

6. ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Бухал В.В., студент гр.974004

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

Дершень В.В. – преподаватель

Bukhal V. V.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics Minsk, Republic of Belarus

Dershen V.V. – lecturer

Аннотация. В данной работе рассматриваются новые инструменты нейромаркетинга и перспективы их применения маркетинговых исследованиях. Новые инструменты нейромаркетинга представляют собой использование таких последних технологий, как искусственного интеллекта и виртуальной реальности, которые в сочетании с уже известными инструментами могут привести к более точным результатам маркетинговых исследований.

Ключевые слова: нейромаркетинг, маркетинговые исследования, искусственный интеллект, маркетинг, виртуальная реальность, поведение потребителей.

Annotation. This paper discusses new neuromarketing tools and the possibilities for their use in marketing research. New neuromarketing tools are contained of latest technologies, such as artificial intelligence and virtual reality, which, in combination with already known tools, can lead to more accurate marketing research results.

Keywords: neuromarketing, marketing research, artificial intelligence, marketing, virtual reality, consumer behavior.

Нейромаркетинг — это направление маркетинга, в котором используют методы нейробиологии для исследования целевой аудитории и выявления наиболее эффективных способов воздействия на нее для достижения желаемых целей в рекламе, продажах и продвижении компании на рынке. Задача нейромаркетинга заключается в проведении экспериментов, которые направлены на изучение нейронной активности, и применении их результатов в маркетинговых целях компаний. Исследование реакций целевой аудитории может существенно улучшить эффективность маркетинговых коммуникаций, эмоциональную привязанность к брендам и в конечном итоге оказывать благоприятное влияние на уровень продаж.

Специалистами в нейромаркетинге используется два основных метода оценки реакций человека на воздействия маркетинговых стимулов. Это фиксация косвенных признаков и исследование непосредственных мозговых реакций с помощью современных радиологических средств. Так для фиксации косвенных признаков на данный момент используются такие

инструменты, как айтрекер, гальванометр и полиграф. Для исследования непосредственных мозговых реакций применяются электроэнцефалография (ЭЭГ), магнитоэнцефалография (МЭГ) и аунофункциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ).

С развитием инноваций большую популярность в мире сейчас набирает использование искусственного интеллекта и виртуальной реальности в нейромаркетинговых исследованиях.

Эмоциональный ИИ, или эмоциональный искусственный интеллект (Emotion AI) — это подкатегория ИИ, благодаря которой компьютерные системы и алгоритмы могут распознавать и интерпретировать человеческие эмоции, отслеживая выражения лица, язык тела или речь. Понимание эмоциональной реакции потребителей на контент бренда имеет ключевое значение для достижения маркетинговых целей. Так в исследованиях рекламных кампаний эмоциональный ИИ позволяют маркетологам дистанционно измерять эмоциональные реакции потребителей на рекламу, видео и изображения и лучше оценивать их релевантность. Переход от негативных эмоций к позитивным может в конечном итоге увеличить продажи. Примером такого ИИ-решения является технология Affdex от компании по разработке программного обеспечения Affectiva. Affdex уже несколько лет работает с рекламодателями над оптимизацией их маркетингового контента. Например, в недавнем маркетинговом исследовании с производителем пищевых продуктов Mars компания Affectiva обнаружила, что реклама шоколада вызывала у клиентов наивысшую эмоциональную вовлеченность, а реклама продуктов питания — наименьшую, что в сочетании с опросом помогло прогнозировать краткосрочные продажи этих продуктов с точностью 75%.

Другой новый инструмент в маркетинговых исследованиях – это виртуальная реальность. Преимущества, которые виртуальная реальность может предложить маркетологам, могут начать проявляться задолго до того, как клиенты познакомятся с компанией или брендом. Это связано с тем, что использование виртуальной реальности позволяет обеспечить исследование с полным погружением, которым можно управлять так, как невозможно в реальном мире. В сочетании с такими инструментами, как, например, с ай-трекингом, можно получить более глубокое представление о поведении потребителей и сразу увидеть, как клиенты реагируют на бренды, упаковку, сообщения на протяжении всего пути покупателя.

Использование новых инструментов нейромаркетинга в деятельности маркетинговых агентств Беларуси имеет большие перспективы. В сравнении с привычными инструментами нейромаркетинга они менее затратные по времени, а также относительно проще и дешевле в использовании и обслуживании. Так, например, гарнитура виртуальной реальности может быть объединена с устройством ЭЭГ для сбора неврологических данных. Это будет гораздо дешевле, чем покупка стандартного аппарата ЭЭГ, что облегчит участие потребителей в нейромаркетинговых исследованиях. Но также данные инструменты требуют сильных профессиональных и технических условий для качественного результата.

Применение эмоционального искусственного интеллекта и виртуальной реальности в маркетинговых исследованиях позволяет создавать новые задачи и выяснять ранее труднодоступные аспекты в поведении потребителей.

Список использованных источников:

1. Нейромаркетинг [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/>
2. Neuromarketing – the science of consumer decisions [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.emakina.com/int-en/news/blog/post/neuromarketing>
3. Эмоциональный ИИ: как технология обретает человеческое лицо [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/emotion-ai.html>
4. Mars: successful story of advertising [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.affectiva.com/success-story/mars/>
5. When Neuromarketing meets Virtual Reality [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.fourthsource.com/data/neuro-marketing-meets-virtual-reality-21971>