

**СЕКРЕТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА, ИЛИ КАК ЗАВЛАДЕТЬ
РАЗУМОМ ПОКУПАТЕЛЯ****Д. Д. Филончик***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Целью данного исследования является раскрытие содержания понятия «нейромаркетинг»; анализ основных приемов и методов нейромаркетинга; выявление путем исследования наиболее эффективных приемов нейромаркетинга. Метод исследования: опрос в «Google Формы».

Многим, наверняка, знакома ситуация, когда вы вдруг осознаете, что совершенная ранее покупка вовсе не была вам так необходима, была совершена, скорее всего, под влиянием сиюминутных эмоций, нежели путем рационального выбора. Может показаться, что это лишь простое стечение обстоятельств, однако все далеко не так просто. Маркетологи уже давно нашли подход к нашему подсознанию, научились влиять на потребительское поведение, умело используя наши чувства и эмоции.

Нейромаркетинг – уникальный инструмент, набирающий с каждым годом все большую популярность в сфере продаж. Автор термина, Эйл Сидс, под нейромаркетингом подразумевал возможности коммерческого использования нейробиологии с целью повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

Нейромаркетинг является средством скрытой манипуляции, он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя, он позволяет предопределить отношение потребителя к той или иной продукции и даже оказать на него существенное влияние.

Цель нейромаркетинга – понять истинную реакцию потребителя на определенные маркетинговые раздражители и на основе полученных данных разрабатывать максимально эффективные рекламные коммуникации.

В то время как при проведении анкетирования или же опроса присутствует вероятность получить не совсем честные ответы, методы исследования в нейромаркетинге зрят в корень, а точнее – прямо в мозг человека. Методы нейронауки позволяют выявить подсознательное отношение потребителя к продукции, дизайну, различного рода рекламе и их составным элементам, помогая тем самым получить существенные выгоды для того или иного бренда или организации.

Наиболее распространенными методами нейромаркетинга являются:

- электроэнцефалография – метод, позволяющий регистрировать ритмы мозговой активности, меняющиеся в зависимости от изменений состояния человека;
- функциональная магнитно-резонансная томография – исследование, которое помогает анализировать деятельность глубинных структур мозга, отвечающих за формирование эмоций;
- наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);
- кожно-гальваническая реакция (выявляет повышенное потоотделение);
- айтрекинг – метод, позволяющий проследить изменение эмоционального состояния человека, степень его концентрации на том или ином объекте.

В качестве примера превосходства нейромаркетинговых методов исследования отлично подойдет эксперимент компании Cheetos. Главным участником данного эксперимента стала группа не знакомых друг с другом женщин. Во время первого

этапа исследования им было предложено посмотреть новый рекламный ролик компании, в котором девушка решила отомстить кому-то в прачечной, насыпав ярко-желтые снеки Cheetos в стиральную машину с белыми вещами. После опроса фокус-группы выяснилось, что практически все женщины негативно отреагировали на рекламу, посчитав ее довольно злобной.

Во второй части эксперимента было проведено исследование реакции мозга данных женщин на все ту же рекламу. В итоге выяснилось: истинные чувства участников эксперимента по отношению к ролику оказались совершенно противоположными. Данные исследования показали, что сюжет и образы в рекламе на самом деле показались им забавными. То есть, боясь предстать перед другими участниками эксперимента в негативном свете, женщины попросту соврали о своих настоящих эмоциях.

Вот поэтому крупные бренды не скупятся на проведение дорогостоящих исследований и перед запуском новой продукции часто обращаются именно к методам нейромаркетинга. Чаще всего компании пользуются услугами нейромаркетинговых лабораторий. Одной из самых известных и популярных является Consumer neuroscience, лаборатория от компании Nielsen.

Нейромаркетинг умело создает атмосферу, контролирующую сознание и эмоции потребителя, заставляющую его приобрести определенный продукт или же возвращаться в определенный магазин снова и снова. Эмоции первичны и уже доказано, что человек покупает не товар, как таковой, а эмоции, поэтому воздействие на потребителя должно осуществляться по пяти каналам: слух, вкус, осязание, обоняние, зрение.

В настоящее время проводится ряд исследований и экспериментов, которые помогают определить, какие ассоциации и эмоции вызывает тот или иной маркетинговый раздражитель у человека, попадают ли в поле его зрения важные элементы дизайна, какие желания включаются в момент контакта с рекламой или продуктом. А в идеале эти исследования должны помогать компаниям-производителям создавать такие продукты, которые будут полностью удовлетворять все потребности покупателей.

Посредством нейромаркетинговых уловок производители легко привлекают внимание новых клиентов, что и доказало проведенное исследование. Среди опрошенных были представители различных половозрастных групп, а потому его результаты можно считать объективными.

Лишь 15,4 % опрошенных ответили, что они не совершают спонтанных покупок. Однако вспоминая об эксперименте компании Cheetos, можно смело предположить, что реальный процент еще меньше (рис. 1).

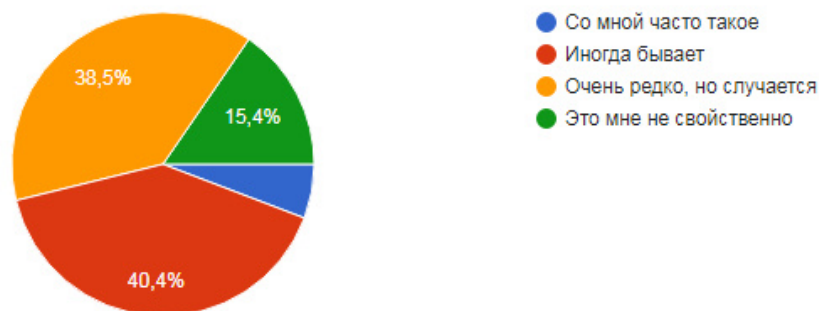


Рис. 1

Результаты опроса подтверждают, что звук – один из наиболее популярных и действенных способов влияния на потребителя.

Лишь 23,1 % опрошиваемых не считают, что дизайн сайтов – это что-то важное. Однако все остальные на стороне приятного глазу оформления. Опираясь на это можно сделать вывод: хороший дизайн сайта – эффективный способ удержать внимание потенциального клиента (рис. 2–4).

Обращаете ли Вы внимание на дизайн сайтов, которые используете



Рис. 2

Часто ли у Вас в голове заседают песни из рекламных видеороликов?

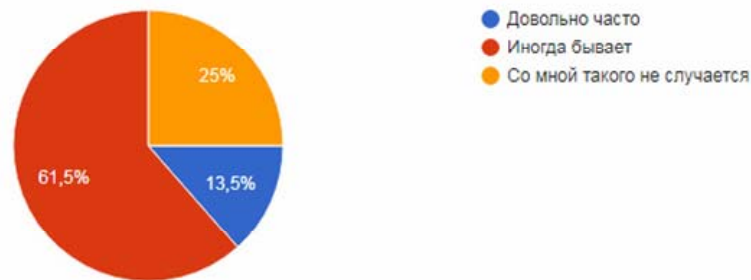


Рис. 3

Как Вы считаете, стоит ли компаниям проводить дегустации?



Рис. 4

Любопытство – одна из мощнейших сил, движущих покупателем. Почти половина опрошиваемых находит дегустации отличным способом продвижения продаж.

И, наконец, вопрос о самом привлекательном рекламном изображении. Участникам исследования предстояло выбрать из шести картинок самую приятную по их мнению. Полученные результаты ничуть не удивляют: было определено несколько явных лидеров. Образ счастливой и благополучной семьи, присутствие в рекламе известных личностей или же просто красивых (по меркам общества) людей, животные – вот несколько самых популярных маркетинговых уловок, несмотря на распространённость которых, мы все равно каждый раз попадаемся.

Таким образом, нейромаркетинг – один из мощнейших инструментов рекламы, способный оказывать влияние на чувства и эмоции человека.

Отношение к нейромаркетингу весьма неоднозначное. С помощью нейробиологии производители изучают потенциальных клиентов, находят все новые способы «проникания их в подсознание». Нейромаркетинг открывает значительные возможности для совершенствования товаров, их последующего продвижения и продажи. Однако здесь встают вопросы этичности, требующие внимания: определенные опасения вызывает вторжение в личное пространство человека.

«Нейромаркетинг – добро или зло?» – каждый в праве сделать собственные выводы по данному вопросу.

Литература

1. Нейромаркетинг на примерах: методы использования в рекламе и в жизни. – Режим доступа: <https://adv.jofo.me/1642627.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.
2. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. – Режим доступа: <https://semantica.in/blog/nejromarketing-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.
3. Нейромаркетинг – что это такое, как влиять на подсознание потребителя? – Режим доступа: <http://kak-bog.ru/neyromarketing-cto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya>. – Дата доступа: 13.03.2021.
4. Самоткан, К. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя / К. Самоткан. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/neyromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html>. – Дата доступа: 13.03.2021.

РЕКЛАМА В INSTAGRAM

И. Д. Синева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Социальные сети играют важную роль в жизни современного человека. Они дают нам не только возможность общаться, но и делиться профессионализмом, советами, проводить разные курсы по продаже, покупке товаров, продвижению своих собственных интернет-ресурсов и т. д. Каждый день социальные сети посещают около 45 % всех людей. На сегодняшний день социальные сети применяют во многих сферах, самые популярные из них это: Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter.

Цель исследования – изучить способы рекламы и ее особенности в социальной сети Instagram путем проведения исследования, выяснить, какая реклама является более эффективной. Опрос был проведен с помощью сервиса «Google Формы».

Вся официальная реклама в Instagram идет через Facebook. При этом даже не обязательно иметь аккаунт в Instagram, но аккаунт в Facebook и официальную страницу – обязательно.