

## Нейромаркетинг: перспективы расширения методической базы

Заявка № 1313510

Сканирующая термография как нейромаркетинговый инструмент в исследовании ценностей в рекламе

Нейромаркетинг - это комплекс методических подходов для количественного анализа потребительского поведения на уровне неосознаваемых нейрофизиологических реакций в ответ на те или иные маркетинговые стимулы. Весь мировой объем услуг нейромаркетинговых исследований оценивается специалистами в десятки миллиардов долларов с выраженной динамикой ежегодного роста. Основу методической базы нейромаркетинга в настоящее время составляют айтрекинг, электроэнцефалография, и сенсоры, регистрирующие эффекты вегетативной нервной системы, прежде всего, кожной гальванической реакции. Эти, а также большинство других методических подходов (фМРТ, полиграф и пр) требуют специальных лабораторных условий, и, зачастую длительных и/или сложных манипуляций с телом испытуемого. Жесткая связь с лабораторией, в свою очередь, сильно сужает границы применимости нейромаркетинговых подходов в целом.

Целью настоящей работы было отработать использование быстрого и бесконтактного метода регистрации нейрофизиологического ответа - сканирующей термографии - для исследования реакции испытуемых на рекламные ролики с разным ценностным посылом.

В качестве стимульного материала использовали три рекламных ролика от известных глобальных брендов Kevin Klein, Budweiser и Lipton. Ролики были подобраны так, что в первом содержится четко выраженный индивидуалистический посыл, во втором - командно-коллективистский, а в третьем в основу положен тезис о гармонии с природой и Вселенной. Индивидуальные ассоциации контролировали путем опроса - сразу после просмотра каждого ролика испытуемых просили назвать три слова ассоциаций "с сюжетом".

Кроме этого, до просмотра испытуемых просили назвать ассоциации "с чем-то самым важным в жизни", для уточнения индивидуальных ценностных предпочтений.

Реакцию регистрировали параллельно двумя методами: с помощью сканирующей термографии (медицинский тепловизор ИРТИС 2000) и с помощью портативного ЭЭГ с сухими электродами производства ООО Нейри.

В ходе работы показано изменение метрик на ЭЭГ, которое было разным при просмотре роликов разной идейной направленности. При анализе термограмм было обнаружено, что реакции выражены по-разному (вплоть до противоположных изменений) на разных участках лица. Предложена методика для анализа термограмм при использовании термографии для задач нейромаркетинга. С использованием данной методики показана связь между нейрофизиологической реакцией испытуемых и степенью соответствия их индивидуальных ценностей ценностному послылу рекламы бренда.

### Источники и литература

- 1) Библиография Андреюк Д.С., Мишина А.С. Технологии нейромаркетинга как фактор модификации человека : от потребительского поведения к культурному коду // Социальные новации и социальные науки. – 2023. – № 4. – С. 34–51. Advertising : neuromarketing guide. – Utrecht ; New York : Unravel, 2019. – 56 p. – URL: – <http://www.unravel-research.com/docs/whitepapers/neuromarketing-advertising-guide-full.pdf> Unlocking the subconscious consumer bias : a survey on the past, present, and future of hybrid EEG schemes in neuromarketing / Kalaganis F.P., Georgiadis K., Oikonomou V.P., Laskaris N.A., Nikolopoulos S., Kompatsiaris I. // Frontiers in

neuroergonomics. – 2021. – Vol 2. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnrgo.2021.672982/full>