

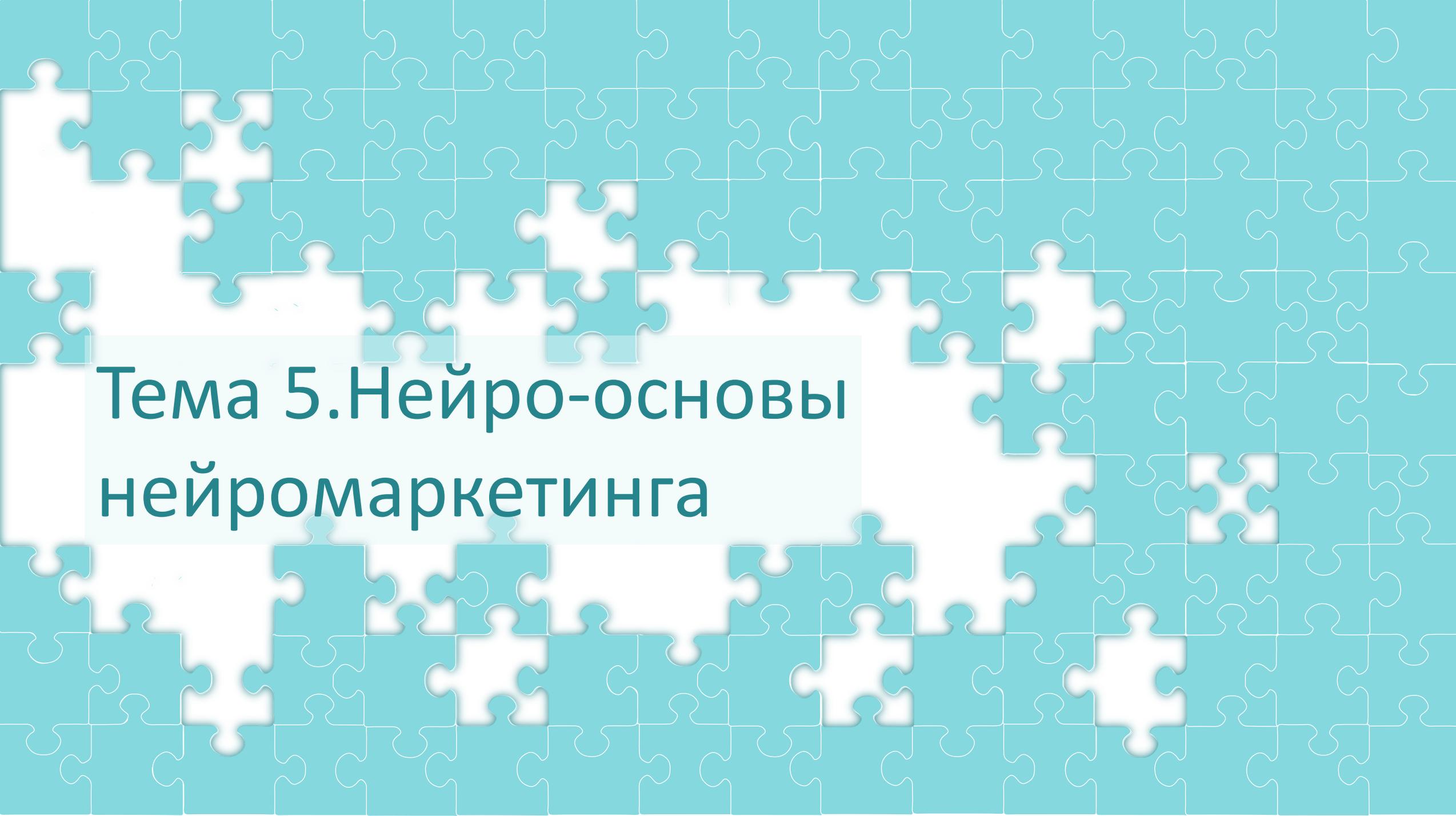
# Тема 5. Нейро-основы нейромаркетинга

## Тема 6. Этика и стандарты нейромаркетинга

Дисциплина  
Нейромаркетинг

Акдана Абужалитова



The background of the slide is a pattern of teal puzzle pieces. Some pieces are missing, creating white gaps. A semi-transparent white rectangular box is positioned in the center-left of the slide, containing the title text.

# Тема 5. Нейро-основы нейромаркетинга

# Три ключевых гормона

1

## Дофамин

- ✓ 'Награда'
- ✓ заставляет нас чувствовать себя хорошо
- ✓ заставляет нас хотеть, желать и искать.

2

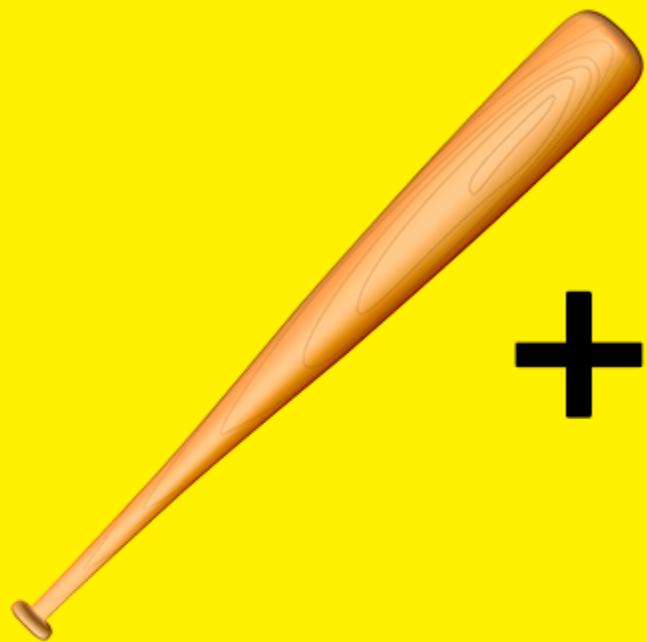
## Кортизол

- ✓ 'Стресс'
- ✓ регулирует уровень сахара в крови, иммунную систему и обмен веществ
- ✓ когда кортизол поднимается, доверие падает.

3

## Окситоцин

- ✓ 'Доверие'
- ✓ благодаря этому гормону существует высокий уровень социальной связи, сочувствия и доверия
- ✓ проникает в эмоциональные части мозга

 $+$  $= \$1.10$

**Бита и мяч стоят \$1.10. Бита стоит на один доллар больше, чем мяч. Сколько стоит мяч?**

10 центов?

5 центов?



**Две системы мышления и принятия решений,  
представленные Канеманом, которые движут  
нашим поведением и выбором**

**Система 1**

**Система 2**





## 2 системы мышления

### Система 1 (быстрое мышление)

1. Постоянно сканирует нашу среду



2. Быстрая, но подвержена ошибкам



3. Работает автоматически и легко с помощью ярлыков, импульсов



### Система 2 (медленное мышление)

1. Используется для конкретных проблем только при необходимости



2. Анализ, решение сложных проблем, вызывает самоконтроль



3. Медленная, но надежная



# Тесты Струпа

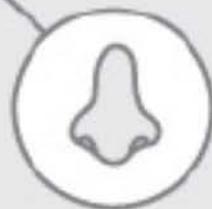
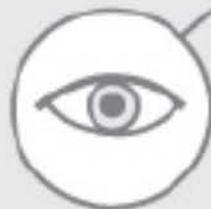
Что нужно делать: называть вслух ЦВЕТ, а не слово.

желтый синий оранжевый  
чёрный красный зелёный  
фиолетовый желтый красный  
чёрный зелёный чёрный  
синий красный фиолетовый  
зелёный синий оранжевый

ЖЁЛТЫЙ СИНИЙ ОРАНЖЕВЫЙ  
ЧЁРНЫЙ КРАСНЫЙ ЗЕЛЁНЫЙ  
ФИОЛЕТОВЫЙ ЖЁЛТЫЙ КРАСНЫЙ  
ОРАНЖЕВЫЙ ЗЕЛЁНЫЙ ЧЁРНЫЙ  
СИНИЙ КРАСНЫЙ ФИОЛЕТОВЫЙ  
ЗЕЛЁНЫЙ СИНИЙ ОРАНЖЕВЫЙ

Пилот  
40 бит

**Автопилот**  
11 000 000 бит

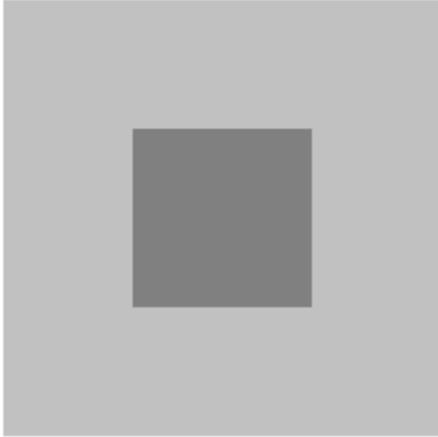




# Автопилот и Эффект обрамления

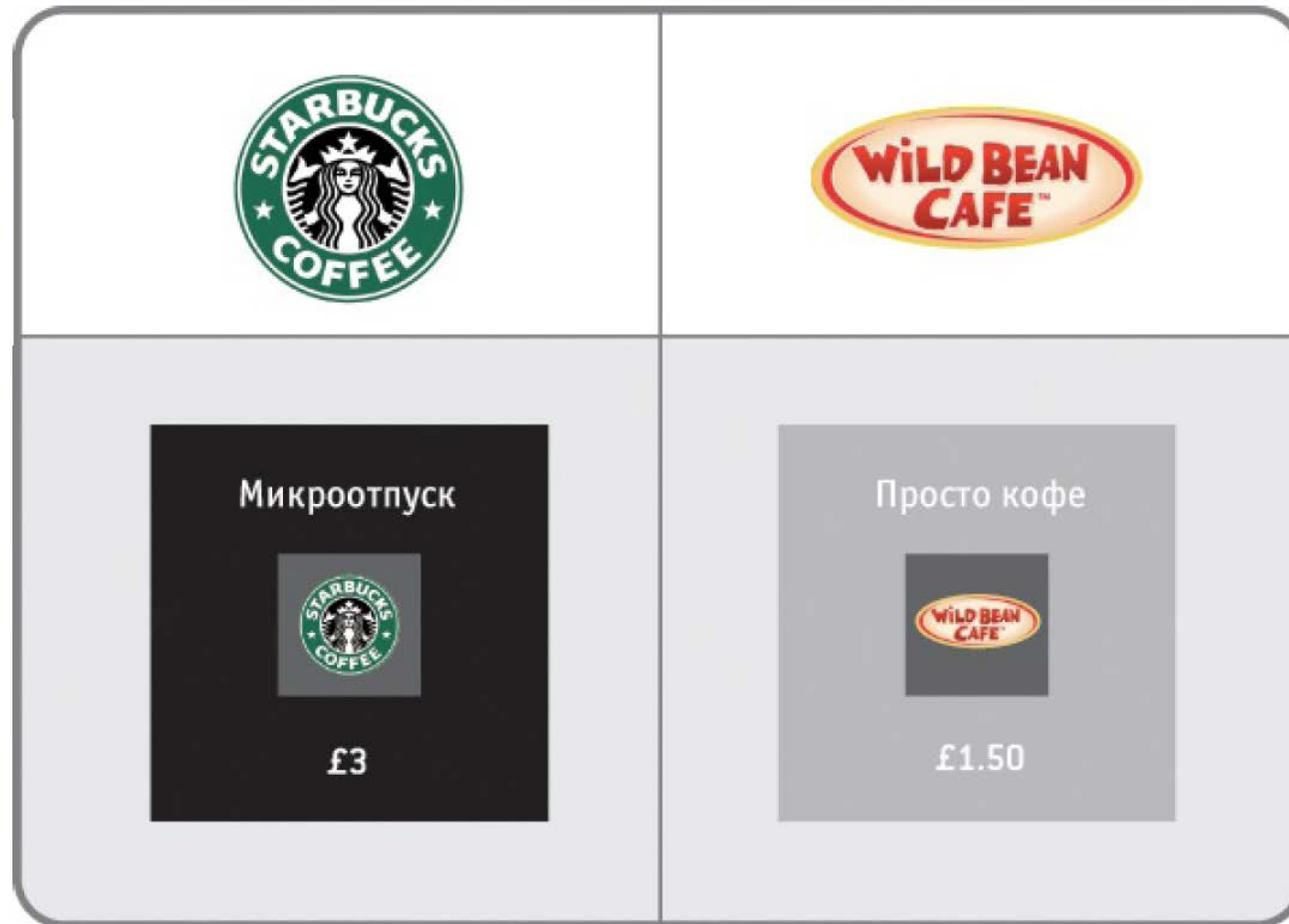
Эффект обрамления, за который доктор Канеман, как психолог, получил Нобелевскую премию по экономике.

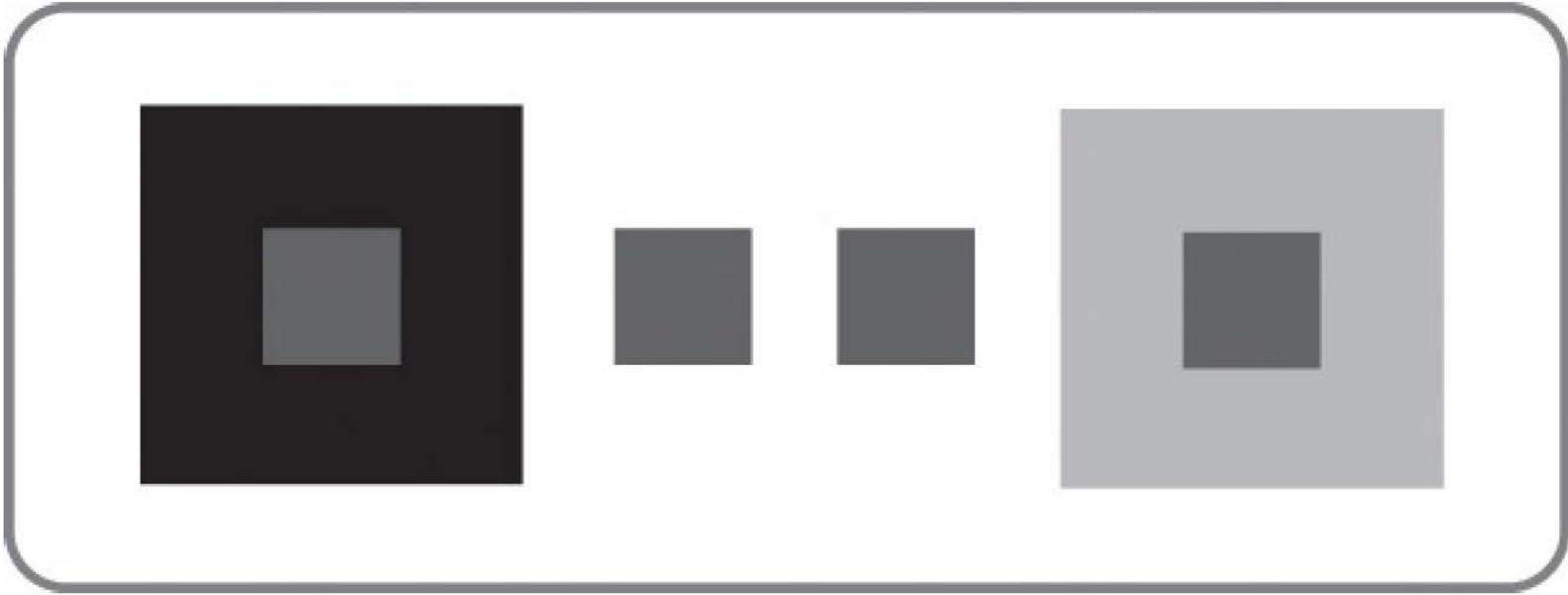




## Что такое эффект обрамления?

Эффект фрейминга - это когда на наши решения влияет способ представления информации. Эквивалентная информация может быть более или менее привлекательной в зависимости от того, какие функции выделены.







# Как повысить ценность продукта?

Упаковка геля для душа 'Dynamic Pulse' от Adidas увеличивает чистую стоимость, влияя на ожидаемое вознаграждение

# Больше выбора хорошо или плохо?



## THE JAM STUDY

A grocery store conducted 2 tasting sessions. In one session shoppers were allowed to sample 24 flavors of jams, and in the other session they were allowed to sample 6 flavors



**24 Choices of Jam**

**vs**

**6 Choices of Jam**

Attracted **60%**  
of Shoppers

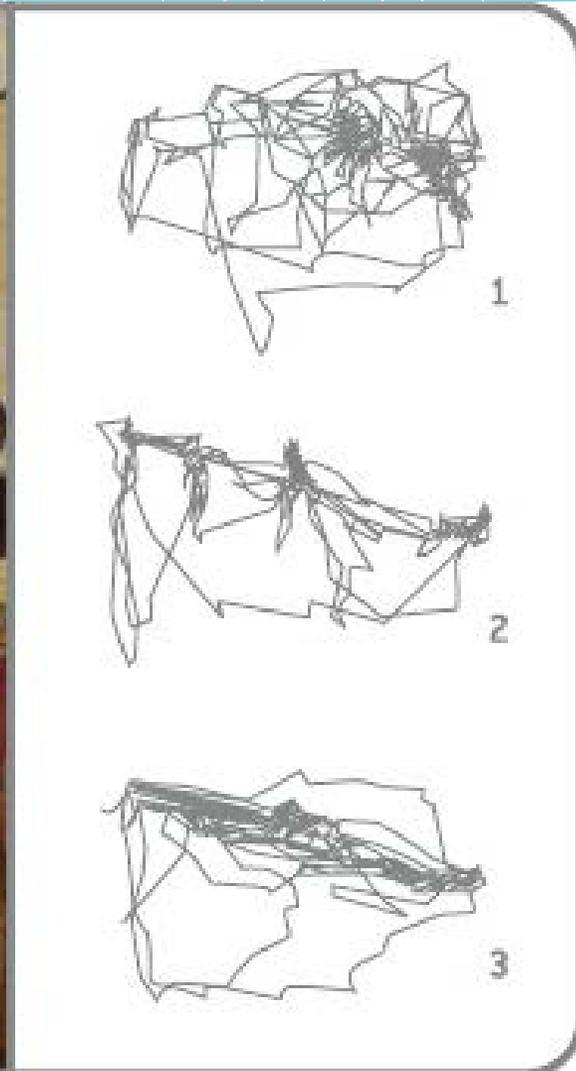
Attracted **40%** of  
Shoppers

Shoppers sampled **2**  
flavours on average

Shoppers sampled **2**  
flavours on average

**3%** of shoppers  
bought jam

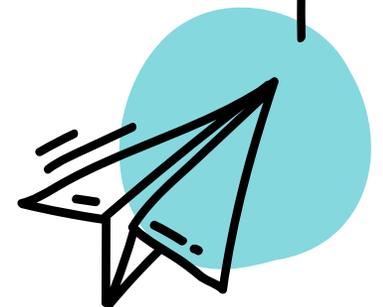
**30%** of shoppers  
bought jam



# Цели привлекают внимание

Российский психолог Альфред Ярбус исследовал, как цели управляют нашим вниманием более 40 лет назад. В классическом психологическом исследовании он попросил людей с разными целями посмотреть на картинку. Одна из задач, например, состояла в том, чтобы определить возраст изображенных людей. В то же время он измерял, куда смотрят люди (с помощью отслеживания глаз). Рисунок показывает, что, в зависимости от цели, люди обращали внимание на очень разные вещи на картинке.

- (1) "Оценить материальное положение семьи",
- (2) "Угадать возраст всех присутствующих",
- (3) "Оценить, как долго посетитель отсутствовал в семье".



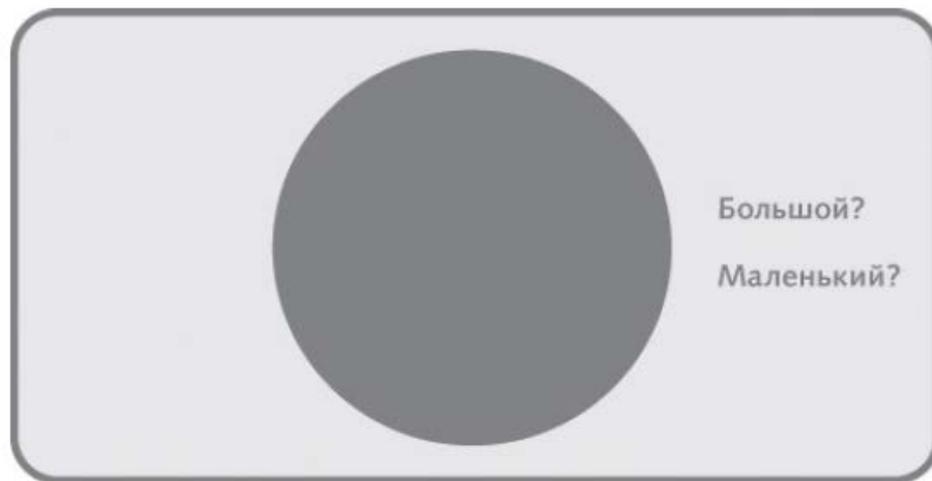
# Соотношение стоимости и затрат является относительным

## Experiment

The Economist опубликовал на своем веб-сайте следующее предложение (из книги Дэна Ариэли "Предсказуемо иррационально" [2010]). Каждая цена была указана за годовую подписку:

Только 16% подписчиков выбрали вариант только для Интернета; большинство из 84% выбрали комбинированную подписку.

**Только для Интернета: \$59,00**  
**Только для печати: \$125,00**  
**Печать и интернет: \$125,00**



Редакции было выгоднее оставить три варианта подписки: общая прибыль от тысячи подписчиков тогда составляла \$11 444, а не \$8 012, как при наличии только двух вариантов (то есть на 43% больше).

Изначально наименее популярное предложение стало самым популярным: на электронный вариант (который сначала выбирали только 16% читателей) теперь подписались 68%, а оба (изначально выбираемые 84%) выбрали только 32% читателей.

**Только для Интернета: \$59,00**  
**Печать и интернет: \$125,00**



# Нейро-логика принятия решения о покупке



Роль маркетологов заключается в том, чтобы влиять на поведение потребителей, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, в пользу брендов, которыми они управляют. Нам нужно сохранить нашу клиентскую базу, увеличить частоту покупок и превратить непользователей в пользователей. Поэтому вопрос о том, почему потребители покупают то, что они покупают, и поиск того, что определяет их выбор, лежат в основе маркетинга.

Нейробиолог Брайан Натсон, профессор Стэнфордского университета, и его коллеги (2007) хотели выяснить, можно ли предсказать поведение при покупке, анализируя нейронную активность.

Бренд/продукт	Цена	Решение
 Шоколад Godiva	 Шоколад Godiva, 7 долл.	 Шоколад Godiva 7 долл. Да Нет
4 сек.	4 сек.	4 сек.



Нейро-логика принятия решения о покупке основана на уравнении:

**чистая ценность = удовольствие – страдание**

Чем выше чистая стоимость, тем больше вероятность покупки.

## Эффект социального доказательства

Согласно статистике Power Reviews, 70% покупателей изучают отзывы о товарах перед их покупкой, а 63% покупают на тех сайтах, где есть отзывы, рейтинги. На самом деле, это своего рода интерпретация коллективного чувства — если это понравится многим людям, мне тоже понравится. На страницах сайта должны быть все эти компоненты в том или ином виде, лучше всего, если они будут снабжены картинками. Но для проверки их эффективности понадобятся инструменты нейромаркетинга.



# DON'T PANIC

## Эффект тревоги

В классической психологии продаж эффект тревоги является первым этапом воздействия на покупателя (далее используются жадность, привязанность, престиж, желание узнать что-то новое и чувство удовольствия). Главное - определить стимул, который привлечет внимание потребителя, "включить" его, а затем направить человека, "прикоснувшись" к указанным чувствам. Иногда беспокойство вызывает сообщение об ограниченном количестве товара или провокационный вопрос "Ваши дети все еще без обуви на зиму?".



# Цена и якорение

Якорение – это один из самых мощных приемов работы с сознанием аудитории. Он успешно используется как при построении личного бренда, так и в маркетинге, продажах и прочих смежных областях.

Что такое якорь? Это некая ассоциация, которая возникает у человека на уровне подсознания. «Якорь», или «привязка», – способ психологической манипуляции, который основан на восприятии человеком чисел. Мозг использует предвзятость якоря для понимания, как устроен мир: люди отдают предпочтение первому сигналу о продукте, бренде, книге, городе, человеке. Когда мы сталкиваемся с неизвестными значениями, то восприятие смещается в сторону известных ранее значений (пусть и из совсем другой сферы).

Эффект получил известность благодаря работам Амоса Тверски и Даниэля Канемана, пионеров когнитивной науки.



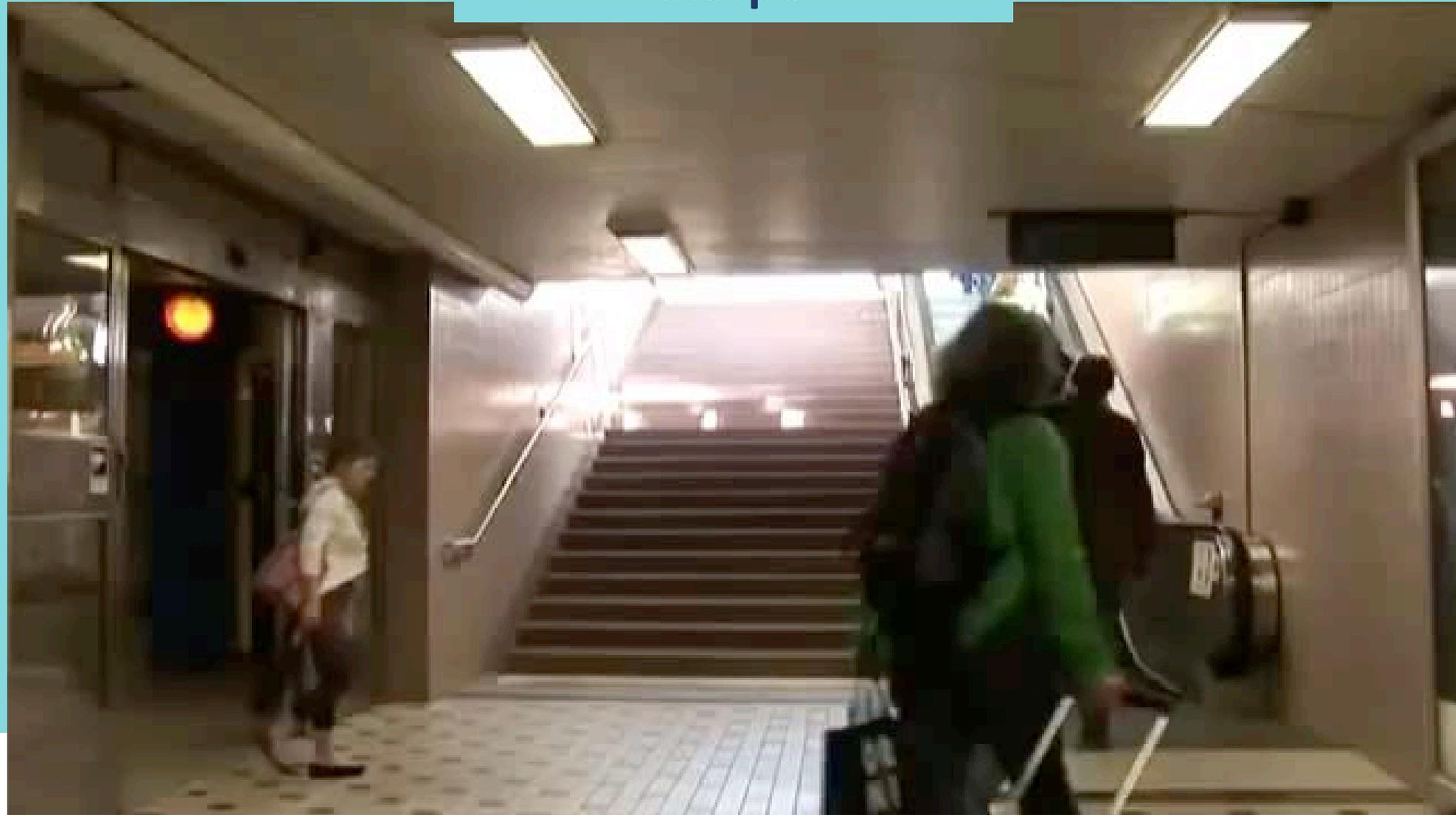
# Теория подталкивания

Подталкивающий маркетинг основан на идее, что "толчок" может повлиять на поведение и принятие решений.

## Принципы подталкивания

- Все подталкивания должны быть прозрачными и не должны вводить в заблуждение.
- Должны быть веские причины полагать, что поощряемое поведение улучшает благополучие тех, кого вы поощряете.

# Подталкивания в метро



## Тема 5. Нейро-основы нейромаркетинга

Дополнительно снято  
Этот слайд можно удалить

# Цена и якорение



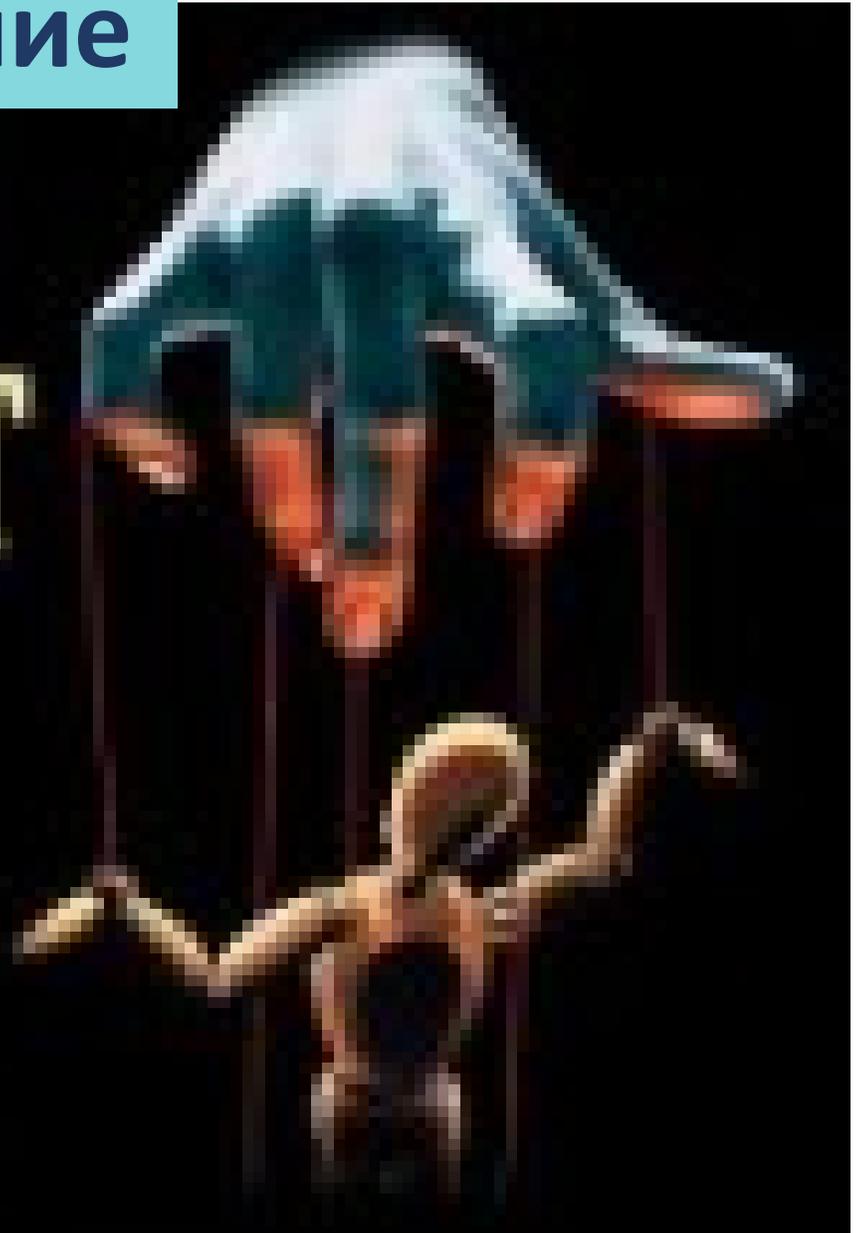
[Steve Jobs introducing iPad: the anchoring effect in action - YouTube](#)

## Цена и якорение

КАК НАМИ  
МАНИПУЛИРУЮТ



ЗАГАДКИ МОЗГА



# Теория подталкивания



Действие (Поведение) = мотивация x способность x подсказка.

Почему именно надж-технологии?

—Они не принуждают к конкретному действию и не говорят что хорошо, а что плохо — они просто подталкивают человека к определенному поведению;

—Они создают такие условия, в которых человек получает удовлетворение от ожидаемого поведения;

—Они ненавязчивы;

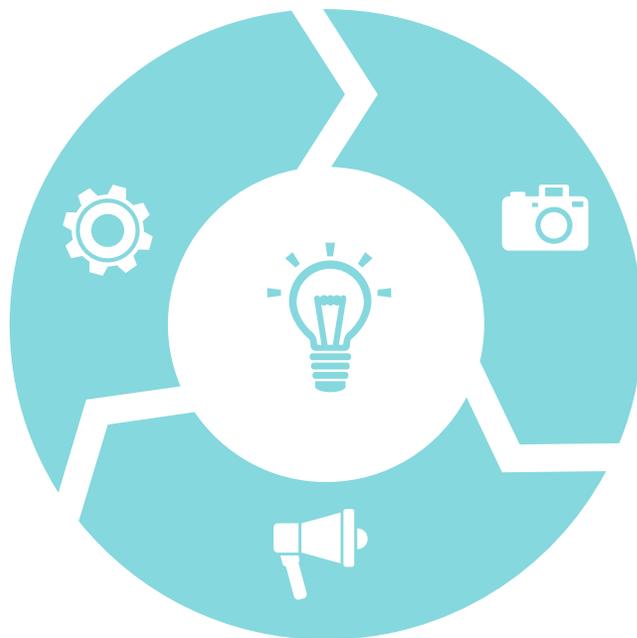
—Они не вовлекают когнитивные предрассудки, так что людям не приходится слишком много думать.

Все эти факторы релевантны для применения надж-технологий в онлайн бизнесе.



# Тема 6. Этика и стандарты нейромаркетинга

# Широкий охват нейромаркетинга



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:



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.



Защита уязвимых групп населения от сбытовой эксплуатации:

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.



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.

# 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 три компании, которые в совокупности обеспечивают основу и дают рекомендации относительно того, как проводить нейромаркетинговые исследования и практиковать их этически:

## ESOMAR

([www.esomar.org](http://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](http://www.thearf.org)) разрабатывает набор "NeuroStandards" для этического и научно обоснованного использования нейромаркетинга в рекламных исследованиях.

## Neuromarketing Science & Business Association

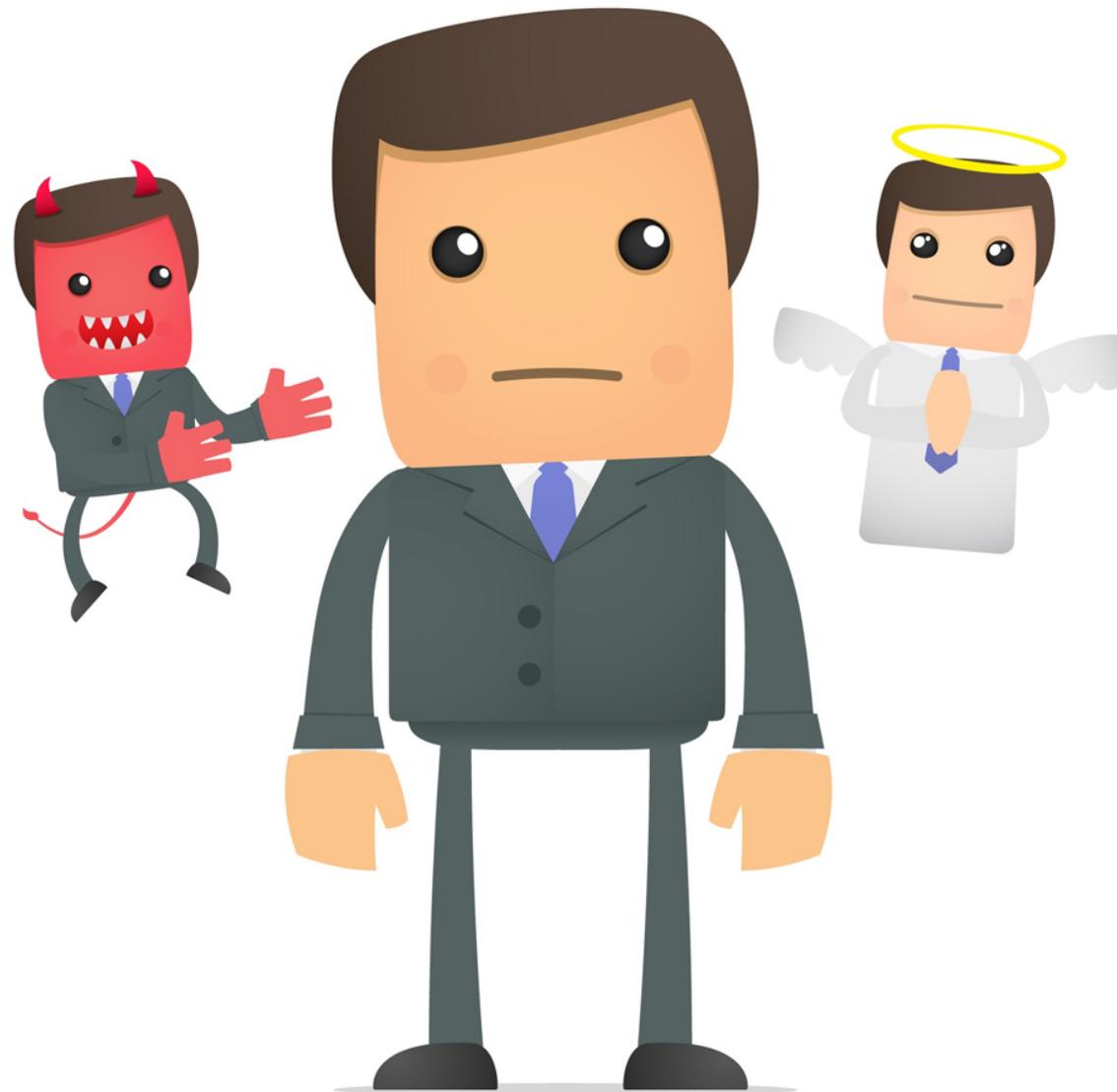
(NMSBA; [www.neuromarketing-association.com](http://www.neuromarketing-association.com)) Первая глобальная отраслевая группа, занимающаяся исключительно нейромаркетингом, опубликовала "Кодекс этики для применения нейронауки в бизнесе", который охватывает такие темы, как прозрачность, согласие и конфиденциальность.

**Тема 6. Этика и стандарты  
нейромаркетинга**

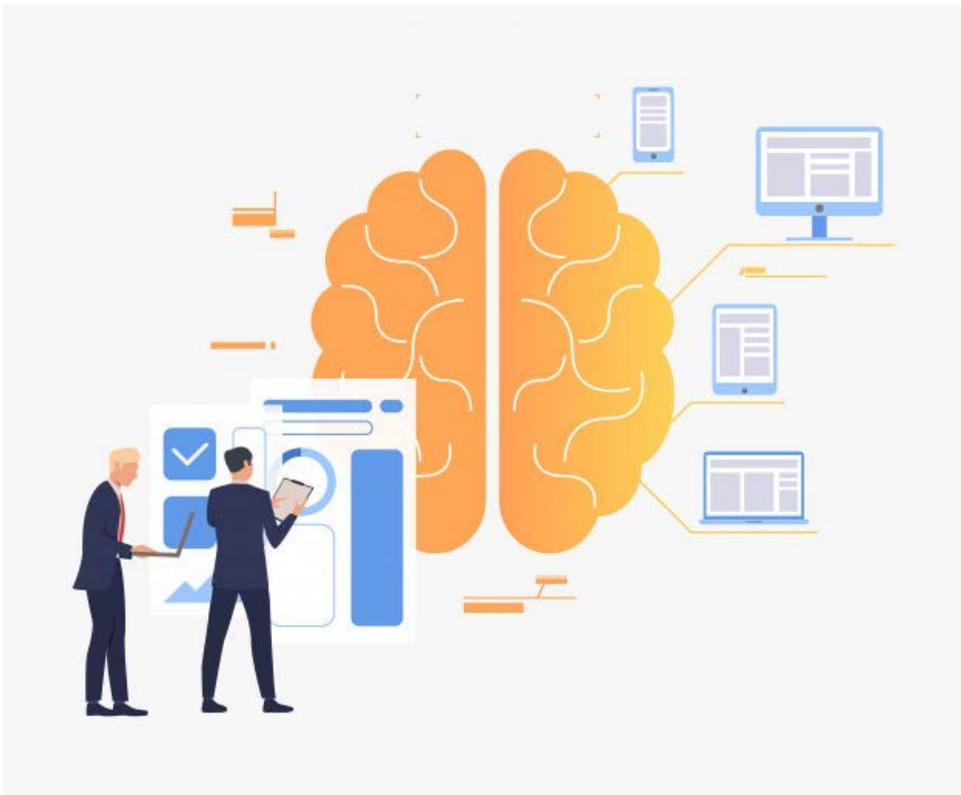
**Дополнительно снято  
Этот слайд можно удалить**

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?



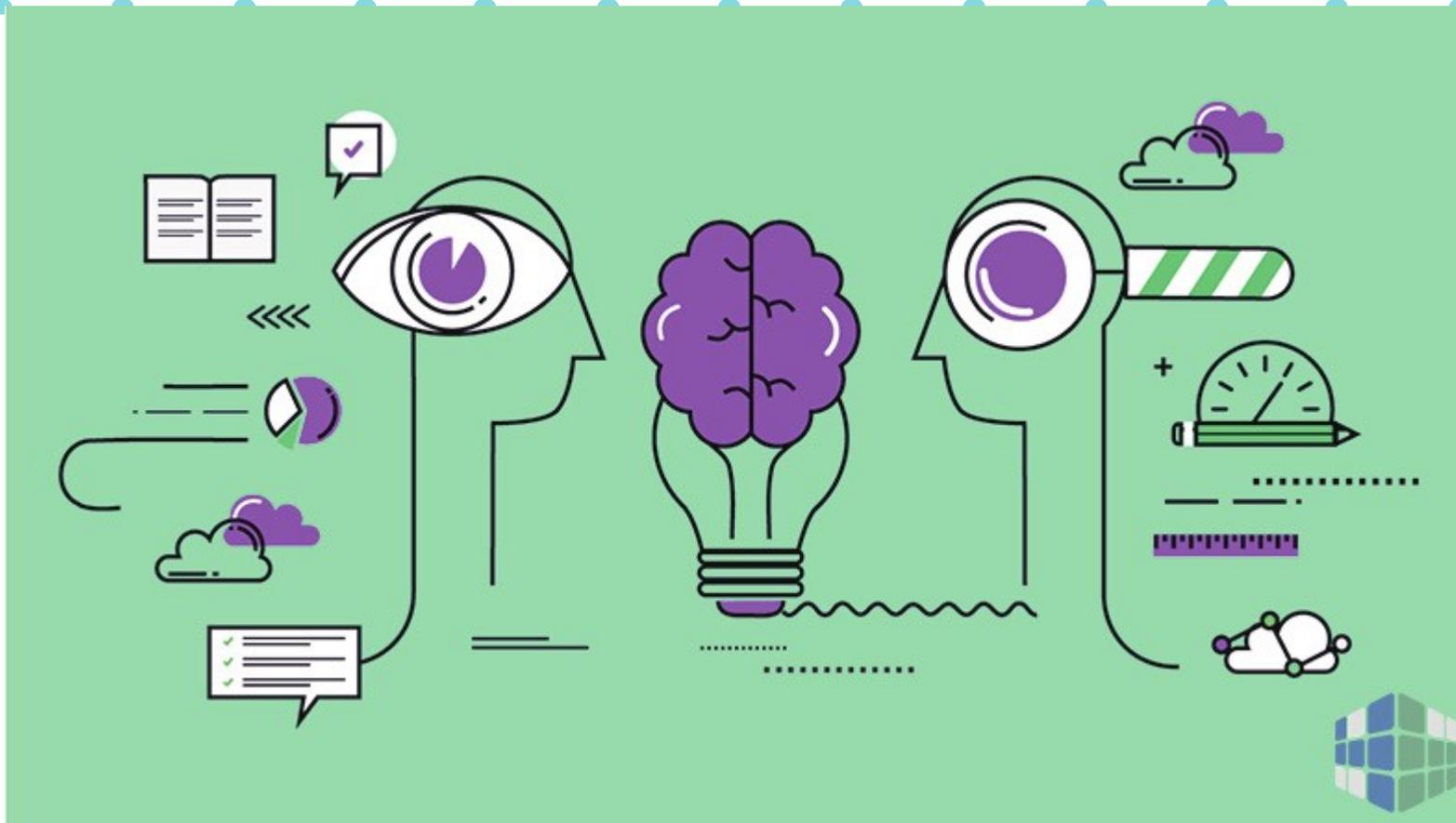
# Тонкая грань между убеждением и манипуляцией



Роджер Дули (Roger Dooley), 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».*



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.

## 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 Happy Meals могли привлечь внимание наличием игрушки любимого персонажа ребенка.





Спасибо за внимание!