

Г. А. Груша

Інстытут бізнесу БДУ, Мінск, Беларусь

СТАЎЛЕННЕ ЧАЛАВЕЧАГА МОЗГА ДА МАРКЕТЫНГУ І РЭКЛАМЫ Ё ПРЫВАТНАСЦІ

У артыкуле аналізуюцца рэкламныя відэаролікі дзвюх канкурэнтных кампаній з дапамогай нейрамаркетынгавых даследаванняў.

Ключавыя словы: нейраэканоміка, нейрамаркетынг, рэклама, нейрамаркетынгавыя даследаванні, мазгавая актыўнасць

Існуе вялікая колькасць метадаў правядзення якасных маркетынгавых даследаванняў, напрыклад, фокус-групы: арганізацыя даследавання з дапамогай збору групы людзей для абмеркавання пастаўленай задачы. Яны могуць праводзіць шэраг гутарак і эксперыментаў, збіраць дадзеныя па самых розных пытаннях, якія цікавяць заказчыка. Аднак на фокус-групам і апытаннях людзі могуць хлусіць або перабольшваць, часам самі таго не разумеючы, бо хочуць паказацца лепей, чым ёсць. І нягледзячы на тое, што мы маем такую ўласцівасць (перабольшваць і хлусіць у карыслівых асабістых мэтах), ёсць у чалавека «сябар», які заўсёды ведае праўду – гэта мозг.

У 2004 г. даследчыкі з Універсітэта Эмары вывучалі рэакцыі на Coca-Cola і Pepsi з дапамогай функцыянальнай магнітна-рэзананснай тамаграфіі (фМРТ). Спачатку паддаспытныя спрабавалі напой, але не ведалі, дзе пэўны прадукт. Тады даследчыкі не заўважылі розніцы ў рэакцыях. Але калі паддаспытныя бачылі брэнд напой, іх лімфавыя структуры (вобласці мозгу, звязаныя з эмоцыямі, успамінамі і несвядомай апрацоўкай) праяўлялі павышаную актыўнасць, дэманструючы, што веданне брэнда змяніла ўспрыманне. Гэта значыць, калі дэгустантар ведае, што гэта менавіта шклянка кока-колы, актывізіруюцца зоны, звязаныя з пазітыўнымі думкамі і з успамінамі аб прыемных эмоцыях. Гэта ўчасткі дорсалатэральнай прыфрантальнай кары і гіпакамп. Выснова нейролага была наступнай: кампаніі «Кока-кола» з дапамогай агрэсіўнай рэкламы ўдалося ўкараніць у мозг амерыканцаў становачы вобраз сваёй газіроўкі. Словам, Кока-кола смачнейшая за Пепсі, калі амерыканец ведае, што гэта менавіта Кока-кола.

З гэтых досведаў вырасла цэлая новая навука – нейраэканоміка, яна аналізуе працэсы, што адбываюцца ў мозгу пры прыняцці эканамічных рашэнняў. І яе практычная галіна – нейрамаркетынг. Нейрамаркетынг – гэта галіна навукі, у рамках якой вымяраюцца фізіялагічныя і нейронавыя сігналы для разумення матывацыі і пераваг пакупнікоў. Пры дапамозе спецыяльных працэдур даследчыкі фіксуюць рэакцыю мозгу на прадукт ці маркетынгавае паведамленне і нават могуць зразумець, што будзе лепш прадавацца, які рэкламны відэаролік будзе больш эфектыўным і нават тое, як лепш размясціць тавар на паліцах у краме.

Аб'ект даследавання: мазгавая актыўнасць.

Прадмет даследавання: нейрамаркетынгавыя даследаванні чалавечага мозгу.

Мэта даследавання: выявіць адрозненні мазгавой актыўнасці пры праглядзе рэклам дзвюх канкурэнтных кампаній.

Каб зразумець стаўленне чалавечага мозгу да двух рэкламных відэаролікаў, намі было праведзена ананімнае апытанне сярод студэнтаў I–II курсаў Інстытута бізнесу БДУ, а таксама скарыстаны дадзеныя нейрамаркетынгавага даследавання беларускага нейрамаркетолога, які займаўся аналізам рэклам кампаній, што нас цікавяць.

«МТС» – кампанія, якая прадстаўляе тэлекамунацыйныя паслугі, лічбавыя і медыйныя сэрвісы, аказвае паслугі сотавай сувязі, паслугі правадной тэлефоннай сувязі, мабільнага і фіксаванага, шырокапалоснага доступу ў інтэрнэт, мабільнага тэлебачання, кабельнага тэлебачання,

спадарожнікавага тэлебачання, лічбавага тэлебачання, паслугі па прадастаўленні медыйнага і за-
баўляльнага кантэнту, фінансавыя паслугі, а таксама канвергентныя ІТ-рашэнні ў сферы інтэр-
нэту рэчаў, маніторынгу, аўтаматызацыі працэсаў; апрацоўкі дадзеных і воблачных вылічэнняў.

«Life:))» – брэнд беларускага аператара сатавай сувязі. Прадастаўляе розныя паслугі сувязі,
з’яўляецца трэцім па колькасці абанентаў аператарам сатавай сувязі Беларусі.

*Першым этапам даследавання стала правядзенне ананімнага апытання сярод студэнтаў Ін-
стытута бізнесу БДУ:*

- якая з рэклам вам спадабалася больш? (па агульнаму ўражанню і адчуванню);
 - якая рэклама, на ваш погляд, запамнілася вам больш? (кошт/назва тарыфу і г. д.);
 - якую рэкламу вам было «лягчэй» глядзець? (канцэпцыя, таймінг, колеракарэкция і г. д.).
- У выніку былі атрыманы наступныя адказы.

На пытанне «Якая з рэклам вам спадабалася больш?» 66,3 % апытаных адказала, што рэклама
«МТС», 33,7 % – «Life:))».

На пытанне «Якая рэклама, на ваш погляд, запамнілася вам больш?» 33,7 % апытаных адка-
зала, што рэклама «МТС», 66,3 % – «Life:))».

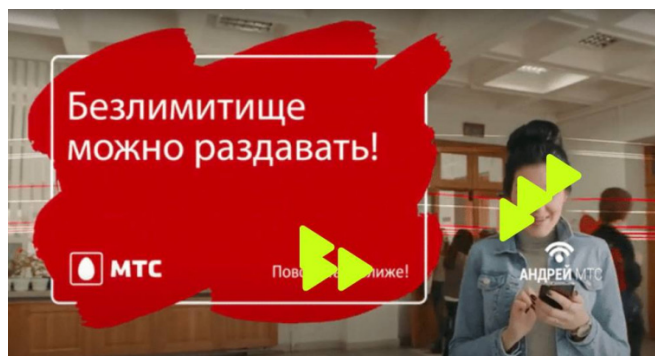
На пытанне «Якую рэкламу вам было „лягчэй“ глядзець?» 66,3 % апытаных адказала, што
рэклама «МТС», 33,7 % – «Life:))».

Таксама некаторыя рэспандэнты пакінулі свае асабістыя каментары аб рэкламах: «Чым прас-
цей, тым лепш, людзі глядзяць рэкламу, не фільм, рэклама павінна быць проста, яркай, кароткай,
выклікаць эмоцыі і не нагружаць інфармацыяй»; «Мне не спадабалася, што МТС (як я бачу) узялі
стэрэатыпны вобраз дзяўчыны, якая выкарыстоўвае хлопцаў. У рэкламе „Life:))“ усё не вельмі
зразумела, ярка, хутка, нічога лішняга, не губляеш канцэнтрацыю і ўспрымаеш інфармацыю
лепш»; «Рэклама „Life:))“ не здзівіла, нягледзячы на вялікую даўжыню рэкламы МТС, глядзець
яе было цікавей».

Прамежжавы вынік адносіны чалавечага мозгу да рэкламы: нягледзячы на тое, што рэклама
«МТС» спадабалася рэспандэнтам больш, усё ж інфармацыю пасля прагляду яны больш запом-
нілі з рэкламы «Life:))».

Гэтымі даволі простымі пытаннямі я спрабавала смадэліраваць два нейрамаркетынгавых
даследаванні: айтрэкер і паліграф. Айтрэкер вымярае што прыцягвае ўвагу, хуткасць рэакцыі
і ўзровень уцягнутасці. Паліграф вымярае ўзровень уцягнутасці, ці быў у цэлым водгук ста-
ноўчым або адмоўным.

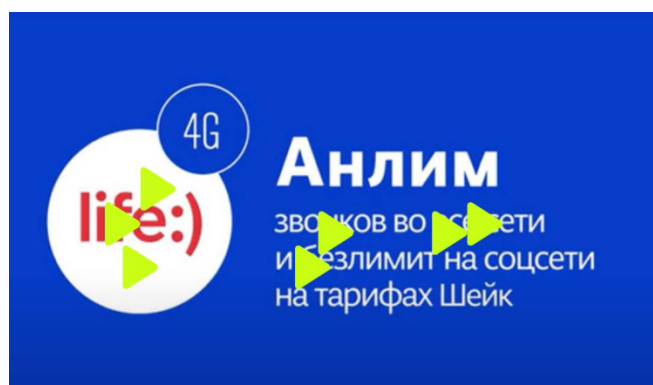
*Другім этапам стаў аналіз дадзеных нейрамаркетынгава даследавання кампаній «МТС»
і «Life:))». Разгледзім вынікі айтрэкера: падчас паказу рэкламы «МТС» погляд гледача быў на-
кіраваны на дзяўчыну і дробны тэкст (рыс. 1).*



Рыс. 1. Вынікі айтрэкера кампаніі «МТС»

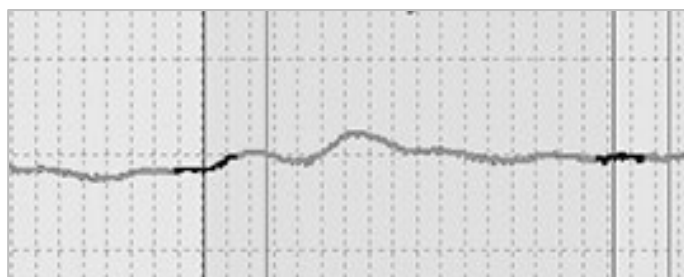
Падчас паказу рэкламы «Life:))» погляд быў накіраваны на лагатып і назву тарыфа (рыс. 2).
Такі вынік можа сведчыць аб тым, што «Life:))» больш пісьменна размясцілі асноўныя элементы

ў сваёй рэкламе, такім чынам, пры праглядзе іх роліка, погляд гледача быў накіраваны на самае галоўнае.



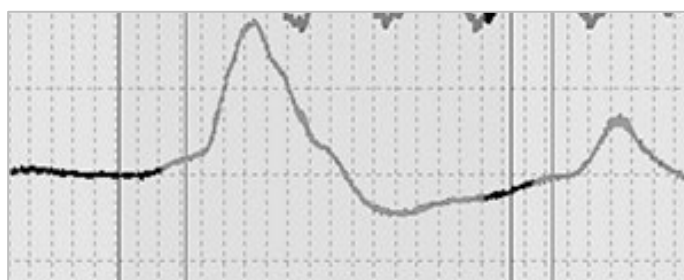
Рыс. 2. Вынікі айтрэкера кампаніі «Life:))»

Разгледзім вынікі паліграфа: пры праглядзе рэкламнага роліка «МТС» узровень ўцягнутасці гледачоў заставаўся амаль нязменным і у цэлым водгук не было. Прычынай мог стаць таймінг – рэклама доўжыцца больш за 30 с, а таксама расцягнутая сюжэтная лінія – вялікі сторытэллінг (рыс. 3).



Рыс. 3. Вынікі паліграфа кампаніі «МТС»

Пры праглядзе рэкламы «Life:))» водгук быў станоўчым і бачны рэзкі скачок узроўню ўцягнутасці. Нягледзячы на тое, што таймінг рэкламы ў два разы менш і ў яе няма такога прадуманага сторытэллінга, як у «МТС», усё ж рэклама «Life:))» значна лепш справілася са сваёй задачай – расказаць гледачам пра магчымасці тарыфу і зрабіць так, каб яны запамнілі яго (рыс. 4).



Рыс. 4. Вынікі паліграфа кампаніі «Life:))»

Падсумаваўшы два даследаванні, можна сказаць, што адрозненні мазгавой актыўнасці пры праглядзе дзвюх рэклам падобных прадукцый адназначна былі. Вынікі і адказаў студэнтаў, і нейрамаркетынгавага даследавання апынуліся аднолькавымі. Аднак асноўная мэта нейрамаркетынга – гэта выявіць прычыны таго ці іншага выніку даследавання. Паказчыкі мазгавой актыўнасці на прыкладах рэкламных відэаролікаў «МТС» і «Life:))» сведчаць аб тым, што людзі лепш засвойваюць інфармацыю праз яркія, кароткія пасылы. Нягледзячы на тое, што нам можа

падабацца сюжэт рэкламы, у галаве ўсё роўна застанецца тая самая «надакучлівая» карцінка, і калі яна засталася ў нас у галаве, то маркеталагі, у тым ліку і нейрамаркеталагі, добра справіліся са сваёй працай.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Dooley, R. Brainfluence : 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing* / R. Dooley. – John Wiley & Sons, 2011. – 236 p.
2. В подсознании клиента: что такое нейромаркетинг и как его используют (ноябрь 2021) [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6142e9c19a794778f7581002>. – Дата доступа: 12.10.2022.
3. Что такое нейромаркетинг в сугубо научном понимании? [Электронный ресурс] // Calltouch. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/nejromarketing/>. – Дата доступа: 12.10.2022.