

Нейромаркетинг и работа в медиа: профессиональные вызовы применения и популяризации в России

Научный руководитель – Вербилович Ольга

Монахова Элиана

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: eliana98@mail.ru

Нейромаркетинг — прикладная подсистема нейроэкономики и инновационный раздел маркетинга, включающий в себя глубинные исследования неосознанных когнитивных, сенсомоторных и эмоциональных реакций потребителя в ответ на определенные раздражители с применением инструментария нейронаук [2, 6]. Технологии нейромаркетинга, такие как ЭЭГ, МЭГ, полиграф, айтрекинг и др., охватывают такие когнитивные функции человека как мышление, память, восприятие и эмоциональные отклики для того, чтобы максимально объективно спрогнозировать возможные предпочтения, пожелания и конечный выбор индивида [2, 4]. Они также активно применяются в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в медиасреде.

Создатели рекламы, СМИ, кинопроектов, компьютерных игр и других медиапроектов в России нередко используют нейромаркетинговые технологии для привлечения внимания аудитории к собственному контенту, для повышения виральности, количества продаж и потребления медиапродукции. В рекламной индустрии, к примеру, использование нейротехнологий позволяет избежать ощущения манипуляции и давления в адрес потенциального потребителя — влияние на его решение о приобретении товара или услуги осуществляется посредством совпадения с его реальными предпочтениями на фоне нейронных корреляций [6, 1]. Работа с кинопроектами, в свою очередь, подразумевает регистрацию физиологических показателей зрителей непосредственно во время просмотра отобранного аудиовизуального контента — исследователи фиксируют биоэлектрическую активность мозга, направление взгляда, движения глаз и вегетативные реакции организма, тем самым оценивая эмоциональную вовлеченность человека [3, 5]. Схожие техники наблюдаются и при работе с видеоиграми и журналистскими проектами, основная цель — максимально точно понять предпочтения и желания испытуемого на нейрофизиологическом уровне [7].

Тем не менее, несмотря на относительную популярность внедрения нейромаркетинговых технологий в российские медиапроекты, специалисты данной области исследований невольно сталкиваются с существенным количеством профессиональных вызовов в ходе своей работы. Целью данного исследования было выделить наиболее актуальные сложности и преимущества внедрения и популяризации нейромаркетинговых технологий в развитии медийных проектов в России. Посредством анализа вторичных данных и экспертного интервью с российскими специалистами в областях фундаментального и прикладного нейромаркетинга были определены ключевые направления медиа с использованием нейромаркетинговых технологий и выделены профессиональные вызовы их применения и популяризации, разделенных на категории «Технические трудности/преимущества», «Личностные конфликты/преимущества» и «Трудности/преимущества унификации и развития».

В трех основных категориях эксперты обозначали такие преимущества как активное привлечение аудитории, уход от социально приемлемых ответов и уменьшение выборки в ходе исследования, к трудностям, в свою очередь, этические проблемы, недоверие и завышенные ожидания со стороны аудитории, высокую стоимость, недостаток оборудования и высококвалифицированных кадров и др. В работе также были представлены рекомендации по противостоянию существующим трудностям и прогнозы по дальнейшему развитию нейромаркетингового направления в России в целом. Респонденты отмечали, что в будущем нейромаркетинг и традиционные маркетинговые методики будут работать в гибридном формате, станут более понятными и доступными благодаря активной популяризации данного направления.

Источники и литература

- 1) Байбардина Т.Н., Мищенко Л.В., Мищенко В.А., Бурцева О.А. Нейромаркетинг как инструмент психологического воздействия на потребителя в современном обществе // Экономика. Бизнес. Финансы. 2018.
- 2) Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2016. № 8-1.
- 3) Boksem, M.A.S. Can brain responses to movie trailers predict success? // RSM Discovery – Management Knowledge. 2015. № 22(2).
- 4) Fortunato V.C.R., Giraldo J.M.E., Oliveira J.H.C. A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions and limitations // Macrothink institute. 2014. № 6(2).
- 5) Madan C.R. Neuromarketing: the next step in market research? // Eureka. 2010. № 1(1).
- 6) Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior // Society. 2011. № 48(2).
- 7) Riva, G., Waterworth, J. A., & Waterworth, E. L. The layers of presence: A biocultural approach to understanding presence in natural and mediated environments // Cyberpsychology and Behavior. 2004. № 7(4).