

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК МЕТОДА МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ МЕТАВСЕЛЕННОЙ

Д.С. Болталина, Е.А. Бучинская

Тольяттинская академия управления, Тольятти, Россия

Обоснование. Согласно информационным источникам [1, 2] в современных нейромаркетинговых исследованиях наблюдается ряд проблем, таких как: неточность, связанная с малой численностью фокус-групп и вероятностью наличия у их участников каких-либо отклонений, высокая стоимость проведения и риск нарушения личных границ человека. С другой стороны, в настоящее время идет интенсивный рост пользователей VR и развитие метавселенной [3].

Цель VR-оборудования — максимально реалистично погрузить человека в VR-среду, поэтому работа всех его датчиков направлена на фальсификацию импульсов снаружи и считывания информации о движении человека. Можно заметить, что нейромаркетинговые исследования также заинтересованы в сборе информации о реакции людей через анализ их импульсов, а также последующих действий.

Цель — определить возможное влияние проведения нейромаркетинговых исследований в условиях метавселенной (VR) на их доступность.

Методы. При работе были применены методы анализа, синтеза, моделирования. В основном работа велась со статьями интернет-изданий или интернет-площадок, что объясняется малым количеством изданной литературы на данную тему.

Результаты. Проведено сравнение датчиков, применяемых при нейромаркетинговых исследованиях [4] и используемых в VR-девайсах [5]. Результаты сравнения можно увидеть в таблице.

Таблица. Сравнение датчиков, применяемых в VR- и нейромаркетинге

Датчики VR-девайсов	Датчики, применяемые в нейромаркетинге
Eye tracking	eye tracking
Датчики движения	ЭЭГ
	фМРТ
	МЭГ
	Камеры высокого разрешения (мимика)

Проведена аналитическая работа, в ходе которой мы видим влияние нейромаркетинга на потребителя [6]. Моделирование работы нейромаркетинга в метавселенной, выявление проблем исследований, а также пути их решения.

Выдвинуто предположение, что виртуальные экспозиции возможно использовать и для нейромаркетинговых исследований, поскольку виртуальный формат буквально создает для них все необходимые условия: наличие датчиков в VR-оборудовании и большой поток посетителей площадок. При условии заинтересованности компании в исследовании возможно представить все эти тестируемые варианты продукции (рекламы) внутри 3D-тура и изучить реакцию «на месте». Таким образом, VR-площадка дает возможность провести масштабное исследование с применением методов нейромаркетинга, что займет небольшое количество времени и будет не таким затратным, как сейчас.

Выводы. Использование виртуальной реальности как площадки для проведения исследований может разрешить проблемы нейромаркетинга, связанные с неточностью и большой стоимостью исследований. Однако стоит обратить внимание, что подобные возможности станут доступны лишь в условиях существования действующей метавселенной, а также, что исследования в подобном формате будут иметь ряд технических ограничений.

Ключевые слова: нейромаркетинг; нейромаркетинговые исследования; перспективы развития нейромаркетинга.

Список литературы

1. De Sousa J.C. Neuromarketing and Big Data Analytics for Strategic Consumer Engagement: Emerging Research and Opportunities. IGI Global, 2018. 200 p. DOI: 10.4018/978-1-5225-4834-8.ch002
2. mymarilyn.ru [Электронный ресурс]. Северная Е. Нейромаркетинг: как читать мысли потребителя и предсказывать его действия // Marilyn, 2021. Доступ по ссылке: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/na-chto-sposoben-sovremennyj-nejromarketing-a-vy-ob-etom-ne-dogadyvalis/#n16>
3. vc.ru [Электронный ресурс]. Ярославский Е. Шокирующие цифры, графики, статистика, прогнозы дополненной реальности // vc.ru: интернет-площадка, 2021. Доступ по ссылке: <https://vc.ru/future/226190-shokiruyushchie-cifry-grafiki-statistika-prognozy-dopolnennoy-realnosti>
4. evkova.org [Электронный ресурс]. Евкова А. Реферат на тему: Нейромаркетинг в современной системе бизнес-коммуникации // evkova.org. Доступ по ссылке: <https://www.evkova.org/referat-na-temu-nejromarketing-v-sovremennoj-sisteme-biznes-kommunikatsii#Модель%20Канемана>
5. Смолин А.А., Жданов Д.Д., Потемин И.С., и др. Системы виртуальной, дополненной и смешанной реальности: учебное пособие. Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2018. 58 с.
6. mn.ru [Электронный ресурс]. Хазан А. Рекламщики добрались до самого мозга // Московские новости: сетевой журнал, 2013. Доступ по ссылке: <https://www.mn.ru/society/85768>
7. vc.ru [Электронный ресурс]. Kretsu С. Примеры внедрения VR в рекламную стратегию брендов // vc.ru: интернет-площадка, 2017. Доступ по ссылке: <https://vc.ru/marketing/24657-vr-in-advertising>
8. popneuro.com [Электронный ресурс]. Why Neuromarketing is Key to Understanding Phygital Retail // Pop Neuro: Neuromarketing Blog for Masses, 2021. Доступ по ссылке: <https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/phygital-retail-marketing-pleasure-pain-emotions-neuroscience-augmented-reality-facial-recognition>
9. habr.com [Электронный ресурс]. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать // Хабр: Интернет-ресурс для IT-специалистов, 2016. Доступ по ссылке: <https://habr.com/ru/company/surfingbird/blog/311340/>
10. popneuro.com [Электронный ресурс]. What is Neuromarketing? // Pop Neuro: Neuromarketing Blog for Masses, 2019. Доступ по ссылке: <https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/what-is-neuromarketing>

Сведения об авторах:

Дарья Сергеевна Болтали — студентка, группа МдБ21, кафедра управления и связей с общественностью; Тольяттинская академия управления, Тольятти, Россия. E-mail: dboltalina@gmail.com

Елена Анатольевна Бучинская — студентка, группа РсБ21, кафедра управления и связей с общественностью; Тольяттинская академия управления, Тольятти, Россия. E-mail: buchinskaia.el@gmail.com