

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ
К ТЕМЕ № 8
Планирование нейромаркетинговых исследований

Основные вопросы темы лекции:

- 1) Планирование нейромаркетинговых исследований**
- 2) Исследования, посвященные планированию нейромаркетинга**

1) Планирование нейромаркетинговых исследований включает в себя следующие шаги:

1. Определение исследовательской проблемы: сформулируйте вопрос, который вы хотите исследовать. Например, какие факторы влияют на принятие решений потребителями при покупке продукта?

Определение исследовательской проблемы является важным этапом проведения любого исследования в нейромаркетинге. Эта проблема должна быть четко сформулирована и определена с учетом целей исследования, предметной области и контекста. Исследовательская проблема может относиться к любому аспекту маркетинга, от изучения потребительского поведения до оценки эффективности рекламы.

При формулировании исследовательской проблемы в нейромаркетинге важно учитывать специфические особенности данной области исследования, такие как использование нейрофизиологических методов и технологий. Например, исследовательская проблема может быть связана с определением, какие факторы влияют на восприятие потребителями рекламных материалов на уровне подсознания, и как можно оптимизировать эти материалы для увеличения их эффективности.

Определение исследовательской проблемы в нейромаркетинге требует широкого знания предметной области и методов исследования. Важно также учитывать этические и юридические аспекты, связанные с использованием нейрофизиологических методов и технологий в маркетинговых исследованиях.

2. Далее, разработка определение целей исследования и формулирование вопросов исследования, на которые нужно получить ответы.

Разработка определения целей исследования и формулирование вопросов является важным шагом в проведении исследования в области нейромаркетинга. Цели исследования должны быть четко определены и сформулированы, чтобы они были понятны для всех участников проекта. Это поможет в дальнейшей работе и обеспечит успешное выполнение задач.

Перед началом исследования необходимо сформулировать вопросы, которые требуют ответов. Вопросы должны быть связаны с целями исследования и нести в себе информацию, необходимую для достижения этих целей. Они могут касаться как конкретных продуктов или услуг, так и потребителей и их поведения.

При формулировании вопросов необходимо учитывать следующие факторы:

– Четкость и ясность вопросов. Вопросы должны быть понятны для всех участников исследования.

–Необходимость ответа на вопросы. Вопросы должны быть поставлены таким образом, чтобы они вели к получению информации, необходимой для достижения целей исследования.

–Соответствие вопросов целям исследования. Вопросы должны быть связаны с целями исследования и содержать информацию, которая поможет достичь этих целей.

Важно помнить, что цели исследования и формулирование вопросов могут изменяться в процессе исследования в зависимости от получаемых результатов и промежуточных выводов. Поэтому необходимо гибко реагировать на изменения и корректировать план исследования, если это требуется.

3. Определение гипотез: после определения целей исследования необходимо сформулировать гипотезы, которые можно проверить в ходе исследования.

Определение гипотез является важным этапом в исследовании в нейромаркетинге, так как позволяет сформулировать предположения о том, какие эффекты ожидаются от рекламы, продукта или услуги на потребителей и как эти эффекты могут быть измерены и оценены с помощью нейромаркетинговых методов.

Гипотезы в нейромаркетинге могут быть сформулированы на основе предыдущих исследований, литературы, экспертных мнений, а также опыта и знаний о продукте, рынке и потребителях. Они могут касаться различных аспектов рекламы, продукта или услуги, таких как эмоциональная реакция, внимание, запоминание, предпочтения и т.д.

Примеры гипотез в нейромаркетинге:

– Реклама, содержащая сильные эмоциональные стимулы, вызовет большую активацию лимбической системы у потребителей, что приведет к более положительной оценке рекламы и бренда в целом.

– Продукт, имеющий привлекательный дизайн, будет более привлекательным для потребителей и вызовет большую активацию визуальных областей головного мозга.

– Реклама, содержащая информацию о преимуществах продукта, будет более эффективной, если эта информация будет представлена в виде истории или сюжета, что вызовет большую активацию мозговых областей, связанных с пониманием и обработкой награды и удовольствия.

Гипотезы в нейромаркетинге должны быть четкими, конкретными и проверяемыми, чтобы исследование могло дать ответы на поставленные вопросы и достичь поставленных целей.

4. Определение выборки: определение критериев отбора участников и формирование выборки.

5. Определение методологии: после определения исследовательского вопроса, следующим шагом является определение методологии, которая будет использоваться в исследовании. Это может включать в себя использование физиологических мер (например, фМРТ, ЭЭГ, ГКР), а также поведенческих мер (например, опросники, анкеты).

Определение методологии в нейромаркетинге включает в себя выбор и описание методов и техник, которые будут использоваться для сбора, анализа и интерпретации нейрофизиологических данных. Это важный этап исследования, который определяет качество и достоверность полученных результатов.

Для выбора методологии и определения подходов к исследованию необходимо учитывать конкретные цели исследования, характер исследуемой аудитории, доступные ресурсы и технологии, а также этические и юридические аспекты проведения исследования.

Среди наиболее распространенных методов и техник, используемых в нейромаркетинге, можно выделить:

– Электроэнцефалография (ЭЭГ) - метод, основанный на регистрации электрической активности мозга с помощью электродов на коже головы. Используется для измерения реакции мозга на различные стимулы, в том числе на маркетинговые материалы.

– Магнитно-резонансная томография (МРТ) - метод, который позволяет получать изображения структуры и функционирования мозга. Используется для измерения реакции мозга на маркетинговые материалы и оценки воздействия рекламы на принятие решений.

– Гальваническая кожная реакция (ГКР) - метод, основанный на измерении изменений электрического потенциала кожи в ответ на эмоциональные стимулы. Используется для измерения эмоциональной реакции на маркетинговые материалы.

– Eye-tracking - метод, позволяющий измерять движения глаз и фиксацию взгляда на различных объектах. Используется для измерения визуального внимания и оценки воздействия маркетинговых материалов на восприятие.

6. Рекрутинг испытуемых: определите характеристики испытуемых, которые вы будете исследовать. Например, если вы исследуете потребителей, определите, какую целевую аудиторию вы хотите достичь.

7. Планирование эксперимента: определите конкретные детали эксперимента, включая то, как будут представлены стимулы (создание рекламных материалов, продуктов или других стимулов, которые будут использоваться в ходе исследования), какие вопросы будут задаваться и т.д.

8. Проведение эксперимента: соберите данные, используя выбранные методы исследования.

9. Обработка данных: проанализируйте полученные данные с помощью статистических методов и определите, какие выводы можно сделать.

10. Отчет и интерпретация результатов: сформулируйте свои выводы на основе полученных результатов и определите, как они могут быть применены в реальном мире.

Кроме того, при организации нейромаркетинговых исследований необходимо учитывать этические аспекты, связанные с использованием данных о человеческом мозге и потребительском поведении. Важно соблюдать конфиденциальность данных и получать согласие участников исследования.

2) Исследования, посвященные планированию нейромаркетинга

Существует множество исследований, посвященных планированию нейромаркетинговых исследований. Некоторые из них приведены ниже:

1. "A Practical Guide to the Use of Psychophysiological Methods in Neuroeconomic Research" (Knutson et al., 2007) - статья, которая описывает использование психофизиологических методов (в том числе электроэнцефалографии, гальванической кожной реакции, электромиографии) в нейроэкономических исследованиях, и объясняет, как они могут быть применены в нейромаркетинге.

2. "A Brain Scan of Advertising: Neural Responses to Elements of Advertisements" (Zaltman et al., 2003) - исследование, в котором была использована фМРТ, чтобы изучить, как различные элементы рекламных объявлений влияют на активность мозга и реакцию потребителей.

3. "Neuroscience and Marketing: A Review of the Literature" (Lee et al., 2007) - обзор литературы, который анализирует различные методы и технологии, используемые в нейромаркетинге, а также описывает преимущества и ограничения этих методов.

4. "The Future of Neuromarketing Research: Challenges and Opportunities" (Plassmann et al., 2015) - статья, в которой авторы обсуждают текущие и будущие вызовы и возможности в нейромаркетинге, включая методологические и этические вопросы, а также возможность комбинирования нейрофизиологических методов с другими методами исследования потребительского поведения.

5. "The Neuroscience of Consumer Decision Making" (Hubert and Kenning, 2008) - книга, которая описывает, какие методы и технологии используются в нейромаркетинге, как они работают, и как они могут быть применены для понимания потребительского поведения.

Эти и другие исследования помогают улучшить понимание того, как нейромаркетинговые исследования могут быть спланированы и проведены, и какие методы могут быть использованы для получения наиболее точных результатов.

Литература

1. Трайндл, А. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Текст]: Пер. с нем. / А. Трайндл.* - М.: Альпина Паблишер, 2019.- 114 с.
 Читать. 32-67 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