

**«Первая в Самаре
лаборатория нейромаркетинговых исследований
СМАРТСЛАБ»**

Сейчас перед многими компаниями стоит вопрос – «Как привлечь внимание покупателей и выделиться среди конкурентов?» Ответ прост – спровоцировать эмоциональную реакцию потребителей! Зачастую покупатели совершают выбор в пользу того или иного продукта, руководствуясь эмоциями. Поэтому одна из основных задач маркетологов и рекламистов – вызвать нужные эмоции у покупателей.

Еще до момента размещения рекламы или заказа тиража упаковки товаров, маркетолог должен четко понимать, какую реакцию вызовет маркетинговый материал у целевой аудитории. Чтобы не ошибиться с решением такой задачи, маркетологи прибегают к маркетинговым исследованиям – фокус-группам, опросам, обращаются к экспертам. Но все эти методы имеют ряд ограничений. Экспертная оценка часто отражает субъективный взгляд специалистов, как правило, не являющихся целевой аудиторией продукта. Опросы требуют значительного времени (необходимо опрашивать большие группы людей) и позволяют получить лишь шаблонизированные ответы потенциальных потребителей. Участники фокус-групп подвержены влиянию других участников исследования и модератора, не дают четкого ответа на вопрос о реакции и склонны к излишнему креативу, в то же время, неосознанно дают социально одобряемые ответы. При этом опрашиваемые люди часто не осознают всего спектра эмоций, которые вызывает у них реклама или упаковка.

Но есть более точные методы, которые дают возможность не спрашивать о реакции потребителей, а измерять ее, получив объективную оценку физиологических реакций респондента – нейромаркетинг. Эмоциональное состояние людей вызывает регистрируемые изменения электроэнцефалограммы головного мозга (ЭЭГ), изменение частоты сердечных сокращений, изменение зрачка, кожно-гальванической реакции, ряда других нейробиологических показателей, а также микромимики. На основе анализа всех этих показателей исследователи могут точно оценить реакцию потребителя на рекламу, товар, сайт и т.д.

Теперь нейромаркетинговые исследования можно провести в Самаре. Компания СМАРТС совместно с Самарским государственным медицинским университетом открыла первую в Самаре экспериментальную Лабораторию нейромаркетинговых исследований СМАРТСЛАБ. Лаборатория работает на базе Кафедры физиологии СамГМУ при поддержке Института инновационного развития СамГМУ. В лаборатории СМАРТСЛАБ проводятся экспериментальные исследования по оценке реакции человека на предъявляемые маркетинговые стимулы.

Исследования осуществляются инструментальными методами с применением специального маркетингового и медицинского оборудования, которое позволяет зафиксировать информацию даже о реакциях человека, проходящих на подсознательном уровне и не определяемых самим участником исследования. Регистрация данных происходит непосредственно в момент восприятия рекламы.

Специальное оборудование нейромаркетинговой лаборатории: айтрекер, электроэнцефалограф, комплект биометрических датчиков.

Электроэнцефалограф регистрирует разности электрических потенциалов, возникающих в разных областях головного мозга. Интерпретация электроэнцефалограммы позволяет получить данные об испытываемых респондентом эмоциях, вовлечённости, когнитивной нагрузке.

Айтрекер записывает данные о движении глаз респондента, а также о произвольных фиксациях взгляда (наблюдаемых во время чтения или просмотра конкретного элемента на экране). Айтрекер записывает также информацию об изменении размера зрачков участника исследования, частоте морганий, позволяет оценить время визуального воздействия отдельных элементов рекламы, сайта или видео.

Комплект биометрических датчиков фиксирует данные об изменении частоты сердечных сокращений, изменении кожно-гальванической реакции, эти данные позволяют подтвердить выводы об эмоциональном состоянии и вовлечённости респондента.

Все исследование, включая эксперимент и интервью, записывается на видео. Эта запись необходима психологу, чтобы провести глубокий анализ и сделать выводы по результатам эксперимента.

Таким образом, в ходе исследования эксперты получают ответы на вопросы:

- на что именно смотрел респондент?
- что он в этот момент чувствовал и как реагировал?

Выводы об эмоциональной реакции респондентов на тестируемые материалы делаются при помощи уникального программного обеспечения, разработанного ИТ-специалистами Института инновационного развития СамГМУ на основе экспертизы специалистов-нейрофизиологов одного из ведущих медицинских вузов страны.

В лаборатории нейромаркетинговых исследований СМАРТСЛАБ уже сейчас можно оценить привлекательность, эмоциональное воздействие, запоминаемость и эффективность рекламы, упаковки и этикеток товара, видеороликов, сайта или интернет-магазина, аккаунтов в социальных сетях и макетов для запуска

таргетированной и контекстной рекламы, а также провести конкурентный анализ. Такие исследования помогут понять, какой вариант рекламы, упаковки, сайта лучше и привлекательнее для покупателей, помогут найти неочевидные проблемы в интерфейсах сайтов, веб-сервисов или мобильных приложений, помогут выявить сильные и слабые стороны вашего маркетинга на фоне конкурентов.

Нейромаркетинговые исследования – это слаженная работа целой команды специалистов. В лаборатории СМАРТСЛАБ трудится уникальная команда экспертов:

- Нейрофизиологи анализируют работу мозга,
- Психологи изучают поведение респондентов,
- Маркетологи, на основе проведенных исследований с учетом экспертных оценок специалистов-медиков, готовят рекомендации для роста ваших продаж и решения ваших бизнес-задач.

Подробнее о проекте можно узнать на сайте лаборатории СМАРТСЛАБ
<https://smartslab.ru/>