

УДК 339.138

*Ю.В. Шишакова***РАЗВИТИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РОССИИ**

Проанализировано понимание сущности нейромаркетинга в деловых кругах России, основой для выполненного исследования является изучение прикладных публикаций, посвященных различным аспектам нейромаркетинга, а также материалов форумов и круглых столов с руководителями компаний, заинтересованных в развитии и применении нейромаркетинга. Выделены и представлены наиболее актуальные трактовки понятия «нейромаркетинг». Перечислены направления и виды нейромаркетинговых исследований, требования к организациям, занимающимся оказанием данного вида услуг. Обращается внимание на то, что для реализации нейромаркетинговых услуг необходима определенная материально-техническая база, от состояния которой зависит формат оказываемых услуг и качество проведенных исследований. Представлены основные виды оборудования с описанием характеристик и цен в зависимости от уровня сложности решаемых задач нейромаркетинга. Для понимания распространенности нейромаркетинговых услуг и их качественного уровня был проведен анализ характеристик компаний, занимающихся нейромаркетингом в России. Приводится описание деятельности компаний, работающих в России, и спектр решаемых ими задач в области нейромаркетинга. В заключении статьи показаны перспективы развития нейромаркетинга и описаны возможности его применения в различных областях деятельности.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, типы нейромаркетинга, нейромаркетинговые исследования, нейро-визуализация, фундаментальный нейромаркетинг, инструментальный нейромаркетинг, поведенческий анализ.

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-4-621-626

Роль маркетинговых исследований всегда имела высокое значение для компаний, ценящих собственные усилия на всех этапах реализации маркетинговой деятельности. Получение информации о конъюнктуре рынка, о предпочтениях потребителя позволяет принимать взвешенные управленческие решения на всех стадиях реализации маркетинга. В современных условиях развития цифровых технологий и с появлением новых возможностей получения информации с помощью нейромаркетинговых исследований увеличивается и степень точности прогнозирования реакции покупателей на предложенные решения со стороны компаний, представляющих товары и услуги.

Актуальность темы нейромаркетинга сегодня обусловлена ростом конкуренции на рынке товаров и услуг, перенасыщением товарным предложением, увеличением числа игроков в офлайн и онлайн-сферах бизнеса, избирательностью и изменчивостью предпочтений потребителей.

Нейромаркетинговые исследования максимально полно соответствуют требованиям заказчика по критериям достоверности результата и окупаемости вложений, позволяют получить оперативную информацию о потребителях в быстроменяющейся рыночной среде. Ведь суть нейромаркетинга – это получение данных непосредственно из мозга потребителя, из области подсознания [8].

Нейрофизиология позволяет избежать недостоверных ответов испытуемого, поскольку оборудование и технологии позволяют определить в каком участке мозга потенциального клиента / заказчика происходит реакция на предложенный раздражитель и какой именно отдел мозга отвечает за принятие решения, увидеть и предсказать заранее результат. Основными метриками являются эмоции, внимание, интерес и память респондента [1]. Однако, несмотря на преимущества нейромаркетинговых исследований, перед классическим набором количественных и качественных исследовательских процедур, предлагаемых маркетинговыми агентствами, осведомленность о возможностях осуществления нейромаркетинговых исследований и предоставление таких исследований сегодня не являются достаточно распространенными [5].

Причина низкого уровня известности, а значит, и недостаточной востребованности услуг нейромаркетинга кроется в том, что само явление – «нейромаркетинг» является новой, молодой дисциплиной. Нейромаркетинг стал самостоятельным и полноценным направлением маркетинга относительно недавно. Кроме этого, высокая стоимость нейромаркетинговых исследований, дефицит специалистов, умеющих комплексно выполнять запросы заказчиков также являются причиной недостаточного распространения услуг нейромаркетинга.

Еще одной из значимых проблем в развитии и продвижении услуг нейромаркетинга в России является отсутствие четких формулировок и границ в определении понятия нейромаркетинга и содержания его деятельности [9].

Зачастую под нейромаркетингом отдельные компании понимают или технологии нейминга, или методы цветового и аромамаркетинга, или отдельные элементы брендинга и формирования бренда, UX-исследования (User Experience, дословно – пользовательский опыт), геймификацию, NUDGE (инструмент повышения эффективности коммуникации государства и граждан), поведенческий маркетинг, психографику, поведенческий анализ данных и другое [10]. Происходит путаница в определениях и понятиях, которая раскрывается в дискуссиях на практических семинарах и круглых столах с руководителями компаний. Также выясняется, что о применении нейросканирующих технологий многие руководители бизнеса слышат впервые.

Оглядываясь на исторические примеры, мы видим, что становление маркетинга как философии развития бизнеса и практического инструмента управления бизнесом всегда опиралось на знание психологии, аналитику и креатив. Первая половина XX в. озаменована началом развития методов нейронаук, а начало XXI в. – развитием методов нейровизуализации, которые впоследствии составили основу инструментария нейромаркетинга.

Нейромаркетинг сегодня – это технология изучения реакции потенциальных и реальных клиентов, основанная на совместной работе маркетологов, психологов, неврологов, нейробиологов.

Термин neuromarketing объединяет два слова – «маркетинг» и «нейроны» [7]. Данное название характеризует суть этого инструмента изучения потребителя – анализ процессов, происходящих в подсознании, в то время когда сам потребитель не догадывается о собственных глубинных мотивах своего выбора [6].

Нейромаркетинг – это постоянный эксперимент, целью которого является прогнозирование реакции покупателей на различные раздражители: цвет, звук, вкус, аромат и т. д. с помощью методов нейровизуализации. В ходе исследований маркетологи и неврологи различными способами фиксируют реакцию людей на рекламу, дизайн упаковок, отмечая, какие из приемов вызывают положительный отклик. Благодаря таким исследованиям удается постоянно развивать, повышать эффективность маркетинга [14].

Несмотря на то, что нейробиологические исследования в области принятия решений человеком ведутся уже очень давно, впервые нейросканирующая технология в исключительно маркетинговых целях была применена гарвардским профессором Джерри Залтменом в конце 1990-х гг. [3]. Сам же термин «нейромаркетинг» был предложен голландским профессором Эйл Смедсом в 2002 г., а первая международная конференция, полностью посвященная нейромаркетинговым исследованиям, была проведена только в 2004 г. в США.

Таблица 1

Типы, исследования и функции нейромаркетинга

Типы нейромаркетинга			
Фундаментальный нейромаркетинг: фундаментальные исследования в области профилирования аудитории, выявления эффективных каналов коммуникации		Инструментальный нейромаркетинг: исследования, позволяющие измерить активность потребителей, реакцию на разные маркетинговые стимулы	
Области применения			
Брендинг, коммуникационная стратегия		Оценка рекламных материалов/работ (сайт, логотип, фильм, дизайн магазина, упаковка и т.д.)	
Используемые инструменты			
Психологические исследования (ZMET, разные авторские методики)	Результаты научных исследований в областях нейропсихологии, нейроэкономики, нейросемантики, нейросемантики, аудиобрендинга, аромамаркетинга, decision-making	Распознавание эмоций через датчики и сигналы (eye-tracker, полиграф, ЭЭГ (электроэнцефалограф), face reading)	Сканирование мозга (фМРТ – функциональная магнитно-резонансная томография)

Согласно определению Эйла Смидса, нейромаркетинг – это такой инструмент бизнеса, который позволяет выявить отношение клиента к товару или услуге еще до того, как он сам осознал свои мысли по этому поводу.

В отличие от инструментального нейромаркетинга, исследования фундаментально обходятся без техники, главное здесь – опыт и знания в совершенно разных областях. В табл. 1 представлена типология нейромаркетинга с выделением инструментария в зависимости от исследуемых вопросов [4].

Нейрофизиологические инструменты могут применяться для решения самых разных задач [13]:

- тестирования любых видов коммуникации (от ролика до упаковки);
- изучения особенностей реакции клиентов на сенсорные стимулы, которые используются в сенсорном маркетинге и брендинге;
- планирования расширения линейки продукции и развития бренда на смежные категории.

В табл. 2 приведена информация по соответствию видов применяемых инструментов нейромаркетинга предметным областям тестирования.

Таблица 2

Необходимое оборудование в зависимости от предметной области исследования

Предметная область тестирования	Применяемые инструменты нейромаркетинга
Рекламные ролики, аниматики (превизуализация), бордоматики (прототип рекламного ролика)	Ай-трекинг, Биобраслет, ЭЭГ
Плакаты, билборды, логотипы	Ай-трекинг, ЭЭГ
Сайты, порталы, терминалы, лендинги, интернет-магазины, мобильные приложения и т. д.	Ай-трекинг, Глубинное F2F интервью с применением проективных техник или анкетирование, Полиграф
Продукт (вкус, запах, звук, внешний вид)	Ай-трекинг, Биобраслет, ЭЭГ
Бренд, позиционирование, атрибуты	Ай-трекинг, ЭЭГ
Компьютерные игры	Ай-трекинг, Биобраслет, Качественный подход: глубинное F2F интервью
Кино, сериалы, шоу	Ай-трекинг, Биобраслет, ЭЭГ
Текст	Ай-трекинг, Биобраслет, Глубинные F2F интервью, ЭЭГ
Мнение, оценка, ощущение потребителя	Биобраслет, Глубинное F2F интервью с использованием проективных техник
Торговое пространство	Ай-трекинг, Биобраслет, Камеры для невключённого наблюдения за покупателями

Согласно представленной выше информации, основное оборудование, подходящее практически для самого широкого спектра решаемых задач, – это айтрекер и электроэнцефалограф (ЭЭГ).

Айтрекер, является инструментом, который измеряет и регистрирует движения глаз, для определения положения зрачка с помощью инфракрасного света (что не представляет угрозы для здоровья глаз испытуемых). В ином случае в зависимости от вида модели айтрекера отслеживается и регистрируется траектория взгляда участников эксперимента и фокусирование их взгляда.

Айтрекеры позволяют определить и зарегистрировать взгляд участников тестирования и показать траекторию визуального пути испытуемых как ответ на воздействие определенных раздражителей. Таким образом, исследователь получает информацию о визуальном внимании участников эксперимента по конкретному запросу. С помощью айтрекера оценивается и корректируется структура рекламного ролика, рекламного объявления и других носителей визуального контента по критериям визуального восприятия информации (цвет, контрастность, яркость и др.) в соотношении с ее смысловым содержанием.

Существует несколько видов айтрекеров:

- Стационарный айтрекер (мониторный айтрекер). Представляет собой мощные системы слежения за взглядом на основе экрана. Встроенные панели слежения позволяют улавливать и анализировать движения глаз в ответ на экранные раздражители. Шведская компания Tobii разработала устройства Tobii Pro Nano, Tobii Pro Fusion и Tobii Pro Spectrum, частота работы которых от 60 до 1200 Гц. Эти устройства были созданы для получения объективных данных о визуальном поведе-

нии человека в ответ на раздражители, отображаемые на экране, обеспечивая высокую надежность и точность результата.

– Айтреккер-очки. Регистрирует движение взгляда тестируемого участника благодаря встроенной в очки инфракрасной камере.

– Айтреккер в очках виртуальной реальности. Это новое оборудование, позволяющее погрузить участника эксперимента в мир реальных ощущений, не выходя за пределы лаборатории. Испытуемый реагирует на предложенный ему контент в рамках виртуального окружения.

– Айтреккер, встроенный в веб-камеру. Представляет собой инструмент слежения за взглядом испытуемого через веб-камеру. Данный вид оборудования является недорогим и простым в применении, но показывает менее точные результаты в сравнении с айтреккером, использующим инфракрасную камеру. Повышаются требования к участникам эксперимента и условиям его проведения: участники должны определенным образом располагаться перед веб-камерой и в помещении должна поддерживаться хорошая освещенность.

Электроэнцефалография или ЭЭГ является не инвазивным средством измерения электрической активности головного мозга испытуемого. Электроэнцефалограф состоит из множества датчиков – небольших металлических дисков, называемых электродами, которые отслеживают сигналы с разных мест на поверхности головы тестируемого участника. Следует отметить, что электроды улавливают электрический заряд, но не выделяют электричество и поэтому безопасны в применении. Впервые изобретенный в 1929 г. электроэнцефалограф сегодня представлен в виде разных моделей и используется для различных целей, включая диагностические тесты и научные исследования, в том числе в области нейромаркетинга. В нейромаркетинге для исследования с помощью ЭЭГ используются простые, легкие, беспроводные ЭЭГ-гарнитуры, которые измеряют активность мозговых волн во время тестирования.

Чтобы понять, как применяется электроэнцефалограмма в нейромаркетинговых исследованиях, полезно представлять работу мозга. Мозговая активность состоит из потока электрических сигналов, проходящих через клетки, называемые нейронами. Когда нейрон «загорается» или становится активным сигнал электрического тока показывает неровность на графике. В случае активности сразу нескольких нейронов, датчики, соприкасающиеся с поверхностью головы это улавливают, и на графике отображается сдвиг кривой, показывающей реакцию мозга. То есть с помощью ЭЭГ исследователь может увидеть, какая именно информация вызывает наиболее сильную эмоциональную реакцию у тестируемого участника. ЭЭГ – это единственный метод, способный фиксировать активность мозга синхронно с процессом мышления участника эксперимента без отставания по времени.

Для проведения нейромаркетинговых исследований необходимо представлять какое оборудование по своему функционалу соответствует специфике и уровню сложности поставленных задач. Большое значение имеет точность исследования и стоимость приобретенного оборудования.

Сегодня на рынке представлены айтрекеры и электроэнцефалографы по трем ценовым категориям: бюджетной, среднерыночной и премиум-класса. Бюджетные айтрекеры (100–1000 долл.) не рекомендуются для расширенных исследований (хотя это во многом зависит от исследовательского вопроса), но отлично подходят для лучшего понимания технологии и сбора данных. Айтрекеры среднего ценового диапазона (от 1000 до 10 000 долл.) позволяют получать качественные результаты исследований для компаний с ограниченным бюджетом. Айтрекеры стоимостью выше 10 000 долларов обычно используются организациями с более продвинутыми исследовательскими целями, которые в значительной степени полагаются на высокую точность, стабильность и удобство использования. Согласно приведенным данным, создание собственной нейроработы с ограниченным исследовательским функционалом (с учетом затрат на приобретение оборудования и обучение специалистов) составляет не менее 1 млн рублей. А для проведения комплексных нейромаркетинговых исследований далеко не все компании имеют возможность подготовить необходимую материально-техническую базу и сформировать обученный штат специалистов.

Но было бы ошибочно думать, что высокотехнологичные и дорогостоящие устройства – единственные инструменты, которыми пользуются нейромаркетологи с целью лучше понять поведение потребителей. Скорее это часть нового и быстро развивающегося набора методик, в том числе и психологических тестов, которые помогают заглянуть в подсознание потребителей и узнать, насколько убедителен тот или иной бренд [2]. Кроме наличия оборудования и набора исследовательских мето-

дик важна квалификация и опыт специалистов, интерпретирующих полученную информацию в контексте поставленных задач и специфики исследуемой области.

Требования к организациям, оказывающим услуги в области нейромаркетинга [12]:

- присутствие в информационном поле и членство в профессиональных организациях;
- наличие научной базы;
- подтвержденная компетенция сотрудников;
- наличие специального и специализированного оборудования и собственных разработок.

Сегодня в России получили известность двенадцать компаний-экспертов в области нейромаркетинга: «Neurotrend», «Лаборатория мозга», «Psychea», «SensoryLab», «Ipsos», «Центр нейроэкономики и когнитивных исследований» ВШЭ, «НейроБренд», «Z&G.Branding», «ex-Brain Company», «Nielsen», «GfK», экспериментальная лаборатория «Нейротехнологии в управлении» кафедры «Логистика и маркетинг» Финансового университета при Правительстве РФ.

Указанные компании имеют обширный опыт в решении задач формирования и продвижения брендов с помощью нейромаркетинговых исследований, ведь именно вопросы развития бренда определены учеными-маркетологами как наиболее значимые (в сравнении с задачами акцентирования внимания целевой аудитории на качественных характеристиках товаров/услуг).

Большинство компаний, реализующих услуги в области нейромаркетинга в России, являются зарубежными, но наши отечественные специалисты данной сферы активно перенимают новейшие методы и технологии нейромаркетинга и тоже выходят с услугами на международные рынки, где успешно реализуют кейсы по продвижению как российских, так и международных брендов.

По мнению эксперта в области нейромаркетинга Алеси Чичинкиной (PR-директора компании Neurotrend), в настоящее время рынок нейромаркетинга в России находится в стадии формирования [13]. Однако, как отмечает эксперт, наблюдается перераспределение маркетинговых бюджетов от традиционных социологических исследований к инновационным автоматизированным и наукоёмким решениям. На основании этого можно ожидать стремительный рост спроса на услуги нейромаркетинга. Отмечены перспективы в применении комбинации технологий, например, VR с нейро-, появление интереса к возможностям нейромаркетинга не только у маркетологов, но и в других отраслях.

Возможные области применения нейромаркетинга в России (кроме сферы маркетинговых интересов компаний) еще не до конца изучены и осознаны, но уже сегодня можно выделить следующие направления, коррелирующие с направлениями социального маркетинга и маркетинга услуг:

- безопасность общества (тестирование при приеме на работу; проверка на наличие и развитие возможных, угрожающих обществу форм поведения у разных групп населения и прочие варианты тестирования сотрудников);
- социальные вопросы (работа с группами общественности; профорientационная работа с учащимися; решение вопросов межличностных отношений (работа в команде, дружба, создание семьи; разработка и оценка реабилитационных программ для разных целевых аудиторий и др.);
- поведенческие / психологические вопросы (для оценки восприятия публичных персон и тех, кто работает с коллективами; для оценки креативных работ творческих коллективов и отдельных авторов; оценка работы дизайнеров разных сфер деятельности; вопросы формирования персонального бренда личности; оценка привлекательности проектов развития территорий — территориальные архитектурные решения и дизайн-проекты).

При включении новых направлений нейромаркетинга в портфель решаемых задач компании, специализирующихся на проведении нейромаркетинговых исследований, повысят спрос на свои услуги и эффективность проектов из сферы социального маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Линдстром М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* (пер. с англ. Е. Фалюк). Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240 с.
2. Льюис Д. *Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя*. Москва: Машиностроение, 2018. 304 с.
3. Становление концепции нейромаркетинга / А.Б. Красильникова // *Проблемы современной экономики*, 2015. № 9. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5301>.
4. *Маркетинг от потребителя* / Р. Бест; пер. с англ. Павла Миронова. 6-е изд., перераб. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 696 с.

5. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник-практикум / под общ. ред. Н.Н. Молчанов. Москва: Изд-во «Юрайт», 2015. 528 с.
6. Психофизиология: учебник для вузов / под ред. Ю.И. Александрова. СПб.: Питер, 2001. 345 с.
7. Прает Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ. Москва: Азбука Бизнес, 2014. 320 с.
8. Ренвуазе Патрик Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? Москва: Эксмо, 2018. 331 с.
9. Трайндл, Арндт Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Москва: Альпина Диджитал, 2015. 303 с.
10. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструмент воздействия на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2. С. 122-135.
11. Фарахутдинов Ш.Ф., Панова А.В. Айтирекинг в маркетинговых и социологических исследованиях // Социология. 2019. № 5. С. 189-198.
12. Кто в России занимается нейромаркетингом и кому можно доверить свои исследования // Сайт компании RB.RU – Технологии и бизнес, аналитика, обзоры рынка, 9 июля 2020. URL: <https://rb.ru/longread/neuromarketing-companies/>.
13. Нейромаркетинг: что это такое и зачем он бизнесу и потребителям // Сайт компании RB.RU. Технологии и бизнес, аналитика, обзоры рынка, 2 июля 2020. URL: <https://rb.ru/longread/neuromarketing/>.
14. Glimcher Paul W. EN. Foundations of Neuroeconomic Analysis. Gardners Books, 2011. 488 p.

Поступила в редакцию 03.06.2021

Шишакова Юлия Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры управления социально-экономическими системами
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 4)
E-mail: u.shishakova@mail.ru

Yu. V. Shishakova

THE DEVELOPMENT OF NEUROMARKETING IN RUSSIA

DOI: 10.35634/2412-9593-2021-31-4-621-626

The article analyzes the understanding of the essence of neuromarketing in the business circles of Russia. The basis for the completed research is the study of applied publications on various aspects of neuromarketing, as well as materials of forums and roundtables with heads of companies interested in the development and application of neuromarketing. The most relevant interpretations of the concept of "neuromarketing" are highlighted and presented. Areas and types of neuromarketing research, the requirements for organizations engaged in providing this type of service are listed. It is emphasized that the implementation of neuromarketing services requires a certain logistical basis, on which the format of services and the quality of research depends. The main types of equipment are presented with a description of the characteristics and prices depending on the level of complexity of the tasks of neuromarketing. In order to understand the prevalence of neuromarketing services and their qualitative level, the characteristics of companies engaged in neuromarketing in Russia have been analyzed. The author describes the activities of companies operating in Russia and the range of tasks they solve in the field of neuromarketing. The article concludes by showing the prospects of neuromarketing development and describing the possibilities of its application in various areas of activity.

Keywords: marketing, neuromarketing, types of neuromarketing, neuromarketing research, neurovisualization, fundamental neuromarketing, instrumental neuromarketing, behavioral analysis.

Received 03.06.2021

Shishakova Yu.V., Candidate of Economics, Associate Professor,
Associate Professor at Department of Social and Economic Systems Management
Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/4, Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: u.shishakova@mail.ru