НЕЙРОМАРКЕТИНГ:
так кто на кого влияет?

Ольга БОДРИЛОВА
Светлана БЕЛОУС

В ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ ПРОИЗОШЕЛ БОЛЬШОЙ ПРОРЫВ В ИЗУЧЕНИИ АКТИВНОСТИ ГОЛОВНОГО МОЗГА. ОЧЕНЬ БЫСТРО ЭТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИМЕНИЛИ В СВОИХ РАБОТАХ МНОГИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ.

С их помощью теоретики и практики добились больших успехов в понимании сознания и чувств человека в самых разных сферах деятельности. К числу таких сфер относится и маркетинг, несмотря на то что использование в нем подобных подходов вызывает множество вопросов.

В ПРОДАЖАХ, РЕКЛАМЕ, ПИАРЕ...

Нейромаркетинг как инструмент влияния на поведение потребителя все больше пользуется популярностью среди маркетологов и маркетеров. Используя данный психологический инструмент, топ-менеджеры по маркетингу смогли переосмыслить свои стратегии и создать более разумный маркетинг, который повышает эффективность коммерческих и рекламных усилий. Цель состоит в том, чтобы понять, как на самом деле работает мозг клиента и какую информацию маркетинг будет получать от потребителей. Только при таком подходе все будет этично и законно.

Роджер Дули, автор блога Neuromarketing с 2005 года, описывает 100 тактических приемов, которыми можно убедить потребителя в покупке. В книге Brainfluence он разбирает эти тактики подробно. Сам Дули в книге держится подальше от научного языка и сосредоточивается на практических советах, которые нужны специалистам по маркетингу, продажам, рекламе и пиару для того, чтобы их идеи работали практически в любой ситуации.

Потребители сами подсознательно определяют, что они хотят, сколько они будут платить и, возможно, даже какие рекламные мероприятия привлекают их каждый день. Таким образом, они диктуют маркетерам их оперативно-тактические решения. Чтобы добиться хороших результатов с меньшими затратами, специалисты по маркетингу должны понимать принцип действий головного мозга потребителя.

Существуют два основных метода отслеживания мозговой активности потенциальных клиентов, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы:

1) функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ);
2) электроэнцефалография (ЭЭГ).

Применение МРТ предполагает использование мощного магнита для отслеживания мозгового кровотока, когда субъекты реагируют на звуковые и визуальные сигналы. Это позволяет специалистам получить доступ к глубокой части мозга, известной как «центр удовольствия», и дает возможность маркетерам узнать, как люди действительно реагируют на их работу. К недостаткам МРТ относятся ее цена и неудобства. Оборудование очень дорогое в эксплуатации (до 1000 долл. на машину в час); ЭЭГ намного дешевле, чем МРТ, и с помощью колпачка электродов, прикреп-

ленных к голове человека, специалисты получают информацию. Эти электроды измеряют электрические волны, производимые мозгом, и позволяют маркетологам отслеживать инстинктивные эмоции, такие как гнев, возбуждение, печаль и радость в результате колебаний активности. Однако, в отличие от МРТ, ЭЭГ не предоставляет доступ к глубоким частям мозга, где расположен «центр удовольствия».

...И ДАЖЕ В ПЭКИНГЕ

Нейромаркетинг существует уже около десяти лет, и, похоже, его популярность только растет. Несмотря на скептиков, маретологи и маркетеры крупных корпораций использовали эту технологию при разработке своих продуктов, упаковки и рекламных кампаний.

Такие бренды, как Campbell's Soup, Gerber и Frito-Lay, применяли нейромаркетинг для изменения дизайна упаковки. В этих случаях потребители рассматривали разные виды упаковок, и их реакция была записана как положительная, нейтральная или отрицательная. Затем эта информация использовалась в сочетании с углубленным собеседованием для анализа конкретных моментов, которые в итоге привели к изменениям таких элементов, как цвет, размер текста и изображения.

Например, компания Frito-Lay обнаружила, что матовые пакеты с изображениями картофеля вызывают положительный отклик, в то время как блестящие пакеты с изображениями чипсов вызывают отрицательный отклик у потребителей. В течение нескольких месяцев была разработана новая упаковка, а выпуск блестящей – прекратили.

Ниже рассмотрены 5 прикладных правил современного нейромаркетинга.

ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПРОСТЫЕ ШРИФТЫ ДЛЯ УПРОЩЕНИЯ ДЕЙСТВИЙ

В книге Brainfluence, в одной из глав, обсуждаются эксперименты, проводимые маркетологами в отношении шрифтов, длины и размера рекламы. Эксперименты, проведенные Хенджином Сонгом и Норбертом Шварцем в Мичиганском университете, показывают, что на потребителей действительно могут повлиять простые и сложные шрифты. «Если вам нужно убедить клиента выполнить какое-либо задание, вы должны описать это задание простым и легким для чтения шрифтом», – говорит Роджер Дули в своей книге Brainfluence.

ПОМНИТЕ, ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ЗАПОМИНАЮТ СЛОЖНЫЕ ШРИФТЫ

Роджер Дули также описывает сложность. Несмотря на то что упрощенные и легко читаемые шрифты могут помочь потребителям выполнять действия с инструкциями быстрее, в голове человека откладывается сложный шрифт тоже. Это не означает, что маркетеры должны использовать сложный шрифт для логотипа, номера телефона или тега. Стоит использовать эту тактику только для особо важной информации. Сложный шрифт не только будет более запоминающимся, но и привлечет больше внимания визуально.

УЧИТЫВАЙТЕ НАПРАВЛЕНИЕ ВЗГЛЯДА, ЧТОБЫ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ

Если вы используете изображение человека или даже животного, посмотрите на их глаза. Джеймс Бриз, австралийский специалист, цитируемый в одном из изданий Dooley's Brainfluence, изучал то, как люди просматривают рекламу с участием детей. В своем исследовании он обнаружил, что люди будут смотреть на то, на что смотрит человек в рекламе. Поэтому не забудьте «посмотреть» на вещь, которую вы хотите, чтобы человек увидел.

ДОБЕЙТЕСЬ ДОВЕРИЯ КЛИЕНТОВ, ДЕМОНСТРИРУЯ НАДЕЖНОСТЬ

Доверие очень важно, когда дело доходит до создания имиджа надежного бизнеса. Если вы хотите, чтобы ваши клиенты действительно доверяли вам, они должны чувствовать надежность.

УЛЫБКА ПРОХОДИТ ДОЛГИЙ ПУТЬ

Многие маркетологи полагаются на живую фотографию, чтобы «персонализировать» свой веб-сайт. Это может оказаться быстрым способом показать индивидуальность и «очеловечить» бренд.

Добиться расположения потребителей становиться труднее с каждым днем. Маркетологам приходится находить новые способы завладения человеческим умом. Чтобы понять поведение потребителя, необходимо знать, что творится у него в голове. Лучшая сторона нейромаркетинга заключается в его способности интегрироваться во все сферы маркетинга. Разработка тактики, которая поможет повлиять на поведение человека через его влияние на маркетинг, будет лучшим способом добиться лучших результатов при меньших затратах.