



Без чудес: нейрология в маркетинговых исследованиях

Нейромаркетинг сегодня в моде. Причина та же, что и всегда: людям нужно чудо. Раньше хотелось превращать камни в золото, теперь хочется заглянуть в голову потребителя и увидеть заветную кнопку «купить». Увы, чудес не бывает. Но тема изучения работы мозга и использования новейших данных в практике маркетинговых исследований - интересная. Мы в **Millward Brown** занимаемся ею уже более 10 лет и хотим поделиться накопленными знаниями и результатами. Без чудес.

Научные исследования на стыке нейрологии и психологии позволяют глубже понять природу мышления, а полученные на их базе знания можно использовать как для уточнения имеющихся методик измерения брендов, так и для создания новых. Даниел Канеман (Daniel Kahneman), психолог и нобелевский лауреат 2002 года в области экономики, выделил два существенно различающихся друг от друга механизма принятия решений, назвав их «Система 1» и «Система 2». Упрощая, можно сказать, что первая отвечает за решения, принимаемые эмоционально и интуитивно, а вторая – рационально и осознанно. Но странная вещь: если попробовать разделить их роли в принятии решений, то сделать это не получится. Оказывается, что они неразрывно связаны между собой. Так что же определяет выбор?

Начнем с того, что современное оборудование пока лишь в редких случаях позволяет увязать мысли, эмоции или желания человека с активностью его мозга. Один из редких примеров прослеживания такой связи [приводит в своей статье Пол Марсден \(Paul Marsden\)](#). Исследование показывает, что параметры кровотока в одном из отделов головного мозга действительно коррелируют с показателями эффективности тестируемой рекламы. Кстати, примерно такие же выводы делают и российские ученые, занимающиеся этой темой. Однако экономическая эффективность подобных замеров далеко не очевидна: использование МРТ-сканирования – удовольствие не из дешевых для целей наших отнюдь не клинических исследований.

[Найджел Холлис, глобальный аналитик Millward Brown, утверждает](#), что все факторы, определяющие успешность бренда, можно свести к двум мета факторам: бренд должен быть значимым для покупателя и восприниматься иначе, чем его конкуренты. И эти факторы нужно всячески усиливать и подчеркивать, тем самым делая бренд более заметным. Только соблюдая баланс между Системами 1 и 2, маркетологи смогут по-настоящему управлять силой эмоций. Кстати, [в зависимости от контекста, может доминировать одна или другая Система](#).

Новое знание можно использовать и для уточнения имеющихся методик измерения брендов, и для создания новых. Форма их применения может быть весьма неожиданной. Например, использование метода неявных ассоциаций позволило Millward Brown верно [предсказать итог последних выборов](#) в США. В этом случае был применен нетрадиционный подход, когда целью исследований был бренд каждого из кандидатов. Соответственно, в ходе опросов в динамике измерялись атрибуты этих брендов без традиционных в таких случаях вопросов типа «за кого вы будете голосовать». Но возможности нового подхода, конечно, шире.

Укоренилось мнение, что сознательная деятельность задействует лишь 5% возможностей мозга, а на долю подсознания отводятся оставшиеся 95%. Почему-то зачастую подсознательную деятельность мозга «по умолчанию» отождествляют с эмоциями и фокусируются на этом. Между тем, исследования Millward Brown показали, что эмоциональный отклик, инициированный брендами, весьма невелик, и Грэхем Пейдж (Graham Page) в статье «[Исчезающий айсберг](#)» доказывает, что роль эмоций в брендинге сильно преувеличена.

Однако надо понимать, что подсознательное – не только эмоции. И это, в частности, существенно влияет на практические приемы создания инструментария для изучения отношения людей к бренду. В результате становится возможным построить метрику, которая учитывает в контексте особенности взаимодействия сознательного и подсознательного. Как? [Принципы описаны здесь](#).

Мы в **Millward Brown** активно используем нейро-методы в исследованиях рекламы и брендов в качестве дополнительной диагностики. Мы не рассматриваем Систему 1 без привязки к Системе 2, понимая, что они работают в синергии.

Хотите узнать больше и попробовать нейро-методы в деле?

