

СОВЕСЕДНИК

Софья Куликова: Нейромаркетинг — это не волшебная палочка

Нейробиолог, старший сотрудник НИУ ВШЭ в Перми — о методах, которые используют корпорации для влияния на выбор потребителей

МАРИЯ СЫРОПЯТОВА

ФОТО АЛЕНА УЖЕГОВА

Совершая покупки, мы редко задумываемся о том, почему мы их сделали. А после прихода домой часто обнаруживаем, что многое куплено совсем не по плану. Маркетологи уже давно поняли, что могут влиять на наши эмоции и стимулировать к необоснованным тратам. В начале XXI века в их руках появился новый инструмент — нейромаркетинг, который позволяет отслеживать реакции нашего мозга независимо от того, осознаём мы это или нет.

— Софья, что представляет собой нейромаркетинг сегодня? Считается, что такие исследования проводить очень сложно и дорого. Это так?

— Нейромаркетинговые исследования отвечают на вопрос, как потребители воспринимают товары или рекламный контент с точки зрения количественных показателей, которые характеризуют деятельность их головного мозга. Сам нейромаркетинг представляет собой симбиоз маркетинга, психологии и методов, которыми раньше пользовались нейробиологи. Наверное, именно использование техники и технологий создаёт имидж чего-то сложного и малодоступного. Хотя их давно широко используют в биологии и медицине.

Речь, например, о методиках с применением электроэнцефалографов или МРТ. Могут также использоваться полиграфы, или, как их часто называют, детекторы лжи, которые регистрируют изменения кожной проводимости в ответ на повышение уровня нашего возбуждения. Одними из самых простых в применении и наиболее доступных считаются айтрекеры, которые предназначены для отслеживания движения зрачков человеческого глаза. В самом простом случае для их использования достаточно посадить человека перед монитором, направить на его лицо камеру и настроить её на отслеживание движения зрачков. Есть более современные подходы, они позволяют использовать аппаратуру, напоминающую очки, к которым крепятся камеры. Это полезно в том смысле, что позволяет выйти за пределы лаборатории и проводить исследования в реальной обстановке. Тут сложность в другом: нейромаркетинг позволяет точно отследить реакции, но сам по себе не даёт интерпретаций. И тут многое зависит от квалификации и опыта исследователя.

Одно из преимуществ нейромаркетинга заключается в том, что он позволяет существенно сократить выборку и сделать сразу несколько замеров. Это обычно значительно сокращает стоимость исследования и необходимое на него время. Например, в анкетных опросах для получения достоверных результатов часто нужно опрашивать сотни людей, в то время как в нейромаркетинге можно сократить их число до нескольких десятков.

— Можно ли утверждать, что главная задача нейромаркетинга — это манипулирование выбором потребителя? Могут ли крупные компании с помощью таких исследований создавать продукты с такими характеристиками, которые определяют наш выбор ещё до похода в магазин?

— Маркетологи и раньше пытались нами манипулировать, продвигая свои продукты. Нейромаркетинг предлагает новые инструменты, расширяя возможности воздействия на потребителя. Но не нужно думать, что нейромаркетинг — это волшебная палочка, взмахнув которой можно решить все проблемы маркетинга. Есть много тонких вещей и подводных камней, которые не позволяют этого делать. И потом, одни люди более чувствительны к предлагаемым решениям, другие менее. Поэтому говорить о том, что завтра корпорации поставят поведение потребителя под полный контроль, как минимум слишком рано.

С другой стороны, может быть, идея вовсе и не в том, чтобы заставить потребителя купить то, что ему не нужно. Наверное, это не так плохо, если компании получают в будущем возможность предложить потребителю то, что в большей степени будет отвечать его предпочтениям. Разве вам бы не понравилось, если бы лично под вас разработали купаж чая, кофейный микс или сорт шоколада с нужным вам содержанием какао, молока и вкусовых добавок? Нейромаркетинг предлагает прежде всего инструменты, применение которых зависит в основном от человека, в руках которого они находятся. Тут ему решать, с какими целями их применять — для



манипуляции мнением потребителя или же для того, чтобы лучше откликаться на его предпочтения.

— Почему всё-таки на процесс принятия решений может оказываться влияние, да ещё и без нашего ведома?

— Дело в том, что очень много информации мы воспринимаем подсознательно, а решения возникают до того, как мы придумываем причину, по которой принимаем такое решение. Это, конечно, неприятно осознавать, но тут ничего не поделаешь. Рациональность человека ограничена. Есть два механизма принятия решений. Первый — рациональный — взвешивает все возможные варианты и характеристики товаров. Второй — импульсивный — основан на эмоциях. Если бы работал только рациональный механизм, то мы, встав перед полкой в супермаркете, наверное, навсегда остались бы там, поскольку слишком долго определялись бы с выбором, взвешивая все за и против. Поэтому импульсивный механизм тоже оказывается полезен, поскольку позволяет упрощать нам жизнь, экономя время на принятие решений.

— А сколько всего времени человек тратит на то, чтобы определить с выбором конкретного продукта в магазине?

— Нужно меньше трети секунды для того, чтобы сложилось первичное представление, которое позволяет человеку определить, нравится продукт или нет. А вот для того, чтобы придумать объяснение, нужно время. Это может быть обусловлено опытом, культурными раз-

личиями и особенностями физиологии. Влияние оказывают в том числе какие-то запахи, окружение продукта или психологическое состояние, в котором человек вошёл в магазин. Иногда это достаточно неожиданные для потребителя факторы, например гормональный фон. На упаковках гормональных препаратов не пишут о том, как это будет сказываться на частоте и выборе вами товаров. Однако это вполне может оказывать влияние. Факторов очень много.

— Сколько нужно дать себе времени при принятии решения о покупке, чтобы не совершить её импульсивно? Какие факторы на это влияют и что нужно сделать, чтобы минимизировать их влияние?

— Точного ответа на этот вопрос нет. Но подождать точно надо, взвесить все за и против. Факторов много, всех не перечислишь. Но нужно понимать, что все их учесть, скорее всего, не удастся. Например, на наше восприятие окружающего мира влияет температура. Если нам тепло, то мы более открыты, более доверчивы, а значит, более склонны к тратам. Если же нам холодно, то мы, наоборот, склонны экономить ресурсы, а следовательно, более экономны и прижимисты. Если выпить горячий чай и пойти в магазин, то это приведёт к тому, что, скорее всего, будет сделано больше покупок, чем если бы этот чай не пили. Если, наоборот, «остудить» себя, вероятнее всего, покупок будет совершено меньше. Можно, например, подержать что-то холодное в руках или выйти на морозный воздух. Понятно, что если ваша задача больше про-