

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Нейромаркетинг и эффективность рекламного сообщения

УДК 658.8:005.32-052

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Моисеева В.Е.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук, доцент		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Полякова Н.В.	канд. филол. наук, доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук., доцент		

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки

ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП Цифровой
маркетинг

_____ И.А. Павлова
« ___ » _____ 2022 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Моисеевой Виктории Евгеньевны

Тема работы:

Нейромаркетинг и эффективность рекламного сообщения

Утверждена приказом директора (дата, № 112-10/с от 22.04.2022
номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы: 10.06.2022 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объект исследования – нейромаркетинг.
Предмет исследования – оценка эффективности рекламных роликов кормов для животных с помощью нейромаркетинга в компании АО «Нейротренд».
Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, сайт компании и ее конкурентов,

<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>Цель исследования – создание алгоритма, позволяющего с помощью нейромаркетинга провести оценку эффективности рекламного сообщения.</p> <p>Задачи исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. изучение понятия и эволюции нейромаркетинга; 2. рассмотрение инструментария нейромаркетингового исследования; 3. изучение сфер применения нейромаркетинга; 4. анализ развития мирового и российского рынка нейромаркетинга; 5. изучение сенсорных технологий в нейромаркетинге; 6. рассмотрение методов нейромаркетинга для продвижения товаров; 7. анализ развития мирового и российского рынка нейромаркетинга; 8. составление алгоритма нейроисследования; 9. оценка эффективности рекламных роликов с помощью нейромаркетинга.
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Таблицы, рисунки</p>

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:

На русском	На английском
Введение	1.2 The tools of neuromarketing research
Глава 1. Теоретические аспекты нейромаркетинга	1.3 Areas of application of neuromarketing
Глава 2. Рынок и методы нейромаркетинга	3.2 Algorithm of neuromarketing research
Глава 3. Нейромаркетинговое исследование в оценке эффективности рекламных роликов	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.2022 г.
--	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Моисеева В.Е.		

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Нейромаркетинг – это использование нейробиологии в повседневных рыночных операциях для выявления и анализа поведения и восприятия клиентов на основе когнитивных и эмоциональных реакций на маркетинговые стимулы.

Потребительское поведение – это исследование отдельных лиц, связанных с покупкой, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями.

Рекламное сообщение – элемент рекламной коммуникации, который включает в себя информационное и эмоциональное содержание, целью которого является привлечение внимания целевой аудитории. Данное сообщение поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации и имеет текстовую, визуальную, символическую форму.

Стимул – именно то, что предъявляется аудитории в момент нейромаркетингового исследования.

Метрика – это показатель для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (интереса, внимания, эмоции, запоминания, когнитивной нагрузки и т.п.), является результатом интерпретации нейрофизиологических сигналов, соотнесённых с результатами массовых замеров, выражается в виде определенного числа.

Сокращения

В данной работе применены следующие сокращения:

АО – акционерное общество;

B2B – business to business. Вид бизнеса, конечными потребителями которого являются юридические лица;

B2C – business-to-consumer. Розничная продажа товаров и услуг клиентам-физлицам для личного потребления;

ПО – программное обеспечение;

СМИ – средства массовой информации;

ЦА – целевая аудитория;

ЭЭГ – электроэнцефалография;

АПК – аппаратно-программный комплекс.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 140 страниц, 29 рисунков, 5 таблиц, 62 использованных источников, 3 приложений.

Ключевые слова: нейромаркетинг, потребительское поведение, рекламное сообщение, нейромаркетинговое исследование, стимул, метрика, рекламный ролик.

Объектом исследования является нейромаркетинг.

Цель работы – создание алгоритма, позволяющего с помощью нейромаркетинга провести оценку эффективности рекламного сообщения.

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ нейромаркетинга и алгоритма нейромаркетингового исследования.

В результате исследования было реализовано нейромаркетинговое исследование рекламных роликов корма для домашних животных, а именно: составлен дизайн исследования, подготовлены стимулы, проведены замеры и анализ данных, сформулированы выводы.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы нейромаркетинга. Во второй произведен анализ рынка нейромаркетинга и описаны его методы продвижения товаров. В третьей части составлен алгоритм проведенного исследования и его результаты. В четвертой – описаны принципы социальной ответственности АО «Нейротренд». Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 10.0.

Степень внедрения: реализованное нейромаркетинговое исследование внедрено в базу накопленных исследований компании для улучшения точности данных последующих замеров.

Область применения: маркетинг B2B компании

Значимость работы заключается в создании алгоритма использования инструментов нейромаркетинга для оценки эффективности рекламных роликов.

В будущем планируется продолжать реализовывать нейромаркетинговые исследования по составленному алгоритму.

Оглавление

Определения, обозначения, сокращения	7
Реферат	9
Введение.....	12
1. Теоретические аспекты нейромаркетинга	15
1.1 Понятие и эволюция концепции нейромаркетинга	15
1.2 Инструментарий нейромаркетингового исследования	22
1.3 Сферы применения нейромаркетинга.....	28
2 Рынок и методы нейромаркетинга.....	34
2.1 Анализ развития мирового и российского рынка нейромаркетинга	34
2.2 Сенсорные технологии в нейромаркетинге.....	45
2.3 Нейромаркетинг и продвижение товаров.....	49
3 Нейромаркетинговое исследование в оценке эффективности рекламных роликов	59
3.1 Характеристика компании АО «Нейротренд»	59
3.2 Алгоритм проведения нейромаркетингового исследования	71
3.3 Инструменты нейромаркетинга в оценке эффективности рекламных роликов	82
4 Социальная ответственность	105
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	105
4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия	109
Заключение	115
Список публикаций студента.....	117
Список использованных источников	118
Приложение А Графики внимания и эмоциональной вовлеченности	125
Приложение Б Анкета после просмотра роликов.....	130
Приложение В Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	132

Введение

В условиях изменений потребительского поведения возрастает значение способов влияния и управления потребителями. Изучение методов анализа потребительского поведения становятся все более актуальным. В связи с этим и развивается концепция нейромаркетинга. С помощью нейромаркетинговых исследований можно понять на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, какое из рекламных сообщений не просто нравится, а действительно является эффективным для принятия решения.

Крупнейшие мировые корпорации уже давно используют в своей работе нейромаркетинговые технологии. Google заказывает исследования, чтобы понять, чем отличается реклама, которую не пропускают, а досматривают до конца. Apple использует нейромаркетинг при разработке внешнего вида и рекламной стратегии девайсов. Microsoft использует ЭЭГ-данные пользователей, чтобы понять, как они взаимодействуют с компьютерами, и какие чувства испытывают при этом. Hyundai меняет дизайн машин в зависимости от показателей фМРТ у целевой аудитории. Coca-Cola и PepsiCo анализируют вкус напитков, сравнивая показатели ЭЭГ. Ebay, General Electric, IBM, Disney и Amazon – все используют нейромаркетинговые технологии.

Нейромаркетинг – это использование нейробиологии в повседневных рыночных операциях для выявления и анализа поведения и восприятия клиентов на основе когнитивных и эмоциональных реакций на маркетинговые стимулы. Начальный этап в нейромаркетинге заключается в сборе информации о том, как целевой рынок отреагирует, если на рынок выйдет новый продукт. Нейробиология полезна для анализа и исследования восприятия клиентов, и она сыграла важную роль в улучшении поведенческих прогнозов потребителей.

С одной стороны, индустрия технологий нейромаркетинга, по прогнозам, будет обусловлена растущим спросом на исследования поведения клиентов. С другой стороны, стоимость исследования, проблемы

мобильности, этические аспекты, вероятно, ограничат привлекательность технологии нейромаркетинга.

Концептуальная платформа нейромаркетинга на сегодняшний день базируется на работах Джерри Залтмена, Арндта Трайндла, Барта Ойемана, Мартина Линдстрема, Дэвида Льюиса и др.

В отечественной научной литературе терминологические аспекты нейромаркетинга рассматривали Михеев Г. В., Деркачева Е. А., Кузнецова О. А. Проблемы низкого распространения применения нейромаркетинговых исследований в России трактовал в своей статье А. Б. Красильников. В своем исследовании М. А. Чернова и О. Е. Клепиков рассматривали споры, связанные с этической стороны нейромаркетинга, говоря о запаздывании формирования нейроэтичного подхода.

Актуальность выбранной темы заключается в важности для современных компаний поиска способов оценки эффективности воздействия разработанного рекламного сообщения на целевую аудиторию, и корректировки его в соответствии с особенностями восприятия, что изучается посредством нейромаркетинга.

Цель работы – создание алгоритма, позволяющего с помощью нейромаркетинга провести оценку эффективности рекламного сообщения.

Объектом исследования является нейромаркетинг.

Предмет исследования – оценка эффективности рекламных роликов кормов для животных с помощью нейромаркетинга в компании АО «Нейротренд».

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. изучение понятия и эволюции нейромаркетинга;
2. рассмотрение инструментария нейромаркетингового исследования;
3. изучение сфер применения нейромаркетинга;
4. анализ развития мирового и российского рынка нейромаркетинга;

5. изучение сенсорных технологий в нейромаркетинге;
6. рассмотрение методов нейромаркетинга для продвижения товаров;
7. анализ развития мирового и российского рынка нейромаркетинга;
8. составление алгоритма нейроисследования;
9. оценка эффективности рекламных роликов с помощью нейромаркетинга.

Научная новизна заключается в составлении рекомендаций по созданию ролика в целях увеличения внимания зрителей.

Для написания магистерской диссертации использовались эмпирические и теоретические методы исследования, а именно: анализ и синтез, индукция, дедукция, классификация информации.

Практическая значимость исследования заключается в создании алгоритма использования инструментов нейромаркетинга для оценки эффективности рекламных роликов.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, четыре главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы нейромаркетинга, а именно понятие, эволюция концепции нейромаркетинга, параметры и инструменты исследования, сферы применения нейромаркетинга.

Во второй главе рассмотрены методы и составляющие элементы нейромаркетинга, проведен анализ мирового и российского рынка нейромаркетинга.

В третьей главе описывается характеристика АО «Нейротренд», в котором проводилось исследование, составлен алгоритм нейромаркетингового исследования, проведен анализ эффективности рекламных роликов кормов для животных.

1. Теоретические аспекты нейромаркетинга

1.1 Понятие и эволюция концепции нейромаркетинга

За последнее столетие в экономическом развитии произошел серьезный переворот. Изменился общий научный взгляд на потребительское поведение. Ранее предполагалось, что человек рационален, поэтому модель его поведения была такова: сначала он думает, потом действует и затем после этого у него возникают чувства, эмоции, удовлетворение или неудовлетворение от совершенных действий. Но в сегодняшнем мире, в котором мы живем, в веке нескончаемого информационного потока, который обрушивается на людей, человек не может взвесить и оценить все возможные альтернативы. Следовательно, общий научный взгляд на модель потребительского поведения сильно изменился, можно сказать, что в экономике произошла эмоциональная революция. Новая модель говорит о том, что сначала человек испытывает эмоцию, потом действует и только после этого анализирует свой поступок.

Эмоциональный посыл в рекламной коммуникации стал играть значимую роль. В доказательство этому всемирной ассоциации психологов было проведено исследование, в котором ученые проанализировали 996 кейсов за 32 года в 87 категориях товара. Целью исследования являлся анализ влияния эмоционального или рационального, описывающего свойства товаров, посылы в рекламе на изменения объема продаж.

Проанализировав все кейсы, исследование показало, что если в рекламной кампании присутствует рациональный посыл, объясняющий свойства товара, то следует обязательный рост продаж, но затем уровень продаж постепенно снижается до базового уровня. А если в рекламе заложен эмоциональный посыл и создана имиджевая эмоциональная реклама, то в объеме продаж не будет заметен такой резкий рост, как при рациональном послы, однако рост будет обязательно, но постепенный, и при этом он никогда не снизится обратно.

Следовательно, рациональный посыл приводит за собой краткосрочный рост продаж без изменений восприятия бренда. А эмоциональный посыл способствует усилению бренда, снижению ценовой чувствительности и приводит долгосрочный рост продаж.

Процесс развития маркетинга почти всегда подразумевает тесную связь с актуальными положениями и идеями психологии и нейрофизиологии. Только в двадцатом веке нейронауки стали признаваться как целостная и единая академическая дисциплина, сформировались базовые методы, а в последние годы получили доступность и широкое применение методы нейровизуализации, которые стали основой инструментария нейромаркетинга. Как принято считать в научной среде, первые исследования в сфере нейромаркетинга были проведены составом психологов Гарвардского университета в 1990-е годы. Однако основоположниками этого направления традиционно считают генерального директора Retail branding AG Арндта Трайндла и директора направления store branding Retail branding Барта Оеймана. В конце 1990-х гарвардский профессор Джерри Залтмен разработал общую методику нейромаркетинга и запатентовал ее под названием ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method, метод извлечения метафор Залтмена). Сущность методики состоит в исследовании подсознания человека при помощи специально составленных наборов изображений, вызывающих позитивный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, что способствует положительному решению о совершении покупки. После этого полученные данные интерпретируются в собеседовании с психологом или при помощи анализа снимков томографии головного мозга. Выявленные экспериментально образы впоследствии используются для разработки графических коллажей, которые ложатся в основу визуального ряда рекламных роликов. ZMET-технологии довольно быстро оценили и

начали применять ряд крупных компаний, например, Coca-Cola и Pepsi, Nestle, General Motors, Procter&Gamble и др. (более двухсот крупных компаний).¹

По мнению Ф. Котлера, в данный момент нейромаркетинг развился достаточно для того, чтобы считаться полноценным направлением маркетинга. В основу технологии нейромаркетинга положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания.²

Нейробиологические исследования на тему принятия решений человеком ведутся уже достаточно давно, в том числе в рамках других наук, однако впервые нейросканирующую технологию исключительно в маркетинговых целях применили только в конце 1990-х годов в рамках работы профессора Залтмена. Непосредственно термин «нейромаркетинг» был введен в употребление в 2002 году профессором Смедсом. Первая международная конференция, целиком посвященная исследованиям в сфере нейромаркетинга была проведена только в 2004 году в США. Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что концепция нейромаркетинга как самостоятельной дисциплины достаточно молода, предпосылки ее становления имеют корни в областях нейробиологии и медицинских исследований, проводившихся задолго до появления нейромаркетинга.

Нейромаркетинг, основываясь на наработках нейробиологии, предполагает, что человек воспринимает раздражители окружающей среды (например, презентацию товара), прежде всего, на уровне нейрофизиологических сигналов. Данные сигналы переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания, лимбической системы – глубокой подкорки головного мозга, которая определяет тип эмоциональной системы.

¹ Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга // Проблемы современной экономики. – 2015. – №1. – С. 179-181.

² Берд К. Неосознанный брендинг // Компьютерра. – 2016. – 46, С. 38–39

Большой толковый словарь трактует понятие «нейромаркетинг» следующим образом: одна из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей, использующая технологию «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающая ставку на чувства и эмоции клиентов.

В научных учениях существуют сведения о непосредственном применении в нейромаркетинговых исследованиях аппаратуры магнитно-резонансной томографии. Положил начало этому американский научно-коммерческий проект под названием «Институт наук о мышлении Брайтхаус» в 2002-2003гг. Данный метод на основе МРТ похож на вышеупомянутую технологию ZMET и тоже применяет специально подобранные изображения. Отличие состоит в том, что реакция респондентов на показанные образы устанавливаются не беседой с психологом, а с помощью сканирования и анализа активизируемых при этом областей мозга. Таким образом, поставленная цель исследования – установить, насколько рекламное сообщение эффективно в подсознательной стимуляции покупки конкретного товара или выработке лояльности бренду.⁵

Рекламное сообщение является элементом рекламной коммуникации, которое включает в себя информационное и эмоциональное содержание, целью которого является привлечение внимания целевой аудитории. Данное сообщение поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации и имеет текстовую, визуальную, символическую форму.

Преимуществом нейромаркетинга над классическим маркетинговым исследованием является возможность точно выявить, какой из рекламируемых продуктов, брендов или видеороликов не просто нравится, а какой действительно является эффективным для принятия решения. Так, ученые из

⁵ Линдстром М. *Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя* (пер. с англ. Фалюк Е.). М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

Австралии проводили нейромаркетинговое исследование, в котором в качестве объекта исследования являлся рекламный ролик с быстро меняющимися эпизодами. Как выяснилось из опроса данный ролик ни одному из участников эксперимента не понравился, и даже вызвал раздражение. Однако сканирование мозга участников во время просмотра рекламных видеороликов с разным темпом меняющихся эпизодов выявило, что именно ролик с быстрым темпом запомнился существенно лучше статичных или малодинамичных роликов. Впоследствии продукт, который рекламировался в этом «плохом» с точки зрения классического маркетинга видеоролике, быстро узнавался в супермаркете и чаще покупался.

Также нейромаркетинговое исследование исключает субъективизм, который всегда возникает при опросе респондентов при проведении классических маркетинговых исследований, и, кроме того, нейромаркетинг исключает временные затраты, связанные с опросом большого количества респондентов для повышения репрезентативности выборки.

Вероятность решения о покупке респондента основывается на хорошо изученных активациях/деактивациях и взаимодействиях целого набора зон мозга, представленных в нейромаркетинговых исследованиях. Например, в ходе некоторого числа исследований было отображено, что одни зоны мозга активируются, когда респондент переключается на «поведение риска» (когда ожидаемая выгода/прибыль перевешивает ожидаемые потери), и совсем другие, когда респондент начинает избегать рискованного поведения (т. е. когда ожидаемые потери перевешивают ожидаемую выгоду/прибыль).

С помощью нейромаркетинговых исследований были изучены зоны головного мозга, активирующиеся каждый раз, когда:

- 1) человек видит товары или бренды, которые он предпочитает;
- 2) возникает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или члену семьи);

3) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием (приобретение товара/продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);

4) возникает наслаждение или восприятие красоты;

5) человек переживает альтруистические чувства;

б) участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют рациональную сдержанность, подавляя эмоции.

С уровнем развития нейропсихологии и когнитивных наук появилось более глубокое понимание высших мозговых функций. Поведенческие дисциплины, которые появились на основе нейрофизиологии и нейропсихологии помогли узнать истинную реакцию человека на рекламные стимулы, анализировать мозговые процессы принятия решений, определения выгод и рисков, а также отслеживать воздействие музыки, цветов и ароматов на подсознание.

В настоящее время около ста результатов полноценных исследований потребительского поведения, которые использовали метод нейровизуализации, были опубликованы. В зависимости от применяемого подхода условно их можно разделить на три группы:

1. Рассмотрение брендов через призму потребительских предпочтений. Особенно эффективными в данном направлении оказываются создание рекламы и атрибутивной архитектуры бренда. Они включают в себя следующие мероприятия:

- исследования мотиваций потребителя;
- тестирование концепций рекламных материалов: как комплекс элементов (иллюстрация, слоган, основной текст, шрифт и т.п.), как логическую связку, как целостный образ;
- особенности восприятия цветовых аспектов материалов рекламы;
- выявление зон потребительского внимания и зон концентрации внимания на объектах печатной продукции;

- создание или корректировка имиджа бренда и изучение ассоциаций, которые связаны у потребителей с ним и его индивидуальностью
- отличительных особенностей бренда и другое.

Исследования, проведенные по оценке воздействия бренда на эмоции и принятие решений потребителем, позволяют получить эффективный и новый аналитический инструмент по формированию добавленной стоимости и оптимизации бренд-стратегии. Также данные исследования дают возможность инициировать создания нового языка брендинга, опирающийся на конкретные достижения в области визуализации эмоций, и способствуют увеличению показателей рентабельности инвестиций в маркетинг.

2. Репрезентативная оценка возможных альтернатив потребительских предпочтений, через показатели выбора и принятия решения о покупке:

- определение набора свойств товара и функций его полезности, влияющих на потребительский выбор;
- выявление различных показателей значимости свойств товара, считающихся актуальными для потребителя;
- установление набора убеждений (образа бренда или товара) о свойствах продукта и определение степени присутствия каждого из них.

3. Определение когнитивных функций, задействованных посредством внимания и запоминания событий в процессе потребления. Как правило, подобные исследования носят двухуровневый характер:

- установление «пирамиды ценностей» потребителя (эмоциональные, духовные и культурные убеждения и ценности);
- тестирование способности потребителя по извлечению ранее предложенной информации о продукте.

Использование качественных и количественных методов исследований (фокус–групповые дискуссии, глубинные интервью, опросы в различных формах и т.п.), часто связано с проблемой скрывания истинных ощущений и поступков потребителей, через психологические экраны:

1. Экран сознания – потребители не осознают своих истинных мотивов и установок. Наличие меры предвзятости потребителя в процессе самоанализа и невозможность оценки своего поведения в бессознательном состоянии.

2. Экран иррациональности – несмотря на стремление потребителя логически обосновать свой выбор, он не поддается рациональному объяснению.

3. Экран толерантности – потребителю свойственно негативно относиться к определенным нормам и правилам, что вызывает у него подсознательное чувство вины, от которого он старается избавиться, не признаваясь публично в своем мнении.

4. Экран учтивости – потребитель, в силу своего характера или воспитания, не склонен говорить неприятные вещи, полагая, что может обидеть собеседника.

5. Экран конформизма – потребитель хочет чувствовать принадлежность к группе и пассивно принимает сложившееся отношение к предмету исследования, которое не расходится с установленными нормами общества.

6. Экран вербализации – потребитель перцептивно познает (цвет, запах, звук, тактильные ощущения), и эта субъективная оценка существенно сокращает и упрощает знание об отношении к предмету исследования.

1.2 Инструментарий нейромаркетингового исследования

Нейромаркетинг подразделяется на два вида: фундаментальный и инструментальный (Рисунок 1). Фундаментальный нейромаркетинг основывается на эмпирических научных исследованиях, которые изучают профилирование аудитории, каналы коммуникации, в которых контакт с потребителем будет наиболее эффективным. Исследования фундаментального нейромаркетинга обходятся без техники, основа исследований – знания и опыт в области нейробиологии, нейроэкономики, нейросемантики,

нейросемиотики, аудиобрендинге, аромамаркетинге, decision-making. Инструментальный нейромаркетинг основывается на работе с приборами, позволяющими измерить активность респондентов и регистрирующими нейрофизиологические реакции на маркетинговые стимулы.



Рисунок 1 – Виды нейромаркетинга⁶

С помощью нейромаркетингового исследования возможно оценить естественную реакцию человека в ответ на маркетинговые стимулы. Существует целый ряд видов эмоциональной активности потребителей, которые могут помочь в успешном продвижении брендов. К ним относятся следующие параметры:

- Эмоциональная активация потребителей. Она начинается до включения человеческого внимания и решения проблемы выбора между существующими альтернативами. Для специалистов маркетинга важна

⁶ Нейромаркетинг: что это такое, приемы и методы – Текст электронный // Reklamaplanet: Информационный журнал о продвижении бизнеса. 28.10.21. – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/nejromarketing> (дата обращения: 10.11.2021).

мгновенная эмоциональная реакция потребителей, так как она указывает на наличие стимулов в продукте, привлекающих внимание аудитории.

- Корреляция между неврологическими реакциями потребителей и их суждениями. Это тот случай, когда аргументы респондентов исследования не совпадают с их естественными реакциями. Такой анализ помогает выбрать наилучшие варианты рекламного сообщения, которое обеспечит более точное и эффективное эмоциональное восприятие.

- Измерение мозговой активности и физиологических реакций потребителей в процессе выбора из нескольких вариантов предложений, что помогает ответить на вопрос степени предпочтения к продукту или бренду, когда он стоит в ряду с конкурирующими предложениями других брендов.

- Влияние внешних воздействий на органы чувств человека. Что способствует определению параметров обустройства точек продаж, способствующих более предсказуемому поведению потребителей при выборе продукции и покупке.

- Память. Использование технологий нейроисследований помогает выявить факторы, которые влияют на запоминание и распознавание во время просмотра стимула и понять, что остается в памяти у респондента.

Задачи нейромаркетинговых исследований направлены на изучение новых открывающихся возможностей понимания потребителей и их реакции на маркетинговые стимулы с помощью измерения процессов мышления, кроме того, нейромаркетинг направлен на повышение эффективности применения методов маркетинга, которое обеспечивается за счет анализа реакций мозга. Основной целью является выявление способов объективного определения предпочтений клиентов исключая применение субъективных способов получения информации о них, а также создание рекламных сообщений, которые будут мотивировать потребителя к покупке до того, как он осознал воздействие рекламы. Реализация указанной цели, помимо классических методов маркетинга, происходит посредством реализации новейших технологий неценовых методов, которые формируются на

совершенно иной индивидуальной системе эмоциональных состояний потребителя, в основе которых находятся базовые мотивы восприятия: мотив безопасности, социальный мотив, мотив силы и превосходства, мотив открывателя.

Все более часто применяемые для исследования потребительского поведения методы инструментального нейромаркетинга состоят в следующем:

- ФМРТ – функциональная магнитно-резонансная томография, благодаря которой возможно получить картину мозговой активности в момент просмотра тестируемого объекта. Основываясь на оценке такого рода данных, маркетологи, как правило, разрабатывают наиболее эффективные рекламные сообщения, которые способны вызывать «нужные» чувства и эмоции.

- ЭЭГ – электроэнцефалография, измеряет ритмы активности нейронов головного мозга, которые меняются из-за изменения характеристик внимания, эмоционального состояния, что учитывается при разработке рекламных сообщений, которые будут востребованы целевым аудиторией. ЭЭГ используется для оценки вероятности запоминания, когнитивной нагрузки и вовлеченности в просмотр тестируемого объекта.

- Магнитоэнцефалография (МЭГ). Позволяет измерять и визуализировать интенсивность магнитных полей на поверхности головы, возникающие в результате электрической активности мозга.

- Транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС). С помощью данной технологии происходит неинвазивная стимуляция для возбуждения или торможения различных участков коры головного мозга, что позволяет изучать влияние функции отдельных областей мозга, их связей и взаимодействий между ними.

- Магнитно-резонансная спектография (МР-спектрография), позволяет в сочетании со структурной томографией получать динамические карты распределения биологически активных веществ в мозге человека за счет специфичности частот резонанса некоторых веществ в условиях высокой

напряженности магнитного поля. Что дает возможность для оценки психофизических состояний по отношению к конкретному бренду, посредством группировки которых строится «архитектура (или лестница) брендов».

– Регистрация сокращения мышц лица с помощью камеры высокого разрешения, позволяет записывать изменения выражения лица и невербальные двигательные реакции. Камера используется для выявления отдельных эмоций (удивление, страх, раздражение, радость и др.) на основе экспертной оценки или специального программного обеспечения. Это позволяет профессионалам использовать данную информацию для создания эффективных рекламных сообщений.

– Айтрекинг – анализ движения глаз (отслеживание точек фокусировки взгляда человека). Позволяет отслеживать направление взгляда, изменения характерных движений глаз. Применяется для оценки внимания, интереса, непрерывности восприятия сюжета, узнавания/понимания стимула. Айтрекинг дает возможность уловить одобрительные или, наоборот, возмущенные, раздраженные эмоции по поводу тестируемого объекта.

– Биобраслет или полиграф совмещенный с нейрогарнитурой. Позволяет проводить анализ вегетативных показателей. В процессе замера происходит синхронная регистрация изменения кожной проводимости, частоты сердечных сокращений и дыхания. Что применяется при оценки эмоциональной вовлеченности в ответ на демонстрируемый контент.

– Время реакции – прайм-бокс. Позволяет регистрировать эффект прайминга – явления имплицитной (неосознаваемой) памяти, при котором реакция на показанный стимул оказывает влияние на реакцию, возникающую в ответ на последующие стимулы. Другими словами, прайминг – это воздействие скрытых (неосознанных) воспоминаний или ассоциаций на последующие действия. Данная технология применяется для оценки силы ассоциативных связей и привлекательности стимула.

– Гальванометр. Устройство для измерения электрической активности кожи (ЭАК) или кожно-гальванической реакции (КГР) помещается на руку или палец респондента в очень близком контакте с его кожей для оценки возбужденности человека.

– Классический сет методов маркетинговых исследований. Оборудование – планшеты и смартфоны с предустановленным ПО, аппаратура для видео и аудиозаписи. Позволяет проводить исследования любыми качественными и количественными методами (опросы, интервью, наблюдения). Это применяется для получения информации о потребительском поведении на стыке бессознательного выбора (нейроисследование), рационального выбора и реального поведения респондента.⁷

Кроме вышеперечисленных методов используют такие, как позитронно-эмиссионная томография; психолингвистические исследования; однофотонная эмиссионная компьютерная томография (ОЭКТ) – техника ядерной медицинской томографии, использующей рентгеновские лучи.⁸

Таким образом, для того чтобы понять, почему одно рекламное сообщение работает, а другое нет, или чем руководствуется покупатель, когда совершает спонтанные и нелогичные решения о покупке, профессионалы, работающие в области нейромаркетинга, изучают все аспекты поведения потенциальных потребителей.

Для оценки результатов нейротестирования используются специальные метрики. Метрика – это показатель для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (интереса, внимания, эмоции, запоминания, когнитивной нагрузки и т.п.), является результатом интерпретации нейрофизиологических сигналов, соотнесённых с результатами массовых замеров, выражается в виде определенного числа.

Наиболее востребованные на сегодня метрики:

⁷ Технологии и решения – Текст электронный // Нейромаркетинговая компания Neurotrend. – URL: <http://www.neurotrend.ru> (дата обращения: 20.02.2022).

⁸ Кетова, Н.П. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям / Н.П. Кетова, И.Ю. Грановская // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – №1. – С. 72–91.

- Для ролика, трейлера: факт прочтения, интерес, внимание, зоны интереса, валентность эмоции, вовлеченность, знак эмоции за отрезок, запоминаемость, виды эмоций за отрезок, сила ассоциативных связей.
- Для текста: факт прочтения, последовательность просмотра, трудность, запоминаемость, когнитивная нагрузка, сложность текста.
- Для мобильного приложения: когнитивная нагрузка, сила ассоциативных связей, эффективность навигации, время на странице (приложения).
- Для статички в лаборатории: факт прочтения, последовательность просмотра, зоны интереса, запоминаемость, привлекательность по ЭЭГ, запоминаемость/вспоминание, сила ассоциативных связей, привлекательность, время реакции, мотивация к покупке.
- Для аудио контента: вовлеченность, запоминаемость, внимание при прослушивании к звуковому потоку.

1.3 Сферы применения нейромаркетинга

Изучение реакций респондентов из числа целевой аудитории способствует значительному повышению эффективности маркетинговых коммуникаций, усиливает эмоциональную привязанность потребителя к бренду и благоприятно влияет на финансовые показатели компании посредством увеличения объема продаж. Наиболее результативным инструментарием нейромаркетинга является в сферах, определяемых природой человеческих чувств и ощущений. К таким сферам можно отнести:

1. **Брендинг.** Продвижение маркетологами бренда подразумевает под собой решение таких задач как создание положительных ассоциативных связей, стимулирование запоминания и способствование узнаванию. Нейромаркетинг по своей сути обладает существенным набором методов и средств, достаточным для поиска наиболее подходящих решений и делающим выбор бренда целевой аудиторией потребителей наиболее естественным.

2. Реклама. Эта сфера является основной и приоритетной в контексте применения нейромаркетинга. В рекламе наиболее широко и полно задействуются все нейромаркетинговые инструменты, позволяя максимизировать объемы продаж товара. Рекламная сфера, имея главной задачей наиболее естественное и неагрессивное стимулирование потребителя к совершению покупки, включает в себя такие аспекты как, например, цвет, освещение, запах, звук.

Ярким примером применения нейромаркетинга является рекламная кампания Mercedes-Benz Daimler, использующая имитацию фронтальными частями автомобилей человеческих лиц. Выяснилось, что такой визуальный образ способствовал сильной активации центров наслаждения в мозгу испытуемых. Эффективность метода на практике выразилась в увеличении продаж компании на 12 % в течение первого квартала.

3. Сфера услуг. Данное направление коммерческой деятельности компании имеет свою специфику в связи с тем, что конкуренция в этой сфере в значительной мере имеет место в области эмоций клиентов. Именно полученное человеком в результате приобретения услуги впечатление играет решающую роль в формировании ее цены. В связи с этим невозможно переоценить целесообразность и значительные выгоды от применения нейромаркетинга в данной сфере. Также к основной услуге естественно и ненавязчиво предлагаются услуги, которые являются дополнительными, таким образом, что клиент будет считать их приобретение своим осознанным выбором. Когда перед покупателем ставят выбор: купить или отказаться – он вероятнее склонится ко второму, поэтому нейромаркетинг в сфере услуг решает задачу предельного сглаживания и смягчения хода торговли и эффективное формирование видимости полной свободы выбора.

4. Таргет. В последнее время нейромаркетинг показал высокую результативность своего применения в таргетинге. Устоявшееся деление людей на категории по месту жительства или роду деятельности является менее действенным, чем распределение по группам на основе схожести

интересов и по типам на основе предпочитаемого образа восприятия информации.

Комплекс исследований в сфере психологии и маркетинга позволили выделить основные каналы восприятия и на их основе разбить целевую аудиторию таргетированной рекламы на группы по доминирующему типу:

- Звуковой тип. В основном, научные работники, технические люди и закрытые интроверты. Хорошо реагируют на схематичные креативы с минимумом цветов, коротким текстом и логическим построением.

- Зрительный тип. Люди из сферы красоты и творческих профессий с повышенной чувствительностью. Хорошей рекламой для них будет трогательная картинка в зеленых тонах. Тогда как минималистичная и черно-белая картинка вызовет обратный эффект.

- Обонятельный тип. Интеллектуалы, писатели, психологи, люди с тонкой натурой. Рекламное объявление с использованием инструментов нейромаркетинга будет содержать атмосферную картинку и текст со скрытыми смыслами, которые заставят задуматься и перейти по объявлению.

- Оральный тип. Публичные личности, ораторы, общительные и открытые люди, для многих из которых еда является культом, что является ключевым в настройке креатива, даже если рекламируется АЗС. Мозг этого типа открыт к диалогу и реагирует на открытые вопросы в тексте объявления.

5. Разработка дизайна. За внешним видом давно закрепилась первостепенная роль в формировании у людей желания отдавать свои средства за товар бренда. Грамотно разработанный дизайн не просто является приятным дополнением к покупке в виде эстетического удовлетворения, можно с уверенностью говорить, что он является фактором успеха продаж и, соответственно, влияет на прибыль компании. Внедрение выгодно отличающегося от конкурентов и остающегося навсегда в памяти фирменного стиля и привлекательного логотипа требует предварительного исследования того, как людьми воспринимаются имеющиеся в арсенале дизайнера

визуальные средства, такие как шрифтовые гарнитуры, цвета и их оттенки, общие стилистики.

Одним из примеров успешного применения нейромаркетинга с целью увеличения объема продаж является кейс крупнейшего производителя консервированных супов Campbell's. Компания провела масштабное исследование, в котором приняли участие полторы тысячи респондентов, которым демонстрировали различные идеи дизайна упаковки, параллельно измеряя значения их биологических показателей. Оценивались, в частности, данные о ритме сердцебиения, частоте дыхания, потоотделении и т. д.

Результатом проведенной работы стала разработка и интеграция компанией новой концепции внешнего вида банок. Было принято решение о незначительном уменьшении размера банки, размещении на каждой из них выделяющегося ярко-красного логотипа бренда и введении цветокодирования, благодаря чему упаковка каждого типа супа получила свой уникальный цвет.⁹

6. Разработка дизайна и навигации на сайтах и в мобильных приложениях. Применение методик нейромаркетинга дает возможность установить причины, по которым пользователь не способен найти необходимую информацию, не может разобраться, где кнопка для совершения заказа, или не может понять, как передвигаться по приложению с целью совершения нужной операции.

7. Оформление и внутренняя планировка точек продаж. Некоторые магазины своей обстановкой располагают покупателей к проведению в них времени, внимательному изучению представленного ассортимента товаров, стимулируют желание вернуться в них в очередной раз – внушают ощущение комфорта. Другие же магазины могут вызывать раздражение, панику и желание как можно скорее их покинуть. Инструментарий нейромаркетинга дает возможность превращать торговые точки в притягательные для клиента

⁹ Campbell goes deep inside our minds for improving soup packaging design – Текст электронный // NeuroRelay. 12.05.2012. – URL: <http://neurorelay.com/2012/05/12/campbell-goes-deep-inside-minds-soup-packaging/> (дата обращения: 20.02.2022).

пространства, траты в которых совершаются как можно более комфортно. Продуманный дизайн интерьера магазина, подразумевающий грамотное расположение витрин и макетов, планировку проходных путей, служит одним из первостепенных критериев успеха торговой деятельности компании. Активно использует данное средство маркетинга, к примеру, ИКЕА, в точках продаж которой покупатель не имеет возможности выйти там, где он вошел, или покинуть магазин в любом произвольном месте, не ознакомившись с ассортиментом товаров в различных залах, что значительно повышает вероятность дополнительных покупок.

8. Проектирование офисного пространства. Так же, как и в случае с дизайном и планировкой точек продаж, можно, применяя технологии нейромаркетинга на другой целевой аудитории – сотрудниках организации, способствовать установлению благоприятной и плодотворной атмосферы в рабочем пространстве компании.

9. Маркетинговые исследования, в которых нейромаркетингу отводится роль теоретической основы. Исследования позволяют выстраивать алгоритм для будущих действий, распределять бюджетные средства и предоставлять управляющим органам компании достоверную статистику на основании данных о реакции целевой аудитории.

10. Кинопроизводство. Удержать внимание зрителя в течение всего хронометража вплоть до самого окончания фильма – сложнейшая задача, однако значительно сложнее добиться от публики необходимого впечатления, эмоционального отклика и оценки увиденного. В данный момент количество просмотров и подписчиков на YouTube уступили роль основного параметра оценки эффективности видео значению частоты клика на значок видео (CTR), характеризующему заинтересованность пользователей, и способности видео удержать аудиторию, выраженной в длительности просмотра ролика. Благодаря нейромаркетингу режиссеры способны выявить, какие сцены представляются аудитории скучными и лишними, понять, какие эмоции вызывает у зрителей просмотренный материал.

Исследовательской фирмой Innerscope Research (на данный момент вошла в Nielsen Consumer Neuroscience) было изучено 40 трейлеров к различным фильмам с применением методов нейромаркетинга. Численность фокус-группы составила более тысячи человек. Испытуемые просматривали выбранные для исследования трейлеры за несколько недель до выхода соответствующего им фильма в прокат, в процессе чего им измеряли некоторые биометрические показатели: частоту дыхания, ритм сердцебиения, траекторию движения взгляда, степень потоотделения. Впоследствии, после премьер выбранных для исследования кинолент, основываясь на доступных данных о прокате, исследователи сделали вывод, что существует явная корреляция между остротой наблюдаемой реакции респондентов на трейлер и будущими сборами фильма. Данный пример показывает, что применение нейромаркетинга в сфере производства кино позволяет заранее делать прогнозы о степени коммерческого успеха фильма.¹⁰

История зарождения нейромаркетинга показывает, что данная концепция достаточно новая и только начинает свое развитие. Изучая виды, инструментарий и сферы применения нейромаркетинга можно сказать, что концепция имеет инструменты, которые позволяют выявить точные данные о реакции потребителя на рекламное сообщение, а также обширные возможности применения исследований. Для дальнейшего изучения нейромаркетинга важно проанализировать уровень его развития в зарубежных странах и в России, выявить проблемы распространения нейромаркетинга, а также изучить методики и техники продвижения продукции с помощью нейромаркетинга.

¹⁰ How Your Brain Can Predict Blockbusters – Текст электронный // Fast Company. 22.02.2013. – URL: <https://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters> (дата обращения: 20.02.2022).

2 Рынок и методы нейромаркетинга

2.1 Анализ развития мирового и российского рынка нейромаркетинга

Услуги нейромаркетинговых компаний осуществляются в работе как с рынком B2B, так и с B2C рынком, так как нейромаркетинг изучает биологические реакции на маркетинговый стимул, как обычных потребителей, так и людей, которые занимают руководящие должности и принимают основные решения. Но чаще всего нейромаркетинговые исследования заказывают компании, которые работают на рынке B2C.

Нейромаркетинг превратился в эффективную технологию изучения и анализа покупательского поведения потребителей, что привело к принятию обоснованных маркетинговых решений. Важно понять поведение потребителей, чтобы принимать обоснованные решения относительно рекламы, дизайна и брендинга продукта. Таким образом, растет потребность в изучении и понимании покупательского поведения потребителей, чтобы принимать эффективные маркетинговые решения. По оценкам, эти факторы будут способствовать росту мирового рынка нейромаркетинговых услуг в ближайшие годы.

В последнее время применение нейромаркетинга в сферах СМИ, рекламы, телекоммуникаций набрало значительные обороты. Ряд крупных компаний вкладывают значительные средства в изучение различных предметов, связанных с нейромаркетингом, чтобы понять их реакцию на средства массовой информации и их рекламные кампании, что, следовательно, оказывает значительное влияние на рынок нейромаркетинговых услуг во всем мире. Необходимость изучения поведения потребителя также существенно способствует росту этого рынка.

Согласно исследованию TMR Analysis, рынок, который в 2016 году составлял 0,94 млрд долларов США, вероятно, достигнет 10,20% CAGR в

период с 2017 по 2025 год и достигнет 2,20 млрд долларов США к концу 2025 года (Рисунок 2). Хотя будущее этого рынка выглядит процветающим, проблемы регулирования и стоимости, мобильности и масштабируемости, связанные с решениями нейромаркетинга, могут в некоторой степени препятствовать росту этого рынка в ближайшие годы.

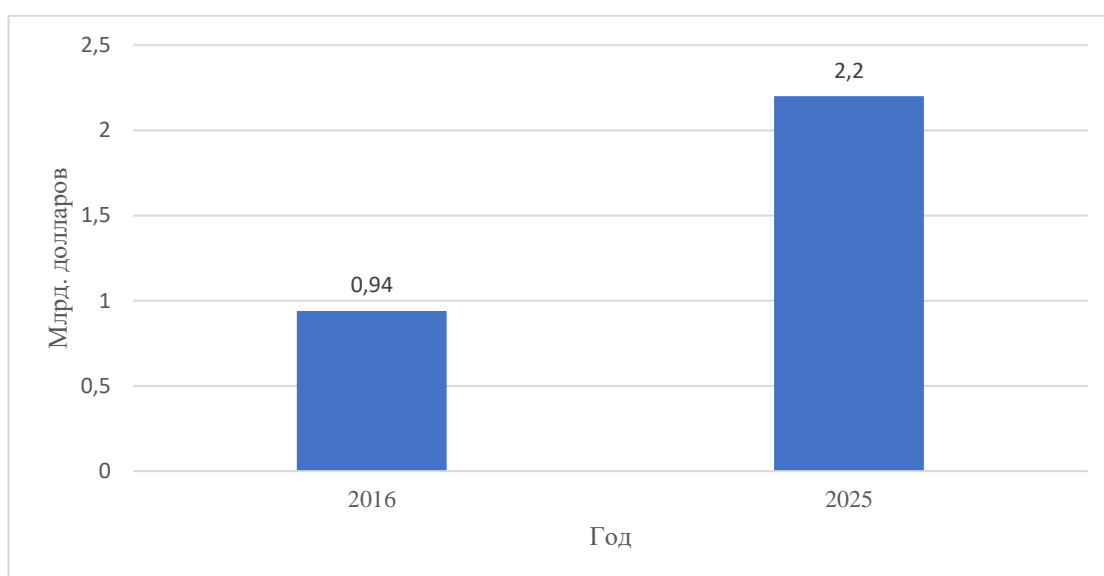


Рисунок 2 – Прогноз зарубежного рынка нейромаркетинга

Азиатско-Тихоокеанский регион, Европа, Ближний Восток и Африка, Северная Америка и Южная Америка являются основными региональными рынками для нейромаркетинговых исследований по всему миру. Среди них Северная Америка стала ведущим вкладчиком на мировом рынке нейромаркетинговых исследований в 2016 году, получив доход в размере 355,6 млн долларов США. Поскольку США являются штаб-квартирой большого пула ведущих компаний, работающих на этом рынке, регион, вероятно, останется доминирующим в течение следующих нескольких лет. Европа – еще один известный региональный рынок нейромаркетинговых услуг по всему миру. Аналитики прогнозируют, что этот региональный рынок будет обусловлен ростом инвестиций и экономическим развитием Великобритании в ближайшие годы.

Ожидается, что в ближайшем будущем Азиатско-Тихоокеанский регион станет свидетелем значительного роста рынка нейромаркетинговых исследований, а Китай, по прогнозам, возглавит Азиатско-Тихоокеанский рынок нейромаркетинговых услуг. Ожидается, что рынок на Ближнем Востоке и в Африке будет испытывать вялый рост, в то время как рост рынка Южной Америки будет ограничен нормативными препятствиями в ближайшие годы.

Мировой рынок нейромаркетинговых исследований демонстрирует высокую консолидацию конкурентной среды. EB Neuro S. p.A., Cadwell Industries Inc., Compumedics Ltd., ISCAN Inc., SR Research, LC Technologies, SensoMotoric Instruments, iMotions и Tobii Technology являются одними из ведущих игроков, работающих на этом рынке.¹¹

Согласно проведенному исследованию Market Research Future, ожидается, что к 2023 году объем мирового рынка технологий нейромаркетинга достигнет 100 миллионов долларов США, увеличившись в среднем на 12% в период с 2017 по 2023 год.¹²

Зарубежные лидеры рынка нейромаркетинговых технологий:

- Css/Data intelligence (США)
- Лаборатория поведения и мозга (Италия)
- Merchant Mechanics (США)
- Neural Sense (Южная Африка)
- Neurospire Inc. (США)
- The Nielsen Company LLC, (США)
- Nviso (Швейцария)
- Olson Zaltman Associates (США)
- Sensomotoric Instruments GMBH (Германия)
- Sr Labs (Италия)
- Synetiq Ltd. (Будапешт)

¹¹ Neuromarketing Solutions Market Outlook, Trends, Analysis [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/neuromarketing-solutions-market.html> (дата обращения: 27.02.2022)

¹² Market research future [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marketresearchfuture.com/> (дата обращения: 27.02.2022).

- Cadwell Industries Inc. (США)
- SR Research (Канада)
- Compumedics Limited (Австралия)

Нейромаркетинг достаточно востребован в России, но зачастую «продаётся» под другими названиями: UX-исследования, геймификация, NUDGE, поведенческий маркетинг, психографика, поведенческий анализ данных и так далее.

Сложно четко разграничить данные сферы, так как они переплетаются между собой. В совокупности когнитивные и поведенческие науки в бизнесе востребованы в России. Крупные компании, которые занимаются финансами, ритейлом, производством, IT-разработками применяют нейромаркетинг и смежные с ним направления. В первую очередь это – UX-исследования, анализ эмоций и психографика. Крупные компании, например Сбер, строят свои нейролаборатории. Услугами нейромаркетинговых компаний часто пользуются «Альфа-Банк», «Газпромбанк», «Джонсон & Джонсон», Mail.ru Group, Vorjomi Russia, «Кинопоиск» и другие крупные компании.

В среднем стоимость услуг на нейромаркетинговые исследования варьируются от 200 до 700 тысяч рублей.

Цены на нейромаркетинговые исследования в среднем на 15–20% выше стоимости классических ad-hoc-исследований (качественных и количественных) и также зависят от решаемых задач, используемого оборудования, размера выборки, географии и так далее. Поэтому стандартной ценовой вилки нет. Средняя цена проекта по тестированию рекламного ролика на одной ЦА – 350–500 тысяч рублей, средняя цена UX-исследования с применением нейротехнологий – 450–600 тысяч. Компания «Нейротренд» выполняла и небольшие исследования стоимостью в районе 200 тысяч рублей, и крупные заказы на десятки миллионов.¹³

¹³ Алейник Н. Кто в России занимается нейромаркетингом и кому можно доверить свои исследования [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rb.ru/longread/neuromarketing-companies/> (Дата обращения 22.01.2022)

Конкуренция на рынке нейромаркетинга пока не очень высока, все нейромаркетинговые агентства сосредоточены в основном в центральной части страны, что говорит об очень низкой конкуренции на рынке нейромаркетинга в регионах.

Участники рынка нейромаркетинга в России:

1. «Нейротренд» (Neurotrend) – является участником рынка и проводит нейромаркетинговые исследования на российском рынке с 2006 года. С 2014 года компания является официальным членом Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA) – на данный момент это единственная компания в России, которая состоит в организации.

В перечень оказываемых компанией услуг входит тестирование видеоигр, торговых пространств, рекламных предложений, дизайна упаковок, сайтов и онлайн-сервисов, роликов и фильмов. Нейротренд реализовал более 120 исследовательских проектов в различных областях. В числе клиентов: Makfa, KFC, PepsiCo, Teva, Vorjomi, «Билайн» и ряд прочих крупных компаний. В рамках деятельности Нейротренда было разработано собственное нейромаркетинговое оборудование, основана сеть лабораторий и запущен проект «Нейровизор», осуществляющий ежемесячную подборку последних рекламных роликов на основе рейтинга, полученного по результатам нейромаркетинговых исследований, представляющего собой новый, современный подход к оценке эффективности рекламы.

Neurotrend применяет широкий спектр оборудования для осуществления замеров в ходе исследований: айтрекеры, электроэнцефалографы, полиграфы, VR-очки, камеры высокого разрешения, пульта зрительно-моторной реакции и ряд прочих решений, также компания внедрила в работу алгоритмы обработки данных нейрофизиологических замеров собственной разработки. Команда представляет собой штат из более 50 специалистов в области нейрофизиологии, поведенческой экономики, маркетинга, социологии, психологии, математики и IT-технологий.

Команда специалистов Neurotrend также является основателем компании «НейроЧат», которая разработала нейрокоммуникационную систему для людей с нарушениями речи и движений, вошедшую в 100 лучших изобретений РФ 2017 по версии Роспатента и победившую в CES Asia Innovation Awards 2018.

2. «Лаборатория мозга». Компания проводит исследования по нейромаркетингу с 2009 года. У компании есть патенты в области поиска и оценки целевой аудитории и её предпочтений. По данным с сайта, исследования компании позволяют поднять продажи на 75–250%. В портфолио: кейсы для Сбербанка, LVMH, BMW, GlaxoSmithKline и других крупных брендов. Реализуют тестирование видеороликов, исследования в ритейле, психологические интервью для разработки бренда (ZMET), психографику, исследования сайта, онлайн-панель S.APP.FIR (психографический профиль потребителя на базе алгоритмов искусственного интеллекта), face-reading – мобильную лабораторию тестирования эффективности рекламы.

3. FasTest Neuro Solutions (ex-Brain Company). Нейромаркетинговая лаборатория Brain Company была создана в 2016 году. Компания не раз выигрывала гранты ВШЭ и Фонда содействия инновациям. «Сколково» признало Brain Company лучшим биотех-стартапом, МТС – лучшим стартапом направления «Нейронет», а Conglomerat – лучшим финтех-стартапом. С ноября 2019 года компания вела разработку нового продукта – сервиса FasTest, а в начале января 2020 года сделало это направление своей работы магистральным, переключив на него все свои ресурсы. По данным компании, FasTest провели исследования для более чем тридцати компаний среднего и крупного бизнеса, включая такие как Honda, Bayer, Turkish Airlines, Ozon.

Онлайн-сервис FasTest позволяет частично автоматизировать процесс нейромаркетинговых исследований. Клиент загружает свою рекламу на сайт через личный кабинет, отмечая интересующие его параметры, включая характеристику целевой аудитории, после чего сервис проводит эксперимент

в автоматическом режиме, организуя его в виде демонстрации роликов респондентам с последующим формированием отчета об их реакции. Аудитория также принимает участие в исследовании онлайн, человеку необходим только компьютер с веб-камерой и интернет-подключением. Специалисты FasTest с помощью камеры респондента и программного обеспечения, позволяющего фиксировать реакцию человека по записи, формируют выборку, после чего с помощью алгоритма проводят анализ полученных данных на индивидуальном и групповом уровне.

4. Psychea. Компания предлагает продукты и решения для реализации научной базы нейронаук непосредственно в практической деятельности бизнеса. Экспертами компании была разработана авторская психографическая модель PSYCHEA, предоставляющая исследователям структурированный комплекс точных и однозначных метрик и правил, с помощью которого можно осуществлять всесторонний анализ психологического и культурного профиля конкретного индивида или группы лиц, составлять прогноз их восприятия, реакции, поведения, разрабатывать или адаптировать продукты и каналы коммуникации в соответствии с особенностями восприятия человека. На базе PSYCHEA функционируют два data science-продукта: операционная система стратегического маркетинга и брендинга NEUROMABOS и система когнитивного картирования на основе искусственного интеллекта SEMAYZER.

Командой Psychea реализованы десятки исследовательских проектов. Также в рамках деятельности компании организована бизнес-школа Psychea Deep Dive, в которой действующие предприниматели и специалисты могут повысить свою квалификацию или расширить свои компетенции, обучившись прикладным когнитивным и нейронаукам.

5. SensoryLAB – компания, основанная в 2018 году при поддержке «Сколково» (ИТ-кластер), специализирующаяся на нейромаркетинговых исследованиях в разрезе сенсорного анализа. Компания, применяя нейротехнологии, решает задачи в сферах науки и бизнеса, предлагает услуги

в сферах разработки и оценки продуктов, упаковок, маркетинговых стратегий, рекламных материалов.

Один из проектов компании – технология NEUROCUBE, глобальной целью которой является поиск способа индивидуальной цифровизации человека с использованием искусственного интеллекта и нейротехнологий. Проект подразумевает создание ольфакторного дисплея для распыления, смешения и тестирования любых запахов для персональной, профессиональной или коммерческой среды; просмотра медийного контента; обучения «электронного носа» и подбора и разработки индивидуальной парфюмерии.

Команда SensoryLAB фокусируется на изучении поведения потребителей в FMCG и Retail-сегментах. Предложение компании включает тестирование продуктов с применением датчиков органолептического анализа, результаты оценки pos- и ad-материалов, разработку и имплементацию инструментов аромамаркетинга. Нейромаркетинговые услуги применимы в домашних, лабораторных и выставочных условиях.

6. Nielsen – крупная независимая американская фирма, входящая в список компаний фондового индекса S&P 500. Первая в мире компания, начавшая проводить маркетинговые исследования. Nielsen имеет офисы в более чем 100 странах, в исследованиях компании приняло участие более 750 тысяч человек, а имплементированные в результате аналитической работы решения в совокупности затрагивают более 90% населения Земли. Основана в 1923 году, на российском рынке с 1994 года.

В сфере нейромаркетинга Nielsen работает более 10 лет, анализируя для брендов впечатления и подсознательные реакции потребителей. Специализацией компании является оптимизация эффективности цифровой рекламы, видеорекламы, дизайна упаковок, применения маркетинга в торговых точках. В исследованиях применяются разнообразные инструменты, включая такие как: ЭЭГ, биометрия, кодирование мимики, окулография, пост-опросы.

7. «Центр нейроэкономики и когнитивных исследований НИУ ВШЭ» (ЦНИКИ). Основан в 2014 году на базе департамента психологии Высшей Школы Экономики в качестве основного центра развития когнитивной науки и нейробиологических исследований в России.

Центр проводит исследовательские работы в сферах нейроэкономики, нейродинамики, психофизиологии и нейробиологии языка, внимания и памяти, теоретической неврологии и нейровизуализации. Также Центр ведет разработку новых нейротехнологий. ЦНИКИ основан на междисциплинарном подходе, его команду составляют специалисты в области психологии, когнитивной неврологии, экономики, математики, инженерии, физики, лингвистики, медицины и информатики.

Анализируя популярность нейромаркетинга в России, можно оценить показатели запросов слова «нейромаркетинг» в поисковых системах Google (Рисунок 3) и Яндекс (Рисунок 4). На графиках видно, что количество запросов непостоянное, тенденция идет, как к увеличению, так и к снижению запросов. Однако, количество поисковых запросов говорит о том, что многие пользователи интересуются нейромаркетингом, изучают его методологию и инструменты.

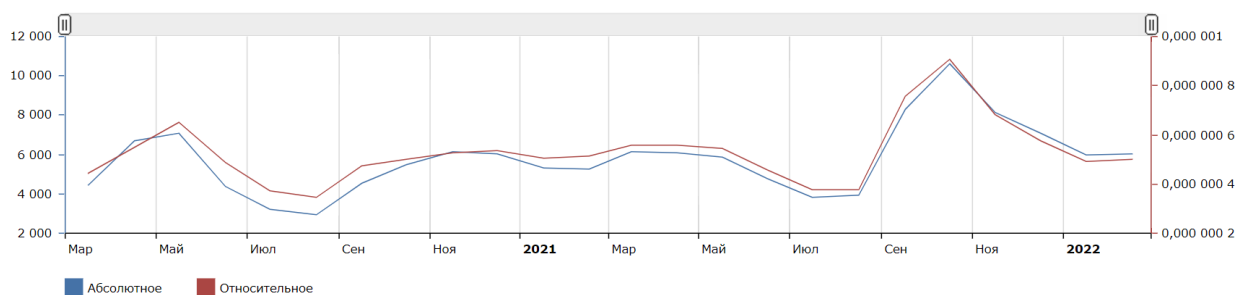


Рисунок 3 – История показов по фразе «нейромаркетинг» в поисковой системе Яндекс¹⁴

¹⁴ Яндекс. Подбор слов – Текст электронный // Wordstat.yandex, 2020. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 20.03.2022)

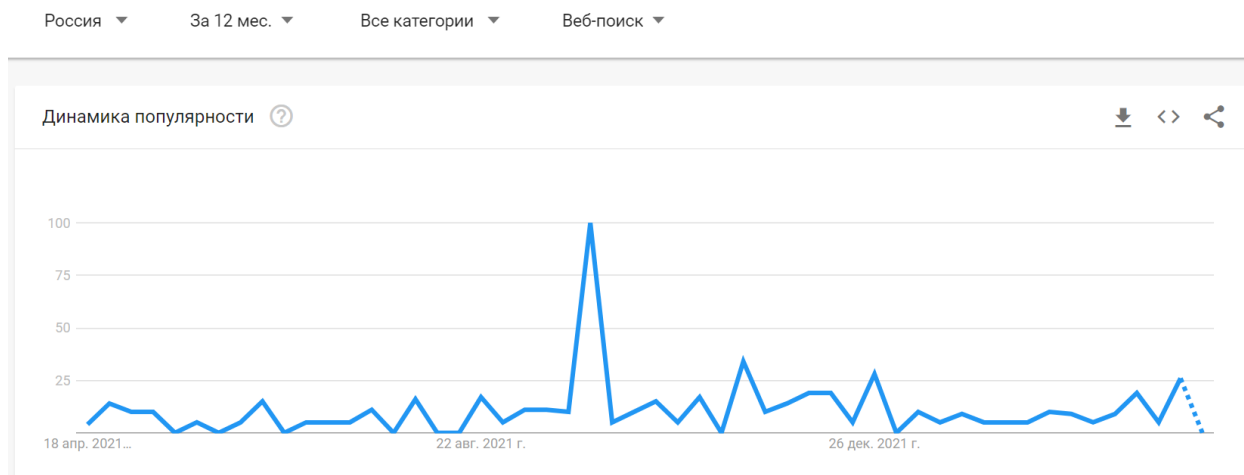


Рисунок 4 – История показов по фразе «нейромаркетинг» в поисковой системе Google¹⁵

Нейромаркетинг в России, как и другие инновации, сталкивается с проблемами инфраструктуры, изношенного оборудования, недостатком квалифицированных кадров. При данных тенденциях импортозамещения для устранения зависимости от иностранных компаний и развития рынка нейромаркетинга российским компаниям важно самостоятельно разрабатывать технологии, которые будут конкурентноспособными западным разработкам.

В мировой практике нейромаркетинг является одним из способов финансирования научных исследований бизнесом, так как полученные деньги от клиентов направляются на обновление оборудования, проведение дополнительных экспериментов, увеличение экспериментальной базы и разработке новых технологий. Результатом чего является развитие технологической базы не только в нейромаркетинге, но и в социальной сфере, так как данные технологии стали применять для облегчения деятельности людей с ограниченными возможностями, примером является компания «НейроЧат», которая создана компанией АО «Нейротренд», разработанная аппаратура создаёт возможность сетевого общения для людей с ограничением

¹⁵ Google trends. Анализ. – Текст электронный // Анализ. Trends.google.ru, 2022. URL: <https://trends.google.ru> (дата обращения: 20.03.2022).

речи и движений. Позволяет проводить тренинг когнитивной сферы и развивать ресурсы собственного мозга.

На данный момент рынок применения нейромаркетинговых услуг в России находится в процессе становления, что связано с отсутствием прозрачности и высокими материальными затратами. Также существует множество противников применения данной концепции в маркетинге, что существенно влияет на усиление барьеров при реализации нейроисследований.

Низкое распространение нейромаркетинговых услуг в России существует из-за ряда причин: высокая стоимость исследования, непонимание эффективности применения нейромаркетинга, недостаточное количество специалистов, сложность в междисциплинарных коммуникациях и этические особенности, которые говорят о запаздывании формирования нейроэтического подхода, как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Для снижения данных препятствий следует правильно трактовать цели и задачи нейромаркетинговых исследований. Вызванное недоверие с этической стороны можно устранить урегулированием и созданием нормативного правового акта, в котором будут обозначены границы применения нейромаркетинговых исследований.

Важным аспектом развития нейромаркетинговых услуг в России является обучение как студентов, так и предпринимателей, так как для распространения данной концепции нужны и специалисты соответствующего уровня. На сегодняшний день в стране мало вузовских и дополнительных программ образования по нейромаркетингу, в основном они сосредоточены только в центральной части страны, что существенно снижает уровень развития нейромаркетинга в регионах. Также важно обучать предпринимателей и рассказывать про эффективность инструментов нейромаркетинга, что возможно реализовать в рамках экономических форумов и конференций.

2.2 Сенсорные технологии в нейромаркетинге

С целью изучения методик фундаментального нейромаркетинга в первую очередь необходимо определить различные категории потребителей в рамках сенсорного маркетинга. Данный вид маркетинга основан на использовании методов воздействия на главные органы чувств индивида с целью увеличения объема продаж. Учеными принято выделять три основных фактора восприятия: звуковая информация, зрительные образы, а также внутренние чувства. Иными словами, у каждого человека формируется свое сочетание этих трех компонентов, которое в итоге и составляет его собственный образ восприятия окружающего мира (Рисунок 5). В зависимости от доминирующего фактора обычно выделяют следующие три глобальных типа потребителей: визуалы, аудиалы и кинестетики.

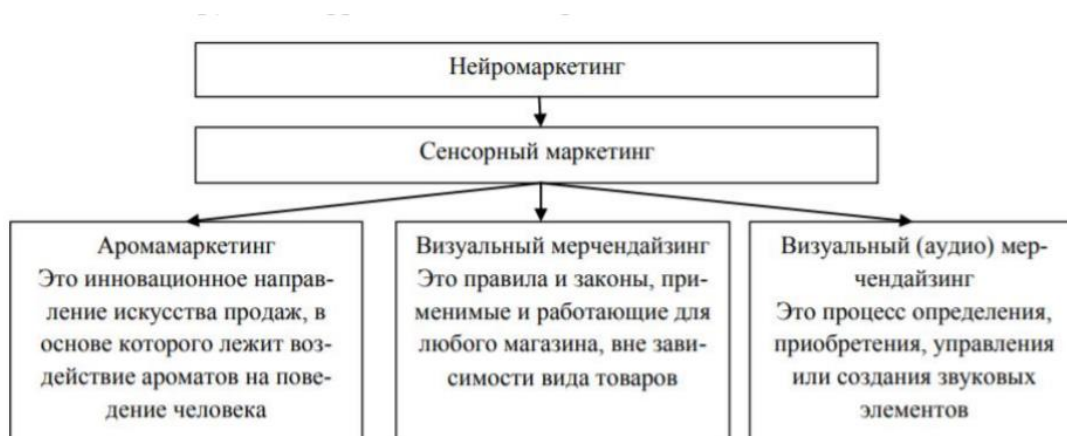


Рисунок 5 – Иерархия категорий нейромаркетинга¹⁶

Сенсорные системы подразделяются на внешние и внутренние. Внешние сенсорные системы включают в себя обонятельную, зрительную, слуховую, тактильную, вкусовую, а также температурную системы, позволяющие людям воспринимать информацию об окружающих предметах и явлениях. К внутренним же относятся такие системы как interoцептивная, проприоцептивная, двигательная и болевая, способствующие восприятию

¹⁶ Иванова, И. Сенсорный маркетинг // Продвижение продовольствия. – 2009. – № 10. – С. 12–13.

человеком изменений, происходящих непосредственно в самом организме. Тесная взаимосвязь между как внутренними, так и внешними сенсорными системами обуславливает возможность получения человеком наиболее полного и общего представления об окружающей его действительности.

Оказывая с помощью определенных маркетинговых инструментов направленное воздействие на совокупность сенсорных систем потребителей, компании способны влиять на них, вырабатывая у людей своеобразный «условный рефлекс». Данная концепция была впервые введена и использована датским экспертом по брендингу и автором Мартином Линдстромом. В соответствии с идеей Линдстрема выделяют пять основных каналов восприятия, комплексное влияние на которые играет ключевую роль в современном маркетинге: цвет – влияние на зрительную систему, звук – на слуховые анализаторы, запах – на обонятельные рецепторы, а также тактильный и вкусовой, требующие определенных действий со стороны потребителя. По мнению М. Линдстрема, эффективное использование инструментов сенсорного маркетинга позволяет компаниям добиться улучшения своих финансовых показателей.

Самым широко распространённым каналом сенсорного воздействия в маркетинге является цвет. Он используется в оформлении самого продукта, а также интерьера точки продаж в целях создания определенной атмосферы и способствованию приятного досуга покупателей. Согласно результатам научных исследований был сделан вывод, что цвет влияет на психоинтеллектуальное состояние личности, связанное не с логикой человека, а с его чувствами. Цвет может определенным образом оказывать влияние, например, на принятие человеком собственного веса, на восприятие температуры окружающей среды или оценку удаленности объекта. Также установлено, что цветовая палитра пространства может делать его притягивающим, создавать творческую атмосферу, успокаивать и способствовать контакту и продуктивному взаимодействию между людьми. Имеются доказательства, что каждый цвет вызывает у большинства людей

схожие ассоциации, способные влиять на оценку человеком предметов, среды или собственных внутренних ощущений. Например, белый цвет не способен вызвать какие-то неприятные ощущения, в то время как черный цвет провоцирует чувство изоляции от внешнего мира. Коричневый цвет ассоциируется с природным началом и создает атмосферу обыденности и повседневности и ощущение стабильности.

Звук как инструмент сенсорного маркетинга используется на основании относительно недавно доказанного наукой его влияния на решения и поступки индивида на психологическом уровне. Различные сочетания звуков, включая слова, вызывают у людей определенные ассоциации, отсылающие к источнику этих звуков и их значению. Звукосемантика – наука, изучающая данные порождаемые звуками ассоциации. Например, согласно исследованиям, рычание и скрежет на низких тонах вызывают у человека чувство опасности и тревогу вне зависимости от того, видит ли и понимает ли он источник данного звука. На высоких же тонах, напротив, данные звуки не вызывают подобной подсознательной реакции, даже если являются субъективно неприятными для воспринимающего их. Также психологами установлено, что быстрая музыка заставляет покупателей быстрее двигаться вдоль полок с товарами, тогда как медленная способствует более продолжительному изучению ассортимента.¹⁷

Таким образом, существуют широкие возможности для применения звука как инструмента эффективного маркетинга. Многие фирмы активно его используют, внедряя собственные музыкальные слоганы или музыкальные логотипы бренда с целью установления и укрепления эмоциональной связи с потребителем. Данный эффект достигается благодаря высокой запоминаемости музыки по сравнению со словами, а также тому, что она доступнее и выразительнее передает интонации.

¹⁷ Francine V. Garlin and Katherine Owen. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings //Journal of Business Research. – 2006. – № 59. – С. 755-764.

Аромамаркетинг – направление сенсорного маркетинга, суть которого заключается в использовании запахов для воздействия на эмоции и стимуляции запоминания потребителями. Технологии аромамаркетинга широко применяются современными маркетологами: от кондитерских до мебельных магазинов. Научно исследовано влияние определенных запахов на эмоциональное состояние человека: некоторые ароматы, например, имеют успокаивающий эффект, тогда как другие, наоборот, вызывают возбуждение. Также ученые выяснили, что запахи имеют свойство оставаться в долговременной памяти и стимулировать ассоциативную эмоциональную реакцию, когда человек оказывается подвержен воздействию определенных раздражителей. Ассоциативный характер реакции основан на том, что у человека на подсознательном уровне определенный запах связывается с определенной ситуацией. Ключевой задачей в аромамаркетинге является определение характера эмоционального отклика на различные запахи у конкретного человека в зависимости от его индивидуального опыта. Частичным решением проблемы является практика применения универсальных запахов, имеющих для подавляющего большинства людей схожие ассоциации и, соответственно, схожие эмоциональные отклики, однако в данном случае эффект достигается за счет универсальных, присущих всем биологическим признакам, а не индивидуальных психологических особенностей личности.

Помимо описанных выше инструментов сенсорного маркетинга, используется также метод тактильного взаимодействия клиента с товаром либо другими предметами, предназначенными для побуждения к совершению сделки. Физический контакт является одним из ключевых факторов, обуславливающих решение о приобретении продукта, так как позволяет получить наиболее целостное представление о предмете: его форме, размере, материале, температуре, положении и прочих свойствах. Основой для современных методов воздействия на тактильный канал восприятия являются исследования и эксперименты доказывающие, например, что человек,

держаний в руках чашку с теплым напитком, склонен воспринимать собеседника как более открытого, дружелюбного, щедрого и привлекательного, тогда как холодный напиток в руках склоняет респондентов отзываться о собеседнике более сдержанно либо негативно.¹⁸ Исходя из выводов о подобных связях, установленных различными научными работами, компании в рамках сенсорного маркетинга могут, к примеру, предлагать клиенту перед подписанием договора подержать в руках мягкую игрушку или печатать визитные карточки на приятной на ощупь бумаге.

В рамках сенсорного маркетинга рассмотренные инструменты могут использоваться по отдельности, однако комплексное применение доступных данному типу маркетинга методов способно существенно повысить эффективность продаж. В связи с этим каждая компания формирует свой набор сенсорных технологий для влияния на потребителей, исходя из особенностей своей целевой аудитории и продукта.

2.3 Нейромаркетинг и продвижение товаров

В сфере рекламы и продвижения товаров можно говорить о следующих основных задачах, в решении которых используются приемы нейромаркетинга:

- Формирование профиля целевой аудитории: исследование набора ее свойств, образа мышления потенциальных покупателей с целью более глубокого представления о сегменте. Такой подход дает возможность выбрать наиболее подходящую под конкретный тип потребителя нейро-стратегию продвижения товара через соответствующие каналы восприятия, то есть точно выстроить предложение под заранее определенную целевую аудиторию, добиваясь максимальной эффективности рекламы.

¹⁸ CU-Boulder Researcher Finds Link Between Physical and Interpersonal Warmth [Электронный ресурс] // University of Colorado Boulder. 23.10.08. – URL: <https://www.colorado.edu/today/2008/10/23/cu-boulder-researcher-finds-link-between-physical-and-interpersonal-warmth> (дата обращения: 27.03.2022).

– Поднятие уровня креативности рекламных посланий и возможность наиболее точной оценки их эффективности.

– Воздействие на поведение потребителя на подсознательном уровне посредством рекламы, использующей специальные методы и инструменты сенсорного маркетинга.

Необходимо отметить, что решение о покупке человек принимает в большей степени подсознательно, что делает рекламу с использованием указанных выше техник действенным инструментом влияния на поведение потребителя.

Следующие приемы и методы нейромаркетинга применяются в продвижении товаров:

1. «Якорь» – прием, суть которого заключается в том, что некоторый магазин может объявить, что у него самые низкие цены, снизив цены лишь на ассортимент самых популярных и ходовых товаров. Несмотря на то, что прочие товары будут обладать неизменными или же завышенными ценами, потребитель подсознательно все равно будет считать, что они для него выгодны. Подобная маркетинговая уловка возможна, поскольку именно цены наиболее популярных товаров психологически формируют у человека восприятие цен магазина в целом. Данный инструмент является широко распространенным в арсенале маркетологов средством влияния на сознание потребителей. Также это один из основных приемов кросс-продаж: к основному продукту, который приобретает покупатель, например, за две тысячи рублей, предлагается аксессуар стоимостью сто рублей. В данном случае маркетологи используют эффект, основанный на сравнении цен: по сравнению с двумя тысячами сто рублей кажутся покупателю незначительной суммой, вследствие чего он склонен более охотно соглашаться на такое предложение.

2. «Метод Сократа» (Три «да»). В данном приеме основной задачей является формирование и поддержание в перспективе долгосрочных отношений позитивного эмоционального настроения у человека, с которым

взаимодействует продавец. Установление определенной атмосферы при общении способствует тому, что в дальнейшем потенциальный покупатель высказывает свою точку зрения по конкретным вопросам. Уловка метода основана на том, что, как утверждается, человек, обладая инертной психикой, склонен, если предварительно не менее трех раз подряд утвердительно ответил на вопросы, с большей вероятностью отвечать утвердительно и на следующий вопрос. Маркетологам известен данный прием и они им активно пользуются, задавая человеку три простых, несущественных вопроса, на которые невозможно дать отрицательный ответ, после чего задают главный вопрос, на который потребитель скорее всего также ответит положительно.

3. «Пресуппозиция» – прием, применение которого характеризуется использованием специальных речевых оборотов и утверждений, с помощью которых искусственно формируется некая реальность, то есть этот инструмент воздействует на бессознательное с целью создания действительности, в которой возможны только нужные варианты поведения. Пресуппозиции и предпосылки в основе рекламного предложения определяют его смысловое содержание и ограничивают рамки ответа, позволяя инициатору коммуникации добиться ожидаемой реакции, корректно сформулировав предложение. В рекламе, например, с помощью пресуппозиции создают условия, подразумевающие возможность выбора и приобретения только представленного товара. Зачастую для принципа пресуппозиции предполагается скрытое наличие предмета рекламы. В таком случае, речевыми оборотами становятся фразы, указывающие на время или последовательность действий (например, «до того, как», «после того, как», «прежде чем», «по мере того, как» и т.д.). Этим инструментом маркетологи активно пользуются для создания рекламы и продвижения товара. Вот несколько примеров с использованием техники пресуппозиции: «Прежде чем купить товар, обратите внимание на скидку» – таким образом, построенное предложение искусственно создает реальность, в которой априори подразумевается, что вы обязательно купите рекламируемый товар. «После того, как вы купите товар,

порадуйте этим подарком своих родных и близких» – в данном примере акцент делается еще и на том, что потребитель без всяких сомнений купит этот товар, а кроме того, такая покупка может принести радость и счастье дорогим ему людям.

4. «Тюрнизм» – еще один речевой прием, представляющий собой безусловно истинное, не вызывающее сомнений по сути и форме утверждение. Принцип действия данного приема основан на том, что понятное, простое и банальное высказывание подсознательно расслабляет человека, оказывает на него релаксирующий эффект и вызывает чувство доверия. На почве такого настроения маркетолог способен возвращать необходимые идеи в сознании потребителей, направлять их мысли в нужную сторону, влияя на решения и поведение покупателей. Прием широко используется в рекламе и считается достаточно эффективным. В частности, данная техника применяется там, где подчеркивается одобрение или признание представленного товара какой-либо авторитетной личностью или группой. В этом контексте примерами применения тюрнизма в рекламе могут служить такие фразы как: «одобрено ведущими экспертами», «выбор номер один поваров по всему миру», «рекомендуют мамы», «разработано специалистами» и т.д.

5. «Субмодальность» – метод, использование которого подразумевает привлечение внимания целевой аудитории через рекламное послание, которое задействует с помощью методов сенсорного маркетинга три глобальных канала восприятия индивидом информации: визуальный, аудиальный и кинестетический. Субмодальность позволяет вызывать чувства возбуждения, аппетита, вызвать у человека чувство обладания представленной вещью или дать человеку почувствовать себя участником показанной истории. Такого эффекта маркетологи добиваются с помощью правильно подобранных ракурсов, контрастов, атмосферы, эффектов приближения и отдаления. Применение субмодальности особенно распространено в рекламе еды, автомобилей, ювелирных украшений, предметов роскоши и т.д.

6. Скорость. Нейромаркетинг полезен для выявления тенденций клиентов. В то время как компании часто стремятся изобразить чувство безопасности, скорость и эффективность могут быть тем, что клиенты требуют. PayPal обнаружил это, проведя исследование, в котором было установлено, что обещание удобства активирует мозг больше, чем безопасность. Они использовали эту информацию для преобразования большего количества покупателей в свою онлайн-службу платежей, подчеркнув их быструю платежную систему. Таким образом, информация о скорости и быстроте продукта является более эффективной, чем информация о безопасности товара.

7. Простые шрифты. По результатам исследования, которое провели Хунджин Сонг и Норберт Шварц, шрифт, которым передается информация, оказывает существенное влияние на ее восприятие. Более того, авторы указывают в работе, что люди, прочитавшие предложение, которое было набрано простым шрифтом, впоследствии более склонны его принять. Исследователи выдвинули предположение, что есть зависимость между желанием людей выполнять представленные им лечебные упражнения и тем, как они оценивают их продолжительность. Участников эксперимента разбили на две группы. Испытуемым первой группы предложили выполнить упражнения, описанные простым шрифтом (Arial), в то время как вторая группа читала абсолютно идентичный текст, написанный шрифтом, более сложным для восприятия (Brush). В результате эксперимента были получены показательные данные. Во второй группе участники в среднем оценили необходимое время выполнения упражнений в 15,1 минуты, в первой же группе было получено значение в 8,2 минуты, что почти вдвое меньше. Очевидно, что в дальнейшем больше желающих выполнить предложенные упражнения было в группе, где требуемое время выполнения было оценено ниже. Сонг и Шварц утверждают, что разница объясняется когнитивной беглостью – степенью того, насколько просто человеку обработать и усвоить информацию. Также ученые провели аналогичный эксперимент, в котором

респондентам предлагался рецепт суши. Участники, прочитавшие представленный рецепт, написанный шрифтом Arial оценили время приготовления суши в 5,6 минуты, а те, кому достался трудный для восприятия Mistral – в 9,3 минуты.¹⁹

8. «Подстройка по ценностям». Метод выражается в том, что в рекламное послание добавляются образы, имеющие ценность для целевой аудитории. К общераспространенным ценностям относятся в первую очередь семья, дети, пожилые родители, бабушки и дедушки, уют и комфорт домашней обстановки. Подобные образы в рекламе внушают доверие к представленной информации, подсознательно препятствуют выражению в ее адрес негативных эмоций или критики. Маркетологи добиваются того, чтобы продемонстрированные аудитории образы и испытанные в результате ею теплые эмоции стали связываться с потреблением прорекламированного таким способом продукта. Примером такого подхода может служить, например, реклама молочной продукции, в которой зрителю демонстрируется деревня в солнечный день, улыбающаяся бабушка, свежее молоко, чистый воздух, теплая семейная обстановка в избе – образы, связанные у многих потребителей с воспоминаниями из их детства.

Что касается нейромаркетинга в соцсетях с увеличением проблемы баннерной слепоты очень важно создавать целевую рекламу, которая будет вызывать эмоции.

Реклама провоцирует подсознательные реакции, влияет на человека даже тогда, когда баннер или видеореклама находятся за пределами зоны фокусировки. Достаточно периферического (бокового) зрения, чтобы выработать ассоциативный ряд и запомнить брендовые цвета, размещение и вид логотипа.

¹⁹ Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – Минск: Попурри, 2019. – 336 с.

Человеческий мозг руководствуется законом самосохранения во время принятия решений. И выбирает те варианты, которые повышают шансы на выживание, а именно:

- Уверенность в завтрашнем дне (стабильность). Стремление к стабильному доходу, уверенность в завтрашнем дне являются сильным стимулом, который применяется в рекламных кампаниях. На практике рекомендуется использовать методы политиков – популизм: важно транслировать уверенность, обещать стабильность, давать гарантии, позаботиться о будущем и выступать за безопасность.

В рекламных кампаниях важно упоминать про основание компании, подчеркивать, что организация помнит свое начало и дорожит ценностями, это нужно для того, чтобы показать потребителям надежность и стабильность бренда. И даже при маленьком сроке существования, не нужно его скрывать, так как демонстрация года основания показывает намерение долгого функционирования, что внушает покупателям уверенность.

- Самовыражение и самоидентификация. Каждый человек старается самореализоваться. Для этого он идентифицирует себя, изучает себя и обдумывает, в каком направлении хочет реализовываться. Возраст самоидентификации совпадает с возрастом самых активных онлайн-покупателей: 16–35 лет. На данную возрастную категорию большое количество брендов нацеливают свою рекламную кампанию. Так, Coca-Cola выпускает именные бутылки, Nike предлагает покупателям кроссовки с индивидуальным дизайном.

- Причастие к чему-то важному. Так как человек является социальным существом, то зачастую ему хочется быть причастным к какой-либо группе людей, быть частью одного общего дела, сотрудничать или болеть за одну команду. Данные стремления мотивируются в рекламных кампаниях транслируя, как бренды объединяют людей. Призыв покупать продукцию в такой рекламе показывает вклад каждого потребителя в достижении общей цели.

Так, шведский бренд одежды и аксессуаров H&M помогает бороться с загрязнением окружающей среды, принимая б/у одежду на утилизацию, вовлекая покупателей в экологическую инициативу и пропагандируя разумное потребление. А ресторан фастфуда McDonald's очень часто организывает благотворительные сборы денежных средств для собственного фонда. Посетители могут пожертвовать деньги в специальных боксах или приобрести брендированную сувенирную продукцию.

– Признание обществом. Человек стремится получить одобрение и похвалу от общества, понять, что его ценят и уважают. Этот эмоциональный крючок используют службы по оказанию услуг и телевизионные шоу.

Участников развлекательных телепроектов оценивают судьи и зрители, а сотрудников служб такси, доставки или продавцов – клиенты, которые оставляют свои отзывы и выставляют оценки. Чтобы перейти на новый уровень нужно больше голосов или положительных оценок. Рекламные кампании преподносят участие в ТВ-шоу или работу, как возможность доказать другим свой профессионализм и добиться успеха.

Пользователи с удовольствием участвуют в данном роде активностях, где нужно голосовать, оценивать или выбирать товар/услугу/героя/сотрудника. А бренд после запуска онлайн-голосования получает резкое увеличение посещаемости на сайте.

– Чувство безопасности. Одной из основных потребностей человека является безопасность. В рекламе широко применяется транслирование заботы о здоровье, защиты от травм и болезней. Например, молочный продукт с отметкой «ЭКО» или «Органический» выигрывает конкуренцию на полке в магазине, так как потребители оценивают его как более здоровый продукт, даже если он ничем не отличается от других и экологичная в нем только упаковка. Продукты и услуги в сфере продажи автомобилей и мотоциклов, в банковской и сфере страхования, туризма, фармацевтики, косметики и всех сфер, которые связаны с риском, также можно успешно продавать за счет рассказа в рекламном сообщении о минимизации рисков.

– Демонстрация сексуальности. Огромное количество рекламных кампаний обращаются к теме сексуальности, так как репродуктивная функция организма является первостепенной и обуславливает многие аспекты поведения индивида.

Человек в силу своей биологической природы жаждет быть привлекательными в глазах окружающих, желает романтики, интимности и любви, и рекламодатели готовы использовать это, показывая, как их товары помогут целевой аудитории реализовать свои потребности и желания. Значительная доля рекламы парфюмерии демонстрирует внимание и заинтересованность противоположного пола в отношении обладателя представленного товара. Также тема сексуальности и привлекательности зачастую затрагивается в рекламе, например, одежды или предметов личной гигиены. Эксплуатация эмоций и ассоциативного ряда, возникающих у людей в связи с информацией сексуального характера, не утратит актуальности в рекламной сфере до тех пор, пока продолжение рода остается базовой потребностью человека.

– Самосовершенствование. Успеха можно достичь, лишь превзойдя самого себя, достижение поставленных целей требует от личности саморазвития. Использование брендами в рекламе темы саморазвития подразумевает побуждение покупателя к переменам в себе, физическим или духовным преобразованиям. Такими посылами очень часто оперируют спортивные бренды, но к ним могут прибегать книжные магазины или, например, продавцы онлайн-курсов, тренингов, предлагающих «ключ к успеху». При правильном подходе даже сервис аренды платьев может быть прорекламирован в таком ключе.

– Социальное или физическое превосходство. Желание быть первым, лучшим, наиболее успешным и влиятельным, доминировать в своей социальной группе также активно используется маркетологами. Баннерная реклама в социальных сетях может утверждать, что обладание рекламируемым предметом подчеркнет статус владельца, поднимет его в

глазах окружающих, позволит достигнуть нового уровня социального превосходства – движимый инстинктом доминирования, человек испытывает желание заказать демонстрируемый товар. Вариантом обращения к доминантности является аргумент к эксклюзивности обладания товаром, который доступен не всем.

Когда видеореклама, баннеры в интернете, публикации или какой-либо иной способ донесения рекламного предложения затрагивает одну или несколько зон, отвечающих за вышеперечисленные чувства и потребности, в мозге активируется центр, отвечающий за удовольствие. Потребитель, соответственно, испытывает удовольствие от обладания тем или иным рекламируемым продуктом. Именно это чувство на самом деле и побуждает человека отправиться на онлайн или же офлайн-шопинг. Яркая положительная эмоциональная реакция способствует формированию благоприятного отношения к бренду, который запустил рекламу, что выражается в лояльности потребителя и предпочтении им продукции бренда при выборе из ряда аналогичных товаров на рынке.

Нейромаркетинг правомерно трактовать как одно из перспективных направлений современного маркетинга. И результативность применяемых в нем методов достаточно высока, что свидетельствует из фундаментальных нейромаркетинговых исследований. Поэтому понимание и использование методик нейромаркетинга для продвижения товаров и услуг очень важно для создания эффективного рекламного сообщения. Для осуществления нейромаркетингового исследования важно знать его алгоритм и особенности проведения, чтобы получить точные данные по реакции респондентов в ответ на маркетинговые стимулы.

3 Нейромаркетинговое исследование в оценке эффективности рекламных роликов

3.1 Характеристика компании АО «Нейротренд»

АО «Нейротренд» – крупнейшая российская нейромаркетинговая компания с широкой линейкой решений и исследовательских инструментов для различных отраслей экономики.

Компания «Нейротренд» – научно обоснованный бизнес, открывающий для своих клиентов новые возможности применения нейротехнологий в маркетинге. Компания осуществляет свою деятельность в Москве, а также имеет лаборатории для проведения тестирования в Екатеринбурге, Самаре и Сингапуре.

Свое начало истории Нейротренд берет в 2011 году, когда Наталия Галкина – генеральный директор и идейный вдохновитель – задумала сделать первую российскую коммерческую нейромаркетинговую лабораторию. На тот момент компания активно работала в области классических маркетинговых исследований и консалтинга. Оборудование для первой лаборатории привезли из Америки и Германии. Была разработана собственная методика, проведены многочисленные замеры, рассчитаны метрики и в 2013 лаборатория приступила к полноценной работе. В 2014 года Нейротренд стал официальным членом Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA), глобальной ассоциации профессионалов в сфере нейромаркетинга в мире. Нейротренд – единственная российская компания – член NMSBA. В 2016 году компания Нейротренд во главе с Наталией Галкиной стала участником «Сколково». На настоящий момент Нейротренд является одной из компаний – лидеров НТИ. В 2018 году – выход на международный рынок, компания «Нейротренд» открыла собственное представительство в Сингапуре и основала там три новые лаборатории. В 2019 году Нейротренд стал членом ESOMAR (European Society of Marketing Research Professionals) – одной из наиболее известных

исследовательских ассоциаций в мире, образованной в 1948 году. Членство в ESOMAR означает соблюдение членом определенных стандартов проведения исследований и служит гарантией высокого качества исследований. В 2020 году, несмотря на пандемию, была открыта нейро-лаборатория в Екатеринбурге «Нейротренд Урал» – первый инфраструктурный объект для коммерческих нейромаркетинговых исследований на территории Урала. Сейчас в компании 5 нейромаркетинговых лабораторий.

Конкурентные преимущества компании «Нейротренд»:

- Самый обширный на рынке РФ и СНГ опыт применения нейротехнологий в классических маркетинговых исследованиях.
- Собственный комплекс оборудования для замеров: ай-трекеры (стационарные и очки), электроэнцефалографы, полиграфы, очки VR, видеокамеры высокого разрешения, пульта для регистрации скорости реакций и другие инновационные решения.
- Собственные алгоритмы обработки нейрофизиологических данных и метрики (показатели), разработанные и протестированные с учетом маркетинговых задач участников рынка и лучших мировых практик.
- Уникальная команда – более 50 специалистов в нейрофизиологии, поведенческой экономике, социологии, психологии, маркетинге, математике и программировании.
- Возможность запуска лабораторий в различных точках мира: от поставки и отладки оборудования – до обучения и помощи в запуске собственного исследовательского бизнеса.
- Большой опыт и накопленная экспертиза в обучении нейромаркетинговым компетенциям студентов и профильных специалистов различного уровня в РФ и СНГ.

Услуги компании Нейротренд:

1. Тестирование продукта.

С помощью совмещения стандартных классических социологических методов и достижения нейронауки предлагается подход для тестирования

продуктов, основанный на изучении 5 органов чувств: вкус, запах, внешний вид продукта и упаковки, звук, осязание.

Объекты исследования:

- продукты питания и напитки;
- запахи/ ароматы/ отдушки;
- звуки/ джинглы/ музыкальные произведения;
- упаковки (включая материал).

Виды органолептических тестов:

- слепые и открытые;
- монадические, парные, последовательные.

Используемое оборудование и методы:

- ай-трекинг;
- биобраслет;
- ЭЭГ;
- прайм-бокс;
- глубинные интервью или анкетирование для получения

вербальной оценки.

Получаемые метрики и показатели:

- Сила и валентность эмоциональной реакции (определение эмоции при пробе образца).
- Вкусовая/аудиальная ориентация (наиболее выраженная характеристика продукта).
- Фокус-внимания (отличительный признак/нота продукта).
- Экспрессия (степень выраженности определенных вкусов/ запахов/ звуков в комплексном продукте).
- Запоминаемость.
- Гедонистическая оценка (вербальная оценка по наиболее значимым характеристикам).

2. Тестирование рекламы.

Тестирование статичных материалов с применениями нейротехнологий проводятся для того, чтобы:

- выбрать наиболее эффективные элементы с точки зрения восприятия потребителя (варианты лого, цветовые решения, варианты композиции, селебрیتی и т.д.);
- соединить все элементы плаката/ борда/ упаковки в «идеальную» композицию;
- определить как потребитель считывает текст/ слоган/ USP;
- выявить паттерны внимания, интереса запоминаемости тестового материала (в том числе на фоне конкурентов).

Объектами исследования могут выступать любые статичные материалы в любых каналах размещения:

- упаковка;
- плакаты и постеры;
- баннеры, заставки, всплывающие окна;
- уличные борды и лайт-боксы;
- витрины (реальные и диджитальные);
- картины, рисунки, инсталляции.

Используемое оборудование и методы:

- ай-трекинг;
- ЭЭГ;
- прайм-бокс;
- фокус-группы или количественный опрос.

Получаемые метрики и показатели:

- запоминаемость;
- интерес;
- внимание;
- паттерны чтения (при наличии теста);
- сила ассоциативной связи элементов и ключевой идеи.

3. Тестирование фильмов (кино, сериалы, шоу)

Задачи тестирования определяются в зависимости от этапа создания фильма или сериала. На этапе разработки идеи (сценарий, аниматики) задачами тестирования являются: выбор правильной идеи из предложенных и поиск рекомендации по доработке удачной идеи. На этапе производства задачами являются:

- выбрать правильный вариант монтажа, дающего максимальный отклик целевой аудитории;
- оценить готовый фильм в контексте нормативных данных;
- оценить ожидаемый потенциал сарафанного радио;
- оценить соответствие восприятия фильма и его сюжетных линий ожиданиям целевой аудитории.

После запуска в прокат основными задачами являются:

- оценить эффективность рекламной кампании/фильма через измерения основных показателей – знание, отношение на фоне конкурентов, соответствие ожиданиям;
- оценить соответствие восприятия фильма и его сюжетных линий ожиданиям целевой аудитории.

Используемое оборудование и методы:

- ай-трекинг;
- биобраслет;
- прайм-бокс;
- фокус-группы или количественный опрос.

Получаемые метрики и показатели в целом по фильму и в эпизодном разборе:

- запоминаемость;
- интерес;
- внимание;
- эмоциональная вовлеченность в динамике и знак эмоции;

- эффективность и заметность product placement.

4. Тестирование компьютерных игр.

Задачи тестирования игр:

- Изучение восприятия игры целевой аудитории: привлекательность сюжета, основных персонажей, уровней.
- Восприятие уровней сложностей игры, степень когнитивного напряжения.
- Удобство интерфейса / выявление технических сложностей/ трудностей в процессе прохождения игры.
- Восприятие общего визуального стиля игры, графических элементов и геймплея (в том числе сопоставление с бенчмарками конкурентов в релевантной категории), а также привлекательности музыкального сопровождения и звуковых эффектов.
- Изучение эмоционального состояния игроков во время прохождения игры, выявление наиболее позитивных/негативных моментов, сильных и слабых сторон.

Объектами исследования являются любые компьютерные/ мобильные/ VR игры различных жанров (включая киберспортивные) для игроков различных возрастов: дети, подростки, взрослые.

Используемое оборудование и методы:

- ай-трекинг;
- биобраслет;
- качественный подход: глубинное F2F интервью.

Получаемые метрики и показатели:

- внимание – на что смотрит геймер в процессе игры;
- эмоциональная вовлеченность и эмоциональной реакции в процессе игры;
- результативность и когнитивная нагрузка;
- вербальные оценки.

5. Тестирование торгового пространства.

Задачи исследования в торговой точке:

- оценивать качество покупательского взаимодействия с POS;
- анализировать покупательское поведение в контексте среды;
- рассчитывать воронку продаж на уровне точки и отдельной

категории;

- замерять эффективность POS материалов, выкладки, стендов;
- замерять эффективность взаимодействия покупателя и персонала.

Объекты исследования:

- точка продаж полностью (эффективность торгового пространства);
- стенды, выкладки и дисплеи;
- in-store коммуникация и POS-материалы;
- навигационные материалы;
- сервис и персонал.

Используемое оборудование и методы:

- ай-трекинг;
- биобраслет;
- камеры для не включённого наблюдения за покупателями;
- прайм-бокс;
- сопровождения при покупке и опрос на выходе из торговой точки.

Получаемые метрики и показатели:

- Карта перемещения покупателей и карта плотности, трафикогенерящие секции и категории.
- Доля заходящих в точку/ секцию из прошедших мимо.
- Способность привлечь посетителей, эффективность работы витрин.
- Первая рассматриваемая секция/отдел.
- Время, проведенное в точке/ секции.

- Доля успешных визитов и доля успешных транзакций.
- Доля посетителей «в замешательстве».
- Внимание и взаимодействие с категориями/ продуктами/ материалами персоналом.
- Эффективность выкладки/ инстор коммуникации в контексте пути и внимания покупателя.
- Эмоциональная оценка шоппинга и отдельных элементов.

6. Тестирование сайтов и онлайн-сервисов (сайты, порталы, лендинги, интернет-магазины, мобильные приложения и т.д.)

Юзабилити (UX|UI) исследования с применениями нейротехнологий проводятся для того, чтобы:

- оценить удобство и понятность интерфейса, построить путь клиента;
- получить восприятие и замерить эффективность целевых страниц/ экранов;
- протестировать дизайн, навигацию и элементы коммуникации;
- определить трудоёмкость выполнения пользовательских задач.

Объектами исследования могут выступать как любые девайсы/интерфейсы, представленные на рынке в конкурентном окружении, так и новые продукты или прототипы, только планирующие к запуску:

- сайты и отдельные страницы;
- порталы;
- программное обеспечение;
- лендинги;
- интернет-магазины и их элементы;
- мобильные приложения и игры (IOS / Android);
- прототипы.

Используемое оборудование и методы:

- ай-трекинг;

- глубинное F2F интервью с применением проективных техник или анкетирование;

- полиграф.

Получаемые метрики и показатели:

- внимание;
- эмоциональная вовлеченность и сила эмоциональной реакции;
- изменение эмоций в процессе использования сайта/приложения;
- эффективность навигации;
- время и успешность выполнения заданий;
- статистика посещений, кликов скролов в целом и относительно самого короткого пользовательского пути;
- и другие в зависимости от дизайна эксперимента.

Заказчиками исследований являются:

- ювелирная компания «SOKOLOV»;
- интернет-сервис о кино «Кинопоиск»;
- букмекерская контора «Фонбет»;
- «Johnson & Johnson»;
- «Decathlon»;
- «Pepsico»;
- «Vorjomi»;
- «X5 Group»;
- «Яндекс»;
- «СТС»;
- «Фонд кино»
- «Увелка».

Также компания сама занимается своим продвижением на рынке нейромаркетинга. Основная цель деятельности всех маркетинговых коммуникаций АО «Нейротренд» направлена на осуществление нейромаркетинговых исследований, а также на расширение сети

нейромаркетинговых лабораторий, продажу нейрооборудования и аналитических метрик для проведения исследований.

Маркетинговая политика компании АО «Нейротренд» включает в себя:

– Работу со средствами массовой информации. Взаимодействия в телевизионных тематических шоу, новостных сюжетах на Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. К таким каналам относятся: Первый, Россия 1, Россия 24, РБК, а также выступления на станциях радиовещания города Москвы и федеральным каналам. Коммуникации со СМИ позволяют повысить узнаваемость компании АО «Нейротренд» среди массового населения, узкого специализированных специалистов в сфере нейронауки и привлечь внимание владельцев или управляющего звена различных компаний и бизнес сообщества. Также PR–директор АО «Нейротренд» тесно взаимодействует с журналистами информационных порталов, журналов и газет. Таких как: ТАСС, Ведомости, RBK news, Инвест-Форсайт, Inc Russia, PR служба Сколково.

– Участие в конкурсах на получение грантов и премий. АО «Нейротренд» разделяет конкурсы и премии на 3 разных сегмента: привлечения внимания государственных структур, привлечение внимания бизнес-сообщества, привлечения внимания сферы информационных технологий (ИТ). Основными целями являются: получение инвестиций для реализации проектов, найти бизнес партнёров/ поставщиков/ дистрибьюторов.

Для того, чтобы повысить уровень доверия государственных учреждений к проектной деятельности компании, АО «Нейротренд» участвует в конкурсах крупных государственных фондов. К ним относятся грантовые конкурсы от Российской Венчурной Компании (РВК) – государственный фонд, созданный для развития венчурного рынка Российской Федерации, с 2021 года входит в структуру Российского фонда прямых инвестиций; Фонда перспективных исследований (ФПИ) – фонд содействует осуществлению научных исследований и разработок в интересах обороны страны и безопасности государства.

Участие в бизнес премиях даёт возможность привлечь внимание к АО «Нейротренд» потенциальных клиентов из различных сфер: сферы товаров повседневного спроса (FMCG), фармацевтики и ретейла в аптеках, банков и финансовых организаций, телекомпаний, кинопроизводства. Также участие в pitch от ВТБ, Сколково, ISOMAR – это структурированная презентация своего проекта в течение 1–3 минут перед потенциальными инвесторами. В результате участие в мероприятиях даёт возможность получить информационную и финансовую поддержку, и повысить узнаваемость бренда, расширить круг профессиональных контактов, а также подчеркнуть новые идеи и мотивацию для реализации новых проектов.

- Участие в IT-stars имени Георгия Генса – премия поддержки перспективных российских информационных технологий и присуждается за самые смелые и инновационные идеи в реализации IT-проектов, разработку и создание технологий и IT-продуктов. Мероприятие показывает значимость технологических разработок компании в IT сообществе, путём отбора проектов экспертами.

- Участие в интервью, статьях и подкастах. Чаще всего участие принимают сотрудники высшего звена АО «Нейротренд». В основном эксперты рассказывают о сфере нейромаркетинга в целом, о новых технологиях и возможностях, которые открывает нейроисследования для разных сфер бизнеса, а также делятся своими кейсами в различных проектах.

- Чтение лекций на факультетах маркетинга в МГУ, ВШЭ, МГИМО и во многих других учебных заведениях. Четыре года назад по заказу Министерства образования АО «Нейротренд» разработала учебный стандарт по нейромаркетингу. В лаборатории компании постоянно проходят стажировку студенты, специализирующиеся в области физиологии, биологии, психологии, маркетинга. Так как сфера нейромаркетинга в России ещё не так распространена, АО «Нейротренд» проводя лекции для 3–5 курсов маркетологов и менеджеров, ставит перед собой глобальную цель –

популяризовать и показать возможности использования нейромаркетинга, как одного из инструментов маркетинга.

– Проект «Нейровизор» (внутренний проект АО «Нейротренд») проводит аналитику для рекламного рынка, демонстрирующая эффективность рекламы, выходящей на телевидении по разным категориям продуктов, публикация проекта проходит каждый месяц. При помощи нейромаркетинговых технологий (ЭЭГ, айтрекера и полиграфа) анализируются реакцию зрителей в момент просмотра рекламных роликов, в результате АО «Нейротренд» получает объективную информацию о восприятии контента, которую не могут дать классические маркетинговые исследования, выделяют 4 ключевых нейромаркетинговых показателя, демонстрирующие эффективность ролика: внимание, интерес, эмоциональную вовлеченность и запоминаемость. Далее составляется как единый рейтинг, отражающий общую эффективность рекламы, так и отдельный рейтинг по разным нейромаркетинговым показателям. Выпуски публикуются на сайте sostav.ru и отправляются по e-mail рассылке собственной базы, к которой относятся действующие и потенциальные клиенты, рекламные агентства, кафедры менеджмента и маркетинга в ВУЗах, компании, которые попали в выборку исследования и компании, которые работают на том же рынке, но не попали в выборку. Компаниям, которые попали в выборку, отправляется отчет исследования со ссылкой на статьи, а также предоставляется возможность полного предоставления подробностей анализа за дополнительную плату. E-mail рассылка является «бесплатной фишкой» и привлекает внимание компаний к нейроисследованиям АО «Нейротренд».

– Участие в документальных фильмах и сериалах про информационные технологии:

– «Мозг. Эволюция» – научно-популярный фильм о современных исследованиях головного мозга;

– «Мозг вторая вселенная» – документальный фильм о попытках учёных понять, как функционирует мозг.

– Участие в проекте «Вдохновители». Этот проект о том, как лучшие люди России вдохновляют школьников на собственные свершения, мотивируют ребят стремиться к лидерству в выбранном ими деле. В целях участия в данном проекте компания хочет привить у подростков интерес к области нейротехнологий и показать какие возможности исследования мозга открывают перед бизнесом и обществом в целом. Проект «Вдохновители» помогает АО «Нейротренд» получить поддержку правительства, найти партнёров и познакомиться с новыми экспертами.

3.2 Алгоритм проведения нейромаркетингового исследования

Алгоритм проведения нейромаркетингового исследования можно разделить на 3 этапа: подготовка к исследованию, процесс тестирования и анализ данных.

Исследовательские правила:

– Участие в исследованиях – дело добровольное.

– Чтобы не испортить поле, задача исследователя не воздействовать на респондента, то есть не подсказывать, советовать или дополнять.

– Профессионалы не подходят для исследования в качестве респондентов. Профессиональная деформация опытного маркетолога или исследователя может повлиять на качество ответов.

– Критическое отношение к данным со стороны исследователя. Умение отсеивать устаревшую информацию при сборе вторичных данных.

Подготовительный этап исследования имеет несколько шагов:

1. Запрос. Типичные задачи маркетинговых исследований подразделяются на два класса: исследовать среду или исследовать потребителя.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Моисеева Виктория Евгеньевна

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Нейромаркетинг и эффективность рекламного сообщения	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. <i>Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <p>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</p> <p>– цели текущих программ социальной ответственности организации</p>	<p>- Стейкхолдеры АО «Нейротренд» делятся на прямых и косвенных (прямые: сотрудники, заказчики, акционеры, поставщики, косвенные: государство, партнеры, Инновационный центр «Сколково», образовательные учреждения, школьники);</p> <p>- Стратегическая цель: «Развитие нейромаркетинга и нейротехнологий в России».</p> <p>- миссия: «распространение информации о нейромаркетинге и нейротехнологиях».</p>
<p>2. <i>Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p>- Трудовой кодекс РФ</p> <p>- Законодательство РФ по охране труда</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. <i>Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <p>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</p> <p>– системы организации труда и его безопасности;</p> <p>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>– системы социальных гарантий организации;</p> <p>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	<p>АО «Нейротренд» осуществляет мероприятия по развитию человеческих ресурсов своих сотрудников через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации. Также в компании существует практика по оказанию помощи своим сотрудникам в критических ситуациях.</p>
<p>2. <i>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>– влияние разработки, проекта, инновации на</p>	<p>Внешняя социальная ответственность направлена на:</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>– повышение физического и когнитивного функционирования организма москвичей старшего</p>

<p><i>стейкхолдеров</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>возраста;</p> <ul style="list-style-type: none"> – продвижение и распространение информации о нейромаркетинге; – мотивация школьников на научные достижения; – ответственность перед потребителями товаров и услуг.
<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • анализ правовых норм трудового законодательства; • анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; <p><i>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i></p>	<p>«Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> - трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ; - Федеральным законом 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в РФ» - ГОСТ Р ИСО 9999 «Вспомогательные средства для людей с ограничениями жизнедеятельности. Классификация и терминология»;
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	

<p>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Павлова И.А.	канд. экон. наук.		2022 г.

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук.		2022 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Моисеева В.Е.		2022 г.

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Под корпоративной социальной ответственностью чаще всего подразумевают концепцию, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно принимает на себя дополнительные обязательства перед обществом и своими работниками следовать высоким стандартам поведения в соответствии с этическими нормами, инвестировать в устойчивое развитие общества в местах его оперирования. Применительно к крупному бизнесу это означает, что экономическая эффективность не может быть самоцелью. Бизнес должен одновременно способствовать гармоничному развитию общества в целом.

Самая широкая трактовка КСО включает в это понятие:

- корпоративную этику;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;
- политику в сфере охраны окружающей среды;
- принципы и подходы к корпоративному управлению;
- вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками, потребителями, персоналом;
- политику в отношении персонала.

Составные элементы корпоративной социальной ответственности. Зарубежная теория и практика позволяют выделить три элемента социальной ответственности бизнеса:

- экономическая (сведения о поставщиках и потребителях продукции, персонале - зарплаты, пенсионные отчисления, социальные выплаты, взаимоотношения компании с государством - налоги и обществом - пожертвования и прочая благотворительность);
- экологическая (сведения об использовании сырья, энергии, воды, какими выбросами и отходами сопровождается производство);

– социальная (организация и безопасность труда, соблюдение прав работников, ответственность фирмы за то, что она производит – от элементарного обеспечения безопасности товаров до обязательств по корректной рекламе). В нашей стране превалирует экономический аспект социальной ответственности.

Социально ответственная компания должна в своей деятельности реализовывать ряд принципов, подтверждающих ее позицию в области КСО:

– принцип системности, обеспечивающий эффективность реализации функций и направлений КСО в системе корпоративного управления;

– принцип комплексности, подразумевает скоординированность деятельности предприятия по трем направлениям устойчивого развития: экономическому, социальному, экологическому;

– принцип интегрированности, предполагает, что с одной стороны - КСО интегрирована в основную деятельность предприятия, с другой - подразумевается ответственность перед обществом в целом, а также перед отдельными входящими в него членами (заинтересованными сторонами);

– принцип подотчетности состоит в подотчетности перед заинтересованными сторонами и обществом в целом, а также соответствие принятым на себя обязательствам и применяемым стандартам;

– принцип адресности означает ожидание выполнения определенной обязанности по отношению к определенному заинтересованному лицу;

– принцип динамичности, под которым понимается, что концепция КСО претерпевает постоянные изменения под влиянием принятой парадигмы, мировых, страновых и региональных особенностей ведения бизнеса;

– принцип инновационности мероприятий и технологий их реализации означает непрерывное совершенствование и гармонизацию из-за высокой динамичности внешней среды;

- принцип открытости всех действий предприятия в области КСО и адекватность отчетности предприятий их составу и содержанию;
- принцип кооперации, предполагающий объединение предприятия как с другими компаниями, ассоциациями, союзами, так и непосредственно с различными заинтересованными сторонами для решения социально-экономических проблем страны и других административно-территориальных образований;
- принцип результативности обеспечивает взаимосвязь финансовых показателей деятельности предприятия с его активной социально ответственной позицией;
- принцип многоуровневости подразумевает, что деятельность предприятия в области КСО развивается в определенной последовательности.

Высокая корпоративная социальная ответственность позволяет сформировать положительный имидж фирмы или предприятия. Это, в свою очередь, дает компании определенные выгоды: помогает в расширении клиентской базы, укреплении партнерских связей, облегчает получение кредитов, упрощает страхование, делает более конструктивным взаимодействие с государственными структурами, предоставляет возможность привлекать/удерживать в штате фирмы высококвалифицированных специалистов, усиливает рейтинговые позиции на внутреннем и международном рынках.

Одной из попыток представления социальной ответственности бизнеса как целостной системы является модель КСО, предложенная в конце 1970-х гг. американским экономистом Арчи Кэрроллом (Archie B. Carroll). Он образно представил ее в виде пирамиды. Три уровня пирамиды соответствуют трем сферам общественного устройства — экономике, правовой системе и этическим нормам. Четвертый уровень был филантропический, но потом он был перераспределен между этическим и экономическим уровнями ответственности. Это объясняется тем, что компании, занимаясь филантропией, руководствуются экономическими мотивами, а различие

между филантропической и этической деятельностью сложно провести и в теории, и на практике. Экономическая ответственность непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей и, соответственно, извлекать прибыль. Правовая ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, которая зафиксирована в правовых нормах. Этическая ответственность требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали. Различия правовой и этической ответственности состоят в том, что первая отражает соответствие бизнеса формальным правилам и институтам, а вторая — неформальным. Филантропическая (дискреционная) ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. Термин «дискреционная ответственность» подразумевает дополнительную «добрую волю» бизнеса.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда.

В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

4.2 Анализ эффективности программ КСО предприятия

В данной главе анализируется процесс управления корпоративной социальной ответственностью. В частности, дана краткая характеристика корпоративной социальной ответственности. Предложены рекомендации по улучшению управления корпоративно-социальной ответственностью компании Нейротренд.

Основные этапы анализа:

- 1) Определение стейкхолдеров организации.
- 2) Определение структуры программ КСО.
- 3) Определение затрат на программы КСО.
- 4) Оценка эффективности и выработка рекомендаций.

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам Нейротренда. Структура стейкхолдеров компании Нейротренд представлена в Таблице 3.

Таблица 3 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Сотрудники	Государство
Заказчики	Партнеры

Акционеры	Инновационный центр «Сколково»
Поставщики	Образовательные учреждения
	Школьники

На компанию Нейротренд оказывает большое количество стейкхолдеров, как прямых, так и косвенных. Прямые стейкхолдеры влияют на реализацию основной деятельности компании. Косвенные стейкхолдеры помогают компании развиваться, так как Нейротренд выигрывает гранты, получает финансовую поддержку от государства и фонда «Сколково», а с помощью партнеров компания реализует свою PR деятельность. С помощью образовательных учреждений, студентов и школьников реализуется просветительская деятельность, сотрудники компании рассказывают о новых технологиях, нейромаркетинге и мотивируют на новые открытия.

Мероприятия КСО, реализуемые компанией Нейротренд представлены в Таблице 4.

Таблица 4 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1. «Московское долголетие»	Социальные инвестиции	Пенсионеры, государство	2021-2022 годы	Повышение физического и когнитивного функционирования организма москвичей старшего возраста. Улучшение имиджа компании
2. Участие в конференциях	Социально-ответственное поведение	Партнеры	Ежеквартально	Улучшение имиджа компании, увеличение распространенности нейромаркетинговых услуг

3. Дополнительное образование для сотрудников	Социальные инвестиции	Сотрудники	Раз в год	Повышение квалификации сотрудников
4. «Вдохновители»	Социальные инвестиции	Государство, школьники	2022 год	Вдохновить школьников на собственные свершения. Продвигать и распространять информацию о нейромаркетинге для достижения новых научных достижений.

«Московское долголетие» – крупнейший оздоровительный, образовательный и досуговый проект для москвичей старшего возраста. Занятия способствуют повышению физического и когнитивного функционирования организма, а также снижению уровня депрессии и риска утраты автономности. Компания Нейротренд проводит свои занятия с помощью созданной ими аппаратуры «НейроЧат». НейроЧат позволяет набирать текст на экране компьютера, не используя речь или движения. Пользователь, концентрируясь на нужной букве или символе на виртуальной клавиатуре, осуществляет «мысленный выбор» объекта. Так, буква за буквой или выбирая готовые слова на экране, человек может печатать как короткие сообщения, так и целые предложения. Данный нейротренинг для людей старшего возраста очень полезен для мозга, так как он способствует развитию и поддержанию памяти, внимания, межполушарного взаимодействия, логики и воображения.

Также компания «Нейротренд» часто выступает на научных форумах и конференциях. В основном эксперты из компании рассказывают о сфере нейромаркетинга в целом, о новых технологиях и возможностях, которые открывает нейроисследования для разных сфер бизнеса, а также делятся своими кейсами в различных проектах.

Компания «Нейротренд» выделяет денежные средства на дополнительное образование для своих сотрудников. На курсы отправляются специалисты из разных отделов: юридический, производственный и т.д. Обычно обучение спонсируют примерно трем сотрудникам в год.

Проект «Вдохновители» о том, как лучшие люди России вдохновляют школьников на собственные свершения, мотивируют ребят стремиться к лидерству в выбранном ими деле. Этим опытом с подростками делятся те, кто уже достиг выдающихся результатов в самых разных сферах, чьи проекты приносят пользу людям, стране, миру и делают жизнь других людей лучше. АО «Нейротренд» ставит перед собой глобальную задачу – привить у подростков интерес к области нейротехнологий и показать какие возможности исследования мозга открывают перед бизнесом и обществом в целом.

В компании Нейротренд реализуются как внутренние, так и внешние программы КСО, а именно:

- безопасность труда;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях и т.д.
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг.

Все мероприятия, реализуемые компанией Нейротренд целесообразны, соответствуют программе КСО и ожиданиям стейкхолдеров.

Определение затрат на программы КСО представлено в Таблице 5.

Таблица 5 – Затраты на мероприятие КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период (год)
1	«Московское долголетие»	Руб.	1700	$1700*4*4*12 = 326\ 400$ руб.
2	Участие в конференциях	Руб.	10000	$10000*4*4 = 160\ 000$ руб.
3	Дополнительное образование для сотрудников	Руб.	70000	$70000*3 = 210\ 000$ руб.
4	«Вдохновители»	Руб.	10000	$10000*5*8 = 400\ 000$ руб.
	Итого			1 096 400 руб.

Расчет затрат на мероприятия по участию в конференциях и «Вдохновители» производится на основе затрат человеко-часов высшего менеджерского состава. В Московском долголетии непосредственное участие принимают специалисты компании Нейротренд, поэтому финансовая оценка на это мероприятие производится на основе затрат человеко-часов среднего звена. Мероприятия по дополнительному образованию проводятся обычно раз в год в среднем для трех специалистов.

Программа КСО соответствует целям и стратегии компании, так как она нацелена на повышение распространения информации о нейромаркетинге, развитию своих сотрудников и участию в социальных проектах.

В компании преобладает внешняя КСО, так как большая часть средств вкладывается на развитие социальных проектов.

Все программы КСО полностью соответствуют интересам стейкхолдеров, так как сотрудники заинтересованы в своем развитии, а партнеры и государство в развитии нейротехнологий.

Реализуя программы КСО, компания получает улучшение имиджа, распространение информации о нейротехнологиях, финансовую поддержку и получение грантов, квалифицированных и сильных специалистов.

Затраты на мероприятия КСО полностью оправданы, так как результат их реализации намного выше.

Рекомендации для совершенствования практики КСО:

– проведение мероприятий в рамках экологических проектов, например, организация посадки деревьев;

– сотрудничество с центрами по реабилитации людей с ограниченными возможностями в рамках проекта «НейроЧат» - разработанная аппаратура создаёт возможность сетевого общения для людей с ограничением речи и движений.

Таким образом, реализация программы КСО положительно влияет на деятельность компании, а также способствует гармоничному развитию общества в целом.

Заключение

Подводя итоги проделанной работы, можно сделать вывод об актуальности и практической значимости рассматриваемой темы. Нейромаркетинг интересен тем, что позволяет прогнозировать реакцию покупателей намного эффективнее и точнее, получать истинную информацию о предпочтениях своей целевой аудитории без искажения человеческого сознания. Данные используемых методов нейробиологических исследований открывают дорогу лучшим решениям из имеющихся альтернатив в области брендинга и продвижения. Так как там, где потребитель говорит неправду, его выдают настоящие эмоции. А зная истинную реакцию, можно точнее настроить деятельность маркетинга на результат, каким являются продажи.

При проведении нейромаркетингового исследования рекламных роликов можно определить истинную реакцию зрителей на стимул, а именно: в каких моментах ролика респондент испытывает негативные или положительные эмоции, насколько интересен и запоминаем ролик, уровень вовлеченности респондента во время просмотра, заметен ли логотип бренда. С помощью этих данных можно с точностью понять, как усовершенствовать рекламный ролик и повысить его эффективность.

Составленный алгоритм нейромаркетингового исследования был реализован на практике в оценке эффективности рекламных роликов корма для домашних животных, а именно: составлен дизайн исследования, подготовлена стимульная последовательность, проведено тестирование, проанализированы полученные данные с помощью нейромаркетингового и классического исследования (опрос), сформулированы выводы. Цель и задачи исследования были достигнуты.

Для того чтобы использовать нейромаркетинг в целях повышения эффективности рекламных сообщений, механизм требует доработки и расширения базы научных исследований.

Данный алгоритм поможет реализовать нейромаркетинговое исследование с учетом его особенностей и провести оценку эффективности рекламного сообщения, узнать истинную реакцию зрителей на него, выбрать лучший вариант из существующих альтернатив, что очень важно для компаний перед внедрением рекламы и вложением денежных средств в нее.

Список публикаций студента

1. Моисеева В. Нейромаркетинг как способ продвижения продукции / Проблемы антикризисного управления и экономики регионов: Материалы VII Международной научно-практической конференции, СГУПС, 18 ноября 2021 года. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2022.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 36 questions to help commission neuroscience research. – Текст: электронный // ESOMAR. – URL: <https://ana.esomar.org/documents/36-questions-to-help-commission-neuroscience-research> (дата обращения: 11.03.2022).
2. Campbell goes deep inside our minds for improving soup packaging design – Текст: электронный // NeuroRelay. 12.05.2012. – URL: <http://neurorelay.com/2012/05/12/campbell-goes-deep-inside-minds-soup-packaging/> (дата обращения: 20.02.2022).
3. CU-Boulder Researcher Finds Link Between Physical and Interpersonal Warmth – Текст: электронный // University of Colorado Boulder. 23.10.08. – URL: <https://www.colorado.edu/today/2008/10/23/cu-boulder-researcher-finds-link-between-physical-and-interpersonal-warmth> (дата обращения: 27.02.2022).
4. Francine, V. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings / V. Francine, G. Owen, K. Owen // Journal of Business Research. – 2006. – № 59. – С. 755-764.
5. Google trends. Анализ. – Текст: электронный // Анализ. Trends.google.ru, 2022. URL: <https://trends.google.ru> (дата обращения: 20.03.2022).
6. How Your Brain Can Predict Blockbusters – Текст: электронный // Fast Company. 22.02.2013. – URL: <https://www.fastcompany.com/3006186/how-your-brain-can-predict-blockbusters> (дата обращения: 20.02.2022).
7. Neuromarketing Solutions Market Outlook, Trends, Analysis. – Текст: электронный // Transparency market research – URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/neuromarketing-solutions-market.html> (дата обращения: 27.02.2022).

8. Neuromarketing Technology Market Research Report. – Текст: электронный // Market research future – URL: <https://www.marketresearchfuture.com/> (дата обращения: 27.02.2022).
9. Трайндл, А. Воздействие эмоционально товарных презентаций на покупателя / А. Трайндл – Текст: электронный // Деловой мир, 13.01.2012 – URL: <http://delovoymir.biz/ru/articles/view/?did=12553> (дата обращения: 15.11.2021).
10. Акулич, М. Нейромаркетинг / М. Акулич – М.: Издательские решения, 2018. – 190 с.
11. АО «Нейротренд»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ – Текст: электронный // Бухгалтерский учет, налогообложение, аудит в РФ. – URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7730181232_ao-neyrotrend (дата обращения: 20.05.2022).
12. Барден, Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. 3-е изд. / Ф. Барден – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 294 с.
13. Басов, Д.Д. Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения / Д.Д. Басов, П.А. Гончаров // Брендменеджмент. – 2012. – №6. – С. 330-340.
14. Бацылева, В. М. Нейромаркетинг в современном мире / В. М. Бацылева, О. Е., Никонец // Научно–методический электронный журнал. – Концепт. – 2017.
15. Берд, К. Неосознанный брендинг / К. Берд // Компьютерра. – 2006. – № 46. – С. 38–39.
16. Березка, С.М. Нейрофизиологические методы исследования потребительского восприятия телевизионного рекламного контента / С.М. Березка, М.Ю. Шерешева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2019. – №18 (2). – С. 175–203.
17. Вышенский, М.Ю. Стратегия продуктовой дифференциации на потребительском рынке / М.Ю. Вышенский, Э.Э. Бармина // Экономика и социум. – 2015. – №4. – С. 192-198.

18. Гашенина, А.И. Обзор современных технологий нейромаркетинга и их практическое применение / А.И. Гашенина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №5. – С. 328-337.
19. Гутник, И. Н. Психологические и психофизиологические аспекты конструирования бренда / И. Н. Гутник, Д. В. Булатова // Известия Иркутского государственного университета. – 2018. – № 26. – С. 30-42.
20. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Доли – Минск: Попурри, 2019. – 336 с.
21. Иванова, И. Сенсорный маркетинг / И. Иванова // Продвижение продовольствия. – 2009. – № 10. – С. 12-13.
22. Кабалин, Д.А. «Нейромаркетинг» или манипуляция покупательским поведением в сетях Лэтуаль / Д.А. Кабалин // Science Time. – 2016. – № 3 (27). – С. 216-219.
23. Канеман, Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман // Психологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 31-42.
24. Кетова, Н.П. Возможности реализации нейромаркетинга для активизации продвижения товаров и услуг потребителям / Н.П. Кетова, И.Ю. Грановская // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – №1. – С. 72-91.
25. Ключарев, В.А. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений / В.А. Ключарев, А. Шмидс, А.Н. Шестакова // Экспериментальная психология. – 2011. – № 4 (2). – С. 14-35.
26. Красильников, А. Б. Становление концепции нейромаркетинга / А.Б. Красильников // Проблемы современной экономики. – 2015. – №1. – С. 179-181.
27. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Фалюк Е.) / М. Линдстром – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
28. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 295 с.

29. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования / Н.К. Малхотра / Практическое руководство. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
30. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л. Под ред. А. П. Панкрухина. 2010. – 256 с.
31. Михеев, Г. В. Нейромаркетинг: терминологические аспекты / Г. В. Михеев, Е. А. Деркачева, О. А. Кузнецова // International scientific review. – 2016. – №10 (20). С. 26-28.
32. Молчанов, Н.Н. Маркетинг инноваций: учебник-практикум / под общ. ред. Н.Н. Молчанов. – Москва: Изд-во «Юрайт», 2015. – 528 с.
33. Мужичкова, Ю.Е., Нейромаркетинг в России: задачи и проблемы реализации/ Ю.Е Мужичкова В.А. Степанова // Экономическая психология и поведенческая экономика в условиях глобальных социальных и экономических изменений. – 2014. – С. 142-145
34. Наумов, В. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя / В. Наумов, Т. Комова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – С. 122-135.
35. Неделько, А.Ю. Возможности и ограничения использования методов нейромаркетинга / А.Ю. Неделько // Управленческие науки. – 2018. – №8(4). – С. 77-83.
36. Нейромаркетинг для интернет-магазина: цели, инструменты и применение – Текст: электронный // Insales: Блог. 19.08.2021 – URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/neyromarketing-dlya-internet-magazina> (дата обращения: 10.11.2021).
37. Нейромаркетинг: современный подход в классическом маркетинге / Е.А. Червякова, Д.Ю. Вагин, Д. В. Середина, Е.В. Яшкова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – №2. – С. 437-442.
38. Нейромаркетинг: что это такое, приемы и методы – Текст: электронный // Reklamarplanet: Информационный журнал о продвижении

бизнеса. 28.10.21. – URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/nejromarketing> (дата обращения: 10.11.2021).

39. Нейромаркетинговая компании Neurotrend. – Текст: электронный. URL: <http://www.neurotrend.ru> (дата обращения: 10.03.2022).

40. О компании. – Текст: электронный // Нейромаркетинговая компании Neurotrend. – URL: <http://www.neurotrend.ru> (дата обращения: 11.03.2022).

41. Образовательный курс компании Neurotrend. – Текст: электронный // Нейромаркетинговая компании Neurotrend. – URL: <http://www.neurotrend.ru> (дата обращения: 11.03.2022).

42. Прает, Ван Д. Бессознательный брендинг. Использование в нейромаркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает – Москва: Азбука Бизнес, 2014. – 320 с.

43. Проценко, А.Ю. Нейромаркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности компании / А.Ю. Проценко, С.Н. Прядко // Экономика и социум. –2016. – № 1 (20). – С. 781-784.

44. Психофизиологические методы в маркетинге: возможности и ограничения / В.Н. Анисимов, К.М. Колкова, М.В. Королёва, Н.В. Галкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 47. – С. 16-24.

45. Ренвуазе, П. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя / П. Ренвуазе, С. Морен. – М.: Эксмо, 2019.

46. Скворцова, А.Н. Нейромаркетинг и поведение потребителей: результаты исследования / А.Н. Скворцова, Н.В. Хмелькова // Вестник Гуманитарного университета. – 2016. – № 1 (12). – С. 30-36.

47. Соколова, А.П. Нейромаркетинг как инструмент торгового сервиса // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №7. – С. 90-97.

48. Старостина, А.С. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей // Вестник ГУУ. – 2015. – № 3. – С. 83-87.

49. Старостина, А.С. Поведенческие технологии управления в стратегическом маркетинге компаний // Сборник первой международной научной конференции молодых ученых по поведенческой экономике (РЭУ им. Г.В. Плеханова). – М., 2015. – С. 20-22.

50. Старостина, А.С. Потенциал развития нейромаркетинга в российских компаниях на рынке В2С // Сборник 18-ой всероссийской научной конференции молодых ученых (Государственный университет управления). – М., 2013. – С. 16-18.

51. Технологии и решения – Текст: электронный // Нейромаркетинговая компания Neurotrend. – URL: [http:// www.neurotrend.ru](http://www.neurotrend.ru) (дата обращения: 20.02.2022).

52. Товарнова, Е.В. Продающий Текст и нейромаркетинг в действии / Е.В. Товарнова, Л.В. Габдуллина, Л.А. Габдуллина // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. – 2016. – №3. – С. 11-15.

53. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл; Пер. с нем. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2018. – 115 с.

54. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

55. Фарахутдинов, Ш.Ф. Айтрекинг в маркетинговых и социологических исследованиях / Ш.Ф. Фарахутдинов, А.В. Панова // Социология. – 2019. – № 5. – С. 189-198.

56. Хан, Р.С. Опыт использования нейромаркетинга в ритейле / Р.С. Хан, В.В. Сурков // ИВД. – 2013. – №4 (27). – С. 29-34.

57. Чернова, М.А. К дискуссии о применимости нейромаркетинга / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Маркетинг PRO. – 2009. – № 11–12. – С. 139-142.

58. Чернова, М.А. Что такое нейромаркетинг / М.А. Чернова, О.Е. Клепиков // Маркетинг PRO. – 2008. – № 8. – С. 119-121.

59. Шаталов, М.А. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением / М.А. Шаталов, С.Ю. Мычка // Наука. Мысль. – 2016. – №8. – С. 110-114.

60. Шерешева, М.Ю. Нейроисследования как инструмент управления качеством кинопродукта / М.Ю. Шерешева, А.О. Лужин, Н.В. Галкина // Менеджмент в сфере культуры и медиакоммуникаций: инновационные подходы и технологии. Материалы III Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург: СПбГИКиТ. – 2016. – №3. – С. 256-264.

61. Шишакова, Ю. В Развитие нейромаркетинга в России // Вестник Удмуртского университета. – 2021. – №4. – С. 621-626.

62. Яндекс. Подбор слов – Текст: электронный // Wordstat.yandex, 2020. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 20.03.2022).

Приложение А

(справочное)

Графики внимания и эмоциональной вовлеченности

Название графика	График																																																																
График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Dreamies	<table border="1"> <caption>Данные для графика внимания (Dreamies)</caption> <thead> <tr> <th>Время, сек.</th> <th>Внимание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0</td><td>35</td></tr> <tr><td>1</td><td>55</td></tr> <tr><td>2</td><td>70</td></tr> <tr><td>3</td><td>60</td></tr> <tr><td>4</td><td>55</td></tr> <tr><td>5</td><td>68</td></tr> <tr><td>6</td><td>72</td></tr> <tr><td>7</td><td>52</td></tr> <tr><td>8</td><td>51</td></tr> <tr><td>9</td><td>60</td></tr> <tr><td>10</td><td>55</td></tr> <tr><td>11</td><td>52</td></tr> <tr><td>12</td><td>45</td></tr> <tr><td>13</td><td>60</td></tr> <tr><td>14</td><td>50</td></tr> </tbody> </table>	Время, сек.	Внимание	0	35	1	55	2	70	3	60	4	55	5	68	6	72	7	52	8	51	9	60	10	55	11	52	12	45	13	60	14	50																																
Время, сек.	Внимание																																																																
0	35																																																																
1	55																																																																
2	70																																																																
3	60																																																																
4	55																																																																
5	68																																																																
6	72																																																																
7	52																																																																
8	51																																																																
9	60																																																																
10	55																																																																
11	52																																																																
12	45																																																																
13	60																																																																
14	50																																																																
График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Dreamies	<table border="1"> <caption>Данные для графика эмоциональной вовлеченности (Dreamies)</caption> <thead> <tr> <th>Время, сек.</th> <th>Отрицательные</th> <th>Положительные</th> <th>Нейтральные</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1.2</td></tr> <tr><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>1.4</td></tr> <tr><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>1.3</td></tr> <tr><td>3</td><td>0</td><td>0</td><td>1.2</td></tr> <tr><td>4</td><td>0.2</td><td>0</td><td>1.0</td></tr> <tr><td>5</td><td>0.1</td><td>0</td><td>0.8</td></tr> <tr><td>6</td><td>0</td><td>0</td><td>1.4</td></tr> <tr><td>7</td><td>0</td><td>0</td><td>1.2</td></tr> <tr><td>8</td><td>0</td><td>0</td><td>1.4</td></tr> <tr><td>9</td><td>0</td><td>0</td><td>1.3</td></tr> <tr><td>10</td><td>0</td><td>0</td><td>1.2</td></tr> <tr><td>11</td><td>0</td><td>0</td><td>1.1</td></tr> <tr><td>12</td><td>0</td><td>0.5</td><td>1.4</td></tr> <tr><td>13</td><td>0</td><td>1.5</td><td>1.2</td></tr> <tr><td>14</td><td>0.3</td><td>0</td><td>1.2</td></tr> </tbody> </table>	Время, сек.	Отрицательные	Положительные	Нейтральные	0	0	0	1.2	1	0	0	1.4	2	0	0	1.3	3	0	0	1.2	4	0.2	0	1.0	5	0.1	0	0.8	6	0	0	1.4	7	0	0	1.2	8	0	0	1.4	9	0	0	1.3	10	0	0	1.2	11	0	0	1.1	12	0	0.5	1.4	13	0	1.5	1.2	14	0.3	0	1.2
Время, сек.	Отрицательные	Положительные	Нейтральные																																																														
0	0	0	1.2																																																														
1	0	0	1.4																																																														
2	0	0	1.3																																																														
3	0	0	1.2																																																														
4	0.2	0	1.0																																																														
5	0.1	0	0.8																																																														
6	0	0	1.4																																																														
7	0	0	1.2																																																														
8	0	0	1.4																																																														
9	0	0	1.3																																																														
10	0	0	1.2																																																														
11	0	0	1.1																																																														
12	0	0.5	1.4																																																														
13	0	1.5	1.2																																																														
14	0.3	0	1.2																																																														
График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Felix	<table border="1"> <caption>Данные для графика внимания (Felix)</caption> <thead> <tr> <th>Время, сек.</th> <th>Внимание</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>0</td><td>40</td></tr> <tr><td>1</td><td>55</td></tr> <tr><td>2</td><td>65</td></tr> <tr><td>3</td><td>60</td></tr> <tr><td>4</td><td>55</td></tr> <tr><td>5</td><td>58</td></tr> <tr><td>6</td><td>48</td></tr> <tr><td>7</td><td>65</td></tr> <tr><td>8</td><td>62</td></tr> <tr><td>9</td><td>50</td></tr> <tr><td>10</td><td>45</td></tr> <tr><td>11</td><td>58</td></tr> <tr><td>12</td><td>50</td></tr> <tr><td>13</td><td>65</td></tr> <tr><td>14</td><td>58</td></tr> </tbody> </table>	Время, сек.	Внимание	0	40	1	55	2	65	3	60	4	55	5	58	6	48	7	65	8	62	9	50	10	45	11	58	12	50	13	65	14	58																																
Время, сек.	Внимание																																																																
0	40																																																																
1	55																																																																
2	65																																																																
3	60																																																																
4	55																																																																
5	58																																																																
6	48																																																																
7	65																																																																
8	62																																																																
9	50																																																																
10	45																																																																
11	58																																																																
12	50																																																																
13	65																																																																
14	58																																																																

<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Felix</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Friskies</p>	<p>Внимание</p> <p>Время, сек</p>
<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Friskies</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Pedigree</p>	<p>Внимание</p> <p>Время, сек.</p>

<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Pedigree</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Purina ONE</p>	<p>Внимание</p> <p>Время, сек.</p>
<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Purina ONE</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Royal Canin</p>	<p>Внимание</p> <p>Время, сек.</p>

<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Royal Canin</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Sheba</p>	<p>Внимание</p> <p>Время, сек.</p>
<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Sheba</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Whiskas</p>	<p>Внимание</p> <p>Время, сек.</p>

<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Whiskas</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>График внимания респондентов при просмотре рекламного ролика Winner meat</p>	<p>Внимание</p> <p>Время, сек.</p>
<p>График эмоциональной вовлеченности респондентов при просмотре рекламного ролика Winner meat</p>	<p>Эмоциональная вовлеченность</p> <p>Время, сек.</p> <p>■ Отрицательные ■ Положительные ■ Нейтральные</p>
<p>*Составлено автором самостоятельно на основе данных компании «Нейротренд»</p>	

Приложение Б

(справочное)

Анкета после просмотра роликов

Раздел 1 из 12

Анкета после просмотра

В начале анкетирования, просим ответить на несколько вопросов о Вас. Все данные будут использоваться только в обобщенном виде.

После раздела 1 Перейти к следующему разделу

Раздел 2 из 12

Социально-демографический блок

Описание (необязательно)

Ф.И.О *

Краткий ответ

Код *

/ЦИФРОЙ ЗАПИШИТЕ КОД, КОТОРЫЙ ВАМ ПРИСВОИЛИ В НАЧАЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ/

Краткий ответ


После раздела 2 Перейти к следующему разделу

Раздел 3 из 12

Рекламный ролик №1

Посмотрите, пожалуйста, на кадры из рекламного ролика и ответьте на вопросы о Вашем впечатлении.

Загол...



1.1 Видели ли Вы данный ролик ДО участия в исследовании? *

1. Да

2. Нет

3. Не помню

1.2 Оцените по шкале, насколько ИНТЕРЕСНО было смотреть данный ролик *

/где 0 – затрудняюсь ответить, 1 – мне было совсем НЕ интересно, 7 – мне было очень интересно/

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3 Оцените по шкале, какие ЭМОЦИИ вызвал ролик *

/где 0 – затрудняюсь ответить, 1 – крайне ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции, 7 – исключительно ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ эмоции/

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4 Оцените ролик по степени ПОНЯТНОСТИ СЮЖЕТА *

/где 0 – затрудняюсь ответить, 1 – я совершенно ничего НЕ понял(а), 7 – мне было всё понятно/

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.5 Оцените ОРИГИНАЛЬНОСТЬ идеи ролика *

/где 0 – затрудняюсь ответить, 1 – идея совершенно НЕ оригинальная, 7 – идея очень оригинальная/

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.6 Возникло ли у Вас желание приобрести рекламируемый товар после просмотра ролика? Оцените по шкале, насколько лично Вас ролик МОТИВИРУЕТ К ПОКУПКЕ *

/где 0 – затрудняюсь ответить, 1 – совершенно НЕ мотивирует, 7 – очень мотивирует/

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.7 Оцените в целом, насколько Вам понравился ролик *

/где 0 – затрудняюсь ответить, 1 – ролик совершенно НЕ понравился, 7 – ролик очень понравился/

0	1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.8 Являетесь ли Вы потребителем (покупателем) рекламируемого в ролике товара? *

/ДЛЯ КАЖДОГО ВАРИАНТА В СТРОКЕ ПОДБЕРИТЕ ОДНУ ПОДХОДЯЩУЮ АЛЬТЕРНАТИВУ В СТОЛБЦЕ/

	Нет, не являюсь потре...	Часто	Редко
Этот бренд	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Другой бренд	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

После раздела 3 Перейти к следующему разделу



Приложение В

(обязательное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Neuromarketing and the effectiveness of an advertising message

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Moiseeva V.E.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Полякова Н.В.	канд. филол. наук, доцент		

In the face of changes in consumer behavior, the importance of ways to influence and manage consumers is increasing. The study of methods for analyzing consumer behavior is becoming increasingly relevant. In this regard, the concept of neuromarketing is developing. With the help of neuromarketing research, it is possible to understand which images the target group reacts most actively to, which of the advertised products, brands or videos is not just liked, but which one is really effective for making a decision.

The world's largest corporations have been using neuromarketing technologies in their work for a long time. Google commissions research to understand what distinguishes the ads that are not skipped and watched to the end. Apple uses neuromarketing to develop the appearance and advertising strategy of devices. Microsoft uses EEG data from users to understand how they interact with computers and what they feel in the process. Hyundai is changing the design of cars depending on the fMRI results of the target audience. Coca-Cola and PepsiCo analyze the taste of drinks by comparing EEG readings. Ebay, General Electric, IBM, Disney, and Amazon all use neuromarketing technology.

Neuromarketing is the use of neuroscience in day-to-day market operations to identify and analyze customer behaviors and perceptions based on cognitive and emotional responses to marketing stimuli. The initial stage in neuromarketing is to gather information about how the target market will react if a new product enters it. Neuroscience is useful in analyzing and researching customer perceptions, and has been instrumental in improving consumer behavioral predictions.

On the one hand, the neuromarketing technology industry is predicted to be driven by a growing demand for customer behavior research. On the other hand, the cost of research, mobility issues, and ethical considerations are likely to limit the attractiveness of neuromarketing technology.

In general, it can be assumed that the effectiveness of neuromarketing is quite high, its use allows us to make a conclusion about the probability with which the respondent will make a purchase decision. This conclusion is based on the well-studied activations/deactivations and interactions of a whole set of brain areas

presented in neuromarketing studies. For example, a number of studies have shown that certain areas of the brain are activated when the respondent switches to the so-called risk behavior (when the expected benefit / profit outweighs the expected loss), and completely different areas when the respondent begins to avoid risky behavior (i.e. when the expected loss outweighs the expected benefit/profit).

Neuromarketing has evolved into an effective technology for studying and analyzing consumer buying behavior, leading to informed marketing decisions. It is important to understand consumer behavior in order to make well-founded decisions regarding product advertising, design, and branding. Thus, there is a growing need to study and understand consumer buying behavior in order to make effective marketing decisions. These factors are estimated to drive the growth of the global neuromarketing services market in the coming years.

Recently, the use of neuromarketing in the media, advertising, and telecommunications has gained significant momentum. A number of large companies are investing heavily in the study of various subjects related to neuromarketing in order to understand reactions to the media and their advertising campaigns, which consequently has a significant impact on the market of neuromarketing services worldwide. The need to study consumer behavior also significantly contributes to the growth of this market.

Competition in the neuromarketing market in Russia is not very high yet, all neuromarketing agencies are concentrated mainly in the central part of the country, which indicates very low competition in the neuromarketing market in the regions.

On average, the cost of services for neuromarketing research varies from 200 to 700 thousand rubles.

The use of neuromarketing allows to evaluate the natural, uncomplicated, subconscious biological response of a person in response to marketing stimuli. To successfully promote their brands, company specialists may be interested in a number of existing types of emotional activity of consumers. These include the following options:

- Emotional activation of consumers. It precedes the inclusion of human attention and the solution of the problem of choosing between existing alternatives. For marketers, the immediate emotional reaction of consumers is important, as it indicates the presence of incentives in the product that draw the attention of the audience.

- Correlation between neurological reactions of consumers and their judgments. This is the case when the voiced arguments of the research participants do not coincide with their natural reactions. Such analysis helps to choose the best packaging and / or advertising option that contributes to a more accurate and effective emotional perception.

- Measurement of brain activity and physiological reactions of consumers in the process of choosing from several options for offers. Gives an estimate of the degree of preference for a product or brand when it is in line with competing offers on the shelf in the store.

- The effect of external influences on the human senses. Helps define point-of-sale environments that promote more predictable consumer behavior, choice and purchase.

- Memory. What remains in the mind of consumers on the visual contact with the brand. What is remembered and what falls into the peripheral area. The use of neuroimaging technologies helps to determine the factors that affect memory and recognition during contact with the brand.

- Neurological indicators of brand extension. It helps, at the stage of preparing the launch of new categories in the line of offers, to determine whether this marketing move will be positively or negatively perceived by consumers, whether it will increase the company's income.

Reliable study of consumer behavior in neuromarketing is achieved by using technology-based methods that are best suited for accurate measurement neurophysiological reactions:

- fMRI - functional magnetic resonance imaging, which helps to get a map of brain activity while watching a commercial and draw conclusions about the effectiveness of advertising material.
- EEG - electroencephalography, measures the rhythms of the activity of brain neurons, which change due to shifts in the characteristics of attention, emotional state, which is taken into account when developing advertising messages.
- Measurement of respiratory rate, heartbeat and electrical resistance of the skin during contact with an advertising stimulus, which helps to assess the emotional background of the respondent.
- Eyetracking - allows you to track the focus points of a person's gaze, which makes it possible to evaluate the most catchy images or headlines on advertising media or websites.
- Registration of facial muscle contraction using a high-resolution camera that allows to record changes in facial expressions and non-verbal motor reactions.

One of the advantages of neuromarketing is that it eliminates the subjectivity that comes with marketing research such as surveying respondents. Also, neuromarketing allows you to accurately understand which of the advertised products, brands or videos will not only appeal to a potential buyer, but will have an effect on their decision-making. Another advantage of this concept is that through research, brand awareness and packaging design can be objectively assessed. In studying the target audience, neuromarketing helps to understand the true needs of customers, which are hidden at the level of the subconscious and instincts.

To evaluate the results of neurotesting, special metrics are used. A metric is an indicator for evaluating the effectiveness of marketing communications (interest, attention, emotions, memorization, cognitive load, etc.), it is the result of the interpretation of neurophysiological signals correlated with the results of mass measurements and is expressed as a certain number.

The most demanded metrics today:

- For a video or trailer: the fact of reading, interest, attention, areas of interest, valence of emotion, involvement, sign of emotion for a segment, memorability, types of emotions for a segment, strength of associative links.
- For a text: the fact of reading, the sequence of looking, difficulty, memorability, cognitive load, text complexity.
- For a mobile app: cognitive load, association strength, navigation efficiency, time on page (apps).
- For statics in the laboratory: the fact of reading, the sequence of looking, areas of interest, memorability, attractiveness according to EEG, memorability / recall, strength of associative connections, attractiveness, reaction time, motivation to buy.
- For audio content: engagement, memorability, listening attention to the audio stream.

Studying the reactions of the target audience can significantly improve the effectiveness of marketing communications, emotional attachment to brands and, as a result, have a beneficial effect on the level of sales. The nature of human feelings determines the areas where neuromarketing tools provide the best results. These include:

1. Branding. Creating favorable associations, remembering and recognizing are tasks that all marketers involved in branding face. Neuromarketing inherently has a sufficient arsenal of tools that can help find the most correct solutions and make brand choice for the target audience of consumers the most natural.

2. Advertising. This area of neuromarketing is the main and priority one. It is advertising that fully utilizes all the developments of neuromarketing in order to sell as many goods as possible.

3. Target. Neuromarketing has done well in recent years in targeting. The usual division of people by place of residence or profession turned out to be less preferable than by categories of interests and preferred type of perception of information.

4. Design development. Appearance has long been one of the significant motives why people are willing to shell out their money for a brand. We can say that the right design is not so much an aesthetic pleasure from the acquisition, but a factor in successful sales and profit growth for companies.

5. Development of design and navigation of websites and mobile applications. Why does a person not see any information or a “buy” button at point-blank range, does not understand how to move around the application in order to complete the necessary operation.

6. Visualization and navigation of points of sale. In some stores, buyers want to spend time, look at the products on display and come back again and again. They feel comfortable in them, while in others, on the contrary, panic sets in and they want to quickly retreat. With the help of neuromarketing techniques, points of sale can be turned into attractive spaces for consumers and make their spending comfortable.

7. Office space design. In a similar way to the previous point, you can set the mood for a favorable working environment in the offices of companies, if only you turn the techniques of neuromarketing to another target audience - employees of the organization.

8. Marketing research. Neuromarketing in marketing research plays the function of a theoretical base. Based on the study, a further algorithm is built and the budget is distributed. In order to make correct statistics, you need to have data on the reaction of users and buyers.

9. Pricing. Discounting is an art in itself. Buyers are well aware that behind most promotions and sales there is a scam. It is no longer enough to simply lower the price and communicate it, it is necessary to create a need for the product, an additional benefit (for example, a bonus) for those who buy it, and successfully present it.

10. Film production. Neuromarketing helps measure engagement and interest in watching a TV series or movie, which helps directors adjust or remove certain plots to enhance the viewing experience.

As a case study, the process of analyzing the effectiveness of commercials for animal feed was described in the paper. To identify the best video in terms of interest, attention, engagement and memorability, a neuromarketing study was conducted.

Graphs were drawn up for each video and metric, with the help of which it was possible to conduct an episodic analysis of the video and identify points that should be removed or finalized. It is important to note that causing negative emotions among respondents does not reduce the effectiveness of the video, since negative emotions also contribute to product and brand memorization. However, if the respondent experiences boredom, then this reduces the likelihood of remembering the brand and the advertised product, which negatively affects the effectiveness of the commercial.

For each metric, a rating of videos was compiled and comments were given with the help of which the leaders of the rating received points.

Further, the paper presented a case of analyzing an advertising video with an episodic analysis, with the help of which factors were identified that contributed to the video getting quite high scores:

- good camera work, which captured a cute image of a kitten with pronounced emotions;
- using the principle of figure and background in the movement of the object and when changing plans to attract attention.
- correct presentation of the packshot.

Thus, based on the case of analyzing the effectiveness of commercials for pet food, the process of neuromarketing research was described and its effectiveness was proved.

Summing up the results of the work done, we can conclude about the relevance and practical significance of the topic under consideration. Neuromarketing is interesting because it allows you to predict the reaction of buyers much more efficiently and accurately, to get true information about the preferences of your target audience without distorting human consciousness. The data of the used

neuroscience research methods pave the way for the best solutions available in the field of branding and promotion. After all, where the consumer tells a lie, he is betrayed by real emotions. And knowing the true reaction, you can fine-tune your marketing activities to the result, which is sales.