

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ
К ТЕМЕ № 6
Этика и стандарты нейромаркетинга

Основные вопросы темы лекции:

- 1) Широкий охват нейромаркетинга
- 2) Этический кодекс нейромаркетинга
- 3) Аспекты использования нейромаркетинга
- 4) Границы допустимого: защита уязвимых потребителей

Основные термины и понятия:

Респондент — лицо, принимающее участие в социологическом или другом опросе, анкетировании.

Стелс-нейромаркетинг - носит нативный (скрытый) характер, можно считать «прямым манипулированием» покупателей

Поведение потребителей (Consumer behavior) — ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Рассматриваются действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими. Учитываются процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Современное представление о поведении потребителей основано на признании его независимости, понимания его мотивации, а также возможности воздействия на это поведение с учетом социальных и этических норм.

1) Широкий охват нейромаркетинга

Нейроэтика является разделом биоэтики, который изучает этические проблемы, возникающие в связи с использованием нейротехнологий и нейронаук. В нейромаркетинге нейроэтика играет важную роль, поскольку это область, где часто возникают вопросы о конфиденциальности данных, согласии участников и праве на приватность. В связи с этим в нейромаркетинг используются этические стандарты и принципы, чтобы защитить права и интересы респондентов и обеспечить прозрачность и надлежащую осведомленность всех участников исследования. Некоторые из этических принципов, которые используются в нейромаркетинге, включают соблюдение конфиденциальности данных, получение согласия респондентов на участие в исследовании и осведомление их о целях исследования, а также проведение исследования с соблюдением высоких стандартов научной этики.

Этика в нейромаркетинге частично зависит от того, где проходит граница приемлемого. В частном и государственном секторах существуют различные стандарты в отношении того, что является приемлемым.

Аналогично с нейромаркетингом. То, что может быть приемлемым в исследовании, может быть неприемлемым при применении на государственном уровне. В тех случаях, когда что-то касается широкой общественности, зачастую имеет место согласие респондентов.

Защита прав участников исследований

Нейроэтика нейромаркетинга определяет три аспекта защиты прав участников исследования

1. Защита субъектов научных исследований: В большинстве стран защита многих объектов исследований предусмотрена законом, но только для исследований, финансируемых государством. В США политика в отношении финансируемых из федерального бюджета исследований в области прав человека определяется министерством здравоохранения и социальных служб. Эта политика требует, чтобы все исследования с участием людей проводились с одобрения институционального (или независимого) наблюдательного совета. Политика, которую должен одобрить данный совет, включает:

- Процедуры получения осознанного согласия участников.
- Положения об обеспечении конфиденциальности предметной информации.
- Четкие протоколы работы с случайными выводами (медицинские состояния, обнаруженные в субъекте как побочный продукт сбора данных).

Нейромаркетинговая фирма несет этическое обязательство обеспечивать уровень защиты

2. Реклама на основе нейромаркетинга, ориентированная на конкретные защищенные группы потребителей, должна быть нацелена на позитивное удовлетворение особых потребностей населения без очернения или иного ущерба, будь то психосоциального или финансового характера. К числу защищаемых и уязвимых категорий относятся такие лица, как дети, беременные женщины, матери маленьких детей, студенты и лица с психическими или физическими заболеваниями.

Кроме того, определение того, что представляет собой "ущерб", является не столь простым, как может показаться. По этим и другим причинам многие нейромаркетинговые фирмы приняли политику отказа от проведения исследований с детьми вообще, чтобы избежать любой возможности или восприятия эксплуатации.

3. Полное раскрытие целей, рисков и выгод:

Раскрытие информации может быть достигнуто путем осведомления этических принципов поставщика, касающихся защиты частной жизни и прав человека, субъектов и потребителей.

2) Этический кодекс нейромаркетинга

Несколько компании по нейромаркетингу публикуют заявления этических принципов на своих веб-сайтах. Еще более важным является то, что отраслевые ассоциации приступили к разработке общих принципов проведения исследований в области нейромаркетинга. Среди этих усилий следует отметить несколько компаний, которые в совокупности обеспечивают основу и дают рекомендации относительно того, как проводить нейромаркетинговые исследования и практиковать их этически:

ESOMAR. (англ. European Society of Marketing Research Professionals), (www.esomar.org) опубликовала для членов руководство под названием "36 Вопросы в помощь комиссии по нейронаучным исследованиям", которое включает в себя вопросы об этической политике и принципах.

Advertising Research Foundation. (ARF; www.thearf.org) разрабатывает набор "NeuroStandards" для этического и научно обоснованного использования нейромаркетинга в рекламных исследованиях.

Neuromarketing Science & Business Association. (NMSBA; www.neuromarketing-association.com) Первая глобальная отраслевая группа, занимающаяся исключительно нейромаркетингом, опубликовала "Кодекс этики для применения нейронауки в бизнесе", который охватывает такие темы, как прозрачность, согласие и конфиденциальность.

The British Neuroscience Association (BNA) Code of Conduct — Кодекс этики и профессиональной практики для нейронаучных исследований.

The International Organization for Standardization (ISO) — Стандарт на эргономику интерактивных систем, включая оценку пользовательского интерфейса.

Таблица 1 - Этические вопросы, влияющие на нейромаркетинг:

Честный бизнес	защита потребителей, свобода слова, недобросовестная коммерческая практика, достоверность для потенциальных покупателей исследований / выводы, аккредитация
Ответственности за ошибки	деликты и небрежность, повреждение и сообщение неблагоприятной реакции
Право на личную неприкосновенность	информированное согласие, вопросы конфиденциальности
Профили потребителей	уязвимые группы, целевые группы, отдельные лица против групп, стереотипы, трагедия общего достояния, каждый - победитель!
Управление данными	протокол неожиданных результатов, защита участников исследований, очистка данных / обновление собранной информации, шумные данные и ложные результаты
Средств массовой информации и представительства	ответственный ученый с медиа-стратегии, субкультурные различия перспективы для менеджеров и ученых, Дублин ядро
Техника и практика	fMRI, функциональная магнитно-резонансная визуализация; электроэнцефалография

Ассоциация науки и бизнеса нейромаркетинга опубликовала этический кодекс, призванный защищать общечеловеческие ценности и не допускать обмана и манипуляции. Кодекс опирается на три главных постулата:

- создавать общественное доверие работе нейромаркетологов, веру в их честность;
- защищать конфиденциальность участников экспериментов;
- защищать заказчиков услуг нейромаркетинга.

Другие кодексы делового мира содержат схожие принципы: информированное согласие, конфиденциальность и т.д. Несмотря на то, что этика нейромаркетинга все еще находится в стадии становления, некоторые границы допустимого и недопустимого уже имеются.

Этическая часть организации нейромаркетинга формируется на основе соблюдения ряда принципов и правил, которые направлены на защиту интересов респондентов, исследуемых и всех остальных участников процесса. Во-первых, для формирования этической части организации нейромаркетинга важно соблюдать все нормы и правила, установленные местными законодательными органами, касающиеся проведения исследований на людях. Во-вторых, следует принимать во внимание этические принципы, которые используются в медицинских исследованиях, такие как индивидуальное согласие на участие в исследовании, конфиденциальность и анонимность исследований.

Также важно проводить обучение исследователей и персонала, занятых в нейромаркетинге, по этическим принципам и нормам, а также контролировать соблюдение этих принципов на всех этапах исследования. В некоторых случаях может потребоваться проведение независимой экспертизы исследований на соответствие этическим принципам.

Кроме того, стоит отметить, что этическая часть организации нейромаркетинга не ограничивается только соблюдением правил и принципов. Важным фактором является также открытость и прозрачность исследований, что позволяет создать доверие к нейромаркетингу как к научной и практической области.

3) Ограничения использования нейромаркетинга

Нейромаркетологи фокусируют свое внимание на процессе принятия людьми решений, изучают то, как на него влияет бессознательное, и предлагают более прямой и честный взгляд на «черный ящик» потребителя. Многими нейромаркетинг воспринимается как третье измерение маркетинговых исследований, наряду с качественными и количественными исследованиями.

Поскольку нейромаркетинг часто нацелен на бессознательные процессы, он становится причиной появления ряда проблем и этических дилемм. Например:

- является ли нейромаркетинг манипуляцией?
- как далеко может зайти подсознательный маркетинг?
- кто несет ответственность за обмен и использование полученных данных?
- где пролегает граница между тем, какие данные можно использовать, а какие — нет?
- что должно оставаться конфиденциальным?

Методы нейровизуализации подвергают анализу такие процессы, как принятие решений, восприятие вознаграждений, память, внимание, мотивацию отмены, а также эмоциональную обработку, и все это посредством активаций определенных областей мозга.

Эти данные невозможно получить при помощи традиционных методов маркетинговых исследований, чья эффективность зависит от точности высказанных потребителями суждений. И это серьезное ограничение.

Люди плохо прогнозируют собственное поведение. Именно так считает Мэтью Либерман (Matthew Lieberman), профессор психологии Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе (University of California, Los Angeles).

В одном исследовании он изучил мозговую активность людей, которые видели на улицах города объявления о важности использования солнцезащитного крема. Затем респондентов просили ответить, насколько высока вероятность того, что они начнут пользоваться таким кремом (для наглядности исследователи даже выдали испытуемым образцы такого крема).

В этот момент нейробиологи зафиксировали активность мозга респондентов и данные ими ответы. Через неделю пришло время для контрольных измерений. Поведение **только половины испытуемых** совпало с тем, что они говорили ранее. Предсказание же исследователей оказалось верным в 75% случаев.

Несколько лет назад специалисты по маркетингу пришли к выводу, что маркетинговые исследования давали точную и достоверную информацию, которая позволяла организациям принимать обоснованные бизнес-решения. Однако, Прадип в своем исследовании проведенном в 2015 году, пришел к выводу, что 80% неудач новых продуктов на рынке, предполагающие экономические потери являются убедительным доказательством возникших трудностей. Хотя каждый год в рекламные кампании инвестируется более 40 миллиардов долларов, традиционные методы, позволяющие попытаться предсказать эффективность этих инвестиций, демонстрируют недостатки, связанные с желанием и способностью клиента описать, что он чувствует, когда подвергается воздействию рекламы. Неудачи связаны в первую очередь с тем, что люди предполагают, что они способны описывать свои собственные когнитивные процессы, которые, как теперь хорошо известно, имеют много подсознательных компонентов.

Неврология также способна помочь в обнаружении эмоциональных реакций. Например, в ходе проведения МРТ-сканирования исследователи пришли к выводу, что

привлекательная реклама активизирует вентромедиальную префронтальную кору, которая как раз и отвечает за эмоциональную сторону процесса принятия решений и осознание вознаграждений.

В другом исследовании нейробиологи из UCLA сканировали мозг людей, смотрящих рекламные ролики Суперкубка. Реклама Doritos стимулировала чувства единения и сопереживания, в то время как другие рекламные ролики вызывали страх или тревогу.

Реклама страховой компании Nationwide Insurance, в которой Кевин Федерлайн играл роль рэпера-неудачника, застрявшего на работе в ресторане фаст-фуда, породила тревогу и чувство незащищенности — совсем не то, что хотел получить рекламодатель, несмотря на то, что сюжет ролика стоимостью в миллионы долларов, безусловно, предварительно был испытан на фокус-группе и только потом получил одобрение.

Если бы заказчик рекламы догадался «обследовать» ролик при помощи средств нейромаркетинга, то, вероятно, сэкономил бы себе кучу денег.

Рано или поздно перед каждой компанией встает необходимость протестировать свое приложение, продукт или лендинг с привлечением настоящих пользователей. Допустим, вы сняли несколько видеороликов для посадочной страницы с описанием перспектив, которые предлагает ваша компания. Как узнать, сумели ли вы зацепить этим видеорядом посетителей, резонирует ли оно с их потребностями и стремлениями?

Именно благодаря анализу мимики и fEMG, фейсридера вы сможете узнать, какие эмоции они переживали во время просмотра ролика и даже во время просмотра какой-либо его конкретной части.

Тонкая грань между убеждением и манипуляцией

Возможно ли с помощью нейромаркетинга подавить волю человека и навязать ему выгодное компании покупательское поведение? Скорее, нет. Но это не отменяет того факта, что в будущем возможность пересечь эту моральную черту обязательно появится.

Джеймс Гарви, автор книги «Средства убеждения: скрытая индустрия, которая хочет подчинить ваш разум», утверждает, что людские нормы морали еще не адаптировались к появлению столь мощной силы как нейромаркетинг:

«Речь идет о человеческом достоинстве. Относимся ли мы к людям как к живым существам, с их надеждами и желаниями? Или мы относимся к ним как к вещам, которыми можно манипулировать, основываясь на нашем понимании того, как работает мозг?».

Еще в 2010 году Ариели и Бернс предостерегали, что желание и возможность неплохо заработать может привести многие компании к злоупотреблению нейромаркетингом — пытаться перейти от убеждения к манипулированию.

Одним из примеров является так называемый «стелс-нейромаркетинг», смысл которого, как легко догадаться, заключается в том, чтобы манипулировать поведением потребителей, не обнаруживая при этом самого воздействия. Разумеется, это угрожает потребительской автономии.

Роджер Дули, американский бизнесмен, писатель и спикер на тему маркетинга, так определяет ответственность маркетологов перед покупателями:

«Мой ответ на вопрос о «манипуляции» всегда одинаков: если вы честны и помогаете клиенту получить лучшее — это не манипуляция и не нарушение этики.

В наш век, когда бизнес заставляют быть прозрачным во всех аспектах, манипулятивная тактика, обманывающая клиента, просто не сработает. Компанию выведут на чистую воду довольно быстро, новость об этом мгновенно распространится в социальных сетях и нанесет фирме куда больший ущерб, чем эта манипуляция помогла бы заработать».

4) Границы допустимого: защита уязвимых потребителей

Проблема защиты уязвимых групп населения — детей, подростков, людей с большими долгами по кредиту, навязчивым покупательским поведением и другими неврологическими или патологическими расстройствами — одна из самых обсуждаемых в нейромаркетинге.

Дети и подростки

Дети очень восприимчивы к рекламе и эмоционально на нее реагируют, потому что их нервные тормозные механизмы еще не созрели. И многие рекламодатели пользуются таким отсутствием самоконтроля.

Например, Mcdonald's давно сотрудничает с такими компаниями, как Disney, чтобы их Harry Meals могли привлечь внимание наличием игрушки любимого персонажа ребенка.

Методы нейромаркетинга могут усугубить и без того пагубное влияние маркетинговых сообщений на детей:

- поощрение потребительского поведения у детей;
- возникновение и усугубление конфликтов между родителями и детьми;
- неудовлетворенность жизнью путем демонстрации мира, в котором много красивых людей и приятных и крутых вещей;
- появление проблем со здоровьем из-за рекламы фастфуда.

Исследовательская группа Ливерпульского университета, занимающаяся вопросами аппетита и ожирения, обнаружила, что в одном получасовом эпизоде «Hollyoaks» (мыльная опера, ориентированная на молодую аудиторию), более 140 000 детей подверглись воздействию девяти рекламных объявлений о нездоровой пище. Уже на следующий день во время одного из эпизодов шоу «Voice» 708 500 детей посмотрели 12 рекламных роликов джанк-фуда.

Причем риску подвергаются не только маленькие дети. В большинстве случаев подростки также меньше контролируют свои эмоции и поведение, чем взрослые, что делает их уязвимыми. При этом подростками исследователи считают людей в возрасте до 25 лет.

Взрослые тоже не застрахованы от тонких, но мощных маркетинговых сигналов, созданных при помощи нейронауки.

Взрослые

В исследовании 2016 года было отмечено, что люди с высоким индексом массы тела (ИМТ) предпочитают бутылку тонкой формы, даже если сам напиток дороже. Это означает, что производители газированных напитков могли бы, например, получить больше прибыли, просто изменив форму тары. (С другой стороны, та же информация может принести пользу производителям здоровых напитков).

Исследование 2011 года показало, что мозг людей, страдающих от ожирения, по-разному реагирует на этикетки продуктов питания. К примеру, большая активность мозга в области, реагирующей на вознаграждения, наблюдалась, когда таким людям давали молочный коктейль, на этикетке которого было написано «обычный». На коктейли с надписью «нежирный» такого возбуждения замечено не было.

Будут ли страдающие ожирением люди также по-разному реагировать на цвет, изображение, запах или прикосновения? И если бы у маркетологов были ответы на эти вопросы, как бы они использовали эти данные?

Подтекст ясен: если продавцы узнают, какие маркетинговые сообщения гиперстимулируют эти области, они смогут преодолеть любое возражение покупателя и продать ему все что угодно.

Нейромаркетинг — не единственный способ оказать негласное влияние на потребительское поведение. Множество маркетинговых стратегий нацелены на наше

подсознание. Нейромаркетинг просто представляет собой более современное и эффективное средство.

Неизменным останется одно: маркетинг, нацеленный на обман потребителей, невыполнение компанией своих обещаний, как справедливо отмечает Дули, никому не даст построить крепкий и успешный бизнес. Тем более сегодня. И вряд ли из этого из этого правила вы назовете хоть одно исключение.

Литература

1. Казыбаева А. *Нейромаркетинг – Алматы, 2022*

Читать. 87-91 стр

2. Дули, Р. *Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р.*

Дули; Пер. с англ. В. Рубинчик. - Минск: Попурри, 2018. - 336с.

Читать. 54 – 78 стр

Дополнительно

1. *Elena Horská and Jakub Berčík. Neuromarketing in food retailing. 2017.*

Читать. Ethical issues of neuromarketing. 51-56 стр.