

А.И. Антоненков, доцент
М.В. Михадюк, ассистент
Л.М. Судиловская, ассистент БГЭУ
Е.В. Михадюк, преподаватель,
филиал БНТУ «Минский государственный
архитектурно-строительный колледж»

Нейромаркетинг – стратегия роста продаж и улучшения качества товаров

Идея использования в маркетинге принципов человеческого мышления не является новой. Термины типа «психология рекламы», и «психология продаж» используют уже не одно десятилетие. Одной из важнейших перемен стало развитие современной нейронауки.

Современная нейронаука позволяет рассмотреть, что происходит в мозге, открыв, таким образом, черный ящик психологии. Благодаря визуализации процессов головного мозга, мы можем видеть, например, что наш мозг реагирует на слишком высокую цену товара, как на укол, чувствуя боль. Таким образом, мы получаем статистически надежные данные для оптимизации рекламы и свойств товаров.

Мы полагаем, что наши поступки обусловлены сознательным выбором, который, в свою очередь, является результатом мышления. Однако исследователи постоянно указывают на то, что наш выбор часто делается подсознательно, т. е. сознание зачастую не играет большой роли. Многие современные ученые утверждают, что наше поведение аналогично тому, которое существовало на ранних стадиях эволюции [2].

Не все новые идеи рождаются из исследования взаимодействий нейронов. В некоторых случаях выяснилось, что наш мозг работает совсем иначе, чем мы предполагали. Нет общего мнения о том, чем является (и чем не является) нейромаркетинг. Можно использовать этот термин, говоря лишь о маркетинговом анализе результатов сканирования мозга, а также использовать данные, полученные с помощью смежных технологий, таких как биометрия (например, анализ сердцебиения и частоты дыхания) и отслеживание движений глаз (айтрекинг). Таким образом, нейромаркетинг включает исследование поведения и основанные на нем стратегии. Это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж и улучшения качества товаров.

Если приемы нейромаркетинга используются правильно, то в результате мы получаем лучшую рекламу, более качественные товары и более счастливых покупателей.

Но нейромаркетинговый прием может стать плохим, если фирма им будет злоупотреблять. Реклама может быть информативной, но и может содержать ложные сведения о товаре. Гарантия на товар – большой плюс для потребителей, но не в том случае, если компания не выполняет условия гарантийного обслуживания.

Нейромаркетинг можно рассматривать как очередной набор приемов, которым продавцы могут воспользоваться для понимания своих покупателей и лучшего их обслуживания. Большинство фирм стремятся к тому, чтобы их бренды служили долго и не злоупотребляют доверием покупателей путем обмана или манипуляций – ни посредством нейромаркетинга, ни как-то еще.

Так, например, на протяжении многих лет страницы результатов поиска в интернете (СРП) состояли из 10 гиперссылок, подсвеченных голубым цветом. Каждая

гиперссылка сопровождалась небольшим дополнительным текстом. Однако в последнее время мы наблюдаем, что в поисковые результаты включаются картинки и видео. Т.е. поисковые системы используют нейромаркетинговые исследования, и их последствия ощущаются не только для Google или Bing, но и для каждого сайта. Исследования показали, что это притягивает внимание пользователей и на самом деле вызывает у них больше эмоций.

Мультимедийные ссылки размещались в верхней области результатов поиска и чаще притягивали взгляд пользователей, обычно сфокусированный как раз на этой части страницы. Результаты поиска и платные объявления, находившиеся ниже, привлекали меньше внимания. Общая реакция на поисковую страницу была более сильной, когда на ней были представлены универсальные результаты [1].

Эти исследования несут в себе два важных обстоятельства для веб-девелоперов и владельцев сайтов. Во-первых, очевидно, что люди, ищущие в интернете информацию, интересуются альтернативными средствами ее получения, и привлечь их внимание можно, создав брендированные и оптимизированные медиасредства. Уже недостаточно полагаться на 10 ключевых слов, отображаемых в текстовых результатах. Эти медиа должны усиливать послания и направлять зрителей к желаемой цели, вызывая большую реакцию пользователей и более частые отклики. Т.е. послание должно транслироваться как через картинки и видеорезультаты, так и через текстовые ссылки. Становится ясно, что экспертам по оптимизации и маркетологам приходится мыслить шире, чем в рамках текстовой рекламы.

Многие работают с сайтами, зависящими от сбора пользовательской информации, например, благотворительные. Их операторы часто предлагают содержание, полезное для посетителей, и хотят, чтобы те в обмен предоставляли свои контактные данные. Это ценное содержание может быть представлено в самых разных формах: экспертный обзор, вебинар, защищенный паролем. Этот подход применяется не только ради заполнения формы. Психологический принцип взаимности наводит на мысль, что посетители, вознагражденные заранее, будут скорее покупать товары, делать пожертвования и т. д. Возможно, что при наличии особой ценности содержания, простоты регистрационной формы и иных факторов стратегия вознаграждения принесет больший успех, чем добрая воля посетителя. Но возможен и обратный эффект.

Сайты электронной торговли используют также так называемый эффект дефицита. В первую очередь потому, что могут предоставить мгновенную связь со складом и компетентно сообщить покупателям, когда заканчивается какой-то товар. Торговцы используют редкость товара как часть своего призыва к совершению покупок, но разными путями. Сочетание эффекта редкости и, допустим, возможности заказать товар (с бесплатной доставкой) одним нажатием клавиши – действенное средство подтолкнуть посетителей к покупке.

Лучший способ встроить принцип дефицита в процесс продаж – высказываться конкретно. Т.е. рассказывать посетителям сайта, сколько предметов у вас остается. Например, «По этой цене осталось лишь две штуки». Но не на каждом сайте электронной торговли может сработать именно этот прием, но почти все сайты способны нарастить объем продаж, используя ту или иную версию эффекта дефицита.

Исследования показали, что мозг пожилого и молодого человека по-разному отсеивает информацию. Это – основная причина снижения памяти у пожилых людей. Поэтому если приспосабливать рекламу к людям старше 50 лет, то тут есть одно прави-

ло: делать ее надо простой. Т.е. когда пожилого человека отвлекают, его мозг пытается переключиться с задачи запоминания, и информация сохраняется хуже.

Приемы нейромаркетинга не панацея от маркетинговых неудач, но в некоторых случаях они помогают обнаружить проблемные товары и неэффективную рекламу прежде, чем последние запускаются в массовое производство. Названные приемы предоставляют объективную поддержку тем маркетологам, которые реально понимают своих покупателей, но не являются лицами, принимающими решения.

Нейромаркетинговые исследования, анализирующие состояние мозга и применяющие биометрию, обещают стать более доступными, не каждый проект будет способен оправдать подготовку. Но даже в случае ее дороговизны поведенческие исследования и более общие работы по нейроэкономике способны изменить маркетинговые решения к лучшему.

Список использованных источников

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчика. – Минск: Попури, 2022. – 336 с.
2. Чандлер, С. 100 способов мотивации / С. Чандлер, С. Ричардсон; пер. с англ. Л.Г. Третьяк. – Минск: Попури, 2019. – 224 с.