

# BIG DATA В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ

*Громова А.С.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Пархименко В.А. – к.э.н., доцент*

Нейромаркетинг – разновидность маркетингового исследования для принятия управленческих решений, при котором применяются методы и технологии нейробиологии. Результатом такого исследования являются большие данные, которые позволяют осуществить предиктивную аналитику, психографическое сегментирование и др. Анализ больших данных для психографического сегментирования помогает настроить точный таргетинг по психотипу. Современный нейромаркетинг исследует психографику через анализ больших данных, где инструментом является весь набор data science методов. А результат такого исследования - счастливый клиент с высоким life time value (совокупная прибыль компании от отношений с клиентом в будущем).

При принятии решения о покупке товара/услуги на потребителя влияют не только рациональные мотивы, но также и его подсознание. И данный фактор может быть интерпретирован маркетологами только в результате привлечения научных знаний. Нейромаркетинг – это разновидность маркетингового исследования для принятия управленческих решений, при котором применяются методы и технологии нейробиологии.

Ряд высокотехнологичных процедур позволяет фиксировать реакцию мозга человека на различный маркетинговый материал, будь то реклама, веб-сайт, фирменный стиль и др., а также отслеживать процессы, происходящие в нем без участия сознания. Прежде всего, это процессы, связанные с принятием решений и эмоциональным откликом, концентрацией внимания, эстетическим наслаждением, кратковременной и долговременной памятью и др.

Нейромаркетинг – это способ выявить скрытые мотивы и предпочтения потребителей. Участники фокус-групп, которые являются приемом традиционного маркетингового исследования, фактически фильтруют свои ответы через так называемое «сито социальной приемлемости», однако в реальности решение принимается человеком в соответствии с его подсознательными реакциями, которые не поддаются его контролю и объяснению [1]. Когда задействован неокортекс (система мозга, ответственная за комплексное мышление и логику) потребляется 25% энергии

организма, что очень много, поэтому большинство решений мозг принимает инстинктивно – в таком случае тратится 10% энергии. Именно этот факт натолкнул маркетологов обратиться к нейробиологам для осуществления объективной оценки реакций мозга, что и привело к возникновению нейромаркетинга.

Нейромаркетинг позволяет понять: что мотивирует покупателей делать нерациональные покупки; почему одни бренды становятся культовыми, а другие нет; какие факторы могут повысить продажи дорогих товаров; как дизайн товара или сайта влияет на желание потребителей ими пользоваться [2].

Нейросканирующая технология впервые была применена в маркетинговых целях профессором Гарвардского университета Джеральдом Залтманом в конце 90-х гг. прошлого века. В основе самой известной в мире технологии нейромаркетинга «Метод извлечения метафор Залтмана» лежит воздействие на подсознание человека при помощи графических изображений. Ученые выяснили, что правильно подобранная картинка активирует скрытые образы-метафоры, которые возникают подсознательно и вызывают положительные эмоции, мотивируя человека совершить покупку [3]. Само же понятие «нейромаркетинг» было введено профессором Эйлом Смедсом в 2002 г., а первая международная конференция, посвященная нейромаркетинговым исследованиям, состоялась только в 2004 г. в США [1]. Таким образом, нейромаркетинг является относительно новой дисциплиной, хотя имеет глубокие корни в области нейробиологии эмоций, выбора, мотивации и мышления.

В сфере маркетинга довольно популярен такой инструмент, как айтрекинг. С его помощью составляются тепловые карты внимания потребителя для изучения, на что больше всего он обращает внимание. Еще более эффективен айтрекинг в сочетании с демонстрацией виртуальной 3D-среды, например, симулирующей полки магазина. Это позволяет оценить эффективность выкладки продукции, а также привлекательность упаковок. Также применяются такие инструменты, как камера высокого разрешения, фиксирующая микромимику для определения эмоций; полиграф («детектор лжи»), регистрирующий дыхание, показатели сердечно-сосудистой активности, электрического сопротивления кожи для оценки эмоциональной вовлеченности; электроэнцефалограф, фиксирующий биоэлектрическую активность мозга [4].

Крупнейшие мировые компании применяют нейромаркетинг в своих исследованиях поведения потребителей, содержат собственные нейромаркетинговые лаборатории и междисциплинарные команды. Киностудии, например, Universal и Disney, используют магнитно-резонансные томографы, в которых респонденты смотрят фильмы [5]. По результатам исследования при помощи айтрекинга в сочетании с демонстрацией виртуальной 3D-среды магазинных полок был сменен дизайн упаковок, а также выкладка геля для душа и дезодоранта Ахе: название продукта было выделено, размещать продукт было рекомендовано на наклонных полках, чтобы флаконы всегда были обращены к покупателю [1].

Рекламный материал производителя детских подгузников был подвержен эффекту «баннерной слепоты». Внимание потребителей было устремлено на лицо ребенка, а не на рекламное сообщение. Выяснилось, что действие рекламы эффективнее, когда взгляд модели направлен на продвигаемый продукт. Изменение положения малыша привело к увеличению количества точек концентрации внимания на объявлении, таким образом, интерес к нему заметно вырос.

Основным инструментом нейромаркетинга являются большие данные, которые позволяют осуществить предиктивную аналитику, психографическое сегментирование и др. Анализ больших данных для психографического сегментирования позволяет настроить точный таргетинг по психотипу. Отбор респондентов для исследования ведется не только по традиционным факторам (социально-демографическим, социально-экономическим, стилю жизни и др.), а также на основе понимая психотипа потребителя – поведенческого стиля, потребностей, ценностей, особенностей борьбы со стрессом, гормонального фона и др.

По словам главы кредитной организации Сбербанк Германа Грефа одно только внедрение системы тестирования Big 5 (психологический тест «большая пятерка черт личности») для психологического прототипирования при анализе поведения потребителей в социальных сетях принесло Сбербанку около 50 млн. долл. экономии в 2017 г. на прескоринге при выдаче кредитов [5].

Технология определения эмоций требует двух техник: машинного зрения, чтобы точно идентифицировать мимику лица, и алгоритмов машинного обучения для анализа и интерпретации выражений лиц. Основная идея второго этапа состоит в том, что если показать алгоритму тысячу фотографий счастливых лиц с соответствующей меткой, то, когда машина снова увидит счастливое лицо, она автоматически распознает его как счастливое. Аспирант Кембриджского университета, Рана Эль-Калиуби была первым из ученых, кто занялся исследованием этой сферы. В 2009 г. Она стала сооснователем стартапа Affectiva, который первым на рынке занялся разработкой искусственного эмоционального интеллекта. Первым делом данная технология была продана как продукт для анализа эмоциональных реакций на рекламу и продукты в режиме реального времени

[4].

Позже выяснилось, что универсальных эмоций не существует, при этом каждая эмоция состоит из базовых составляющих. Поэтому оценка эмоций – это динамическая практика, которая включает когнитивный процесс, межличностные взаимодействия и культурные особенности [5]. Эффективность обучения машин идентификации эмоций во многом зависит от доступа к высококачественным данным.

Современный нейромаркетинг исследует психографику через анализ больших данных, где инструментом является весь набор data science методов. А результат такого исследования – счастливый клиент с высоким life time value (совокупная прибыль компании от отношений с клиентом в будущем).

Проектирование архитектуры выбора и сопутствующие этому процессу геймификация, сторителлинг, проектирование UX и совершенствование Customer Journey позволяют нейроконсультанту добиться максимальной эффективности. Основу этой эффективности составляют: когнитивная эргономика и нейроэстетика помогают подобрать правильную композицию, цвета и форму продукта; психосемантика и психолингвистика помогают передавать максимально привлекательные рекламные сообщения; поведенческий анализ, когнитивные установки и искажения помогают сопровождать процесс принятия решения о покупке и повышать ценность предложения в глазах потребителя.

По прогнозам аналитического агентства Gartner тот нейроконсалтинг, который известен сейчас, – будущий мейнстрим-бизнес, до которого осталось не более 2-5 лет [5]. Таким образом, современным компаниям для успешной маркетинговой деятельности необходим внутренний специалист в области нейромаркетинга.

Список использованных источников:

1. Берлин, А., Нейромаркетинг: как это работает на самом деле [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html> - Дата доступа: 11.01.2020.
2. Genius Marketing [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/6-priemov-nejromarketinga-ot-paupal-netflix-i-red-bull-kotorye-vy-mozhete-vnedrit-v-svoj-biznes/> - Дата доступа: 13.01.2020.
3. Козыревская, А., Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/surfbird/blog/311340/> - Дата доступа: 11.01.2020.
4. The Guardian [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/06/facial-recognition-software-emotional-science> - Дата доступа: 13.01.2020.
5. Клепиков, О., Почему наши представления о нейромаркетинге ошибочны [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/07/4/172514.phtml> - Дата доступа: 12.01.2020.