

БОРИС
ТХОРИКОВ



НЕЙРО МАРКЕТИНГ

ФИЗИОЛОГИЯ
РЕКЛАМЫ

Борис Тхориков

Нейромаркетинг.

Физиология рекламы

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67458576

XSPO; 0101

Аннотация

Книга предлагает новый взгляд на потребительское поведение с позиции удовлетворения первичных биологических потребностей человека. Автор рассказывает как реклама, подготовленная с учётом особенностей восприятия информации сенсорными системами и содержащая сигналы, активизирующие эти потребности, способна влиять на покупательские предпочтения человека. Раскрываются теоретические и эмпирические основы нейромаркетинга. Развенчивается заблуждение о «рептильном мозге», принимающем решения. Книга основывается на результатах научных исследований отечественных и зарубежных специалистов в области психологии, нейрофизиологии и маркетинга, а также разработках сотрудников лаборатории нейромаркетинга Белгородского государственного национального исследовательского университета, входящего в ТОП-20 российских вузов. Издание предназначено для маркетологов и предпринимателей, заинтересованных в

повышении эффективности рекламной деятельности. А также для студентов экономических направлений подготовки и широкого круга читателей, интересующихся проблемами поведения человека и создания рекламных креативов.

Содержание

Об авторе	7
Введение	9
ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИЗИОЛОГИЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА	16
1.1 Кризис рекламных креативов и другие изменения в рекламе к 2030 г	16
1.2 Управление потребительским поведением в маркетинге	32
1.3 Основы нейрофизиологии поведения человека	43
Конец ознакомительного фрагмента.	47

Борис Тхориков

Нейромаркетинг – физиология рекламы

УДК 339.138 ББК 65.291.3

Тхориков, Борис Александрович.

Нейромаркетинг – физиология рекламы / Б.А. Тхориков.
– Москва: XSPQ, 2022.

Книга предлагает новый взгляд на потребительское поведение с позиции удовлетворения первичных биологических потребностей человека. Автор рассказывает как реклама, подготовленная с учётом особенностей восприятия информации сенсорными системами и содержащая сигналы, активизирующие эти потребности, способна влиять на покупательские предпочтения человека. Раскрываются теоретические и эмпирические основы нейромаркетинга. Развенчивается заблуждение о «рептильном мозге», принимающем решения.

Книга основывается на результатах научных исследований отечественных и зарубежных специалистов в области психологии, нейрофизиологии и маркетинга, а также разработках сотрудников лаборатории нейромаркетинга Бел-

городского государственного национального исследовательского университета, входящего в ТОП-20 российских вузов.

Издание предназначено для маркетологов и предпринимателей, заинтересованных в повышении эффективности рекламной деятельности. А также для студентов экономических направлений подготовки и широкого круга читателей, интересующихся проблемами поведения человека и создания рекламных креативов.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Тхориков Б.А., 2022 © НИУ «БелГУ», Белгород, 2022

Об авторе



Тхориков Борис Александрович

Заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, руководитель международного центра симуляционного обучения и научных исследований в области нейромаркетинговых технологий Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Доктор экономических наук, кандидат социологических наук.

Лектор Российского общества «Знание».

Практическая специализация в маркетинге: стратегическое маркетинговое планирование, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации.

Введение

Большинство из нас воспринимает рекламу, как неотъемлемый атрибут современной жизни. Но когда именно она присоединилась к общественному развитию и приобрела такую власть над ним? Если провести простые аналогии, то прообразы рекламы можно встретить уже на заре человечества. Наши предки, удачно расхвалившие свой товар, точно добивались более выгодного обмена – непрямая реклама (BTL, персональные продажи). Знахарь, облегчивший страдания нескольких людей, мог рассчитывать на новых клиентов – похоже на сарафанное радио. Усложнение общественного уклада не остановило рекламу, напротив, её позиции начали укрепляться и приобретать известные нам виды и формы.

В 1450 году Иоганн Гутенберг изобрёл подвижную типографию и наравне с изданием книг зародилась эра «печатной рекламы». В 1796 году немец Алоиз Зенефельдер предложил новый способ печатания изображений и следом появились «рекламные плакаты». А для их эффективного и массового изготовления француз Жюль Шере в 1866 году сформулировал основополагающие принципы, актуальные и сегодня – контраст цветов, выделяющий главные фигуры и текст, лаконично доносящие смысл сообщения, воспринимаемый «на ходу». В 1895 году Луи и Огюст Люмьеры пода-

ют патентную заявку на изобретение синематографа и начало 20 века ознаменовывается появлением продакт-плейсмента (Product Placement). Мультипликационный персонаж моряк Попай, получавший силу из шпината, обеспечивает рост потребления консервированного шпината США на треть. В 1991 году британский учёный Том Бернерс-Ли, создавший «всемирную паутину», регистрирует первый в мире сайт (<http://info.cern.ch>), и уже в 1994 году публикуется первый рекламный баннер в специально созданном коммерческом онлайн-журнале «Hotwired».

Подобных примеров можно привести ещё много, однако и без них читатель согласится, что технологические или творческие новинки быстро начинают использоваться в рекламных целях, если открывают дополнительные возможности для передачи целевой аудитории информации о продукте. В свою очередь это стимулирует экономическую активность и запускает новый и естественный для человека виток научного поиска и общественного прогресса. Следовательно, уместно говорить, что реклама сопровождает всю историю человечества, отчасти выступая одним из катализаторов и следствий нашей познавательной деятельности.

На современном этапе очень перспективными для использования в рекламе выглядят научные разработки в области когнитивной психологии и нейрофизиологии. Их комбинированное применение в сочетании с классическим маркетингом образовало новое нейромаркетинговое направление,

которым занимается более 150 центров и консалтинговых агентств международного уровня, сосредоточенных преимущественно в странах Западной Европы, Великобритании и США.

Нейромаркетологи считают, что при создании техник и инструментов оценки эффективности рекламных материалов необходимо руководствоваться перспективными данными – первичными ментальными и нейрофизиологическими процессами представителей целевой аудитории, а не только ретроспективными – отчётами о фактическом наблюдаемом поведении клиентов, например, после контакта с рекламной информацией.

В России о нейромаркетинге и его возможностях при создании рекламы говорится очень много, однако, глобальных прорывных решений пока не предложено. Во многом это связано с консерватизмом самих рекламодателей и пробелами в доступной и систематизированной информации, иллюстрирующей достоинства и возможности применения нейронаук в подготовке рекламного контента.

Именно для решения этой непростой задачи задумывалась данная книга.

Продemonстрировать связь между мыслительными процессами человека и традиционными, хорошо изученными инструментами маркетинга, для их более тонкой настройки, отвечающей задачам конкретной компании или бизнеса, а также предложить универсальные решения быстрого созда-

ния, как сейчас принято говорить – экологичного рекламного контента, учитывающего физиологию работы головного мозга, и тем самым эффективно решающего бизнес-задачи с уважением к обществу и клиентам компании.

Чем книга будет полезна.

Инструменты
нейромаркетинга

```
graph TD; A[Инструменты нейромаркетинга] --> B[Реклама]; B --> C[Сенсорные системы человека]; C --> D[Активизация биологических потребностей]; D --> E[Изменение поведения покупателей];
```



Реклама



Сенсорные системы
человека



Активизация биологических
потребностей



Изменение поведения
покупателей

Изучив прикладные инструменты нейромаркетинга, читатели смогут самостоятельно готовить рекламные креативы или концепцию будущей рекламы с учётом физиологических особенностей поведения и восприятия информации человеком. То есть выбирать дизайнерские решения, текстовые материалы и прочие элементы рекламы с пониманием того, как и почему целевая аудитория обратит на них внимание. Не полагаясь «на авось» или распространённую технику «а давайте попробуем так». Кроме того, рекламное сообщение будет обладать потенциалом, достаточным для активизации биологических потребностей или природных программ поведения человека, под влиянием которых люди совершают абсолютное большинство покупок.

Как устроена книга.

Материалы первой главы раскроют перспективы и ограничения рекламы в ближайшие десятилетия, а также помогут освежить базовые знания классического маркетинга и взглянуть на них через «призму нейрофизиологии».

Во второй главе изложены особенности функционирования сенсорных систем человека, понимание которых требуется для нейромаркетингового проектирования рекламы. Чтобы не перегружать читателей излишними физиологическими и анатомическими подробностями описание выполнено в понятном научно-популярном формате.

И в заключительной третьей главе, обращаясь к ранее изученным материалам, будут раскрыты теоретические и эмпирические основы нейромаркетинга, подробно разобраны техники создания рекламных материалов.

Дисклеймер.

При подготовке книги использовались актуальные материалы научных исследований отечественных и зарубежных учёных, открытые данные и авторские результаты, полученные коллективом лаборатории нейромаркетинга Белгородского государственного национального исследовательского университета. Однако из-за сложности и неоднозначности исследуемой области – потребительского поведения, с какими-либо положениями читатели могут не согласиться. Наиболее дискуссионной, возможно, окажется тема с исчерпывающим количеством биологических потребностей, определяющих абсолютно все аспекты жизни человека. В этой связи автор будет благодарен, если неравнодушные читатели поделятся своими сомнениями, мыслями и идеями (Instagram @boris_tkhorikov).

ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ФИЗИОЛОГИЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА

1.1 Кризис рекламных креативов и другие изменения в рекламе к 2030 г

«Почему так много рекламы?!» – распространённый вопрос, сопровождающий просмотр телевизора или почтового ящика, чтение газет и журналов или сёрфинг в интернете. Реклама раздражала своим количеством миллионы людей по всему миру уже более полувека назад. В 1968 году американский историк Питер Бейда писал – «... в жизни... нет ничего более навязчивого, шумного и неизбежного, чем реклама»¹. Однако общественное недовольство никак не влияло на рост мирового рекламного рынка, совокупный объем которого превышает сегодня один триллион долларов США.

Противоречивость ситуации – одновременной необходимости рекламы и её нервирующей избыточности, легко объясняется тремя очевидными фактами.

¹ Бейда П. Краткая история рекламы//Америка. 1991. Октябрь. – С. 21.
«Presbrey F. The History and Development of Advertising. N.Y. 1968. P. 304–309.

1) Покупателей раздражает только ненужная в текущий момент времени реклама, особенно низкого качества.

2) Бизнес не умеет показывать людям актуальную рекламу в подходящий момент, поэтому вынужден сохранять заведомо невостребованный объём рекламы. Всем известна фраза, приписываемая американскому предпринимателю XIX века Джону Уонамейкеру, – «Половина денег, которые я трачу на рекламу, тратится впустую – беда в том, что я не знаю, какая именно половина». Так вот, она не только актуальна по сию пору, но и получила своеобразное подтверждение. По данным Google Ads, реклама с оплатой за клик (Pay Per Click «PPC») обеспечивает конверсию на 50 % больше в сравнении с органическим продвижением продукта в интернете и ROI на уровне 200 %². То есть, условно говоря, 50 центов с каждого доллара точно тратится впустую, так как конверсия не на 100 % больше, но в целом потраченный на рекламу доллар обеспечивает два доллара дохода.

3) Общий объем генерируемой и транслируемой информации на различных офлайн и онлайн площадках, пригодных для рекламной интеграции, постоянно увеличивается. Следовательно, абсолютное количество показов рекламы возрастает. Например, глобальный интернет-трафик в 2020 году в 95 раз превысил объем всей хранящейся информации в интернете в 2005 году, на душу населения в 2022 году бу-

² PPC STATISTICS 2022–2021 – <https://www.wordlead.com/facts/ppc-statistics-adwords-trends>.

дет приходится более 25 гигабайт информации по сравнению с 7 гигабайтами в 2015 году. Каждую минуту транслируется 1 миллион минут видео. Как в таких условиях можно устоять перед соблазном размещения рекламы в цифровом контенте?

На этом можно было бы и остановиться, посоветовав бизнесу продолжать заниматься контекстной рекламой, поисковой оптимизацией и не забывать про качество рекламных креативов – половина же рекламных бюджетов работает! Однако возникают факторы, позволяющие говорить, что стоимость привлечения новых клиентов в рамках принятой парадигмы «таргетируй и властвуй» окажется неоправданно высокой.

1) Озабоченность пользователей безопасностью своих персональных данных. Компания Apple, осознавая данный тренд с 2021 года, начинает активно его эксплуатировать для создания дополнительного конкурентного преимущества. Одной из новых функций iOS 14.5 стал механизм защиты конфиденциальности, предотвращающий доступ Facebook и других мобильных приложений к индивидуальному рекламному идентификатору, а также подменяющий MAC-адрес для ограничения возможностей Интернет-провайдеров и рекламодателей отслеживать действия пользователя в сети. Подобная практика существенно снизит точность таргетированной рекламы для 25 % пользова-

телей мобильных устройств в мире. Именно столько занимает iOS на рынке мобильных операционных систем.

2) Стремление пользователей искусственно ограничить своё информационное пространство от рекламы. Всего за один год, с 2018 по 2019, общее количество устройств по всему миру с блокировщиками рекламы выросло с 142 миллионов до 615 миллионов. Также набирает популярность приобретение подписки для использования сервисов без просмотра рекламы. Массовым и удачным примером можно назвать бизнес-модель видеохостинга YouTube. Более 20 млн пользователей воспользовались платным сервисом YouTube Premium. Представим, чем это обернулось для рекламодателей на условном расчёте. Люди ежедневно проводят на YouTube около одного часа. На каждые 60 минут видео приходится 3 минуты рекламы (включая появляющиеся баннеры), в буквальном смысле откупившись от них через подписку, пользователи не посмотрели 1 млн часов рекламы в сутки. Динамика расширения круга пользователей на YouTube, Yandex и других площадках, приобретающих «защиту» от рекламы, позволяет предположить, что объем «непоказанной» таким образом рекламы будет исчисляться десятками миллионов часов в день.

3) Глобальный рынок рекламы достиг своей предельной полезности. В стоимостном выражении расходы на рекламу

поступательно увеличиваются на протяжении последних десятилетий. На рисунке 1.1 представлена динамика затрат по основным рекламным каналам за прошедшие сорок лет. Как видно, имеется два положительных тренда: растут расходы на поисковый маркетинг (Search engine marketing, SEM) и наружную рекламу (Outdoors); три нисходящих – телевидение (TV), газеты (Newspaper), журналы (Magazines); и один стабильный – радио (Radio).

Если глобально взглянуть на сложившуюся ситуацию, то наращивание расходов на телевизионную и digital-рекламу объясняется просто – это следствия общемировой тенденции экономического роста, развития новых технологий и увеличения численности населения планеты. При этом существующие затраты позволяют охватывать в целом всю необходимую целевую аудиторию, объективно теряющую интерес к газетам и журналам, при обеспечении заданной прибыльности бизнеса. В обозримом будущем не предвидится кардинальных преобразований жизненного уклада, способных вывести на новые уровни объёмы мировой торговли. Напротив, действия и ожидаемые последствия от распространения коронавирусной инфекции в 2020 году только замедлили общественное потребление. В подобных условиях дальнейшее увеличение рекламных бюджетов для стимулирования продаж окажется просто нецелесообразным. Да, можно раздуть рынок рекламы и в два, и в три раза, однако, это уже отрицательно отразится на рентабельности и

не будет иметь экономического смысла, т. к. реклама станет избыточной по отношению к глобальному потребительскому спросу, величина которого в любом случае конечна из-за ограниченности производственной базы и доступных природных ресурсов.

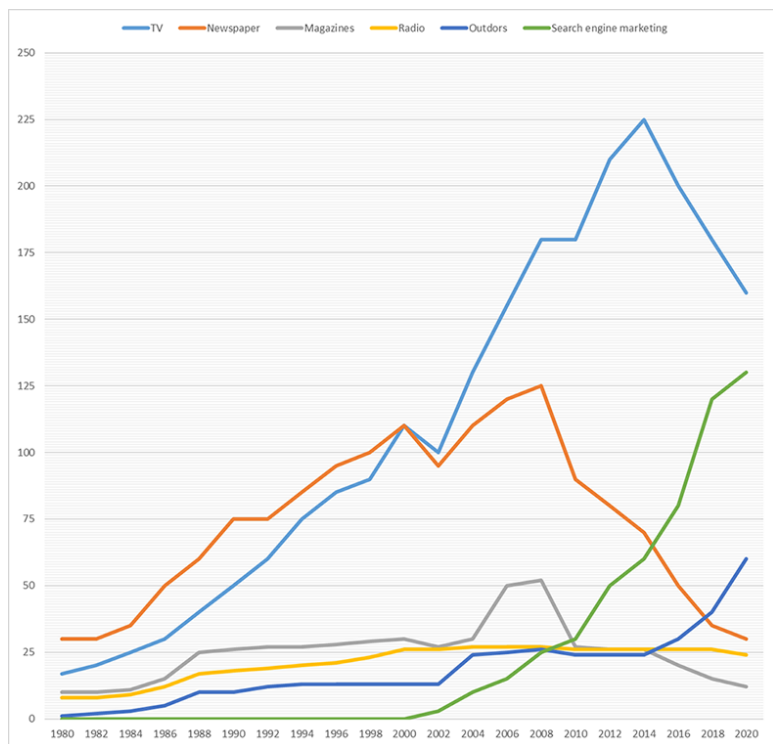


Рисунок 1.1 – Динамика расходов на различные виды ре-

кламы, 1980–2020 гг, млрд долларов США³

4) *Участие искусственного интеллекта в реализации маркетинговых процессов.* Маркетинговая деятельность компаний на 80 % состоит из рутин, поддающихся эффективной систематизации и автоматизации, снижающей количество человеческих ошибок. Первыми IT-решениями для этих целей стали системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management). Следом, по мере развития технологий работы с Big Data и искусственным интеллектом (ИИ), начали создаваться программные продукты, способные самостоятельно собирать, анализировать информацию и предлагать управленческие решения. Socialbakers, Streaming Ad Insertion от Spotify, MRM-платформа СберМаркетинга, МТС-маркетолог – далеко не полный перечень подобных программ.

Искусственный интеллект в маркетинге уже сегодня решает следующие задачи:

составление портрета целевой аудитории, выходящего за привычные рамки социально-демографических характеристик, включающего анализ и систематизацию поведенческих факторов, получаемых, как правило, из социальных сетей – комментарии пользователя, поставленные им лайки, круг друзей и пр.;

³ Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980–2020) – <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020>.

подготовка рекомендаций по контент-плану и его оперативной корректировки, на основании анализа текущей информационной повестки. Это помогает упреждать репутационные риски, например, при размещении развлекательного контента в день, когда случилась какая-либо крупная трагедия. И применять разнообразные методы продвижения, актуальные в контексте происходящих событий – ситуативный маркетинг или ньюсджекинг (упоминание бренда в связке с обсуждаемой новостью);

постоянный анализ эффективности контента, размещаемого брендом, для оптимизации затрат и роста вовлеченности аудитории. По сути, это гибкий метод «проб и ошибок». ИИ отбирает на будущее лучшие рекламные материалы или их элементы, получившие высокий отклик у целевой аудитории, и отсекает контент, который «не зашёл»;

анализ и отбор инфлюенсеров, подходящих для продвижения бренда, в том числе по составу аудитории, отсутствию всевозможных «накруток», необходимой репутации или авторитетности и прочим факторам;

бенчмаркинг рекламной политики и инструментов конкурентов, в том числе анализ эффективности органического продвижения.

Таким образом, поиск и описание целевой аудитории, выбор каналов коммуникации и настройка таргетированной рекламы, распределение бюджета по различным рекламным кампаниям, выдвигание и тестирование маркетинговых ги-

потез на основании оперативного и многофакторного анализа больших данных, закупка трафика – вот лишь небольшой список возможностей для применения искусственного интеллекта. И традиционно именно данные разделы в работе компаний содержат наибольшее количество ошибок и неточностей, приводящих к снижению или не достижению результативности от рекламной активности. Следовательно, своего рода стандартизированный подход ИИ, гарантирующий определенный результат, обеспечит равные условия для большинства компаний, играющих сейчас в «русскую рулетку» при подборе маркетологов и иных специалистов, занимающихся рекламой.

5) Государственное регулирование рынка интернет-рекламы. По крайней мере в России, государство открыто пытается активно включиться в регулирование интернета. От внимания не ускользает и реклама. Например, министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации выступает с инициативой взимать с Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok и т. д. – «налог за российских блогеров с доходов от рекламы в блоге». При общем векторе на деанонимизацию пользователей в Рунете не стоит исключать распространение требований на предельный объем рекламы, показываемый пользователям (как это сделано с рекламой в телепрограммах и телепередачах, которой на канале не должно быть больше 216 минут в

сутки).

Теперь суммируем причисленные факторы. Люди с каждым годом всё активнее ограждают себя от рекламы, приобретая защитные программные средства и платные подписки. Этому способствует позиция крупных цифровых медиа, которым безразлично откуда поступают средства – от рекламодателей, стремящихся показать свои продукты или от обычных пользователей, не желающих на них смотреть. При этом глобальный рынок рекламы достигает своего предела и взять покупателя «измором», т. е. дополнительно увеличенным объёмом рекламы, уже не получается. Попытки сделать рекламу более персонализированной и своевременной, также сталкиваются с трудностями. С одной стороны, пользователи iOS уже получили возможность скрыть свои интересы от таргетированной рекламы. С другой – возможности искусственного интеллекта в реализации маркетинговых процессов, которые в скором времени станут доступны большому числу даже небольших компаний, усилят конкуренцию за внимание целевой аудитории и повысят стоимость привлечения нового клиента. И всё это сопровождается высоким интересом со стороны государства, приглядывающимся к рынку рекламы, как одному из новых источников налоговых поступлений. Выступающим арбитром для сохранения адекватного уровня рекламы в цифровом пространстве и готовым его регламентировать, как это уже произошло с наружной, телевизионной и звуковой рекламой на улице.

Вот почему нет оснований полагать, что рекламы в нашей жизни станет больше. Её количество уже на том уровне, когда можно считать сбывшимися прогнозы антиутопистов из телесериала «Черное зеркало» – реклама внезапно и практически где угодно прерывает наши дела и без специальных средств, считай без денежного штрафа, её не пропустить.

Рекламные коммуникации в современной форме вышли на определенное плато, за которым последует неминуемый тупик – наращивание новых рекламных контактов с целевой аудиторией физически невозможно, а существующие теряют свою эффективность из-за усиления рекламного шума⁴ и развития баннерной слепоты⁵. Получается если, количественный предел достигнут и в человека не получится «впихнуть» больше рекламы, требуется поиск новых подходов к улучшению качества самой рекламы для сохранения её эффективности. А это подводит нас к главной проблеме обозримого будущего.

6) Дефицит рекламный идей и креативов

⁴ Рекламный шум – это явление, при котором среднее количество уделяемого потенциальным потребителем внимания на каждое рекламное сообщение, получаемое им в единицу времени, перестаёт быть достаточным для понимания, оценивания и реакции на него (Словарь основных маркетинговых терминов и понятий).

⁵ Баннерная слепота – феномен в веб-юзабилити, при котором посетители веб-сайтов не замечают рекламные блоки (баннеры) или объекты, похожие на них (Википедия).

Перечисленные выше факторы приведут к тому, что целевые аудитории, «откупившиеся» от частых показов рекламы и получающие относительно необходимую информацию от брендов благодаря правильному таргетингу, любезно настроенному искусственным интеллектом, станут требовательнее к рекламодателям. И это логично. Отсекая ненужные и назойливые попытки компаний что-то продать, человек если и согласится взаимодействовать в своём информационном поле с рекламой (куда же без неё), то только с эстетически приятной и полезной. Следовательно, на первый план выйдет создание рекламных креативов, одновременно обладающих художественно-выразительной привлекательностью и способностью мгновенно быть замеченными, а не выделяться вычурностью на перенасыщенном информационном поле.

Реализовать на практике такой подход достаточно сложно, т. к. не понятно, какой потребительский мотив (потребность) доминирует, какими художественными средствами и образами рекламы его необходимо активизировать или усиливать. Для этого в рамках традиционного маркетинга предлагается проводить длительные и ресурсоёмкие исследования, которые, однако, не гарантируют точного результата.

Поэтому продолжает существовать консервативный подход к выбору рекламных креативов, особенно у небольших компаний и региональных брендов. В большинстве своём они воспринимают рекламу как инструмент покупки внима-

ния и времени клиента (чтобы познакомить со своим продуктом или напомнить о его существовании). Прибегают к шаблонам («мыло мылит», «часы показывают время») или впадают в другую крайность – делая эпатажную рекламу. К этому подталкивает развитие маркетинга в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM), обеспечивающего возможность для смелых экспериментов с контентом при невысокой (пока) стоимости контакта с целевой аудиторией.

Сложившаяся практика только усугубляет ситуацию для малого и среднего бизнеса, т. к. на фоне непривлекательной рекламы компаний-аутсайдеров укрепляется айдентика крупных брендов.

Участники рынка, понимающие критичность ситуации с качеством рекламы, но не имеющие возможности обращаться к высокооплачиваемым профессионалам, пытаются создавать рекламные креативы самостоятельно. В таблице 1.1 собраны наиболее распространённые для этого техники.

Таблица 1.1 – Эмпирические методы, используемые при создании рекламного контента^{6 7 8 9 10 11}

⁶ Панфилова А.П. Мозговые штормы в коллективном принятии решений. – М.: Флинта, 2017. – 318 с.

⁷ Трищенко Д.А. Разработка творческой концепции рекламного продукта. – Белгород: БУКЭП, 2016. – 276 с.

⁸ Марусева И. В. Творческая реклама: приёмы и методы её создания (художественно-аналитическое исследование). – М.: Директ-Медиа, 2015. – 419 с.

⁹ Теория и практика креативной деятельности: учеб. пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. –

Методы	Краткая характеристика
«Мозговой штурм» (А. Осборн)	Выработка большого количества нестандартных (оригинальных) способов рекламы товара группой (5-10 человек), работающей как «единый мозг». Метод имеет различные модификации, например, «обратный мозговой штурм»: участники вначале предлагают, как сделать рекламу более неинтересной для ЦА, а затем ищут способы устранения возможных проблем, что стимулирует появление неочевидных рекламных решений
«Синектический штурм» (У. Гардон, Дж. Принс)	Подбор прямых, индивидуальных (эмпатичных), символических или фантастических ассоциаций, возникающих у создателей рекламы или участников фокус-группы при упоминании анализируемого товара, визуализируемых далее в рекламе
«Фокальные объекты» (Ф. Кунце, Ч. Вайтинг)	Поиск идей для рекламы осуществляется путём виртуального присоединения признаков случайно выбранных объектов (например, из словаря или каталога) к рекламируемому товару. В результате у авторов рекламы расширяется горизонт ассоциативных связей, используемых в качестве рекламных решений
«Морфологический анализ» (Ф. Цвикки)	Получение идей для рекламы путём комбинации известных характеристик товара, являющихся его сильной стороной или конкурентным преимуществом (например, вес – 10 гр.), и разнообразных вариантов представления данных характеристик (например: вес – лёгкий как пёрышко; маленький, да удаленький)
«Семикратный поиск» (Г. Буш)	Для разработки креатива требуется ответить на семь вопросов о продукте: кто (потребитель), что (проблема, которую решает товар), где (типичные условия возникновения проблемы), чем (рекламируемый товар), зачем (преимущества товара), как (демонстрация преимуществ), когда (время решения проблемы)? Информация позволяет структурировать, например, сюжет рекламного ролика
«Mind mapping»	За точку отсчёта берётся основная проблема. От неё, как от ствола дерева, ответвляются различные идеи, связанные с её решением. Позволяет визуализировать и систематизировать десятки разрозненных взглядов на решение ключевой задачи
ТРИЗ (Г. Альтшуллер)	Поиск концептуальной части проблемы (почему товар продаётся плохо или как продавать больше) и использование общих приёмов создания изобретений
Техника Моляера (Ж. Покелин)	Привлечение для разработки креативных решений людей из смежных областей деятельности, не обладающих компетенциями в области маркетинга и рекламы
Brainwalking	Анонимный сбор любых идей, связанных с поставленной маркетинговой задачей. Позволяет активизировать индивидуальные техники и способности человека. Ориентирована на сотрудников-интровертов, как правило, латентно креативных
Различные упрощения метода извлечения метафор Зальтмана (ZMET)	Использование графических образов для установления взаимосвязи между предметами и явлениями взамен вербальных описаний (зачастую последнее сложнее для человека). Задача исследователя состоит в том, чтобы выявить образы, связанные с рекламируемым продуктом, и использовать их в рекламных материалах. Визуализация проблемы клиента облегчает ему восприятие рекламы, повышает личную вовлечённость
«Лестница преимуществ» или Brand benefit ladder (Procter & Gamble)	Демонстрация в рекламе атрибутов, продуктовых, функциональных и (или) эмоциональных преимуществ товара с указанием причин доверять этой информации (Reason to believe)
Jobs To Be Done (К. Кристенсен и др.)	Построение рекламы вокруг большой проблемы человека (Big job), которая частично решается рекламируемым продуктом (Small job)

372 с.

¹⁰ Наумова А.В. Планирование рекламной кампании. – Новосибирск, 2005. – 271 с.

¹¹ Адамар Ж. Исследование процесса изобретения в математике. – М.: «Советское радио», 1970. – 152 с.

Перечисленные методы основаны на групповой работе для поиска идей об уникальных и неочевидных рекламных решениях. Однако, генерирование жизнеспособных идей зависит от большого числа переменных, начиная от профессионального опыта участников и заканчивая их желанием проявить себя или настроением в конкретный момент времени, поэтому эти методы не гарантируют качества результата. В этом случае существуют противоречия между необходимостью совершенствования рекламного контента и иррациональными действиями рекламодателей. На российском рекламном рынке это проявляется в низкой зрелости рекламного продукта и преобладании кустарного производства рекламы.

Наличие простых и надёжных методик создания и тестирования рекламных материалов, доступных для малого бизнеса в первую очередь, может послужить фактором преодоления данного барьера.

Как говорилось ранее, решения по созданию эффективной рекламы традиционно необходимо искать среди передовых научных разработок, а точнее в области достижений современных когнитивных наук.

Известно, что за последние 15–20 лет значительно продвинулись исследования в области искусственного интеллекта и когнитивной психологии, а также возникших на их платформе сенсорного маркетинга и нейромаркетинга, в связи

с чем понимание возможностей рекламного контента заметно расширилось. Распространёнными стали технологии эмпирического маркетинга, использующего не дорогостоящие и трудоёмкие количественные методы, а всевозможные качественные методы исследования потребительского поведения (экспертные, невербальные, экспериментальные и др.), акцентирующиеся на образном мышлении и эмоциональных реакциях, что существенно в рекламном контенте. В рамках этого вектора разработана прикладная методика создания концепции рекламного контента «Semantic mapping», междисциплинарная и опирающаяся на положения нейрофизиологии мозга, социальной психологии (теория «роения»), психологии восприятия, бихевиоризма и семантики (речь о ней пойдёт в третьей главе). Однако, чтобы воспользоваться её возможностями в полной мере, необходимо рассмотреть некоторые процессы, определяющие решения человека совершить покупку с позиций классического маркетинга и нейрофизиологии.

1.2 Управление потребительским поведением в маркетинге

Способность рекламы убедить или подтолкнуть человека к покупке напрямую зависит от её содержания, места, времени, частоты и продолжительности контакта с возможным клиентом. Чтобы эффективно выполнить перечисленные действия, то есть понимать – что демонстрировать целевой аудитории (ЦА), где, когда и как часто, необходимо изучить весь путь человека от возникновения у него идеи до совершения покупки. Для этого в маркетинге строится модель поведения потребителя¹².

Ежедневно люди принимают сотни решений, среди которых и решения о покупке товаров и услуг. Однако под влиянием ограниченного времени на раздумья и естественного страха принять неверное решение и ошибиться с выбором, человек склонен упрощать ситуацию, следовать рутинам или стандартным моделям, то есть устранять возникшие проблемы уже проверенными способами или порядком действий. Покупки в магазине не исключение – однажды выбрав

¹² Модель поведения потребителей – это связь между действиями человека, выполняемыми для приобретения товаров или услуг, мотивами этих действий, а также свойствами личности потребителя и состоянием внешней среды, в которой принимается решение и совершается покупка (Земскова А.В., Бугорский В.Н., 2014).

для себя модель поведения, потребитель будет ей следовать, возможно не задумываясь о том, насколько она оптимальна и как вообще сформировалась – самостоятельно или под чьим-то скрытым влиянием.

Модель поведения позволяет маркетологам лучше понять и найти закономерности в действиях целевой аудитории: выделить важные факторы, влияющие на процесс покупки и разделить их на условных «союзников», воздействие на которые, в том числе с помощью рекламы, повысит шансы продать товар, и «противников» – мешающих или затрудняющих покупку. Забегая вперёд, стоит отметить, что нейромаркетинговая концепция предполагает, что согласие на приобретение или отказ от товара, соответственно зависят от того, какие из двух типов нейронов центральной нервной системы клиента – активирующие или тормозящие, окажутся «сильнее» в определенный момент.

В теории маркетинга встречается более 30 моделей потребительского поведения. Наверняка читатели знакомы с наиболее известными из них – модели:

Т. Левитта (1960); Р. Кардозо (1974); Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда (1999); Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорсома, В. Вонга (2000); Г. Фоксола, Р. Голдсмита, С. Брауна (2001); Г. Ассэля (2001); Д. Хокинса, Р. Беста, К. Кони (2004); В. Хойера, Д. МакИннис (2004) и другие.

Далее рассматривается использование одной из первых

моделей потребительского поведения – модель Энджела-Блэкуэлла-Миниарди (1968), дополненную положениями Шета-Ньюмана-Гросса (1991) (рис. 1.2).

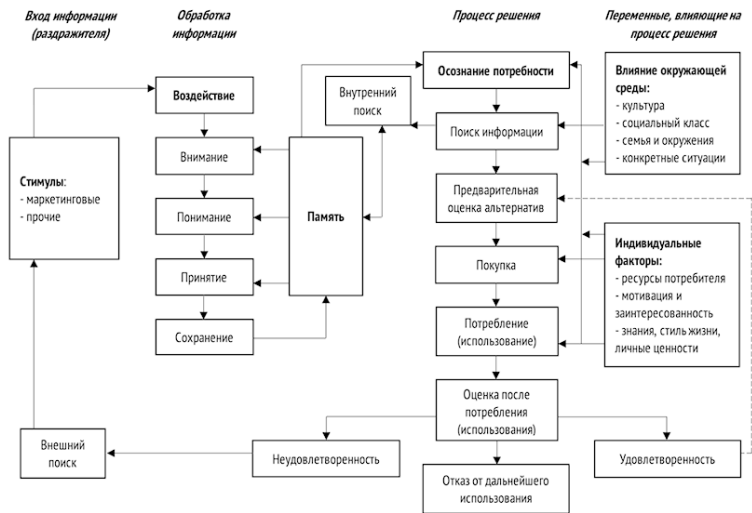


Рисунок 1.2 – Расширенная модель поведения потребителей

Несмотря на преклонный возраст по меркам маркетинга, модель не утратила своей актуальности и в наше время. Это связано с тем, что её проектирование изначально основывалось не на гипотетических предположениях, а на обширных эмпирических данных – фактическом наблюдении за дей-

ствиями людей при покупке товаров.

Модель Энджела-Блэкуэлла-Миниарди построена вокруг процесса принятия решений о покупке, включающего семь этапов:

- 1) осознание человеком потребности;
- 2) поиск информации о способах её удовлетворения, с использованием накопленных знаний и помощи внешних источников информации;
- 3) формирование пула альтернативных товаров и сравнение их друг с другом;
- 4) покупка конкретного продукта;
- 5) его потребление или использование;
- 6) оценка достигнутых результатов;
- 7) в зависимости от полученных результатов, покупатель испытывает *удовлетворение* и впоследствии, скорее всего, продолжит покупать данный товар, *неудовлетворение* – и цикл поиска необходимо продукта повторяется, или полностью *отказывается* от первоначальной идеи купить подобный продукт для удовлетворения потребности.

На все перечисленные решения влияют три группы факторов: собственный *накопленный опыт*, *особенности личности* и *условия внешней среды*. А также учитываются *риски*, связанные с приобретением товара, по возможности или невозможности получить следующие выгоды:

- 1) *функциональные* – выполнение определенных задач (например, часы должны показывать точное время);

2) *социальные* – поддержание положительных общественных стереотипов или избегание отрицательных (например, наручные часы должны быть определенного бренда);

3) *эмоциональные* – провоцирование или выражение определенных чувств (например, если не перепутать – букет алых роз в подарок демонстрирует симпатию и вызывает улыбку, черных – соболезнования); возбуждение любопытства от возможности получить новые знания, умения или впечатления (например, путешествие в экзотическую страну).

Отдельно можно выделить *условные риски*, связанные с необходимостью разового приобретения товаров в чрезвычайных или непредсказуемых ситуациях, использование которых в будущем не обязательно.

Кроме того, в классическом маркетинге отдельное внимание уделяется этапу сравнения потребителем альтернативных товаров друг с другом. Принято считать, что в зависимости от возможных рисков потребители используют следующие правила.

1. *Правило упрощения* – приобретение товаров без анализа альтернатив. Используется для решения повседневных задач, не связанных с высокими рисками, с помощью однажды приобретённых и проверенных товаров.

2. *Правила компенсации* – определение гибких критериев соответствия, где недостаток одного из них может быть компенсирован высоким уровнем (избытком) другого. Ис-

пользуются при ограниченном времени на анализ альтернатив при невысоких потребительских рисках и бывают двух видов.

2.1. *Простое сложение* – клиент приобретает продукт, имеющий наибольшее число положительных критериев или наименьшее – отрицательных.

2.2. *Взвешенное сложение* – потребитель выбирает товар, положительные критерии которого, имеют наибольший удельный вес, то есть всем положительным и отрицательным критериям присваивается относительная значимость.

3. *Правила постоянства* – наличие хотя бы одного отрицательного критерия выбора не может быть компенсировано положительными, такой товар сразу исключается из числа альтернативных. Если в результате сравнения товаров по правилам постоянства подходит несколько продуктов, потребитель пересматривает установленные пределы, принимает другое правило выбора, доверяет выбор третьему лицу или вовсе его откладывает. Используются при высоких потребительских рисках и бывают трёх видов.

3.1. *Порядковое сравнение* – выбор наиболее важных критериев и последовательное сравнение по ним имеющихся альтернативных товаров.

3.2. *Исключение по атрибутам* – потребитель сравнивает альтернативы по самому важному критерию, имеющему установленный предел (например, «не больше» или «не дороже»).

3.3. *Критериальное сравнение* – клиент задет определённый минимум для критериев (одного или нескольких) и выбирает товар, критерии которого его превысят.

Модель поведения потребителей является достаточно условной и используется для стратегического проектирования маркетинговых коммуникаций, то есть для ответа на вопросы – с какой целью, где, когда и как часто реклама будет контактировать с целевой аудиторией. В зависимости от типа продукции, размеров компаний, её ресурсных возможностей и амбиций, маркетологи могут задействовать в своей работе некоторые или все атрибуты модели. Однако к ответу на вопрос – какой должна быть реклама, чтобы повлиять на потребительское поведение, подобные модели не приближают. Поэтому на этапе зарождения анализа поведения потребителей компании стремились усилить степень маркетинговых раздражителей, увеличивая число рекламных показов.

Получив общее представление о поведении клиента и его решениях, компания может адаптировать свой продукт и управлять им во времени, чтобы он попадал в пул товаров, из которых выбирают клиенты и соответствовал правилам этого отбора. А также выстроить предметную коммуникационную стратегию и обеспечивать клиентов необходимой информацией, в том числе рекламной, используемой ими для окончательного выбора товара.

Для непосредственной связи производства товаров и их информационного сопровождения с поведением потре-

лей, используется *общая концепция продукта* (total product concept), сформулированная американским экономистом Теодором Левиттом и позднее дополненная Филипом Котлером. Она позволяет компаниям находить неосязаемую границу между конечными функциональными возможностями продукта и желанием покупателя получить от него бесконечное количество выгод. Например, футболка должна не только помогать человеку в сохранении тепла или защите от солнца, но ещё быть модной, удобной, сделанной из экологически чистых материалов, скрывающей недостатки фигуры, имеющей оригинальный принт, сочетающейся с другими вещами в гардеробе и этот список можно продолжать и продолжать. Приобретая продукт для удовлетворения одной потребности, человек невольно желает с его помощью решить и другие задачи, удовлетворить другие потребности.

Чтобы избежать подобного недопонимания и сделать сотрудничество между производителем и клиентом обоюдновыгодным, в любом товаре или услуге необходимо выделить пять условных уровней:

1. *Фундаментальная выгода* (*fundamental benefit*) – удовлетворение конкретной потребности или решения определенной проблемы с помощью товара.
2. *Базовый продукт* (*core product*) – функциональные характеристики товара (услуги), способные удовлетворить фундаментальную выгоду покупателя.
3. *Ожидаемый продукт* (*expected product*) – набор ми-

нимальных характеристик, которыми, по мнению потребителей, должен обладать базовый продукт для возможности полноценного использования.

4. *Расширенный продукт (augmented product)* – дополнительная ценность продукта, которую покупатель не ожидал получить. Образует конкурентное преимущество или точки отличия (points of difference, PODS) от товаров конкурентов. Со временем PODS начинают копироваться большинством участников рынка, и они становятся общепринятыми или частью ожидаемого продукта (points of parity, POPS).

5. *Потенциальный продукт (potential product)* – технологический потенциал продукта, обеспечивающий при необходимости добавление в расширенный продукт новых PODS.

Последовательность этих уровней характеризует этапность восприятия клиентом товара – этап знакомства начинается с осознания «фундаментальной выгоды», которую даёт продукт, и заканчивая «потенциальным продуктом»¹³, при оценке возможности повторных покупок.

Каждому этапу (уровню) соответствуют свои потребительские ожидания относительно технических и качественных характеристик (атрибутов) товара. Изменяя атрибуты и рассказывая о них в рекламе, компания может предсказывать реакцию покупателей и пытаться управлять ею. Глав-

¹³ Например, будет ли компания в будущем модернизировать продукт, скажем, обновлять его программное обеспечение; насколько радикально обновится внешний вид новых моделей, будут ли ранние версии выглядеть устаревшими на их фоне и прочее.

ное, чтобы чувство удовлетворения после того, как товар окажется в руках у клиента, равнялось ожиданиям от его приобретения или немного их превышало (удовлетворение от покупки \geq ожидания от покупки).

Ориентировочно до середины XX в., понятие «чувство удовлетворения» рассматривалось в маркетинге, как условная дихотомическая переменная – клиент «удовлетворён» или «не удовлетворён» покупкой. Затем, ближе к концу XX в., развитие технологий в нейрофизиологии и когнитивных науках спровоцировали настоящий «эмоциональный бум» в маркетинге. Начали распространяться идеи о том, что человек активнее совершает покупки под влиянием эмоций, ради удовлетворения эмоциональных потребностей и оценка эмоционального состояния клиента должны стать чуть ли не главным критерием эффективности маркетинга.

Безусловно, эмоциональная составляющая в поведении человека выступает скорее союзником маркетолога, но важно правильно понимать природу и роль эмоций, чтобы не переоценивать их возможности.

Таким образом, используемые в маркетинге модели поведения потребителей и ориентация на эмоциональную составляющую в действиях потенциальных клиентов, будучи концептуально верными, содержат много условностей и упрощений. Чтобы их преодолеть, стоит изучить основы нейрофизиологии головного мозга человека, понимание которых

повысит результативность рекламных воздействий на поведение покупателей.

1.3 Основы нейрофизиологии поведения человека

В художественном телефильме Марка Захарова «Формула любви», действия которого разворачиваются в конце 18 века, между тётушкой главного героя и доктором происходит известный диалог:



- На что жалуемся?
- На голову жалуется.
- Это хорошо. Лёгкие дышат, сердце стучит.
- А голова?
- А голова – предмет тёмный, исследованию е

подлежит.

Фрагмент из телефильма «Формула любви»

С момента этой беседы, в целом отражающей научное развитие той эпохи, прошло более 200 лет. Голова начала подлежать исследованию. Мало какая из современных наук удержалась от соблазна добавить в своё название приставку «нейро» и расширить поле исследований новыми направлениями, так или иначе связанными с мозгом или нервной системой человека – нейроэтология, нейробиология, нейроэвристика, нейроинженерия, нейропсихология, психофизиология, нейролингвистика, нейроинформатика, нейровизуализация, культурная нейронаука, социальная нейронаука, клиническая нейронаука, когнитивная нейробиология, вычислительная нейробиология и другие. Только экспоненциальный рост научных открытий не помог решить большинство загадок человеческого мозга – и голова по-прежнему остаётся «предметом тёмным».

На сегодняшний день известно многое об устройстве мозга, его структуре и функциях, болезнях и развитии, но нераскрытых секретов многократно больше. Представить состояние современного научного знания о мозге поможет такой пример.



The 1721 Lady Blunt,
стоимость – \$ 15,9 млн



Gewa Concert violin Georg
Walther, стоимость – \$ 2,4 тыс

В 2011 году на аукционе за рекордные 15,9 миллиона долларов США была продана скрипка Lady Blunt Stradivarius, изготовленная в 1721 году известным итальянским лютье Антонио Страдивари. Из открытых источников возможно получить исчерпывающую информацию о конструкции этой скрипки, используемых материалах, их химическом составе, вообще о чём угодно, и попытаться создать аналогичный музыкальный инструмент. При должном старании, особенно у специалистов, обязательно получится похожая, внешне неотличимая, скрипка (как на иллюстрации справа). Но

звучать на пятнадцать миллионов долларов она никогда не будет. Что именно придаёт скрипкам Антонио Страдивари уникальный звук – загадка, есть только предположения. Так же и с мозгом человека, владея практически исчерпывающей информацией о его вещественном состоянии, учёные не могут постичь природу происходящих в нём процессов. Кстати, почему люди готовы платить огромные деньги за произведения искусства; как именно определенный материальный продукт деятельности человека, например, скрипка, становится таким произведением – доподлинно не известно. Американский экономист и знаток искусства Дональд Томпсон даже посветил этому книгу «Как продать за \$12 миллионов чучело акулы», в которой разбирался как в буквальном смысле гниющий труп акулы удалось продать за внушительную сумму.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.