

Содержание

Об аналитическом докладе	4
Структура аналитического доклада	7
Executive summary.....	8
Глава 1. Практика применения нейромаркетинговых исследований.....	10
1.1. Технологии и формы нейромаркетинговых исследований	10
1.2. Основные тренды и практики применения в бизнесе.....	20
1.3. Практики применения в научных исследованиях	23
Глава 2. Характеристика рынка нейромаркетинговых исследований.....	30
2.1. Основные показатели	30
2.2. Основные игроки рынка нейромаркетинговых исследований.....	34
2.2.1. Международный рынок.....	34
2.2.2. Российский рынок	40
2.3. Драйверы и барьеры развития рынка нейромаркетинговых исследований	45
2.4. Особенности предложения услуг нейромаркетинговых исследований на международном и российском рынках	48
Вместо заключения. Направления дальнейших исследований	54
Приложения	56
<i>Приложение 1. Методы нейронаук, применяемые в нейромаркетинговых исследованиях.....</i>	<i>56</i>
<i>Приложение 2. Способы применения технологий в научных исследованиях.....</i>	<i>70</i>
<i>Приложение 3. Хронология основания нейромаркетинговых компаний (по 2021 г.).....</i>	<i>73</i>
Глоссарий.....	75
Список источников.....	78
Монографии и статьи	78
Интернет-ресурсы	98

Об аналитическом докладе

Исследования в области поведения потребителей и когнитивной психологии сформировали основу концепции поведенческой экономики и маркетинга. Поведенческий подход предоставляет возможности для улучшения взаимодействия с потребителями, коммуникаций и архитектуры потребительского выбора с использованием методов социальных наук, психологии и современных нейротехнологий. Несмотря на прилагаемые усилия, традиционно используемые декларативные методы исследования потребительского восприятия не позволяют сформировать полное и объективное понимание потребительского выбора; это связано с тем, что потребители не всегда желают или могут объяснить свои предпочтения. Поэтому все больше внимания от бизнес-сообщества получают возможности исследования поведения и предпочтений потребителей на основе объективной информации о реакциях, получаемой при помощи инструментария нейронаук. Улучшение понимания поведения потребителей и прогнозирование потребительского выбора становятся ключевыми факторами для создания конкурентоспособных товаров и услуг и определяют повышение интереса компаний к возможностям, которые открываются с использованием нейромаркетинговых исследований.

Аналитический доклад по тематике нейромаркетинговых исследований был задуман с двумя целями: во-первых, познакомить читателя с ключевыми технологиями, используемыми в нейромаркетинговых исследованиях, и обозначить возможности, которые их применение открывает для бизнеса. Во-вторых, провести обзор рынка нейромаркетинговых исследований и определить ключевые драйверы и барьеры его развития.

Мы считаем, что доклад будет интересен людям с разными запросами:

- **топ-менеджерам** — для решения вопроса, актуально ли для их компаний использование возможностей нейромаркетинговых исследований;
- **специалистам, занятым в сфере маркетинга** — чтобы выбрать инструменты нейромаркетинговых исследований, которые будут полезны для улучшения восприятия потребителями товаров и услуг, потребительского опыта, элементов и коммуникаций брендов;
- **специалистам по CX/UX-дизайну** — для улучшения потребительского опыта через повышение качества продукта или услуги;
- **ученым и аналитикам** — как источник актуальной информации о структуре рынка нейромаркетинговых исследований, об основных тенденциях

и востребованных практиках применения инструментария нейронаук в целях исследования потребителей и решения задач бизнеса;

- **студентам** — чтобы получить структурированные знания о рынке нейромаркетинговых исследований и о ключевых технологиях получения объективных данных о нейрофизиологических реакциях для изучения поведения потребителей.

Нейроисследования потребителя характеризует использование специального подхода нейробиологии, с помощью которого фиксируются когнитивные и эмоциональные реакции на предоставляемые стимулы. Авторами аналитического доклада выделены два типа нейромаркетинговых исследований: первичный и вторичный нейромаркетинг. Первичный нейромаркетинг предполагает сбор и обработку данных, полученных в ходе проведения исследований, которые нацелены на решение конкретных задач и включают регистрацию показателей нейрональной активности, изменения биометрических показателей и двигательных реакций. Вторичный нейромаркетинг включает в себя использование и интерпретацию ранее записанных данных о нейрофизиологических реакциях испытуемых для прогнозирования восприятия потребителей и в основном осуществляется с применением технологий машинного обучения.

В докладе рассмотрены следующие вопросы:

- Какова практика применения инструментария нейронаук для исследования поведения потребителей и решения маркетинговых задач?
- Каковы структура и динамика развития рынка нейромаркетинговых исследований?
- Какие услуги предлагают компании на этом рынке, в чем их особенности и ценность для бизнеса?

По результатам изучения практики применения инструментария нейромаркетинга были определены ключевые направления использования различных технологий в зависимости от области исследования маркетинга.

Основные типы услуг, предоставляемых нейромаркетинговыми компаниями, касаются следующих направлений:

- повышение эффективности рекламных кампаний с помощью анализа рекламных материалов через призму их восприятия;

- улучшение восприятия визуальных и аудиальных элементов бренда;
- улучшение восприятия аспектов, связанных с продуктом;
- улучшение восприятия потребителем коммуникативных элементов с помощью аналитики слоганов компании, названий товаров, отзывов клиентов;
- корректировка UX/UI-дизайна;
- консультирование по разработке и выводу на рынок новых продуктов.

Структура аналитического доклада

В «**Об аналитическом докладе**» и **Executive summary** содержатся основные тезисы практики применения инструментария нейромаркетинга в научных исследованиях поведения потребителей и прикладных исследованиях для решения задач бизнеса. Предложено авторское видение структуры рынка нейромаркетинговых исследований, выделены ключевые драйверы и барьеры его развития.

В **первой главе** рассмотрены основные сферы применения современного инструментария нейронаук для решения маркетинговых задач и дана характеристика основных принципов и возможностей применения различных технологий.

Во **второй главе** представлена информация о динамике рынка нейромаркетинговых исследований, характеристика ключевых игроков мирового и российского рынков с учетом особенностей предлагаемых ими исследовательских услуг.

В **заключительной части** содержатся основные выводы касательно практического внедрения нейрометодов в бизнес и науку и обозначены направления дальнейших исследований.

В **приложениях** в том числе представлена детализированная информация о принципах функционирования ключевых нейронаучных методов, используемых в нейромаркетинговых исследованиях.

Executive summary

The purpose of the analytical report on neuromarketing research is twofold. First, it aims to provide an overview of the main technologies used for neuromarketing research and to identify the benefits that their application opens up for business. Secondly, the report reviews the market of neuromarketing research and highlights the key drivers and barriers to its development.

Recent research in consumer behavior and cognitive psychology has formed the basis for the concept of behavioral economics and marketing. A behavioral approach to understanding consumers provides insights to improve customer relationship management, adjust communication and customer choice architecture, employing advances of consumer neuroscience and neuromarketing technologies. Despite all the efforts to improve the methodology, the self-report techniques of researching consumer perception do not allow us to develop a full and objective understanding of consumer choice, due to the fact that consumers are not always willing or able to explain their preferences.

Consumer neuroscience aims to use a neuroscientific approach to capture cognitive and emotional responses to the stimuli (e.g., advertising poster) exposed. The authors of the analytical report identified two types of neuromarketing research: primary and secondary neuromarketing. Primary neuromarketing involves the collection and processing of the data obtained during the study which aims to solve a specific marketing-related problem and includes the recording of neuronal activity or biometric indicators and motor responses (for instance, the registration of gaze movement). Secondary neuromarketing consists of the processes of using and interpreting previously recorded data on the consumers' neurophysiological reactions and applying machine learning technologies and artificial intelligence to predict consumer perceptions.

The report highlights the specifics of the neuromarketing research market, such as dynamics, market structure, main technologies and categories of services. Based on analysis of the practice of using neuromarketing tools, the categories of services offered by research companies were identified depending on marketing-related purposes.

The main categories of services provided by neuromarketing companies can be divided into the following segments:

- Improving the effectiveness of advertising campaigns. Companies test video commercials and posters to estimate consumer perception.
- Analysis of brand attributes: logo, brand perception, brand position in the competitive environment, brand assets.

- Advising on product adjustments: price, point-of-sales material, packaging, online (webpage/In-App) presentation, merchandising.
- Improving communication with consumers: analysis of brand claims, slogans, product names, customer reviews and complaints.
- User experience and user interface (UX/UI) research. Consulting on changing the interface, navigation on the site.
- Advising on the new product development and launch to the market.

Concerning the drivers of market development, it is necessary to highlight the point that modern neurotechnologies are expected to have a positive influence on the effectiveness of the studies. They help to minimize the risks of creating data distortions due to the unnatural experimental settings which were typical for earlier techniques of neuro-marketing studies. Also, customers are becoming more demanding and their experience should meet their expectations. This reinforces the need for companies to study consumer behavior and preferences in more detail.

Technology limitations remain one of the key barriers to market development, many of them still preventing studies to be conducted in the shopping environment, some because of practical considerations and others, but not all, because of their significant cost. Another important barrier is the limited awareness of business managers about the opportunities offered by neuromarketing research, together with the lack of understanding of what information such studies can provide to improve marketing performance.

This report will be useful for the aforementioned managers of the different companies who are looking for advanced and efficient approaches to improve market performance. It should help them to decide whether it is relevant to use the benefits provided by the neuromarketing research and to understand which neuromarketing tools they can use to develop and improve consumer perception of the products, services, customer experience, and communications of the brands that their company manages.

Практика применения нейромаркетинговых исследований

1.1. Технологии и формы нейромаркетинговых исследований

Нейроисследования характеризует использование специального подхода нейробиологии, с помощью которого фиксируются когнитивные и эмоциональные реакции на предоставляемые стимулы (Consumer behaviour ... , 2021; Lim, 2018; Morin, 2011). В рамках изучения актуальных на момент выхода доклада технологий и форм нейромаркетинговых исследований будут рассматриваться два типа нейромаркетинговых исследований: первичный и вторичный нейромаркетинг. Первичный нейромаркетинг предполагает сбор и обработку данных, полученных в ходе исследований, каждое из которых нацелено на решение конкретной задачи. Вторичный нейромаркетинг включает в себя использование и интерпретацию данных, полученных в ходе первичных нейроисследований (при этом задачи этих первичных исследований могут не соотноситься прямо с целью вторичного исследования), для прогнозирования восприятия потребителей и в основном осуществляется с применением технологий машинного обучения.

Первичные нейромаркетинговые исследования опираются на два нейробиологических подхода: на методы, регистрирующие сигналы головного мозга посредством наблюдения за изменениями электрических и магнитных полей мозга, и методы, фиксирующие метаболические проявления в момент расходования энергии (Vočková, Škrabánková, Hanák, 2021) и двигательные реакции. В первую группу методов входят такие исследования, как электроэнцефалография (ЭЭГ), магнитоэнцефалография (МЭГ), транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС), топография устойчивого состояния мозга (Vočková, Škrabánková, Hanák, 2021; What can advertisers ... , 2007; Egidi, Nusbaum, Cacioppo, 2008; Regan, 1989; Silberstein, 1992). Вторую группу исследований представляют позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), исследования с применением функционального устройства ближней инфракрасной спектроскопии (БИС), биометрические методы: изучение реакции глаз, измерение скорости реакции, измерение variability сердечного ритма, мимических действий и пр. (Egidi, Nusbaum, Cacioppo, 2008; Sanders, 2009; Technological advancements ... , 2020). Далее будут рассмотрены указанные ме-

тоды и технологии, которые являются наиболее распространенными на рынке нейромаркетинговых исследований.

ЭЭГ является неинвазивным инструментом, который измеряет электрическую активность в коре головного мозга с помощью датчиков — электродов, размещенных на голове испытуемого, которые позволяют улавливать электрические сигналы, появляющиеся при активности мозговых волн (Egidi, Nusbaum, Casioippo, 2008; Vlăsceanu, 2014). Метод ЭЭГ отличается экономической эффективностью, отмечается увеличение частоты его применения ввиду таких преимуществ, как портативность и тишина использования (What can advertisers ... , 2007; Diaz-Piedra, Sebastián, Stasi, 2020). Мобильность ЭЭГ позволяет использовать инструмент в исследуемой среде, нивелируя неестественность созданных в эксперименте условий. Кроме того, отмечается высокое временное разрешение, обеспечиваемое быстрым считыванием сигналов коры головного мозга, что позволяет применять ЭЭГ для изучения восприятия маркетинговых сообщений и оценки уровня вовлеченности испытуемого в предоставляемый контент, например рекламный ролик (Демина, 2021).

В 2020 г. исследователи, представляющие департаменты итальянских университетов (Scuola Superiore Sant'Anna, University of Pisa, IRCCS) и американского Columbia University в направлениях менеджмента, экономики и медицины, изучили основные тенденции применения технологии ЭЭГ в маркетинге, проанализировав статьи с термином «электроэнцефалография» из пяти баз данных, опубликованные до июня 2020 г. (Is EEG suitable ... , 2020). Выяснилось, что в большинстве статей рассматривались либо визуальные стимульные материалы (42%), либо аудиовизуальные (44%), где первую группу представляют в том числе айдендика бренда и его продуктов, а вторую — рекламные ролики и трейлеры фильмов (Is EEG suitable ... , 2020). Помимо этого, в 7% случаев в исследованиях изучали оба варианта стимульных материалов (то есть анализировали визуальные и аудиовизуальные форматы), также еще в 7% случаев использовались реальные продукты и иные виды стимульных материалов, в том числе вкусовые, тактильные и обонятельные стимулы (Is EEG suitable ... , 2020). Так, с помощью технологии ЭЭГ маркетингологи могут комплексно изучить реакции потребителей через призму маркетинг-микс (marketing mix: product, place, price, promotion — продукт, дистрибуция, цена, продвижение). В категории исследований продукта выявляется восприятие как товара в целом, так и его характеристик в отдельности. Изучается смена восприятия ценности предложения при изменении элементов продукта: формы, вкуса, тактильных свойств и т.д. (Consumer neuroscience: Assessing ... , 2013; Electroencephalographic study ... , 2016). Для **рекламы** ЭЭГ используется в изучении восприятия стимульных материалов, в частности с учетом гендерной и культурной принадлежности (Uva, Freitas, Paiva, 2015; Cross-cultural analysis ... , 2014), запоминаемости кад-

ров промовидео (Neural basis ... , 2008), эмоциональных реакций на айдентику бренда в рекламе (ERP evidence ... , 2010). Как упоминалось ранее, благодаря портативности ЭЭГ исследования могут проводиться и в естественной покупательской **среде**. Технологию используют для изучения характеристик магазина, например освещения (Horská, Berčík, 2014), для измерения различий в поведении в точке продаж при нахождении покупателя в одиночку или в компании с кем-либо (Merely being ... , 2015). В отношении **стоимости** товаров при помощи ЭЭГ определяется готовность испытуемых платить ту или иную цену (Frontal brain ... , 2018; Lee, 2016).

МЭГ фиксирует изменения магнитного поля, которые вызваны нервной активностью, посредством записи мозговой деятельности с помощью детекторов, расположенных в устройстве, под которым во встроенном кресле размещается испытуемый (Egidi, Nusbaum, Cascioppo, 2008). МЭГ обеспечивает идентичное с ЭЭГ преимущество временного разрешения, однако является особенно чувствительным к магнитному полю, что требует изолированного помещения, а также более дорогим методом проведения исследования. В отличие от ЭЭГ устройство МЭГ не портативно, из-за чего искусственность среды проведения исследования может повлиять на результаты (Ariely, Berns, 2010). В исследованиях используются различные форматы стимульных материалов: визуальные стимулы, реальные продукты (Applying EEG ... , 2018) и аудиовизуальные стимулы (Real time processing ... , 2000). МЭГ позволяет изучить предпочтения потребителей относительно **продукта**: уровень осведомленности о товаре/бренде (On the use of EEG ... , 2011), процесс выбора продукта (Braeutigam, 2005). Также МЭГ применяется для изучения вовлеченности и внимания при просмотре **рекламы** (Real time processing ... , 2000).

ТМС измеряет мозговую активность с использованием железного сердечника, индуцируя магнитное поле, которое вызывает изменения, стимулирующие или ингибирующие мозговую активность (Vlăsceanu, 2014). С помощью данной технологии исследователи могут активировать определенную область коры головного мозга на какой-то промежуток времени. Таким образом, ТМС позволяет идентифицировать части мозга, задействованные в процессе исследования, а также выявить их роли при анализе реакции, поведения человека (Vošková, Škrabánková, Hanák, 2021). Применение ТМС в маркетинге предоставляет возможность исследовать **продукт** и **рекламу** бренда: изучить эффективность упаковки и рекламного контента, а также протестировать новый продукт (Bercea, 2012).

Топография устойчивого состояния мозга фиксирует электрическую активность мозга с помощью прибора в виде ленты или шлема, располагаемого на голове испытуемого (Silberstein, 1992; Steady-state visually ... , 2010). Метод

имеет преимущество во временном разрешении перед иными методами нейрорисследований, с его помощью можно отслеживать когнитивные процессы с максимальным на сегодняшний момент временным разрешением 77 мс (Steady state ... , 2012). Помимо этого, он позволяет непрерывно отслеживать изменения активности головного мозга в течение длительного времени с повышенной устойчивостью к шуму и физическим помехам, предоставляя данные о мозговой активности, основанные на времени когнитивной обработки полученной информации (Cortical neurophysiology ... , 2003). С помощью топографии устойчивого состояния мозга можно исследовать отношение клиентов как к **продукту**, так и к **рекламе**, оценивая поведение респондентов, долгосрочную память (например, о бренде или товаре), вовлеченность в видеоконтент, внимание и эмоциональный фон испытуемого для изучения эффективности видеорекламы, видеороликов, статичной рекламы и изображений и коммуникации бренда (Bercea, 2012).

ПЭТ способствует изучению таких явлений, как уровень потребления глюкозы и кислорода. Для определения активированной области головного мозга необходимо введение в кровоток контрастного вещества. ПЭТ применяется маркетологами для изучения эмоционального восприятия **продукта** и **рекламы**: исследования дизайна упаковки товара, анализа эффективности рекламного контента и тестирования нового продукта (Bercea, 2012).

фМРТ является широко используемым методом исследований, так как позволяет качественно определить нейронную активность благодаря высокому пространственному разрешению снимков глубоких отделов головного мозга и их идентификации, связанной с когнитивными и эмоциональными процессами (What can advertisers ... , 2007; Vočková, Škrabánková, Hanák, 2021). фМРТ с помощью радиоволн и магнитного поля измеряет кровоток коры головного мозга и демонстрирует последовательность изображений активности отделов мозга (Predicting advertising ... , 2015). Среди недостатков отмечается неестественность среды проведения исследования, низкая скорость сканирования (2–5 с), необходимость сохранения статичного положения испытуемым и самая высокая стоимость оборудования среди рассматриваемых в докладе методов (What can advertisers ... , 2007; Ariely, Berns, 2010; Hsu, Cheng, 2018; Vočková, Škrabánková, Hanák, 2021). Возможности применения фМРТ являются достаточно широкими. Метод используется в нейромаркетинговых исследованиях для изучения субъективного отношения человека к бренду и эмоционального состояния (Roulet, Droulers, 2010). В отношении **продукта** можно тестировать новый товар и упаковку. Относительно **рекламы** можно проверять ее эффективность, тестировать рекламные кампании, улучшать рекламные материалы. Тестировать с помощью фМРТ можно и **цены** продуктов и услуг. Также можно улучшать позиционирование бренда (Bercea, 2012).

БИС является инструментом мониторинга и картирования активности головного мозга, который исследует уровень насыщения крови кислородом в отдельных областях мозга в момент нервной активности (Jackson, Kennedy, 2013). Технология БИС позволяет минимизировать недостатки, имеющиеся при применении фМРТ, обеспечивая более низкую стоимость метода и мобильность в использовании, которая делает возможным проведение исследований в естественной среде (Ferrari, Quaresima, 2012; Kopton, Kenning, 2014; A wearable ... , 2014; A review ... , 2014). Кроме того, исследователи отмечают инновационность (The present and ... , 2020), надежность и валидность БИС (Meyerding, Mehlhose, 2020). В нейромаркетинговых исследованиях технологию используют для изучения **продукта**, его внешнего вида и реакций потребителей при эксплуатации товаров, например, машин, самолетов, музыкальных инструментов и пр. (Functional brain ... , 2013; Verdière, Roy, Dehais, 2018), для анализа **мест** продаж и поведения человека в естественной среде (Using fiberless ... , 2015). БИС используется как самостоятельный метод изучения поведения потребителей, а также применяется в комбинации с такими технологиями, как, например, имплицитный ассоциативный тест (Investigating ... , 2023), виртуальная реальность для моделирования среды (Processing racial stereotypes ... , 2019).

В период с 2015 по 2020 г. отмечается снижение частоты применения инструментов ТМС и МЭГ в научных нейромаркетинговых исследованиях, произошло снижение упоминаний этих двух подходов в научных и практических отчетах (Technological advancements ... , 2020). В отношении ПЭТ также замечено снижение частоты использования, причинами этого выступают высокая стоимость проведения исследования и дискомфортные условия для испытуемого (Vlăsceanu, 2014).

Биометрические методы нейромаркетинга основаны на отслеживании изменений физиологических процессов, вызванных представленными в момент исследования стимулами. Считается, что данные подходы обеспечивают почти точное определение предпочтений потребителей посредством использования усовершенствованных анализа и алгоритмов машинного обучения (Predicting subjective ... , 2014; Dimpfel, 2015).

Среди распространенных на практике методов отслеживания физиологических процессов выделяется измерение движения глаз, или айтрекинг. Данный подход изучает смещение внимания, фиксацию взгляда на конкретной области стимула, длительность фиксации, степень фокусировки, изменение размера зрачков (Du Plessis, 2011; Vočková, Škrabánková, Hanák, 2021). Расширение зрачка и более длительный интервал между морганием глаз свидетельствуют о лучшей обработке информации субъектом. Айтрекинг можно использовать для изучения рекламных материалов, веб-сайтов или применять в торговой точке для исследова-

дования реакций испытуемого в окружающей среде, содержащей множество стимулов (Zugawicki et al., 2010). Существует несколько разновидностей айтрекинга, позволяющих выбрать формат проведения исследования (The 7 most common ... , 2019):

- статический (стационарный айтрекинг и айтрекинг с использованием веб-камеры);
- портативный (айтрекинг-очки для проведения исследований в естественной среде);
- айтрекинг в виртуальной реальности.

Технологию отслеживания движения глаз в большинстве случаев используют для изучения визуальных и аудиовизуальных стимулов (Białowąs, Szyszka, 2019). Айтрекинг применяется в маркетинге для анализа эффективности визуального представления **продукта**: изучается внимание потребителя в момент взаимодействия со стимулом, товаром/сервисом и т.д., эффективность упаковки продукта и его дизайна, включая используемые в них шрифты, цвета, изображения и иные элементы (Cholewa-Wojcik, Kawecka, 2015). Айтрекинг также применяется в изучении **рекламных** стимулов: измеряется визуальная активность при просмотре видеорекламы, и в частности размещенной в ней айдентики бренда, для изучения внимания респондента и того, как он идентифицирует представленные стимульные материалы (Smink, Van Reijmersdal, Boerman, 2017). Айтрекинг позволяет исследовать статичные рекламы: изучать внимание, отношение респондентов к стимульному материалу, оценивать дизайн (An eye tracking study ... , 2016). Исследуется также эффективность **месторасположения** продуктов как в самом магазине, так и посредством применения виртуальной реальности (Assessing information ... , 2017). Кроме того, в местах продаж товаров исследуется влияние на намерение совершить покупку визуальных способов привлечения внимания клиента к продукту, информации о нем и его цене (Seeking attention ... , 2015).

Также для изучения реакций и эмоций исследователи обращаются к такому биометрическому методу, как кожно-гальваническая реакция (КГР), которая основывается на изменении электропроводности кожи человека под влиянием эмоций. Эмоции влияют на активность потовых желёз кожи, способствуя увеличению выработки воды и электролитов, что изменяет проводимость электричества (Critchley, 2002). Таким образом, психологически индуцированное потоотделение возникает в ответ на симпатическую реакцию. При проведении исследования электроды размещаются на пальцах рук испытуемого. Измерения КГР можно проводить непрерывно, ненавязчивым и необременительным спосо-

бом, используя мобильные датчики (Physical activity and ... , 2017). То есть КГР подходит для изучения реакции на стимул в естественной окружающей среде. Данный метод отличается относительно низкой ценой технологии в сравнении с большинством нейроисследовательских методов. В рамках исследований используются в большей степени аудиовизуальные стимулы (Venkatraman, 2019), что объясняет повышенный интерес к КГР для изучения рекламы: восприятия рекламы (Aaker, Stayman, Hagerty, 1986; Changes in brain activity ... , 2010), вовлеченности респондентов (Satel, Lilienfeld, 2013), изучения эффективности рекламы (Kohan, 1968; A study on effectiveness ... , 2012). Также предполагается, что изучение реакций потребителей на аудиовизуальные стимулы способно помочь при прогнозировании продаж (LaBarbera, Tucciaroni, 1995). КГР может использоваться в сочетании с технологией, измеряющей вариабельность сердечного ритма (BCR), для сравнения осознаваемых и неосознаваемых реакций потребителей на стимулы (Guerrero-Rodríguez, Stepchenkova, Kirilenko, 2020).

Еще одним видом нейроисследований является измерение неявных ассоциаций, которое может быть произведено с помощью имплицитного ассоциативного теста (ИАТ). Данный подход позволяет определить силу ассоциативной связи на основе двух объектов с высоким уровнем надежности и валидности (Songa, Russo, 2018). Существуют и иные методы изучения неявных ассоциаций (например, associative priming test, semi-implicit test, go/no-go association task и пр.), однако ИАТ является одним из самых распространенных (Power stereotypes ... , 2017). Кроме того, ИАТ обладает дополнительным преимуществом: отмечается устойчивость показаний вне зависимости от пространственного размещения ключей к ответам, интервалов между заданиями и от количества стимулов (Greenwald, McGhee, Schwartz, 1998).

Несмотря на изначальную область применения ИАТ, ориентированную на изучение стереотипов и предрассудков, этот метод используется в исследованиях поведения потребителей и ассоциаций и часто используется совместно с тестированием на время реакции. Тест времени реакции — это метод измерения интервала времени между демонстрацией стимула и реакцией, производимой мозгом в ответ на предоставленный стимул (Lohman, Byers-Connon, Padilla, 2016; Aging of the innate ... , 2010). Применение теста времени реакции позволяет с высоким уровнем надежности и валидности уловить когнитивные, эмоциональные, инстинктивные реакции за счет того, что в рамках эксперимента респонденту ограничивают время на принятие решения. Так испытуемый не успевает обрабатывать информацию с позиции рациональности и проявляет автоматические, в том числе стереотипные, реакции, позволяющие в большей степени предсказывать поведение потребителей (Du Plessis, 2011). Тест времени реакции проводится в формате принятия решения испытуемым посредством очень быстрого (до 570 мс в зависимости от стимульного материала) нажатия

клавиши в ответ на продемонстрированный стимул (Providing excellent ... , 2019). При проведении исследований с применением ИАТ и теста времени реакции используются визуальные стимулы (Songa, Russo, 2018). Эти методы широко распространены в исследованиях эффективности **рекламы**: понимания потребителями слоганов брендов и убедительности рекламного сообщения (Dimofte, Yalch, 2007), влияния отзывов (Brunel, Tietje, Greenwald, 2004). Кроме того, они применяются в исследованиях **продукта**: изучении предпочтений потребителей между брендовыми и безымянными продуктами (Friese, Wänke, Plessner, 2006), между различными брендами и потребительскими товарами (Maison, Greenwald, Bruin, 2001; 2004).

Исследование мимической активности происходит посредством системы кодирования лицевых движений (СКЛид), это один из самых используемых методов изучения активности лица (Data mining ... , 2008). Стандартная система СКЛид описывает шесть ключевых эмоций — радость, гнев, удивление, отвращение, печаль и страх, — сводя к минимуму использование субъективных оценок (Correlation of patient ... , 1991). С помощью замедленного просмотра идентифицируются 44 единицы лицевого действия, которые впоследствии рассматриваются с позиции частоты и интенсивности активации (Convergent validity ... , 2014). В большей степени этим методом исследуются аудиовизуальные и визуальные стимульные материалы (The facial action ... , 2020). СКЛид используется для изучения реакции потребителей на **продукт**: поведения пользователей во время прохождения видеоигры и их эмоций от взаимодействия с контентом (“I know that ... , 2014), реакций потребителей при просмотре фильма или ролика (Frank, Ekman, Friesen, 1993), дегустации еды (Forestell, Mannella, 2012) и т.д. Кроме того, технология имплементируется для изучения эффективности **рекламных** роликов, например, чтобы оценить, как переданы эмоции в видео (An, 2019). Среди других методов изучения мимики лица можно выделить электромиографию (ЭМГ), посредством которой измеряется электрическая активность, создаваемая сокращением мышц. ЭМГ не является настолько же распространенным подходом, как СКЛид (Presentational format and ... , 2019), и упоминается в настоящем докладе как методика, используемая в сочетании со СКЛид (The facial action ... , 2020). Также СКЛид иногда применяется в сочетании с ЭЭГ и иными биометрическими методами, например с измерением артериального давления (Ibid.), для получения более целостной картины эмоционального опыта потребителя (Individual differences ... , 2002; “I know that ... , 2014).

Вариабельность сердечного ритма (BCP) чаще всего измеряется посредством электрокардиограммы (ЭКГ), отслеживающей электрические разряды в ходе сокращений мышц сердца (Aggarwal, Kumar, 2022). Отмечается, что измерение сердечного ритма позволяет фиксировать приятные и неприятные реакции на внеш-

ние раздражители, а также оценивать внимание (Changes in plasma ... , 1979; Bolls, Lang, Potter, 2001) и память респондентов (Bolls, Muehling, Yoon, 2003). Среди преимуществ отмечается, что измерение ВСП характеризуется высокой надежностью (Captured by ... , 2002), данный метод портативный, может использоваться в естественной потребительской среде (Changes in plasma ... , 1979). Недостатком метода некоторые исследователи называют сложность интерпретации физиологической реакции ввиду потенциального влияния множества психологических аспектов на испытуемого в момент сбора данных (Ibid.). Повышение артериального давления и пульса может быть результатом различных психологических процессов: удовольствия, возбуждения, памяти и др. (Bagozzi, 1991; Brownley, Hurwitz, Schneiderman, 2000). Исследователи подчеркивают взаимосвязь артериального давления и ВСП, относя оба подхода к активности кровеносных сосудов (Consumer behaviour ... , 2021). ВСП используется для изучения эмоционального возбуждения, сосредоточенности и вовлеченности потребителя при просмотре **рекламных** видеостимулов (Technological advancements ... , 2020), также измерение ВСП и артериального давления применяется для анализа эффективности рекламы, трейлеров к фильмам, а также для исследования поведения потребителей в естественной **среде** (реакций на маркетинговые стимулы в магазине) и для тестирования дизайна веб-сайтов (Bersea, 2012).

По результатам изучения основных нейроисследовательских технологий авторами настоящего доклада были определены ключевые направления использования различных методик в зависимости от области маркетингового исследования. На рис. 1 представлена схема, объединяющая все описанные инструменты и сферы их применения относительно четырех направлений маркетинга (4P) в модели маркетинг-микс (product, place, price, promotion).

Вторичные нейромаркетинговые исследования позволяют дополнить первичные исследования посредством машинного обучения на основе ранее записанной базы данных нейрофизиологических реакций и создают дополнительный уровень анализа данных для повышения эффективности прогнозирования выбора и предпочтений потребителей и преодоления некоторых технологических и экономических ограничений отдельных технологий (Machines learn neuromarketing ... , 2021), например, повышенной чувствительности к магнитному полю (МЭГ), статичности (МЭГ, фМРТ) и высокой стоимости (МЭГ, ПЭТ, фМРТ). Говоря об особенностях машинного обучения, важно учитывать, что алгоритмы могут требовать большего числа испытаний и больших вычислительных мощностей, чем традиционные регрессионные модели (A survey on neuromarketing ... , 2021). Отмечается, что текущие исследования, дополненные этапом прогнозирования с использованием машинного обучения, являются относительно ограниченными за счет того, что сфокусированы в большей степени на теме предпочтений продукта (A systematic review ... , 2022).

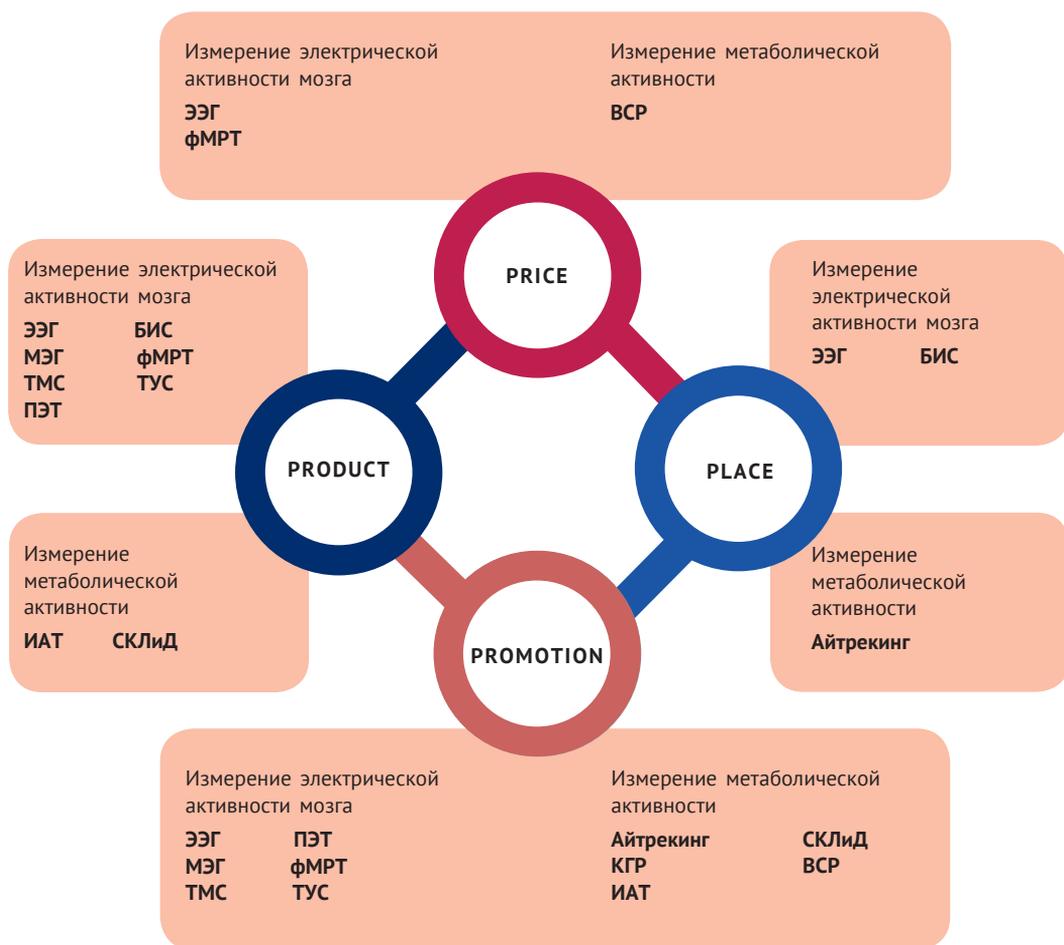


Рисунок 1. Применение нейромаркетинговых технологий через призму маркетинг-микс

Примечание. ТУС — топография устойчивого состояния мозга (не является общепринятой аббревиатурой)

Источник: составлено авторами.

Вторичные данные могут не только дополнять первичные нейромаркетинговые исследования, но и применяются как самостоятельный инструмент. Например, проводятся вторичные нейромаркетинговые исследования посредством использования веб-приложений и программных продуктов, которые на основе имеющихся данных строят прогнозы относительно потребительского поведения. К их числу можно отнести программное обеспечение, использующее для предоставления прогноза визуализацию, например тепловые карты (Consumer neuroscience in practice ... , 2016). Тепловая карта — это демонстрация

времени, затраченного пользователем на просмотр областей объекта исследования (экран компьютера, упаковка товара, магазинные полки и т.д.), где зеленый цвет обозначает наименьшее количество времени фокусировки на области, а красный цвет — наибольшее количество времени (A task-based view ... , 2017).

1.2. Основные тренды и практики применения в бизнесе

Организации, которые проводят нейромаркетинговые исследования для бизнеса, предоставляют услуги, охватывающие все области 4P: исследуют продукт, цену, место продажи и продвижение (табл. 1).

Таблица 1. Направления нейромаркетинговых бизнес-исследований для элементов 4P

Область 4P	Направления исследований
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> • Тестирование восприятия потребителями новых продуктов: дизайна упаковки, названия, соответствия текущему ассортименту и т.д.¹
Цена	<ul style="list-style-type: none"> • Тестирование проведения ценовых акций². • Определение оптимальной цены³, консультирование о возможности повышения цены.
Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> • Тестирование рекламных креативов⁴. • Разработка коммуникационного сообщения⁵.
Место	<ul style="list-style-type: none"> • Изучение реакции потребителя на мерчандайзинг в торговых точках⁶. • Измерение интенсивности эмоциональной реакции при совершении покупок в магазине⁷.

Источник: составлено авторами на основе данных официальных сайтов компаний.

Различные нейротехнологии применимы для реализации определенных целей и применяются для решения разных задач. Также в исследовании могут

¹ По данным компаний Split Second Research (New Product Development, 2022), MindMetriks (MindMetriks: сайт, 2022), Ipsos (Our solutions, 2022), CloudArmy (CloudArmy, 2022).

² По данным компании Split Second Research (Fulcher, 2019).

³ По данным компании Mindlab International Ltd. (What we do. Pricing Projects, 2022).

⁴ По данным компаний Tobii Pro Latam (Advertising research, 2023), Walnut Unlimited (Walnut, 2022), Neurons Inc. (Predict. Drive revenue with effective creatives, 2023).

⁵ По данным компании CloudArmy (Have a team of experts in your corner, 2022).

⁶ По данным компании Tobii Pro Latam (Providing a seamless shopping experience, 2023).

⁷ По данным компаний Walnut Unlimited (Neuroscience research, 2022), Unravel Research (Neuro Point-of-Sale (POS) Test, 2023).

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru