффективный и принципиально иной аналитический инструмент по созданию добавочной стоимости и оптимизации бренд-стратегии, но и можно инициировать создание нового языка брендинга, который будет опираться на конкретные достижения в области визуализации эмоций и позволит увеличить показатели рентабельности инвестиций в маркетинг.

Например, ученые Эразмусского научно-исследовательского института менеджмента пришли к выводу, что существует возможность убеждения потребителя через биологические механизмы. Ими были выделены зоны мозга, участвующие в формировании доверительного поведения через обучение, кодирование и декларирования памяти, что позволяет создать эффективные убеждения для потребителя. Другое исследование с использованием функциональной магнитно-резонансной томографии для определения семантической составляющей сравнительных суждений о продукции и об индивидууме, показало, что процессы восприятия образа товара и человеческого образа в корне различны. А исследователи немецкой университетской диагностической радиологической клиники при изучении эффекта награды через свойства культурных объектов, как образа благополучия и статусности, за счет визуализации зон мозга, связанных с этим эффектом, продемонстрировали связь искусственных культурных объектов с состоятельностью и социальным господством.

2. Репрезентативная оценка возможных альтернатив потребительских предпочтений, через показатели выбора и принятия решения о покупке:

— определение набора свойств товара и функций его полезности, влияющих на потребительский выбор;

— выявление различных показателей значимости свойств товара, считающихся актуальными для потребителя;

— установление набора убеждений (образа бренда или товара) о свойствах продукта и определение степени присутствия каждого из них.

Для иллюстрации этого списка, можно привести целую плеяду исследований, проведенных учеными Стенфордского, Кэмбриджского и других университетов. Поскольку микроэкономическая теория утверждает, что покупки определяются сочетанием потребительского предпочтения и цены, эти специалисты исследовали при помощи функциональной МР-томографии, как потребители воспринимают значение этих факторов при принятии решения о покупке. Было доказано, что выбор, связанный с конфликтной ситуацией в виде балансирования между желаемым объектом и его высокой ценой, приводит к активации зон мозга, участвующих в принятии решения о приобретении товара и сделаны соответствующие выводы.

3. Определение когнитивных функций, задействованных посредством внимания и запоминания событий в процессе потребления. Как правило, подобные исследования носят двухуровневый характер:

— установление «пирамиды ценностей» потребителя (эмоциональные, духовные и культурные убеждения и ценности);

— тестирование способности потребителя, по извлечению ранее предложенной информации о продукте.

Среди многих исследований посвященных третьей из рассматриваемых нами категорий нейромаркетинговых исследований, М. Ротшильд одним из первых попытался понять, как будет изменяться ЭЭГ-активность, в ответ на визуальное предъявление рекламного материала. Анализ ЭЭГ сигналов может стать не менее уникальным средством контроля нейрокогнитивных процессов высшего порядка, чем другие, более дорогостоящие методы исследований.

Таким образом, нейромаркетинг является мощным инструментом для повышения эффективности маркетинговых кампаний и улучшения взаимодействия брендов с потребителями. Благодаря использованию современных технологий нейромаркетинг позволяет выявлять скрытые мотивы поведения потребителей, что делает его незаменимым инструментом для бизнеса в условиях современного конкурентного рынка.

2) Кейсы в нейромаркетинге

Кейс «Музыка в магазине влияет на выбор продукта». Отдельные музыкальные произведения могут активировать разные восприятия, предполагая, как музыка в магазине может влиять на выбор продукта. Например, стереотипная французская музыка должна активировать превосходные структуры знаний о Франции, таким образом внося вклад в выбор продуктов, таких как французские вина. Аналогичным образом, стереотипная немецкая музыка должна активировать соответствующие знания и быть основным выбором продуктов, таких как немецкие вина.

Чтобы проверить это, четыре французских и четыре немецких вина были выставлены в секции напитков супермаркета. Вина были сопоставлены между странами по цене и сухости или сладости. Каждая из четырех полок содержала одно французское и одно немецкое вино и соответствующие национальные флаги. Положение вин на полках изменилось в середине двухнедельного испытательного периода. Французский аккордеон и немецкие пьесы Bierkeller исполнялись через несколько дней с ленточной палубы, расположенной на верхней полке. Покупатели, покупающие вина с витрины, были приглашены заполнить анкету двумя экспериментаторами, выдававшими себя за клиентов, 44 покупателя (54%), а остальные, как правило, предлагали ограничения по времени в качестве причины снижения.

Французское вино превзошло немецкое вино, когда играла французская музыка, в то время как немецкое вино превзошло французское вино, когда играла немецкая музыка. Ответы на вопросник показали, что французская музыка заставляет респондентов думать о Франции, а немецкая музыка заставляет их думать о Германии ($PP > 0.05$), и только шесть респондентов ответили "да" на вопрос: "Повлиял ли тип музыки на ваш выбор вина?".

Таблица 1 - Статья «Музыка в магазине влияет на выбор продукта» (In-store music affects product choice)

	Когда играла французская музыка	Когда играла немецкая музыка
Продажа бутылок французского вина	76,9%	23,1%
Продажа бутылок немецкого вина	26,7%	73,3%
До какой степени респонденты думали о Франции услышав музыку (0 = вообще нет, 10 = очень)	6,25 +- 3,34	2,5+-3,68

До какой степени респонденты думали о Германии услышав музыку (0 = вообще нет, 10 = очень)	1,52+-2,08	6,08+-3,73
--	------------	------------

Кейс Philips. Они хотели заменить существующую упаковку сверхлегким утюгом. Вопрос заключался в том, сделает ли это изменение упаковку более привлекательной и повысит заинтересованность покупателей.



Рисунок 1 – Упаковка нового утюга Philips

Для исследования использовали МРТ-сканер для того, чтобы проверить, какая из двух упаковок будет более привлекательной и эффективной для активации намерения покупки.

Результаты показывают, что упаковка для правой руки показала наилучшие результаты. Это означает, что упаковка с утюгом в левой руке вызывала негативные и отталкивающие чувства. Это происходит из-за ментального моделирования: бессознательного процесса, в ходе которого мозг моделирует использование продукта или переживание ситуации. Если вы видите утюг, который держите левой рукой, а человек - правша (как 90% населения), мысленное моделирование невозможно или оно заблокировано. Это вызывает чувство отвращения.

Поэтому Philips использовала упаковку, в которой утюг держат правой рукой, потому что это активирует лучший баланс эмоций и, следовательно, приведет к более высокому намерению покупки.

Pepsi против Coca Cola. Одним из наиболее убедительных нейромаркетинговых исследований было исследование, проведенное МакКлюром и др. (2004). В исследовании исследователи наблюдали нейронную активность при употреблении Coca-Cola или Pepsi. МакКлюр и др. (2004) использовали эксперимент fMRI с двумя условиями: (а) слепой тест на вкус и (б) восприятия самого бренда. При слепом тесте на вкус активность мозга между Coca-Cola и Pepsi была почти идентичной. Тем не менее, в условиях восприятия бренда были обнаружены существенные различия в нейронной активности, в первую очередь в префронтальной коре. Важный вывод заключался в том, что не было обнаружено никаких различий в нервной активации, когда отсутствовала информация о бренде, но когда бренды были известны, в игру вступали знакомство с брендом и товарные предпочтения, и было обнаружено, что кола была в целом предпочтительна среди участников и вызвала значительно большую активность в префронтальной коре.

Один из ключевых аспектов исследования заключается в том, что участник фактически не делает выбора; напиток был предоставлен непосредственно участнику ФМРТ в небольших количествах, манипуляция была основана на том, если бренд был объявлен первым, и вывод основан на полученных активированных областях, измеренных с помощью ФМРТ. Таким образом, это показывает, что память и ценность бренда

существенно влияют на предпочтения, и знание бренда Coca-Cola повлияло на предпочтения испытуемых и активизировало области мозга, включая "префронтальную кору"

Coca Cola. Весной 1985 года новая кола была представлена официально. Банка почти та же, только с ярлычком "Новая". Производство прежней колы было остановлено. Компания потратила миллионы на рекламу и дистрибуцию и стала ждать результатов.

Так и состоялся знаменитый провал в истории маркетинга. "Верните нам старую "Колу"! Соке — это Америка, что вы с ней сделали?" — возмущались люди. Дошло даже до демонстраций. Это была катастрофа. Новая кола не продержалась и трех месяцев. Проект свернули и вернулись к старому доброму рецепту и упаковке напитка.

Почему же новая кола не пришлась по вкусу потребителям?

Все элементарно: Coca-Cola годами твердила людям, что именно с этим напитком связана вся культура Америки. Чего же они ожидали, пытаясь поменять эту самую культуру? Это пример того, как рациональные суждения проигрывают эмоциям.

Амазон. Какие последствия может иметь увеличение времени загрузки сайта всего на 1 секунду? Катастрофические! Например, для Amazon это могло бы обернуться недополучением 1,6 миллиарда долларов в год.

Исследование сетевых привычек пользователей США показывает, что если загрузка сайта занимает больше секунды, многие пользователи уйдут на другой сайт. Исследования проведены с конкретной целью выяснить, насколько допустима низкая скорость загрузки веб-страниц для среднестатистического пользователя интернета в США. Затем они расширили данные, чтобы охватить другие привычки, которые требуют времени, например, ожидание в очереди или обслуживание в ресторане. Результаты показали, что посетители сайтов - удивительно нетерпеливые. Каждый четвертый пользователь отказывается от посещения веб-сайта, если загрузка его страницы занимает больше 4 секунд. 4 из 10 американцев отказываются от доступа к мобильному торговому сайту, который не загружается всего за 3 секунды. Подавляющее большинство американцев также не будут стоять в очереди более 15 минут. 50% не вернулись бы снова в заведение, которое заставило их ждать. Каким бы удивительным все это ни было, последствия такого нетерпения еще более шокирующие. Amazon подсчитала, что замедление загрузки страницы всего на одну секунду может стоить ей продаж на 1,6 миллиарда долларов в год. Google подсчитала, что, замедляя результаты поиска всего на 1/4 секунды, они могут потерять 8 миллионов поисковых запросов в день, что означает, что они будут показывать на много миллионов меньше онлайн-рекламы.

Социальное доказательство или информационное социальное влияние — психологическое явление, происходящее, когда некоторые люди не могут определить предпочтительный способ поведения в сложных ситуациях. Предполагая, что окружающие лучше знакомы с ситуацией, такие люди считают их поведение предпочтительным.

Кейс Американской компании Opower. Она сумела использовать довольно негативный (поскольку он подразумевает расходы) контакт для повышения ценности своих услуг и изменения поведения клиентов. На высылаемых счетах стали печатать столбчатые диаграммы с указанием расхода энергии клиентом в сравнении со средним на той же улице. Рядом размещалась либо похвала за бережное обращение с электроэнергией с улыбающимся смайликом, либо перечисление способов снизить энергозатраты в будущем. Сравнительный график потребления электроэнергии оказал значительное влияние на поведение клиентов.

Простое и недорогое решение помогло снизить расходы электроэнергии так же, как 20-процентное повышение цен на электричество. И поведение потребителей электроэнергии не изменилось со временем, что подтверждено долгосрочным мониторингом. Менеджеры компании не пытались убеждать клиентов с помощью социальной рекламы и информирования.

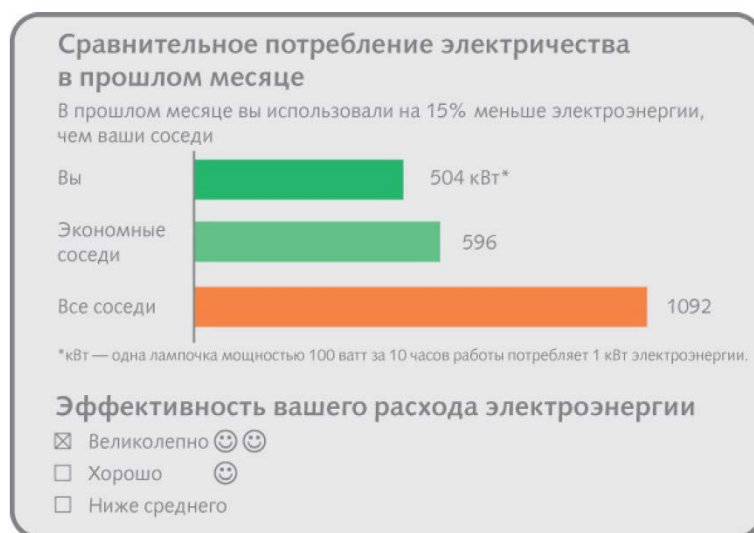


Рисунок 2 – Сравнительное потребление электричества в прошлом месяце

В книге «Nudge. Архитектура выбора» Ричард Талер одним из первых объяснил, как незаметные подсказки и намеки, расставленные тут и там на нашем пути, могут менять поведение людей. Одна из самых известных иллюстраций применения теории подталкивания — решение проблемы чистоты мужских туалетов с помощью гениальной дизайнерской идеи. Она впервые была опробована в 1999 году в амстердамском аэропорту Схипхол: на писсуарах были выгравированы мухи, очень похожие на настоящих, и мужчины автоматически брали их на прицел, помогая сэкономить на уборке туалетов.

Мух и унитазы профессор Талер любит приводить в качестве примера того, как небольшие изменения помогают поменять к лучшему наше поведение.

3) Изображения и текст составляют основную часть дизайна веб-сайта. Проблема здесь возникает в тех случаях, когда эти два элемента не находятся в наиболее оптимальной форме с точки зрения качества преобразования и размещения. Используя теплокарты, можно определить самый популярный раздел веб-страницы и разместить наиболее критический текст и изображения в этих разделах. Используя тепловую карту слежения за мышью, вы можете следовать шаблону движения курсора посетителя и обнаружить, если копия сбивает с толку, основываясь на рисунке зависания курсора. Используя clickmaps, можно определить области, в которых пользователи кликают больше всего, где они ожидают определенного изображения, идентифицировать изображения, которые должны быть гиперсоединены, и многое другое. Используя тепловые карты отслеживания глаз, можно собрать данные о длине и частоте взгляда посетителей и узнать, куда посетители смотрят больше всего, какие изображения привлекают их внимание, какой текст заставляет их задерживаться дольше и так далее.

Нейромаркетинг — это научная дисциплина, объединяющая знания и методы нейробиологии, психологии и маркетинга для исследования воздействия рекламы, продуктов и услуг на потребителей. Основная задача нейромаркетинга — выявление скрытых факторов, влияющих на принятие решений потребителей, и определение технических решений, направленных на улучшение эффективности маркетинговых кампаний.

Литература

1. Трайндл, А. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Текст]: Пер. с нем. / А. Трайндл.- М.: Альпина Паблишер, 2019.- 114 с.
Читатъ. 32-67*
2. Дули, Р. *Нейромаркетинг: Как вляять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули; Пер. с англ.В.Рубинчик.- Минск: Попурри, 2018.- 336с.
Читатъ. 54 – 78 стр*

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>*