

17. НЕЙРОБИОЛОГИЯ И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Пантюк Д.С., ст.гр.174004

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

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э.,ст. преподаватель

Аннотация. Воздействие на скрытые чувства и эмоции покупателей позволяет представителям интернет-торговли продавать больше. Данные об эмоциях, переживаниях и непроизвольных реакциях потенциальных покупателей можно собрать и внедрить в работу, применяя инструменты нейромаркетинга. В статье приведены основные концепции нейромаркетинга, позволяющие увеличить продажи через веб-ресурсы.

Ключевые слова. нейромаркетинг, окулография, интернет-торговля.

Современный мировой рынок становится более зависимым от информационных технологий, а на смену привычным концепциям маркетинга (сбытовой, товарной и т.д.) пришла новая – коммуникационная. Она гласит, что любое маркетинговое решение необходимо анализировать с точки зрения того, какой будет коммуникация с потребителем, выстроенная на его основе.

По мнению Ф. Котлера, к настоящему времени нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга. В основу этой технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, т.е. ниже уровней контролируемого сознания [1]. Нейромаркетинг изучает реакцию человека на различные стимулы, что позволяет изучить истинные импульсы потребителей в той или иной ситуации. Но его внедрение в процесс онлайн-продаж пока является проблематичным, поскольку вместо воздействия на обоняние, слух, осязание, затрагивается только визуальное восприятие.

Визуальная информация запоминается быстрее чем любая другая. При продвижении брендов, интернет-магазинов, товаров и услуг маркетологи используют определенную цветовую палитру, которая воздействует на мозговые центры и стимулирует необходимые эмоции. Американские психологи отмечают восприятие цветовых палитр с учетом гендера. Мужчины лояльны к ярким оттенкам, женщины – к приглушенным светлым. Таким образом, при выборе цветовой палитры для сайта или рекламной кампании необходимо ориентироваться на пол целевой аудитории и ожидаемую реакцию (природные цвета ассоциируются с натуральностью, красный – энергией, силой и т.п.) [2].

В ходе написания работы мною был проведен опрос, в котором приняло участие 103 респондента в возрасте от 17 до 21 года обоих полов [3]. Им было предложено две версии сайта: на одной из них преобладали графические элементы, также были выделены элементы уникального

торгового предложения, а на другой – только текстовая информация, преимущественно в черно-белой гамме. Восемьдесят процентов респондентов отдали предпочтение первому варианту сайта. Таким образом, при проектировании сайта необходимо учитывать факт того, что изображения на сайте вызывают интерес и погружают человека в контекст. Вместе с текстом фотография имеет главную цель — донести до аудитории сообщение о продукте или сервисе.

Ученые М. Роджханизад и Д. Ньюфелд изучили, как работает оценка рисков и доверие в интернете. Испытуемым предложили принять два решения [4]:

1) с невысоким риском, когда в интернет-магазине были представлены возможности возврата, сертификация и т.п. Необходимо было решить, купили бы они книгу на этом сайте;

2) с высоким риском: оставили бы они на сайте, на котором нет подтверждений о безопасности покупки, свои личные данные в обмен на подарочную карту номиналом 20 денежных единиц.

Было выявлено, что при принятии такого решения, как покупка на незнакомом онлайн-ресурсе, потребители полагаются на интуицию, влияние на которую производит внешний вид сайта.

Основным методом нейромаркетингового исследования является окулография – технология, которая отслеживает и записывает перемещение взгляда пользователя по веб-сайту. Окулография позволяет улучшить следующие характеристики сайта [5]:

– расположение рекламных предложений: исследователи из компании Miratech установили, что статическая реклама привлекает пользователей больше, чем анимированная, а также эффективность рекламы зависит от ее расположения на сайте: чем выше она расположена, тем чаще ее просматривают;

– удобность поиска информации: исследование, проведенное в 2006 в области интерфейсов Якобом Нильсеном, установило, что взгляд пользователя скользит по монитору по определенной траектории, которая напоминает английскую букву F;

– эмоциональный отклик пользователя на сайт;

– привлекательность разных элементов веб-страницы.

Основные инструменты нейромаркетинга, рекомендуемые для применения в интернет-торговле следующие [6][7][8]:

1) возможность упущенной выгоды. Компания по производству консервированных супов «Campbell's» провела исследование, в ходе которого с одной полки клиенты могли брать любое количество банок по определенной цене, а с другой – ограниченное количество. Анализ исследования показал, что с полки с неограниченным количеством люди брали примерно по 3 банки, с лимитированным – по 7, что обусловлено психологической реакцией на ограничения, связанное со страхом упущенной выгоды;

2) воздействие социума. По статистике «Power Reviews», 70% покупателей изучают обзоры продуктов, прежде, чем их купить, а 63% – покупают на тех сайтах, где есть отзывы, рейтинги и обзоры [9]. По сути это своеобразная интерпретация коллективного чувства «если многим нравится, мне тоже понравится». В ходе проведения исследования необходимо было определить влияет ли наличие фото товара на доверие потребителей к данному отзыву. Для получения ответа на этот вопрос мною был проведен опрос, в котором приняло участие 103 респондента в возрасте от 17 до 21 года обоих полов. Было предложено два варианта отзывов, взятых с торговой площадки «Wildberries»: в первом отзыве была прикреплена фотография с нечетким изображением товара и его кратким описанием, на втором – представлено содержимое товара и его более подробное описание. У 11,8% опрошенных вызвал доверие первый отзыв, у 88,2% – второй [3]. Следовательно, потребители доверяли отзывам на сайте только в том случае, когда они сами смогли дать оценку товара, взглянув на него. Таким образом, на сегодняшний день основной задачей раздела/блока отзывов на сайте компании становится убеждение посетителя сайта в их реальности;

3) указание на дефицит товара. Если в интернет-магазине осталось всего несколько единиц определенной модели смартфона, потенциальные покупатели будут испытывать более сильное желание приобрести его немедленно. Если же наличие товара не ограничено ничем, то он не будет столь желанным. Такой паттерн человеческого поведения относится к принципу импульсных покупок;

4) принцип продаж «дверь в лицо». Он заключается в представлении клиентам дорогостоящих, наименее популярных коммерческих предложений с целью увеличения привлекательности более дешевых продуктов. Например, посетителю веб-ресурса маркетингового агентства показывается всплывающее окно с предложением купить VIP-пропуск на SMM-конференцию ценой в 300 денежных единиц. Как утверждают эксперты социальной психологии, посетитель сайта, скорее всего, откажется от совершения дорогостоящей покупки, но, когда ему будет предложено приобрести стандартный билет за 50 денежных единиц, он воспримет такое предложение выгодным и его готовность к выполнению целевого действия будет значительно выше;

5) принцип взаимности. Это самый распространенный прием нейромаркетинга в интернет-торговле, который предполагает наличие бесплатного контента (электронной книги, чек-листа и т.п.), бесплатного тестового периода, консультации и др.

Развитию нейромаркетинга также способствуют AR/VR-технологии. Весной 2016 года eBay совместно с австралийской сетью Myer открыл виртуальный магазин «Virtual Reality Department Store» с 3D-моделями популярных товаров. Управляет выбором и покупкой клиент при помощи глаз: направлением взгляда он выбирает товары и кладет их в корзину. Виртуальная и дополненная реальность позволяют отслеживать перемещение глаз, сокращения мышц лица, изменения дыхания и сердцебиения, а затем использовать эти данные для анализа реакций клиента, что также является неявным маркетинговым исследованием [10].

Нейробиология помогает маркетологам понимать, как работает мозг потребителя при принятии решений о покупке. Это позволяет им создавать более эффективные маркетинговые кампании и улучшать продукты и услуги, чтобы они лучше соответствовали потребностям и предпочтениям потребителей.

Список использованных источников:

Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. **Технологии продвижения в Интернете**. – М: Бомбора, 2019. – 224 с.

Роджер Дули, Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. - Минск: Поппури, 2017. – 335 с.

Опрос «Нейробиология и создание сайтов» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://forms.gle/NsvGeoRrwRCgH>

Gez7

Derrick Neufeld, Intuition, risk, and the formation of online trust [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/276365014_Intuition_risk_and_the_formation_of_online_trust

Айтрекинг в психологической науке и практике/ Ред. В. А. Барabanщикова- Москва: Когито-Центр – 2016. – 410с.

Арндт Трайндл, Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 113 с.

Маргарита Акулич, Нейромаркетинг. – [Б.м.]: Издательские решения, 2021. – 117 с.

Дуглас Ван Прает, Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии- Москва: Азбука бизнес, 2017. – 318 с.

Survey: The Ever Growing Power Of Reviews [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.powerreviews.com/inside/power-of-reviews-survey-2021/>

World's First Virtual Reality Department Store [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/au/worlds-first-virtual-reality-department-store/>

UDC 339.198 NEUROSCIENCE AND E-COMMERCE

Pantuyuk D.S.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Fayzrakhmanov F.M. – PhD in Economics, senior lecturer

Annotation. The impact on the hidden feelings and emotions of buyers allows representatives of online commerce to sell more. Data on emotions, experiences and involuntary reactions of potential buyers can be collected and implemented using neuromarketing tools. The article presents the basic concepts of neuromarketing, allowing to increase sales through web resources.

Keywords. neuromarketing, eye-tracking, E-commerce.