

Секция 7
МОЛОДЕЖЬ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУКАХ:
ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

УДК 658.8:005.32

**ЯК НЕЙРАМАРКЕТЫНГ ДАПАМАГАЕ ПАВЫШАЦЬ КАНВЕРСІЮ САЙТАЎ
І ЧЫМ ЁН КАРЫСНЫ ДЛЯ ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТОЛАГАЎ**

Н.Н. Анохіна, канд. экан. навук, дац.

В.Д. Баранойская, студэнт

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт, Мінск

XXI стагоддзе адкрыла свету новыя магчымасці прамога вывучэння актыўнасці галаўнога мозгу. Вынікі даследаванняў у разуменні чалавечага мозгу і свядомасці досыць хутка сталі прымяняцца ў розных галінах ведаў. У прыватнасці, нейраметады сталі прымяняцца і ў маркетынгу. Нейрамаркетынг – гэта адносна новая вобласць, якая даследуе, як мозг спажываючы рэагуе на розныя маркетынгавыя стымулы і ўздзеянні. Але таксама выклікае шмат пытанняў і спрэчак.

***Ключавыя словы:** маркетынг, МРТ, ЭЭГ, айтрэкінг, нейрамаркетынг, галаўны мозг, паводзіны спажываючы, рэкламны прадукт, канверсія, дызайн.*

Кожны дзень мільёны пакупнікоў прымаюць рашэнні аб пакупцы ў інтэрнэце. Але што рухае іх выбарам? Што прымушае іх клікаць менавіта на гэтую кнопку «Купіць»? Нейрамаркетынг - гэта новы падыход да вывучэння спажывецкіх паводзін, які ўзнік на стыку эканомікі, псіхалогіі і нейрафізіялогіі і закліканы вывучаць паводзіны спажываючы [1, с.214]. Ён выкарыстоўвае метады нейрапсіхалогіі для даследавання мэтавай аўдыторыі і выяўлення найбольш перспектыўных спосабаў уздзеяння на яе для дасягнення жаданых мэтаў у рэкламе, продажах і прасоўванні кампаніі на рынку. Выкарыстоўваючы гэты псіхалагічны інструмент, навукоўцы змаглі пераасэнсаваць свае стратэгіі і стварыць больш разумны маркетынг, які павысіць эфектыўнасць іх намаганняў.

Існуе тры асноўныя метады адсочвання мазгавой актыўнасці патэнцыйных кліентаў, кожны з якіх мае свае плюсы і мінусы: функцыянальная магнітна-рэзанансная тамаграфія (МРТ), электраэнцэфалаграфія (ЭЭГ) і айтрэкінг.

Выкарыстанне МРТ мяркуючы выкарыстанне магутнага магніта для адсочвання мазгавога крывацёку, калі суб'екты рэагуюць на гукавыя і візуальныя сігналы. Гэта дазваляе навукоўцам атрымаць доступ да глыбокай часткі мозгу, вядомай як «цэнтр задавальнення». Да недахопаў МРТ ставяцца яе кошт і нязручнасці. Абсталяванне вельмі дарагое ў эксплуатацыі (да 1000 даляраў на машыну ў гадзіну), і прадметы павінны ляжаць на вялікай машыне.

ЭЭГ ж значна танней, чым МРТ. З дапамогай каўпачка электродаў, прымацаваных да галавы чалавека, навукоўцы атрымліваюць інфармацыю. Гэтыя электроды вымяраюць электрычныя хвалі, якія вырабляюцца мозгам, і дазваляюць даследнікам адсочваць інстынктыўныя эмоцыі, такія як гнеў, узрушанасць, смутак і радасць у выніку ваганняў актыўнасці.

Аднак, у адрозненне ад МРТ, ЭЭГ не дае доступ да глыбокіх частак мозгу, дзе размешчаны «цэнтр задавальнення».

Айтрэкінг у большасці выпадкаў выкарыстоўваецца разам з іншымі метадамі. Некаторымі з дадзеных айтрэкінга, якія ўяўляюць цікавасць для маркетынгу, з'яўляюцца час, на працягу якога чалавек факусуе погляд на аб'екце даследавання, і вобласці, якія часцей за ўсё прыцягваюць увагу [2, с.805]. Больш за тое, абсталяванне лёгка транспартуецца, што пашырае межы ўжывання дадзенага метаду. Недахопам з'яўляецца немагчымасць выявіць, якія эмоцыі ўзнікаюць пры факусаванні погляду на пэўных абласцях. Таксама не ва ўсіх выпадках фокус на пэўным прадмеце сведчыць аб больш высокай візуальнай увазе.

Адной з найважнейшых абласцей прымянення нейрамаркетынгу з'яўляецца рэклама. Даследаванні мазгавой актыўнасці пры праглядзе рэкламы дазваляюць маркетологам аптымізаваць змест і фармат рэкламных матэрыялаў. Напрыклад, у Лондане вырашылі правесці кампанію па папулярызацыі здаровага харчавання і павялічыць продажы свежай гародніны. Спачатку павесілі плакаты з заклікамі «Сілкуйся правільна, еж больш садавіны і агародніны!», але гэта дало вынік усяго толькі ў 4%. Затым звычайныя каляскі ў супермаркетах падзялілі на дзве часткі, на адной з якіх напісалі: «для гародніны». У выніку продажы гародніны выраслі на 60%. Гэта яскравы прыклад таго, што не варта навязваць спажыўцу нова перакананні, можна паспрабаваць змяніць яго паводзіны.

У сферы прадуктовага дызайну нейрамаркетынг таксама знаходзіць сваё прымяненне. Аналіз мазгавой актыўнасці дазваляе вызначыць, якія дызайнерскія рашэнні і характарыстыкі прадукта выклікаюць станоўчыя рэакцыі ў спажыўцоў. Гэта можа быць асабліва важна ў індустрыі, дзе візуальнае ўспрыманне і адчуванні пры ўзаемадзеянні з прадуктам гуляюць ключавую ролю. Такія брэнды, як «Campbell's Soup», «Gerber» і «Frito-Lay», выкарыстоўвалі нейрамаркетынг для змены дызайну упакоўкі. У гэтых выпадках спажыўцы разглядалі розныя віды упаковок, і іх рэакцыя была запісана як станоўчая, нейтральная ці адмоўная. Затым гэтая інфармацыя выкарыстоўвалася ў спалучэнні з паглыбленым сумоўем для аналізу канкрэтных момантаў, якія ў выніку прывялі да змен такіх элементаў, як колер, памер тэксту і выявы [3, с.200].

У рознічным гандлі нейрамаркетынг выкарыстоўваецца для аптымізацыі крамнага дызайну, размяшчэння тавараў на паліцах і стварэння прыемнай атмасферы для пакупнікоў. Даследаванні паказваюць, што колеры, водары і гукі могуць аказваць моцнае ўздзеянне на спажыўцоў. Напрыклад, вядомым амерыканскім вытворцам кансерваванага супаў Campbell's у 2008 годзе было прынята рашэнне павысіць продажы праз даследаванне патэнцыйных пакупнікоў. Нейрамаркетологі назіралі, як пакупнікі разглядалі ўпакоўку і этыкетку тавару. У выніку дашлі да высновы, што карцінкі супаў на банках глядзяцца неапетывна, і яе вырашылі цалкам перапрацаваць: дадаць пару, перанесці лагатып, змяніць колеры для розных відаў прадукта.

З дапамогай нейрамаркетынгу кампаніі могуць лепш зразумець паводзіны і перавагі спажыўцоў, што, у сваю чаргу, дапамагае ім павышаць канверсію сайтаў. Ніжэй апісаны некалькі спосабаў, як гэтага можна дасягнуць:

1. Аптымізацыя карыстацкага досведу. Даследаванні паказваюць, што чалавек успрымае інфармацыю візуальна ў першую чаргу. Нейрамаркетынг дазваляе лепш зразумець, як элементы дызайну (колору, шрыфты, малюнкi, графікі, інфаграфіка) ўздзейнічаюць на ўвагу і ўспрыманне. Правільны дызайн можа істотна павысіць прывабнасць сайта і па-

лепшыць карыстацкі досвед. Напрыклад, у кнізе "Brainfluence", у адным з раздзелаў абмяркоўваюцца эксперыменты, якія праводзяцца маркеталагамі ў дачыненні да шрыфтоў, даўжыні і памеру рэкламы. Эксперыменты, праведзеныя Х. Сонгам і Н. Шварцам у Мічыганскім універсітэце, паказваюць, што на спажывоўцаў сапраўды могуць паўплываць простыя і складаныя шрыфты. «Калі вам трэба пераканаць кліента выканаць какое-небудзь заданне, вы павінны апісаць гэта заданне простым і лёгкім для чытання шрыфтам», – кажа Р. Дзілі ў сваёй кнізе «Brainfluence» [4].

2. Эфектыўнае выкарыстанне сацыяльнага доказу. Нейрапсіхалогія паказвае, што людзі схільныя давяраць меркаванням іншых. Выкарыстанне водгукаў, кейс-стадый і іншых формаў сацыяльнага доказу можа павялічыць давер да прадуктаў і паслуг. Напрыклад, рэкламныя спецыялісты тавараў для гігіены зубоў «Blend-a-med» пазіцыянуюць свае прадукты як створаныя сумесна са стоматалагамі. Слоган, які красуецца на ўпакоўцы ўбной пасты і на банэры сайта, дазваляе спажывоўцу закрыць патрэбу ў бяспецы, паколькі робіць акцэнт на аўтарытэце стоматалагаў і гарантыі якасці: «Клінічна пратэставана. Распрацавана са стоматалагамі».

3. Тэставанне і аптымізацыя. Нейрамаркетынг уключае ў сябе метады тэставання (такія як А/В-тэставанне і іншыя), якія дазваляюць параўноўваць розныя варыянты дызайну і вызначаць, які з іх лепш працуе з пункту гледжання канверсіі. Напрыклад, кампанія Sunsilk правяла эксперымент: параўнала два вельмі падобных банэра сайта з дзяўчынай і ўпакоўкай шампуню. На адным банэры дзяўчына глядзела прама на карыстальніка, на іншым - на шампунь. Айтрэкінг паказаў, што ў выпадку з першым банэрам пакупнікі не заўважалі шампуню і глядзелі толькі на твар дзяўчыны. У другім жа выпадку пакупнікі адсочвалі, куды яна глядзіць, і бачылі ўпакоўку шампуню.

4. Выкарыстанне трыгераў. Вызначэнне, якія трыгеры (напрыклад, абмежаваная прапанова, неабходнасць у тэрміновым рашэнні) могуць заахваціць карыстальніка дзейнічаць хутчэй, дазваляе ствараць больш прывабныя прапановы. Напрыклад, такія брэндзы як Apple наўмысна ствараюць адчуванне дэфіцыту на свой прадукт. Выпускаюць лімітаваныя серыі або аўтарскія калекцыі некаторых тавараў, пра якія інфармуюць у сацыяльных сетках або віджэтах на сваіх сайтах і за якімі пакупнікі выстройваюцца ў чаргу [5].

5. Персаналізацыя кантэнту. Нейрамаркетынг дапамагае зразумець перавагі розных сегментаў аўдыторыі, што дазваляе персаналізаваць кантэнт, робячы яго больш рэlevantным для канкрэтных карыстальнікаў. Напрыклад, вытворца Hyundai звярнуўся да метаду ЭЭГ у фокус-групы, якая складалася з 30 чалавек. Аўдыторыі былі прадэманстраваны розныя канцэпцыі дызайну экстр'ера аўто. Атрыманыя дадзеныя дапамаглі зразумець перавагі людзей і зрабіць афармленне машыны адпаведным. Пры гэтым у Hyundai не сталі хаваць, што ўжываюць метады нейрамаркетынгу. Наадварот, яны зрабілі гэта сваёй фішкай і выкарыстоўвалі ў рэкламе. Менеджар кампаніі заявіў: «Мы вырашылі даведацца, што пакупнікі думаюць пра аўто, перад тым як пачаць вырабляць тысячы такіх транспартных сродкаў» [6].

Такім чынам, маркеталагі разумеюць, што дабіцца ўвагі і даверу спажывоўца становіцца цяжэй з кожным днём. Каб зразумець іх паводзіны, неабходна ведаць, што дзеецца ў яго галаве. Нейрамаркетынг дае бязмежныя магчымасці для разумення аўдыторыі. Нейрааналіз дапамагае знайсці слабыя месцы ў працэсах узаемадзеяння з пакупніком і падабраць рашэнні, якія сапраўды павышаюць канверсію і эфектыўнасць кантактаў патэнцыйных кліентаў з кампаніяй анлайн.

Спис використаних крыніц

1. Лосевская, Е. Н. Как нейромаркетинг помогает повышать конверсию сайтов и чем он полезен для интернет-маркетологов / Е. Н. Лосевская // Интернет-маркетинг. — 2021. — No3. — с.214–224
2. Ciprian-Marcel P. Neuromarketing getting inside the customer's mind. / P. Ciprian-Marcel // Journal of Economic Literature. — 2004. — Т. 1. — с. 804–807.
3. Lee, N. What is «neuromarketing»? A discussion and agenda for future research / N. Lee, A. J. Broderick, L. Chamberlain. // International Journal of Psychophysiology. — 2007. — Т. 63. — No2. — с. 199-204
4. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя (пер. с англ. Марии Мацковской) / Д. Льюис — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 338 с.
5. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман — М.: АСТ, 2020. — 656 с.
6. Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Forbes». — Режим доступа: <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html>. — Дата доступа: 29.09.2024.