

# ВЗРЫВ МАРКЕТИНГА

*Кобельчук А.А.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент*

В работе рассматривается современная технология – нейромаркетинг, при использовании которой повышается эффективность маркетинга.

Маркетологи становятся успешными, когда достигают поставленной цели: добиваются большего с меньшими затратами. Чтобы справиться с этой трудной задачей необходимо

использовать современные технологии, связанные с исследованием систем мышления (мозг) и принятия решений, которые движут поведением и выбором клиента.

Современная нейронаука позволяет приоткрыть «черный ящик» психологии. Например, при помощи визуализации процессов методом ФМРТ, можно наблюдать активацию участков мозга, отвечающих за физическую боль и их же активацию при виде ценника. Метод ЭЭГ также дает возможность оценить эмоциональное и физическое изменение состояния покупателя (частота дыхания, сердцебиение и др.) в момент контакта с раздражителем, которым в данном случае является маркетинговое воздействие. Наиболее доступным для маркетологов сегодня является метод eye tracking: анализ движения глаз - отслеживание точек фокусировки взгляда человека. В результате таких исследований маркетологи получают статистически надежные данные для оптимизации рекламы, свойств товаров, упаковки и др.

Задача нейромаркетинга в рамках рекламных коммуникаций состоит в том, чтобы с помощью определенных слов, цветовых сочетаний, сюжетов, образов, символов, звуков (то есть визуальных и аудиальных элементов) перевести целевую аудиторию в состояние готовности к совершению покупки.

Современные методы помогают определить – какие инструменты маркетинга с большей степенью вероятности привлекут внимание покупателя и окажут на него воздействие в процессе принятия решения о покупке. В связи с этим рекомендуется:

ФМРТ анализ – использовать для уменьшения «болевого» реакции покупателя на высокие и «несправедливые» цены.

цена должна восприниматься как справедливая;

набор товаров должен сводить боль к минимуму;

условия оплаты и варианты кредита должны способствовать снижению боли.

EYE TRACKING – использовать в исследованиях, связанных со зрительной системой: тестирования удобства использования (usability), оценке эффективности печатной рекламы и дизайна, др.

F-образное построение элементов сайта (рис. 1);

самое выгодное предложение размещать вверху на странице сайта;

взгляд изображенного человека в рекламе должен быть направлен именно на рекламируемый продукт;

использовать фигуры людей, которые привлекают внимание пользователей.

Eye tracking выделяет на рекламном баннере так называемые аттракторы (attract – притягивать) – «места притяжения взгляда». Позволяет определить увидел ли потребитель информацию, которую требовалось донести о рекламируемом продукте и выявить «ложные якоря», отвлекающие потребителя от более важных элементов.

Необходимо фокусировать внимание маркетологов на исследование юзабилити (предварительная оценка работоспособности сайта, исследование удобства совершения покупки в Интернет-магазине, изучение эффективности веб-сайтов и интерфейсов). Важно проводить анализ зон внимания и выявлять «слепые» зоны сайта. Eye tracking позволяет оценить удобство интерфейса, увидеть «лишние» элементы дизайна, путем построения карт внимания.

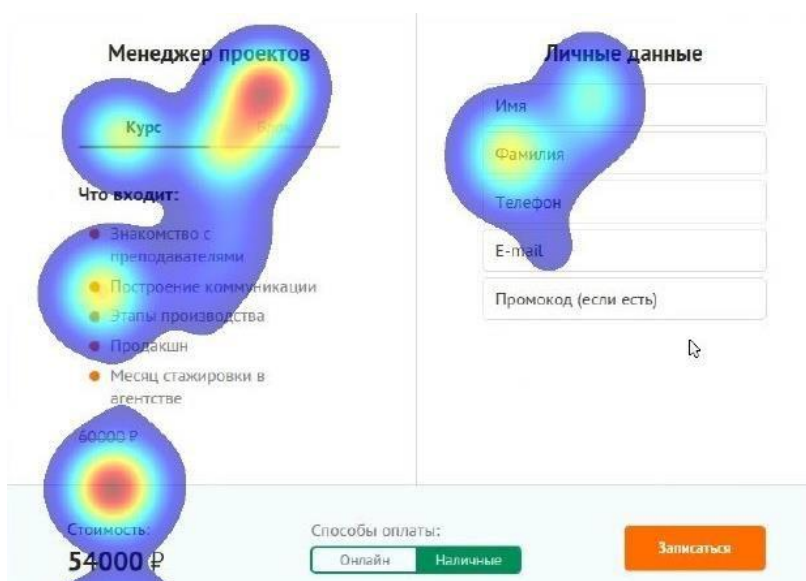


Рис. 1 - F-образное построение элементов

Важно исследовать маркетинговые коммуникации с различных точек зрения, включая: оценку эффективности размещения статичной рекламы, сравнение различных вариантов альтернативных изданий – площадок для размещения информационного контента, компоновку и размещение рекламного макета на странице печатного издания, исследование восприятия рекламных сообщений целевой аудиторией, выявление «ложных якорей», тестирование и объективное сравнение рекламных макетов.

Современные технологии дают возможность качественно и количественно оценить эффекты воздействия маркетинговых инструментов на поведение покупателя и применять их более рационально и без «ущерба» для покупателя. Благодаря технологиям современной нейронауки стало возможным не только объяснить процессы мышления, но и успешно на них влиять.

Таким образом, для того, чтобы действительно стать успешной компанией, маркетинговая стратегия должна охватить все пять чувств человека:

Зрение: логотип, дизайн товара, цвет, шрифт.

Звук: сопровождающая музыка, звучание продукта.

Вкус: вкус продукта, съедобные подарки.

Запах: аромат предметов обстановки, аромат товара.

Осязание: поверхность и форма товара, форма рекламных материалов, поверхности предметов обстановки.

Вовлечение перечисленных пяти чувств в процесс принятия решения о покупке должно подтверждаться современными методами нейромаркетинга.

Список использованных источников:

1. Барден Фил, Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден ; пер. с англ. И. Антипкиной. — М. Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.

2. Роджер Дули, Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Перевод. Издание на русском языке. Оформление. ООО «Попурри», 2017. – 336 с.