

Оптимизация цифровых маркетинговых коммуникация при помощи обратной связи на основе нейрореакций

Научный руководитель – **Андреюк Денис Сергеевич**

Ознобкина Дарья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: daria.oznobkina@gmail.com

В условиях современности и развития цифровых технологий компаниям приходится прибегать к различным методам по оптимизации своих маркетинговых коммуникаций. При постоянно растущей конкуренции, продавцы на цифровом рынке часто сталкиваются с недостаточным откликом со стороны целевой аудитории, а проведение традиционных методов тестирования эффективности воздействия на потребителя не всегда дают правдивые и четкие результаты. В виду этого появляется необходимость оптимизировать коммуникации и выводить их на новый уровень, на котором появляется возможность анализировать более точные и явные реакции пользователей с целью повышения релевантности контента.

Нейромаркетинговые методы основаны на регистрации быстрых неосознаваемых реакций потребителей в ответ на стимул. Самые известные и массовые инструментальные подходы нейромаркетинга основаны на использовании электроэнцефалографии, окулографии, измерении кожно-гальванической реакции, фотоплетизмографии и другие. По данным экспертов, ЭЭГ и айтрекинг вместе составляют более 90% самых распространенных методов регистрации нейрореакций.[2] Трудностью в использовании нейромаркетинговых инструментов часто называют плохую интерпретируемость регистрируемых реакций – один и тот же стимул может вызывать совершенно различные ассоциации у разных испытуемых, соответственно, при усреднении по выборочной группе данные регистрации нейрореакций часто имеют высокую степень гетерогенности, а эксперименты - низкую воспроизводимость.

Маркетплейсы – онлайн-платформы для торговли максимально широким ассортиментом товаров. Причем со стороны предложения обычно выступают десятки, сотни, а, иной раз, и многие тысячи продавцов, товары которых в значительной степени похожи по своим потребительским свойствам. [1] В этой связи оформление карточек товаров для маркетплейса является одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Одним из инструментов для выделения продавца в этом случае может быть стилистическое брендинг – разработка и применение ко всем карточкам единого стиля оформления. В этом подходе товары хотя и разнотипные, но в дизайне присутствуют некие общие элементы оформления, которые ассоциируются с данным продавцом, распространяя на любой товар данного продавца некие общие характеристики бренда, как высокое качество, сервисное сопровождение, премиальность или какие-то другие, ценные для потребителя. При этом методов для анализа эффективности стилистических решений крайне мало. В классическом варианте методик все карточки следовало бы сравнивать между собой попарно, что на практике невозможно из-за огромного числа комбинаций. Кроме этого, элементы стилистического оформления, зачастую, очень трудно поддаются формализации, а сравниваемые стили могут быть весьма похожи внешне.

Для компенсации большинства из описанных выше методологических сложностей разработана настоящая методика А/Б тестирования дизайна карточек товара на маркетплейсе на основе нейрореакций, измеряемых с помощью ЭЭГ.

Схема состоит из трех последовательных этапов: 1. Создание стимульного материала согласно определенным правилам; 2. Предъявление стимульного материала и регистрация сигналов ЭЭГ; 3. Обработка записей, анализ данных и принятие управленческих решений на их основе.

Особенность методики в том, что карточки предъявляются пакетами, и времени предъявления одной карточки недостаточно для осознанного анализа. В приводимом примере время экспозиции составляло в среднем 2 секунды на карточку. Все карточки, оформленные в одном стилистическом решении собраны в один пакет. Все карточки, оформленные в альтернативном решении собраны во второй пакет. Сравнение реакций осуществляется не в отношении единичных карточек, а между пакетами.

Согласно схеме, стимульный материал предъявляется испытуемым. При этом ведется запись ЭЭГ-сигнала. В приведенном примере длительность каждого из пакетов составляла 60 секунд, пауза между пакетами была 3 секунды. При этом испытуемым показывали черный фон с трехсекундным обратным отсчетом до начала следующего пакета. Вся процедура тестирования одного испытуемого таким образом занимала около 5 минут, включая установку и настройку беспроводной ЭЭГ-гарнитуры.

При регистрации записывали сырые данные ЭЭГ в .edf формате, которые после эксперимента экспортировали с помощью программного обеспечения от производителя гарнитуры (NeuroPlay 6c производитель компания ООО «Нейроассистивные технологии») в MS Excel для расчета необходимых метрик.

Записанный сигнал обрабатывается для расчета целевых метрик. При этом показательными считаются не сами значения метрик, но их дисперсия на протяжении демонстрации стимульного пакета. Решение о предпочтении того или другого стилистического варианта принимается на основании комплексного анализа полученных результатов.

Источники и литература

- 1) Баранова Ю. С. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 10-2. С. 55–60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osobennosti-funksionirovaniya-marketpleysov> (дата обращения: 15.02.2026).
- 2) Karabağ Ş., Karabıyık Yerden N. Neuromarketing: Descriptive analysis 2013–2022 // International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences. 2024. Т. 7, № 4. С. 364–372. URL: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3011690> (дата обращения: 15.02.2026).

Иллюстрации

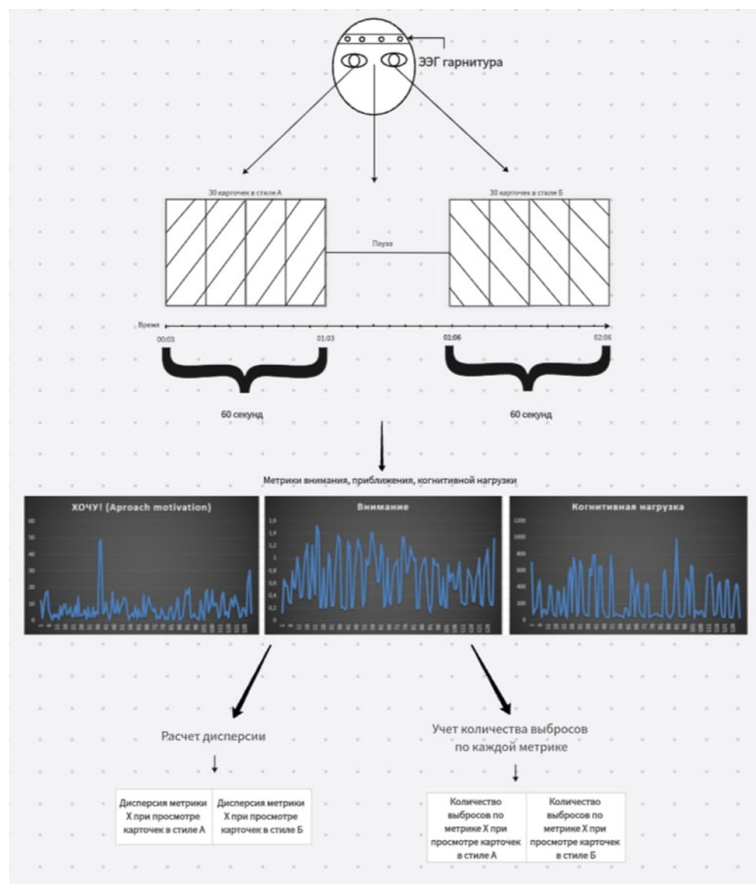


Рис. : Схема, иллюстрирующая последовательность операций при проведении исследования.