

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

DIRECTIONS OF APPLICATION OF NEUROMARKETING IN PROMOTION ON THE INTERNET

P. Gorokhova

Summary. The article highlights the main trends that have determined the change in consumer behavior patterns. The importance of neuromarketing in modern conditions is substantiated. A review of the definitions of "neuromarketing". The author's understanding of neuromarketing is offered. The possibilities of neuromarketing application in the Internet are characterized.

Keywords: neuromarketing, Internet, methods, neuroscience.

Изучение особенностей потребительского поведения, моделей принятия решений, механизмов потребительского выбора, как ключевых составляющих в объекте познания теории и практики маркетинга находится в состоянии непрерывного развития. Обилие маркетинговой литературы — зарубежной и российской, теоретической и практической, — посвященной потребителю, как центральной фигуре в системе маркетинга, не решило проблему выбора оптимальных форм и методов воздействия на него, а лишь подтверждает сложность рассматриваемого круга вопросов.

Нынешний этап развития характеризуется значительным информационным давлением на «среднего» члена общества и, как следствие, на потребителя. Обоснование снижения эффективности традиционных способов продвижения продукции с использованием рекламных коммуникаций уже давалось в исследованиях зарубежных [10] и российских [13, с. 99] специалистов. Развитие альтернативных источников получения информации, главным образом из сети Интернет, усилило информационное воздействие на потребителя. Так, только на видеохостинге «Youtube» («Ютуб») ежедневно просматривается 5 млрд. видеороликов, общее количество часов просмотра роликов в месяц составляет 3,25 млрд. часов, более половины просмотров генерируется с мобильных устройств, а средний сеанс мобильного просмотра длится более 40 минут [15]. Только десять ведущих российских ютуб-каналов за время своего существования сгенерировали 98,6 млрд. просмотров (по данным на сентябрь 2019 года) [21]. Соразмерным можно считать информационное влияние социальных сетей.

Горохова Полина Андреевна

*Специалист по учебно-методической работе,
Санкт-Петербургский государственный технологический
институт (технический университет)
polina348@yandex.ru*

Аннотация. В статье выделены основные тенденции, определившие изменение моделей потребительского поведения. Обосновывается значимость нейромаркетинга в современных условиях. Проведен обзор определений понятия «нейромаркетинг». Предложено авторское понимание нейромаркетинга. Охарактеризованы возможности применения нейромаркетинга в сети Интернет.

Ключевые слова: нейромаркетинг, Интернет, методы, нейроисследования.

В условиях избытка информации происходит логичная смена механизмов принятия потребительских решений. Можно согласиться с получающим все большее распространение мнением о том, что для последних лет характерно выраженное проявление «эмоциональной революции». Если в прежней парадигме в самом общем виде последовательность принятия решений строилась по цепочке **размышление** → **действие** → **чувство** (то есть в модели потребительского поведения превалирует рационализм), то в современных условиях информационного давления потребитель неизбежно приходит к обратной модели **чувство** → **действие** → **размышление** [6].

В связи с выделенными тенденциями широкое распространение начинают получать идеи и положения нейромаркетинга — относительно нового направления маркетинга. Нейромаркетинг образован на стыке классического маркетинга, нейробиологии, нейрофизиологии, психологии и экономической теории [4]. Если в основу аналитического компонента классической маркетинговой методологии положены преимущественно методы социологического (адаптированные к задачам эффективного продвижения продукции методы маркетинговых исследований: опрос, анкетирование, интервьюирование и др.), управленческого, статистического анализа и прочие традиционные методы, то инструментарий нейромаркетинга имеет целью исследование глубинных (неосознанных) потребительских реакций на маркетинговые активности. Нейромаркетинг позволяет построить и научно обосновать связь между подсознательными реакциями потребителя и различными воздействиями маркетингового характера.

Несмотря на кажущуюся ясность целей, задач, методологии нейромаркетинга, в науке не сложилось единого понимания относительно нового термина. В частности, «нейромаркетинг» могут определять как:

1. Маркетинг, вызывающий нужное действие потребителя с помощью различных стимулов воздействия на человеческий мозг [1]. Как представляется, такое понимание нейромаркетинга не отражает его сути и основных отличий от классического маркетинга: традиционный маркетинговый инструментарий также имеет целью воздействие на человеческий мозг и использует для этого различные стимулы.
2. Комплексный процесс исследования потребительского поведения, предполагающий оценочную деятельность при дифференцированном маркетинговом и экономическом подходе с использованием нейрофизиологических основ в их теоретическом и практическом аспектах [12]. Полагаем, нейромаркетинг следует рассматривать более широко — не только как процесс исследования (то есть ограничивая его только аналитическим компонентом маркетинга), но и как непосредственно процесс воздействия на потребителя.
3. Совокупность методов нейровизуализации, применяемых к маркетингу продукции [16].
4. Новое направление в маркетинге, в основе которого лежат методы медицины для объяснения реагирования центральной нервной системы на маркетинговые стимулы [20].
5. Наука, применяющая МРТ, ЭЭГ, ТМС, функциональную МРТ и прочие исследования мозговых волн для оценки реакции человеческого мозга на маркетинговые стимулы, выяснения мнения потребителей продукции о продукции компаний [18].

В науке предлагается множество других трактовок нейромаркетинга [3], не вдаваясь в суть которых отметим, что нейромаркетинг по своей *форме* не отличается от традиционного маркетинга: он может содержать как аналитическую часть (маркетинговые исследования, стратегический анализ), так и операционную компоненту (комплекс мер непосредственного воздействия на потребителя через потребительские свойства продукции, в местах её распространения, с использованием оптимального ценообразования и методов продвижения). Специфика нейромаркетинга проявляется в его *содержании*: социологический инструментарий здесь заменяется нейрофизиологическими и нейробиологическими исследованиями, результаты которых используются при создании продукта, установлении цен на него, выбора мест распространения и способов продвижения.

Трансформация моделей потребительского поведения в современных условиях определяется, главным образом, кардинальным изменением роли интернета в жизни человека. Именно «он-лайн» среда сегодня становится приоритетным пространством субъектов маркетинговой деятельности. Методы нейромаркетинга в таких условиях могут несколько видоизменяться в зависимости от конкретных направлений их применения. Рассмотрим возможности применения нейромаркетинга при продвижении в сети Интернет с учетом сущности данного вида маркетинга.

Отметим, что отдельные аспекты использования достижений нейромаркетинга при продвижении в сети Интернет уже были предметом исследований зарубежных и российских ученых.

В публикации А.И. Назарова на основе использования автоматизированных инструментов анализа изображений и видео оценивается видимость рекламных сообщений, кроме этого, исследователь выделяет факторы зрительского внимания в рекламных кампаниях в сети Интернет [7]. Возможности нейромаркетинга в сети Интернет рассматривались и в работах зарубежных исследователей [22].

Всю совокупность направлений использования возможностей нейромаркетинга при продвижении продукции в сети Интернет можно условно разделить на две группы:

- а) использование в аналитических целях для выявления неосознанных реакций потребителя на те или иные маркетинговые воздействия.
- б) использование результатов нейрофизиологических и иных специальных исследований для целей решения задач по элементам комплекса маркетинга в сети интернет.

В аналитической части методы нейроисследований для целей маркетинга в сети интернет не будут претерпевать существенных изменений в сравнении с нейроисследованиями для целей «офф-лайн» маркетинговых воздействий. Особенности выбора направлений нейроисследований здесь будут определяться преимущественно ограничениями, обусловленными воздействием на органы чувств в сети Интернет. В частности, становится невозможным привлечение внимания, формирование интереса, стимулирование желания и эмоций к продукту через обоняние и вкус. В сети Интернет ограничено использование осязания как способа стимулирования целевых потребительских реакций. Таким образом, привлечение внимания, стимулирование желания, вызов эмоций и запоминание продукта в сети Интернет возможны только через воздействие на органы слуха, зрения и в некоторых случаях органы осязания.

Для исследования потребительских реакций на целевые маркетинговые воздействия в сети Интернет может использоваться весь спектр методов нейроисследований: МРТ-, ЭЭФ-, ЭЭГ-, МЭГ-, психолингвистические исследования, айтрекинг. Например, айтрекинг (отслеживание движений глаз) уже применялся для обоснования наиболее эффективных платформ привлечения потребительского внимания. В результате исследования, специалистами было установлено, что баннер в социальных сетях привлёк больше внимания пользователей, чем баннеры в блоге или на сайте отзывов TripAdvisor: участники эксперимента обращали внимание на рекламные воздействия раньше, чем на других ресурсах, кроме этого установлена большая длительность фокусирования взгляда на изображении [19].

Соответственно, другой блок компонентов маркетинга (решения по продукту, цене, сбыту и продвижению) будет основан на результатах нейроисследований и содержательно адаптирован к ним. В практике субъектов маркетинговой деятельности уже широко распространены примеры применения нейромаркетинга в различных аспектах продвижения в сети Интернет. Например, согласно результатам зарубежного исследования, в котором изучалось влияние элементов дизайна интернет-магазина на доверие потребителей, был сделан вывод, что больший уровень доверия наблюдался для тех элементов дизайна,

на которые было затрачено большее время при их создании [17].

Наряду с нейромаркетингом и его возможностями, следует затронуть смежную область — нейролингвистическое программирование (НЛП) или совокупность психологических методик, приемов, принципов, используемых в том числе в целях воздействия на потребителей. Среди техник НЛП, которые могут применяться в маркетинговых воздействиях: трюизм; иллюзия выбора; предположения; команда, скрытая в вопросе; полный выбор; использование противоположностей и др.[1]

В заключение отметим, что низкая эффективность маркетинговых кампаний в современных условиях нередко связана с недостаточно глубоким пониманием глубинных мотивов потребительского поведения. Текущий уровень развития нейромаркетинга в России во многом связан с дороговизной нейроисследований, сложностью их проведения и недостаточно сильными методологическими позициями организаций, предлагающих соответствующие услуги. Кроме этого, нельзя не учитывать и этическую сторону вопроса, которая может обусловить критическую, неблагоприятную реакцию общества на нейроисследования, что наблюдалось в ряде зарубежных стран (Франции, США и др.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич М. Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах (Маргарита Акулич) [Электронный ресурс] / Литрес. URL — <https://www.litres.ru/margarita-akulich/neurolingvisticheskoe-programmirovanie-v-marketinge-torg/> (дата обращения: 12.10.2019)
2. Акулич М. Нейромаркетинг. Издательские решения, 2018. — 180 с.
3. Громовик Б.П., Унгурян Л. М. Разработка понятийной сущности составляющих нейроэкономики с точки зрения фармации // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Медицина. Фармация. 2014. № 24 (195). С. 167–172.
4. Исследования мозга помогают компаниям продавать больше товаров [Электронный ресурс] / Наука и жизнь. URL — <https://www.nkj.ru/open/32753/> (дата обращения: 21.09.2019)
5. Кабалин Д. А. «Нейромаркетинг» или манипуляция покупательским поведением в сетях Лэтуаль // Science Time, 2016. № 3 (27). С. 216–219.
6. Лобасева О.Н., Дивненко О. В. О некоторых аспектах использования нейронаук в процессе обучения взрослых: мнение исследователя и экономиста // Инновационные технологии в науке и образовании. 2017. № 1–1 (9). С. 121–125.
7. Назаров А. И. Нейромаркетинг и тестирование интернет-рекламы // Интернет-маркетинг 2018. № 3. С. 238–247.
8. Нейромаркетинг: злодей или спаситель? [Электронный ресурс] / BiographON. URL — <https://socialblade.com/youtube/top/country/ru/mostviewed> (дата обращения: 21.09.2019)
9. Проценко А. Ю., Прядко С. Н. Нейромаркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности компании // Экономика и социум, 2016. № 1 (20). С. 781–784.
10. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму / Эл Райс, Лора Райс. — М.: Изд-во АСТ: Транзиткнига, 2006 (ГП Владимир книж. тип.). — 311 с.
11. Скворцова А. Н., Хмелькова Н. В. Нейромаркетинг и поведение потребителей: результаты исследования // Вестник Гуманитарного университета, 2016. № 1 (12). С. 30–36.
12. Таранич А.В., Балдэ К. Б. Нейромаркетинг — наука на стыке дисциплин [Электронный ресурс] / — Режим доступа: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109803.doc.htm (дата обращения 22.09.2019)
13. Филия А. С. Наконец-то... реклама! падение эффективности тв-рекламы и современные технологии ее повышения // Российское предпринимательство. 2007. № 9–2. С. 99–104.

14. Ярош О. Б. Нейромаркетинг: новые возможности в исследовании потребительского поведения // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 7. С. 149–153.
15. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics — 2019 [Электронный ресурс] / BiographON. URL — <https://biographon.com/youtube-stats/> (дата обращения: 21.09.2019)
16. Ariely D. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business [Электронный ресурс] / D. Ariely, G. S. Berns // Nature Reviews Neuroscience. — Vol. 11. — P. 284–292. Режим доступа — <http://www.nature.com/nrn/journal/v11/n4/full/nrn2795.html> (дата обращения 25.09.2019)
17. Bergman G. Norén F. Graphical elements that can invoke trust in online web shops / KTH Skolan för datavetenskap och kommunikation. URL — <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114620/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 27.09.2019)
18. Hammou K. A. The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research [Электронный ресурс] / K. A. Hammou, Md H. Galib, J. Melloul // Journal of Management Research. — 2013. — Vol. 5. — № 4. — P. 20–33. — Режим доступа — <http://www.macrothink.org/journal/index.php/jmr/article/download/4023/3403> (дата обращения 27.09.2019)
19. Muñoz-Leiva F., Hernández-Méndez J., Gómez Carmona D. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. Physiology & Behavior. Volume 200, 1 March 2019, Pages 83–95 URL — <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002> (дата обращения: 27.09.2019)
20. Orzan G. Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research //G. Orzan, I. A. Zara, V. L. Purcarea // J. Med. Life. — 2012. — Vol. 5 (4). — P. 428–432
21. Top 250 Youtubers in Russian Federation sorted by video views [Электронный ресурс] / BiographON. URL — <https://socialblade.com/youtube/top/country/ru/mostviewed> (дата обращения: 21.09.2019)
22. Weng M. L. Demystifying neuromarketing. Journal of Business Research. Volume 91, October 2018, Pages 205–220. URL — <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036> (дата обращения: 27.09.2019)

© Горохова Полина Андреевна (polina348@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)