

НЕЙРОМАРКЕТИНГ:

эффективное исследование или промывка мозгов?

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ЭТО ФОРМАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТВЕТОВ МОЗГА НА РЕКЛАМУ, ПРОДУКТ, ЦЕНУ И БРЕНДИНГ, А ТАКЖЕ КОРРЕКТИРОВКА ЭТИХ ПЕРЕМЕННЫХ НА ОСНОВЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЕЩЕ ЛУЧШИХ ОТВЕТОВ.

Исследователи используют такие технологии, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ) и электроэнцефалография (ЭЭГ) для измерения определенных типов мозговой активности в ответ на раздражители (например, рекламные сообщения).

С помощью этой информации компании узнают, почему потребители принимают решения, чтобы что-то делать, и какие части мозга мотивируют их делать это.

НЕЙРОВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДЕШЕВЛЕ?

Проводимые в рамках нейромаркетинга исследования называют нейровизуализацией. При проведении этих исследований нейромаркетологи должны знать, что только несколько нейромаркетиров можно стимулировать:

- ядро accumbens – создает ожидание удовольствия;
- префронтальная кора – контролирует более высокое мышление;
- гиппокамп – ассистент памяти;
- Insula – участвует (и избегает) болевых раздражителей;
- мезиальная префронтальная кора – регистрирует разочарование, когда ожидаемая награда не материализуется.

Нейромаркетинг – это гибкий метод определения предпочтений клиентов и лояльности к бренду, поскольку он может применяться практически к любому человеку, чтобы у него сложилось мнение о продукте или компании. Независимо от того, какую форму он принимает, этот маркетинг фокусируется на создании позитивного и незабываемого воздействия на умы клиентов. Нейромаркетинг измеряет эти воздействия, любая компания может применять его основные открытия и корректировать свой продукт или услугу, чтобы отразить подсознательные потребности потребителей.

Сенсорные устройства, которые создают или вызывают воспоминания, могут быть легко использованы: аромат свежего хлеба, воспоминания прошлых историй (опубликованные работы или общий опыт), вызывающая воспоминания речь, песня, которая застревает у вас в голове и побеждает. В конце концов,

это эффективные (даже если они грубые) примеры нейромаркетинга, которые могут использоваться практически любым бизнесом любого размера.

Стоит отметить, что у нейромаркетинга имеется множество скептиков и недоброжелателей. Обеспокоенность вызывают обвинения в «промывании мозгов», вопросы о том, насколько поведение мозга влияет на поведение потребителей, а также о неспособности использования методов нейромаркетинга в сфере ведения бизнеса.

Тем не менее, как утверждают его пользователи, нейромаркетинг уже захватил воображение рынка. Поскольку исследователи проводят больше исследований на местах, дальнейшие уточнения (и, возможно, законодательство в ответ на вышеупомянутые обвинения в «промывании мозгов», несомненно, будут способствовать дальнейшему укреплению и определению лучших стратегий нейромаркетинга в будущем.

Применение методов нейровизуализации для маркетинга продукции в последнее время приобрело значительную популярность. Причин этому две. Во-первых, возможность того, что нейровизуализация станет более дешевой и быстрой, чем другие маркетинговые методы. Во-вторых, надежда на то, что нейровизуализация предоставит маркетологам информацию, которая не может быть получена с помощью обычных маркетинговых методов. Хотя нейровизуализация вряд ли будет более дешевой, чем другие инструменты, в ближайшем будущем, имеется все больше доказательств того, что она может предоставить скрытую информацию о потребительском опыте. Наиболее перспективное применение методов нейровизуализации в маркетинге – это применение их до того, как продукт будет выпущен, даже когда это всего лишь разрабатываемая идея.

Хотя технологии, связанные с нейромаркетингом, весьма сложны, предпосылка проста: потребители могут лгать, а статистики нет.

Даже если потребители не лгут, они очень часто могут неправильно формулировать то, о чем они думают. По оценкам специалистов, 95% всех мыслей происходит в нашем подсознании, это традиционные методы исследования не могут измерить. Поэтому использование нейромаркетинга, несомненно, будет иметь место.

ИРОНИЯ СУДЬБЫ, или С НОВОЙ «КОКОЙ»!

Многие люди знакомы с проблемой Pepsi: в тестах слепого вкуса потребителей просят сделать выбор между Pepsi и Coca-Cola. И ни для кого не новость, что Pepsi выигрывает. Однако более десяти лет назад невролог в своих «Чтениях Монтегю» задал вопрос: «Если люди действительно предпочитают Pepsi, почему этот напиток не доминирует на рынке?»

Надеясь ответить на этот вопрос, Монтегю создал собственную Pepsi Challenge, подключив своих испытуемых к МРТ-машине (МРТ-магнитно-резонансная томография) для отслеживания активности мозга. Поначалу примерно половина участников заявили, что они предпочитают Pepsi. Однако когда Монтегю рассказал им, какие образцы были с Coca-Cola, предпочтения переместились на три к одному в пользу «коки». Кроме того, он наблюдал повышенную активность в префронтальной коре – части мозга, которая контролирует более высокое мышление, а также в гиппокампе, относящемся к памяти.

Монтегю пришел к выводу, что мозг напоминает изображения и идеи из рекламы и что мысли и эмоции, связанные с брендингом, являются преобладающими реакциями на качество продукта. В 2004 году он опубликовал свои выводы – и в результате нейромаркетинг вышел из тени и стал публичным.

Несмотря на то что Pepsi Challenge Монтегю помог получить более широкую гласность в сфере маркетинга, эта концепция была впервые изучена профессором маркетинга Гарварда Джерри Залтманом в 1990-х годах. Впоследствии Залтман запатентовал технику под названием «Методика изъятия метафоры Залтмана» (ZMET), которая с тех пор используется General Motors, Nestle, Procter & Gamble и... по иронии судьбы – Coca-Cola.



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КОМПАНИЯМИ

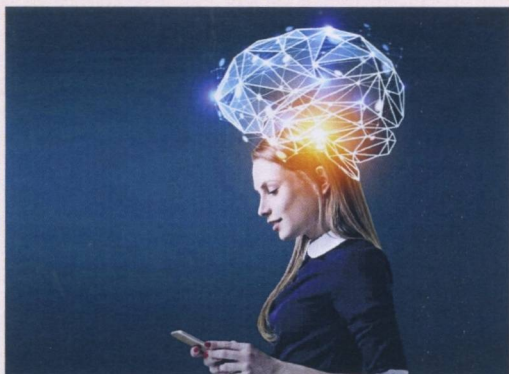
Нейромаркетинг не принадлежит к дешевым методам. Фактически машина МРТ может стоить целых 5 млн долл. (и вдвое больше, если ее установить). Кроме того, группа для проведения нейромаркетинга, состоящая примерно из 20 человек, может стоить более 10 тыс. долл. США. При необходимости сегодня нейромаркетинг в основном используется крупными (или, по крайней мере, хорошо субсидируемыми) компаниями и организациями. Рассмотрим некоторые примеры.

Google и MediaVest сотрудничали с биометрическим исследователем NeuroFocus (принадлежащим компании Nielsen), чтобы оценить, как пользователи отреагировали на рекламу InVideo (полупрозрачные оверлейные объявления на YouTube). Сорок сенсорных ответов участников оценивались по таким критериям, как внимание, эмоциональное участие и эффективность.

Microsoft использует данные ЭЭГ, чтобы лучше понимать взаимодействие пользователей с их личными компьютерами, включая данные, связанные с чувствами удивления, удовлетворения и разочарования.

Frito-Lay изучала женский мозг, чтобы узнать, как лучше позиционировать свою рекламу. Компания обнаружила, что ей необходимо избегать разговоров о «виновности», даже «без вины», а целесообразно сосредоточиться на создании «здоровых» ассоциаций в своей рекламе.

Weather Channel (TWC) – еще одна компания, которая сотрудничала с NeuroFocus, т.к. она была готова возобновить свою серию роликов When Weather Changed History. Используя ЭЭГ, а также технологию отслеживания глаз и GSR (гальванический кожный ответ), TWC смогла улучшить свои рекламные ролики и запрограммировать их для достижения максимального эффекта.



ВОЗМОЖНЫЕ ОБЛАСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Нейромаркетинг может быть использован при реализации дизайна магазина. Рациональность каждого решения, касающегося дизайна магазина, обеспечить довольно сложно. На достижение успешности розничной торговли влияет то, насколько беспрепятственна ориентация потребителей в них в отношении товаров, цен и рекламных акций и как они воспринимаются. Этому может помочь нейромаркетинг с помощью измерения эмоций людей, принимающих участие в лабораторных или естественных (в магазине непосредственно) исследованиях. Розничными торговцами также могут быть взяты на вооружение принципы нейромаркетинга, содействующие увеличению эффективности торговли.

Возможным представляется использование нейромаркетинга в области предоставления клиентам профессиональных услуг, во многом зависящих от человека. Если взять, к примеру, клиента компании сферы B2B, то его ощущение качества услуг нередко эмоциональное. Именно поэтому лучшие предложения по выгодным ценам не всегда оказываются в выигрыше. С помощью нейромаркетинга возможно внесение некоторой эвристики в получение действий для обеспечения высокого качества услуг или в лучшее восприятие качества, т.к. решение о получении услуги принимается до ее получения.

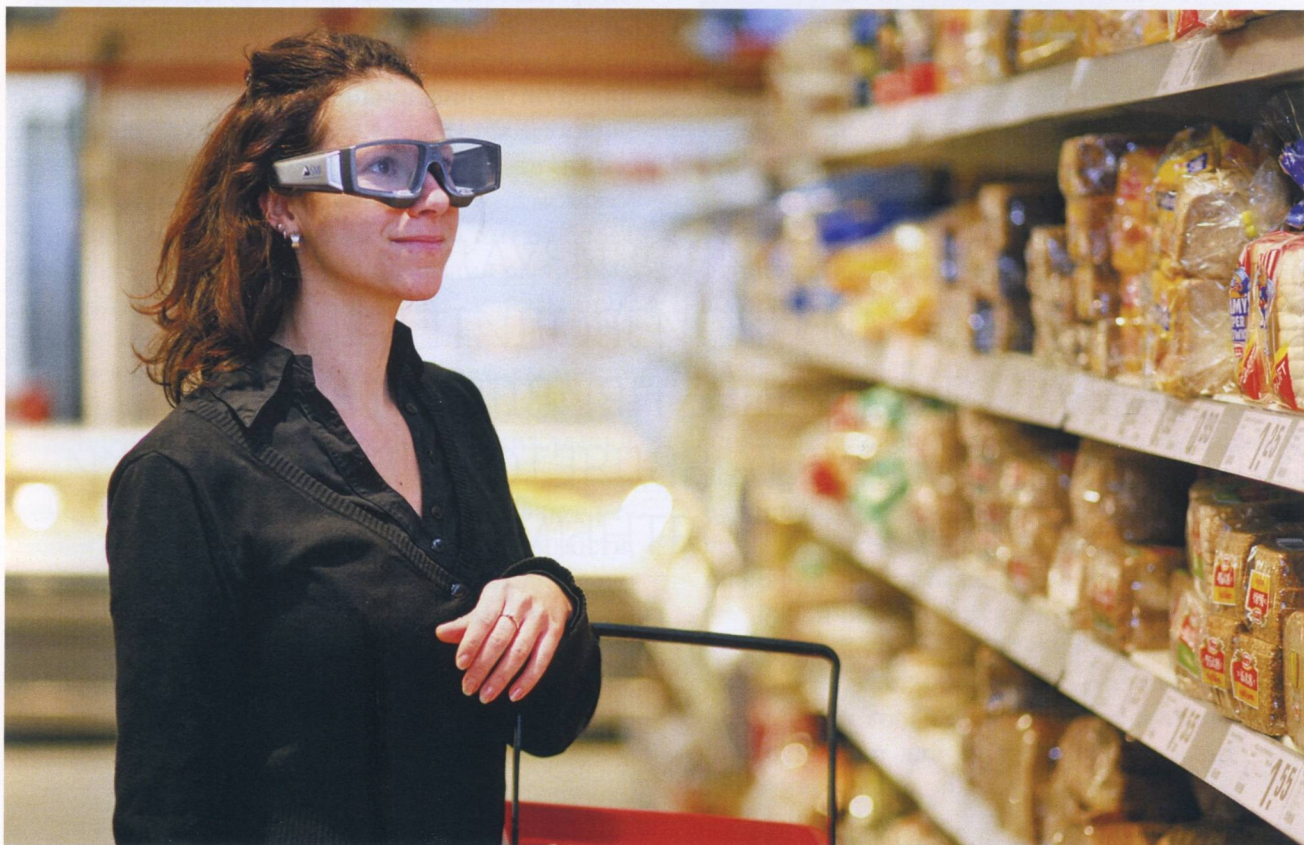
Использование нейромаркетинга в рекламе – самое естественное, т.к. уже есть немалый опыт этого использования, основанный на применении принципов для разработки кампаний и сообщений. Несмотря на творческий характер процесса разработки рекламы, подключение к ней нейромаркетинга способно повысить ее эффективность благодаря лучшему пониманию рекламных эффектов с позиций их влияния на человека.

Сегодня имеет место хорошее развитие нейромаркетингового тестирования рекламы на ее эффективность, помогающего предсказанию, насколько хороша связь рекламы с симпатией к ней и ее влиянием на продажи.

Нейромаркетинг можно использовать для выявления, будет ли разрабатываемый новый продукт принят рынком.

Возможно использование нейромаркетинга и в консалтинге. Бизнес-консультанты могут консультировать компании, какие методы маркетинга (в т.ч. нейромаркетинга) им лучше применять для решения тех или иных проблем.

Ранее нейромаркетинг был сфокусирован на измерении эффективности рекламных кампаний. Общий подход состоял в том, чтобы показать участникам рекламу продукта либо в форме печатной рекламы, либо в рекламном ролике и измерить ответ мозга на вопрос о ее восприятии. Однако сейчас маркетологи все больше возлагают надежд на то, что нейромаркетинг может помочь инновационным компаниям в решении проблемы разработки товаров, которые не отвергнет рынок.



Ну и, конечно, нейромаркетинг может найти применение в брендинге, поскольку брендинг опирается на потребительское эмоциональное восприятие.

ПОВОДЫ ДЛЯ ВОЛНЕНИЙ

Маркетологи волнуются по поводу визуализации мозга человека по двум основным причинам. Они, во-первых, надеются, что нейровизуализация обеспечит более эффективный компромисс между затратами и выгодами. Эта надежда основана на предположении, что люди не могут сформулировать свои истинные предпочтения, когда их просят выразить эти предпочтения явно, и что мозг

потребителей содержит скрытую информацию об их истинных предпочтениях. Такая скрытая информация может теоретически использоваться для влияния на их покупательское поведение так, что расходы на проведение исследований нейровизуализации будут оправдываться за счет улучшения продукта и увеличения продаж. Теоретически, по крайней мере, визуализация мозга может показать не только то, что нравится людям, но и то, что они будут покупать.

Вторая причина, по которой маркетологи заинтересованы в получении изображений головного мозга, состоит в их надежде, что это обеспечит точность маркетинговых исследований, которые

могут быть реализованы еще до появления продукта. Предполагается, что данные нейровизуализации способны дать более точное представление о базовых предпочтениях людей, чем данные, полученные с помощью стандартных рыночных исследований, результаты которых не являются точными. Если это действительно так, то концепции продуктов смогут быстро тестироваться, и те продукты, которые не являются перспективными, могут быть устранены на ранних этапах их разработки. Это позволит более эффективно распределять ресурсы, направляя их на разработку только перспективных продуктов.

НАДЕЖДЫ, СВЯЗАННЫЕ С НЕЙРОМАРКЕТИНГОМ

Несмотря на многие распространенные убеждения в неотъемлемо злой природе маркетинга, главная цель его – помочь сопоставить продукты с людьми. Маркетинг выполняет двойную задачу – руководство разработкой и презентация продуктов: чтобы была большая совместимость с предпочтениями потребителей; облегчался процесс выбора для потребителя. Маркетологи достигают этих целей, предоставляя разработчикам продуктов информацию о том, что потребители ценят и хотят, прежде чем продукт будет создан.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОВИЗУАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ПИЩЕВОГО ПРОДУКТА ЯВЛЯЕТСЯ ПРАКТИЧЕСКИ ВЫПОЛНИМЫМ И ВЕРОЯТНЫМ.



После появления продукта на рынке маркетологи пытаются максимизировать продажи, направляя компаниям перечень предложений, вариантов, цен, рекламы и рекламных акций.

В своих попытках предоставить эти типы ресурсов маркетологи используют ряд методов исследования рынка – от фокус-групп и отдельных опросов до широкомасштабных рыночных тестов. Простые методы (фокус-группы и опросы) легко и относительно дешево реализовать, но они предоставляют данные, которые могут включать в себя предубеждения и поэтому считаются не очень точными. Подходы, которые являются более сложными и, следовательно, более проблематичными в реализации, такие как рыночные тесты, обеспечивают более точные данные, но имеют более высокую стоимость, и для проведения рыночных испытаний должны быть созданы системы продукции, производства и распределения. Существуют некоторые компромиссные подходы между этими двумя крайностями, которые включают моделируемые рынки, совместный анализ, рынки информации и исследования цен. Как и во всех компромиссах, эти подходы обеспечивают решения с промежуточными уровнями стоимости, простоты, реализма и качества данных.

Внедрение нейровизуализации в науку принятия решений, например, нейроэкономику, распространилось на сферу маркетинга. В результате есть большие надежды на то, что технология нейровизуализации может решить некоторые проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи.

Выдающаяся надежда состоит в том, что нейровизуализация позволит оптимизировать маркетинговые процессы и сэкономить деньги. Другая надежда заключается в том, что нейровизуализация обеспечит информацию о потребительских предпочтениях, недоступную с помощью обычных методов.

Конечно, при таких высоких ожиданиях есть угроза обмана. Было опубликовано несколько популярных книг и статей, которые выдвигают нейромаркетинговую программу, и в настоящее время существует ряд компаний, которые занимаются сбытом услуг нейромаркетинга.

Законные надежды от шумихи отличить достаточно сложно. Поэтому сделать вывод о целесообразности и эффективности нейромаркетинга весьма проблематично. Одно можно сказать с уве-



ренности: исследования будут продолжаться, а методы нейромаркетинга – совершенствоваться.

РАННЯЯ ОЦЕНКА ПРОДУКТА

Нейровизуализация лучше всего подходит для ранней оценки ответов мозга испытуемых, до того как продукты будут продаваться. Основная причина заключается в том, что нейровизуализация может дать предварительное представление об опыте использования продукта.

Различные продукты питания и напитки были введены в МРТ-сканер: от простых сахарных растворов до шоколада, вина, спортивных напитков и колы. Напитки оказались самыми подходящими для нейромаркетинговых исследований, их восприятия людьми и обработки данных на компьютере.

Восприятие вкуса представляет собой мультисенсорный процесс интеграции и предоставляет несколько возможностей для нейровизуализации, чтобы распутать сложное восприятие, которое субъекты, возможно, неспособны сформулировать. Ведь вкусовые ощущения (уровень их приятности) зависят от множества факторов, таких как вкус, запах, текстура, внешний вид и даже звук.

Использование нейровизуализации коммерческими производителями для разработки более привлекательного пищевого продукта является практически выполнимым и вероятным. Для этого, однако, нужно определить, какой влияющий на вкус фактор должен быть изучен (например, вкус, запах или текстура), и максимизировать реакцию мозга на вариации в этом измерении.

Однако при этом невозможно изучить влияние вязкости и содержания в продуктах калорий. В итоге можно получить восхитительные на вкус продукты, приводящие к ожирению и переяданию.

Однако это не означает, что нейровизуализация неизбежно проблематична для разработки пищевых продуктов. Методы нейромаркетинга могут быть в т.ч. применены для того, чтобы сделать питательные, калорийные продукты более привлекательными.

РОЛЬ ОЖИДАНИЙ

До того как использовать нейровизуализацию для прогнозирования потребительского выбора, необходимо большое понимание уделить взаимодействию между лицами, принимающими решения, методам извлечения данных и контексту принятия решений. Ожидания испытуемых должны играть важную роль в том, как экспериментатор должен интерпретировать мозговые реакции. Нейромаркетинг может быть полезен для выявления индивидуальных различий в потребительских реакциях на различные раздражители.

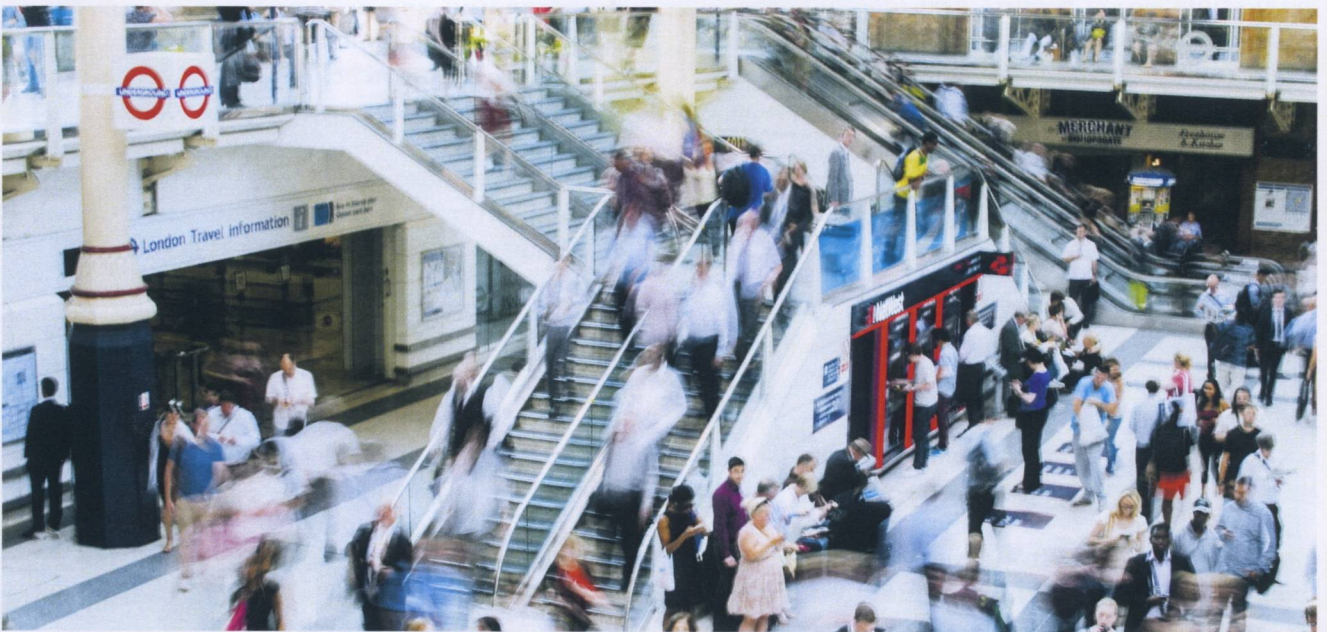
Исследования показали, что мгновенный опыт удовольствия от продукта, т.е. его опытная полезность, зависит от цены. Этот результат аналогичен поведенческому выводу о том, что сила эффекта плацебо для обезболивания выше для более дорогих «лекарств».

Эффект плацебо – интересный аспект нейромаркетинга. Механизм реакции плацебо обсуждался на протяжении десятилетий, но в конечном итоге его можно рассматривать как эффект маркетинга (т.е. как результат действия врача, фармацевтической компании или экспериментатора).

Поскольку потребители не могут сознательно сообщать о плацебо-эффектах, демонстрация нейронных коррелятов этих эффектов предполагает, что доступ к скрытой информации в мозге может позволить маркетологам измерить эффективность маркетинговой стратегии плацебо у конкретного человека. Насколько хорошо этот тип информации будет обобщен для более широкой популяции при проведении нейровизуализации, будет определяться соотношением затрат и выгод.

Манипуляции с ожиданиями просты и прямы. Например, экспериментатор может манипулировать ценой или описательными словами (скажем, «ультра» или «новый или улучшенный») и измерять влияние на потребителя.

Более когнитивно сложные формы ожиданий могут создаваться посредством рекламы. Исследования изображений рекламы подтверждают, что существуют нейронные корреляты воздействия рекламы, но прямо они не указывают, что максимизация активности в конкретном регионе мозга приводит к увеличению продаж.



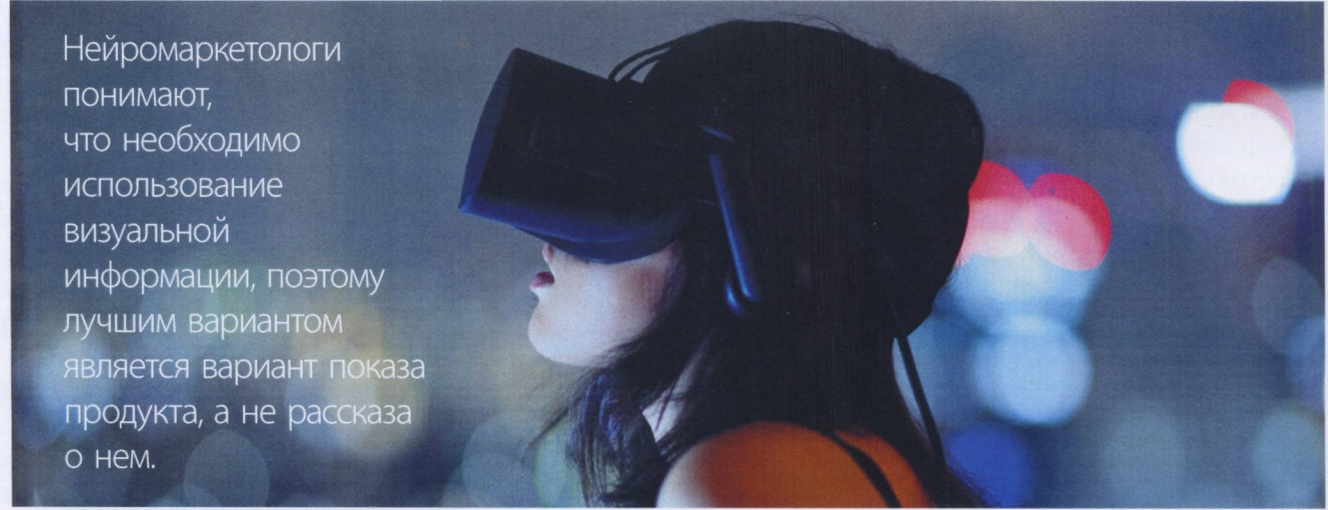


БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ЛИТЕРАТУРЫ ПО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ СОСРЕДОТОЧЕНА НА ОТВЕТАХ МОЗГА НА ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ, ТАКИЕ КАК РИСУНКИ ИЛИ РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРОДУКТА. ОДНАКО ЭТИ РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НЕ СВЯЗЫВАЛИ ДАННЫЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ОБЪЯВЛЕНИЯ С ФАКТИЧЕСКИМИ РЕШЕНИЯМИ О ПОКУПКЕ, ПОЭТОМУ УЧЕНЫМ ПОКА НЕ УДАЕТСЯ ОПРЕДЕЛИТЬ РЕАЛЬНУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГА.

ЗАТРАТЫ И ВЫГОДЫ

Пока неясно, обеспечивает ли нейровизуализация лучшие данные, чем другие маркетинговые методы, но некоторые оптимисты полагают, что с помощью методов нейромаркетинга можно было бы выявить «святой Грааль» скрытой информации. Предполагая, что это так, будет ли использование дорогостоящей нейровизуализации в конечном итоге более эффективным, чем использование более дешевых методов?

Типичные расходы на сканирование в университетских исследованиях составляют в среднем около 500 долл. США в час. В коммерческих условиях они будут выше. Однако фактические расходы на сканирование составляют небольшую часть общей стоимости, при этом на персонал и накладные расходы приходится не менее 75% затрат на проект по созданию изображений мозга. Если нейромаркетинг должен конкурировать с традиционными маркетинговыми подходами



Нейромаркетологи понимают, что необходимо использование визуальной информации, поэтому лучшим вариантом является вариант показа продукта, а не рассказа о нем.

на основе эффективности, тогда затраты на оплату труда и накладные расходы придется существенно сократить.

Одной из областей, в которой стоимость нейровизуализации можно сравнить с традиционными подходами к маркетингу, является фаза постпроектизации, целью которой является увеличение продаж существующего продукта, например, посредством рекламы и других типов эффектов кадрирования. Поэтому в ранних исследованиях по нейромаркетингу использовались подходы к визуализации для оценки потребительских ответов на рекламу. На этом этапе важно различать нейронные реакции от потребления продукта (т.е. опытную полезность) и реакции нейронов на представления продукта, которые могут привести к будущему потреблению.

Большая часть литературы по нейромаркетингу сосредоточена на ответах мозга на визуальные представления продуктов, такие как рисунки или рекламные объявления для продукта. Однако эти рекламные исследования не связывали данные изображения и объявления с фактическими решениями о покупке, поэтому ученым пока не удается определить реальную эффективность нейромаркетинга.

РАБОТА НЕЙРОМАРКЕТОЛОГОВ

Работа нейромаркетологов в значительной степени влияет на ту часть рекламы, которая является видимой, они ориентируются в первую очередь на работу «заднюю», закулисную. Они меньше за-

интересованы в разработке правильного сообщения или брендинга, чем в исследовании воспоминаний и эмоций, вызванных рекламным сообщением.

Кампания по развитию рынка нейромаркетинга является более интенсивной в сравнении с кампанией типичного маркетинга, который в основном базируется на изучении клиентов в поперечном разрезе с помощью различных методов (записи о клиентах, фокус-группы, интервью, опросы, и т.д.). Нейромаркетингу свойственна пристальная фокусировка на отдельных субъектах маркетинговых испытаний – обычно на нескольких десятках, наблюдения рассчитаны на длительный временной период.

Использование МРТ и ЭЭГ-аппаратов направлено на мониторинг мозговой деятельности участников до, в период и после воздействия методов нейромаркетинга. Также специалисты могут прибегать к использованию других физиологических датчиков, контролирующих такие переменные, как частота сердечных сокращений, дыхание и реакция кожи.

Нейромаркетинг зависим от процесса, известного как грунтовка; электрохимическая реакция начинается всякий раз, когда тема формулируется впервые. Грунтование дает мозгу шанс вспомнить все, что ему известно о конкретной теме. Еще до того как сознательный ум осознает стимул, подсознательный ум уже начинает его обрабатывать и реагировать – всего за одну секунду. Таким образом, нейромаркетинг больше всего волнует та секунда, когда ответ формируется впервые.

Когда мозг потребителя загрунтован, производится введение новой информации (стимулов), чтобы мозг имел возможность сопоставления этой новой информации с тем, что он уже знает, формирование и выражение сознательного мнения о самом продукте. Данную информацию сопоставляют с информацией, собранной на этапе заливки.

Как только все данные собраны, нейромаркетинговая кампания становится более подходящей на маркетинговую кампанию традиционного вида. На основе собранных данных (сенсорных и нейронных) расширенная команда по маркетингу продолжает разрабатывать кампанию и осуществлять ее корректировку, чтобы обеспечить максимальное взаимодействие с потребителями и удержание их памяти.

Менеджеры-клиенты отвечают за разработку и предоставление результатов неврологических исследований, заказанных клиентами (часто солидными).

ЧТО ОТЛИЧАЕТ НЕЙРОМАРКЕТОЛОГОВ

Нейромаркетологи развивают отношения с основными заинтересованными сторонами, а также глубоко понимают потребности и цели бизнеса клиента, поддерживая активный портфель его целей и результатов работы. Они дистиллируют качественную информацию из количественных данных и предоставляют итоги неврологических исследований клиентам непосредственно, помогая им в интерпретировании понимания представленных данных. Они разрабатывают практические идеи неврологических исследований и работают над их внедрением.

Нейромаркетологи не используют местоимение «мы» и стараются не говорить лишь о своей компании. Они сосредотачиваются на проблемах клиентов, а не на своих собственных, понимая при этом, что сообщение определенной компании конкурирует примерно с 10 тыс. сообщений других, воспринимаемых ежедневно мозгом человека.

Нейромаркетологи понимают, что необходимо использование визуальной информации, поэтому лучшим вариантом является вариант показа продукта, а не рассказа о нем. Показывать при этом можно не непосредственно с использованием изображений. Показывать можно с помощью создания для клиентов мыслеобраза продукта.

Нейромаркетологи осознают важность контекстики. И они знают из-за этого, почему со-

здаются рекламные видео с использованием определенных выражений лиц, способствующих выражению намерений людей. Нейромаркетологи знают о важности запоминающегося старта и финала, т.к. внимание людей больше всего заостряется на начале (скажем, рекламы) и конце (той же рекламы). Нейромаркетологи понимают, что нужно использовать эмоции людей. Использование страха, радости, гнева, смеха и других эмоций способно потрясать людей. А это улучшает запоминание (к примеру, рекламы).

ВОПРОСЫ ЭТИКИ

Внедрение нейровизуализации в среду, в которой конечной целью является продажа большего количества продуктов потребителям, может вызвать этические проблемы. Предприятия смогут читать мысли потребителей. Эта проблема касается конфиденциальности мыслей людей. Многие люди не хотят, чтобы их мысли читали.

Можно ли использовать нейровизуализацию для оценки предпочтений человека вне конкретной выполняемой задачи? Возможно, да, что нежелательно. Эта озабоченность может быть смягчена через прозрачность цели: субъектам необходимо знать, какие усилия им помогают, и их данные должны использоваться только для этой цели. Индивидуумы должны иметь возможность контролировать то, что они хотят и не хотят раскрывать о своих личных предпочтениях. Нарушение конфиденциальности возникает, если в нейровизуализации обнаруживается частный интерес в получении данных, которые выходят за рамки исследовательского вопроса нейромаркетинга.

Нейромаркетинг может потенциально ориентироваться на конкретных людей или на определенные группы. Но многие люди считают это отвратительным, потому что нейромаркетинг использует биологическую «слабость», которая существует только у некоторых людей. Полученная с помощью нейромаркетинга информация может быть использована для временных ценовых движений, базирующихся на отдельных слабостях. А слабости совпадают с конкретными биологическими состояниями людей, от них не зависящих. Многие люди считают, что нельзя повышать цены, скажем, на напитки из-за того, что люди в жару сильно хотят пить.

Благодаря нейромаркетингу можно влиять на предпочтения потребителей относительно функ-



циональных аспектов продукта (например, меньшее количество калорий в пиве). Но также с его помощью может осуществляться манипулирование предпочтениями через вещи, которые имеют косвенное отношение к продукту (например, сексуальная привлекательность людей в рекламных объявлениях). А это далеко не всем представляется этичным.

Полученные с помощью нейромаркетинга «мозговые» ответы от небольшой группы испытуемых используются для перенесения их на большую популяцию. И если при разработке продукта используются нейромаркетинговые данные, но продукт кого-то травмирует, то отчасти виноват и рассматриваемый маркетинг.

Примерно 1% людей реагирует на МРТ ненормально. Это может привести к неверным результатам исследований. Но это исследователи не принимают во внимание, что говорит об их недостаточной ответственности.

В отношении нейромаркетинга практически отсутствует регулирование. Это плохо. Развивающемуся рынку нейромаркетинга было бы хорошо рекомендовать принятие отраслевого стандарта независимой экспертизы. Клиенты должны требовать этого.

Как общественность отреагирует, когда обнаружит, что нейровизуализация была использована

для разработки или продажи неугодного многим продукта? Реакция общественности на генетически модифицированные продукты питания может служить примером.

Компании могут быть не в первую очередь заинтересованы в угоду потребителю. Компании и потребители поддерживают сложные отношения, в которых некоторые из их целей совместимы, а другие – конфликтуют. С одной стороны, компании стремятся проектировать, производить и продавать продукты, которые потребители стремятся купить, что приводит к достижению совместимых целей, выгодных обеим сторонам. С другой стороны, компании также стремятся максимизировать свою краткосрочную или долгосрочную прибыль, иногда в ущерб своим потребителям.

КУЛЬТУРА И РЕКЛАМА

Нейромаркетинг часто раздувается до размеров захватывающего нового инструмента для рекламодателей. Несмотря на огромные затраты, эффективность рекламы – плохо понимаемая область маркетинга. Хотя реклама была исследована в нескольких исследованиях нейровизуализации, пока не известно, может ли нейровизуализатор проспективно показать, будет ли реклама эффективной. Исследование Pepsi и Coca-Cola продемонстрировало, что любые различия в реакции (поведенческой и нейронной) на два бренда должны быть получены каким-то правильным способом, связанным с феноменом культуры.

Одна из возможностей заключалась в том, чтобы предположить, что бренды в сознании потребителей живут своей собственной жизнью, становясь одушевленными объектами, иногда с человеческими атрибутами. Однако одно исследование, в котором сравнивались реакции мозга на людей и бренды, показало, что шаблоны активации для брендов отличались от моделей для людей – даже для брендов, с которыми субъекты были идентифицированы. Исследователи предположили, что бренды не воспринимаются так же, как люди.

Другая возможность заключается в том, что конкретные эмоции могут быть выявлены в ответ на рекламу. Но люди привязаны к конкретным регионам. И эмоции связаны со встроенными в мозг культурными приобретенными идентичностями. Следовательно, у людей с разными культурными идентичностями эмоции могут различаться.