

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Н. А. Ольмезова

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Учебное пособие

2021

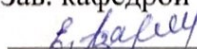


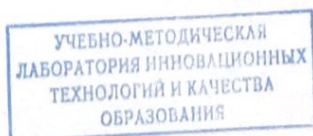
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

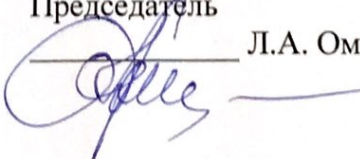
Н. А. Ольмезова

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Утверждено на заседании
кафедры маркетинга и ТД
Протокол № 5 от 01.10.2021 г
Зав. кафедрой
 Е.М. Азарян



Одобрено Учебно-методическим
Советом ГО ВПО «ДонНУЭТ
имени Михаила Туган-Барановского»
Протокол № 3 от 27.10.2021 г
Председатель
 Л.А. Омелянович

Донецк
2021



УДК 339.138:159.93-052
ББК 65.291.3я73
О-56
ISBN: 978-5-91556-752-7

Рекомендовано к печати Учебно-методическим советом ГО ВПО
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
Протокол № 3 от 27 октября 2021 г.

Рецензенты:

Петенко И. В. – доктор экономических наук, профессор кафедры
маркетинга ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Возиянова Н. Ю. – доктор экономических наук, профессор ГО ВПО
«ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского»

О- 56 Ольмезова Н. А. Нейромаркетинг: учеб. пособие / – Барнаул:
ИП Колмогоров И. А., 2021. – 164 с.
ISBN: 978-5-91556-752-7

В учебном пособии представлены методологические, методические и практические аспекты современных нейромаркетинговых технологий в контексте главных направлений: аромамаркетинг, визуальный, аудиомаркетинг, тактильный и вкусовой маркетинг. Методологической базой пособия являются теоретический и практический подходы к раскрытию тематики современного нейромаркетинга на основе мирового опыта и практики.

Пособие предназначено для студентов высших учебных заведений очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 Экономика, для изучения смыслового модуля дисциплины «Маркетинг», а также рекомендовано специалистам сферы маркетинга и торговли.



УДК 339.138:159.93-052
ББК 65.291.3я73
ISBN: 978-5-91556-752-7
© Ольмезова Н. А., 2021
© ИП Колмогоров И. А., 2021



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
РАЗДЕЛ 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА	6
§ 1.1. Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя	6
1. Понятие нейромаркетинга	6
2. Возможные области использования нейромаркетинга	10
3. Модель поведения потребителя: нейрофизиологический процесс	13
<i>Вопросы по теме</i>	19
§ 1.2. Покупки под влиянием эмоций	20
1. Важность покупок	20
2. Покупка как средство самовыражения	21
3. Эмоциональные покупки	23
<i>Вопросы по теме</i>	28
§ 1.3. Нейромаркетинговые исследования и их применение	29
1. Сущность нейромаркетинговых исследований	29
2. Анализ нейромаркетинговых исследований	33
<i>Вопросы по теме</i>	41
<i>Тесты для самоконтроля</i>	41
РАЗДЕЛ 2. ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ	44
§ 2.1. Мобильные средства связи	44
1. Психология продаж. Айтрекинг	44
2. Преимущества мобильных средств связи	50
3. Мобильный маркетинг	51
4. Социальные сети и мобильный маркетинг	56
5. Нейромаркетинг в социальных сетях	58
<i>Вопросы по теме</i>	64
§ 2.2. Нейромаркетинг на рынке детских товаров	65
1. Проблемы продвижения детских товаров	65
2. Секреты «детского» маркетинга	70



3. Особенности детского маркетинга	75
<i>Вопросы по теме</i>	79
§ 2.3. Брендинг	80
1. Понятие и сущность брендинга	80
2. Использование бессознательного	82
<i>Вопросы по теме</i>	90
<i>Тесты для самоконтроля</i>	90
РАЗДЕЛ 3. ИНСТРУМЕНТЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА	94
§ 3.1. Аромаркетинг	94
1. Сущность и понятие аромаркетинга	94
2. Роль аромаркетинга в продвижении товара	97
3. Критерии эффективности применения	102
<i>Вопросы по теме</i>	105
§ 3.2. Визуальный нейромаркетинг	106
1. Визуализация эмоций	106
2. Методология исследования и инструменты	107
3. Методы измерения и метрики	113
<i>Вопросы по теме</i>	119
§ 3.3. Аудиомаркетинг	120
1. Стратегия и тактика современного аудиомаркетинга	120
2. Конструирование эмоций с помощью аудиомаркетинга	127
3. Техничко-технологическое обеспечение аудиомаркетинга	130
<i>Вопросы по теме</i>	135
§ 3.4. Тактильный и вкусовой маркетинг	136
1. Основные составляющие тактильного маркетинга	136
2. Вкусовой маркетинг	140
<i>Вопросы по теме</i>	146
<i>Тесты для самоконтроля</i>	147
Ключи ответов	150
Заключение	151
Глоссарий	152
Список рекомендуемой литературы	155



ВВЕДЕНИЕ

На протяжении десятилетий методы маркетинговых исследований были направлены на объяснение и прогнозирование эффективности рекламных кампаний. Однако обычные методы с треском провалились. Поскольку эмоции являются сильными посредниками того, как потребители воспринимают то или иное сообщение, понимание и моделирование когнитивных реакций на рекламу всегда было методологической проблемой.

Например, исследователи в основном полагались на способность потребителей сообщать о том, как они относятся к тому или иному виду рекламы либо в конфиденциальной обстановке, такой как личное интервью, опрос, либо в групповой обстановке, такой как фокус-группа. К сожалению, эти методы имеют значительные ограничения. Во-первых, они предполагают, что люди действительно способны описать свой собственный когнитивный процесс, который, как мы теперь знаем, имеет много подсознательных компонентов. Во-вторых, многочисленные факторы мотивируют участников исследования исказить отчет о своих чувствах, включая стимулы, временные ограничения или давление со стороны сверстников.

В учебном пособии сделана попытка систематизировать имеющиеся знания по нейромаркетингу. Эти знания и навыки необходимы для управления правильной организацией стимулирования продаж.

Наряду с изложением теоретического материала пособие включает в себя контрольные вопросы, тесты для самопроверки, выполнение которых поможет приобрести первичные навыки профессионального стимулирования продаж.

Учебное пособие рекомендовано для обучающихся направления подготовки 38.03.01 Экономика профиль Маркетинг всех форм обучения, кроме того, может быть интересно для специалистов маркетинговой деятельности.



РАЗДЕЛ 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ПОНЯТИЕ, ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

§ 1.1. *Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя*

§ 1.2. *Покупки под влиянием эмоций*

§ 1.3. *Нейромаркетинговые исследования и их применение*

§ 1.1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ НАУКА О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

План

1. Понятие нейромаркетинга

2. Возможные области использования нейромаркетинга

3. Модель поведения потребителя: нейрофизиологический процесс

1. Понятие нейромаркетинга

Нейромаркетинг – это развивающаяся область, которая соединяет изучение потребительского поведения с нейробиологией и когнитивной психологией. Введенный в научный оборот **Эйлом Смидтсом** в 2002 году, он быстро завоевал доверие и принятие среди специалистов по всему миру. Смидтс объяснял, что основная задача нейромаркетинга – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и повысить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга» [1].

Каждый год мы наблюдаем рост вложений в рекламные кампании, однако, традиционные методы прогнозирования и тестирования этих инвестиций не всегда срабатывают. Эти способы требуют не только компетентности от потребителей и их желания описать, что они чувствуют под воздействием рекламы, но и наличия высококвалифицированного модератора. Нейромаркетинг предлагает передовые методы для прямого зондирования сознания и



эффективные решения благодаря анализу того, как потребители подсознательно реагируют на различные изменения в дизайне, видах применения товара и его маркетинге [7].

На протяжении десятилетий методы маркетинговых исследований были направлены на объяснение и прогнозирование эффективности рекламных кампаний. Однако обычные методы с треском провалились. Поскольку эмоции являются сильными посредниками того, как потребители воспринимают то или иное сообщение, понимание и моделирование когнитивных реакций на рекламу всегда было методологической проблемой [19].

Например, исследователи в основном полагались на способность потребителей сообщать о том, как они относятся к тому или иному виду рекламы, либо в конфиденциальной обстановке, такой как личное интервью, опрос, либо в групповой обстановке.

К сожалению, эти методы имеют значительные ограничения.

Во-первых, они предполагают, что люди действительно способны описать свой собственный когнитивный процесс, который, как мы теперь знаем, имеет много подсознательных компонентов.

Во-вторых, многочисленные факторы мотивируют участников исследования исказить отчет о своих чувствах, включая стимулы, временные ограничения или давление со стороны сверстников [7].

Цели и методы нейромаркетинга прозрачны и поэтому у многих вызывают этический гнев. Во-первых, изучение реакции покупателей на раздражители. Во-вторых – прогноз покупательского спроса и критериев выбора. В-третьих, побуждение к покупке на бессознательном уровне (то есть на уровне рептильного мозга) [1].

Работа нейромаркетинга основана на функциях трех частей человеческого мозга (рис. 1.1.):

- ✓ **Рептильный мозг** – он в ответе за инстинкты и рефлексы человека. Рептильный мозг неосознанно принимает решения: оглядывание на шорох позади.
- ✓ **Лимбический мозг** – он формирует эмоциональную составляющую. Смешивая инстинкты и эмоции, нейромаркетологи получают эффективные технологии воздействия на аудиторию.
- ✓ **Неокортекс** – анализ информации, рационализм, логика, правила, всё, что касается взвешенного принятия решений.



Маркетологи используют эту часть мозга, когда надо донести до покупателя выгоды товара или услуги.

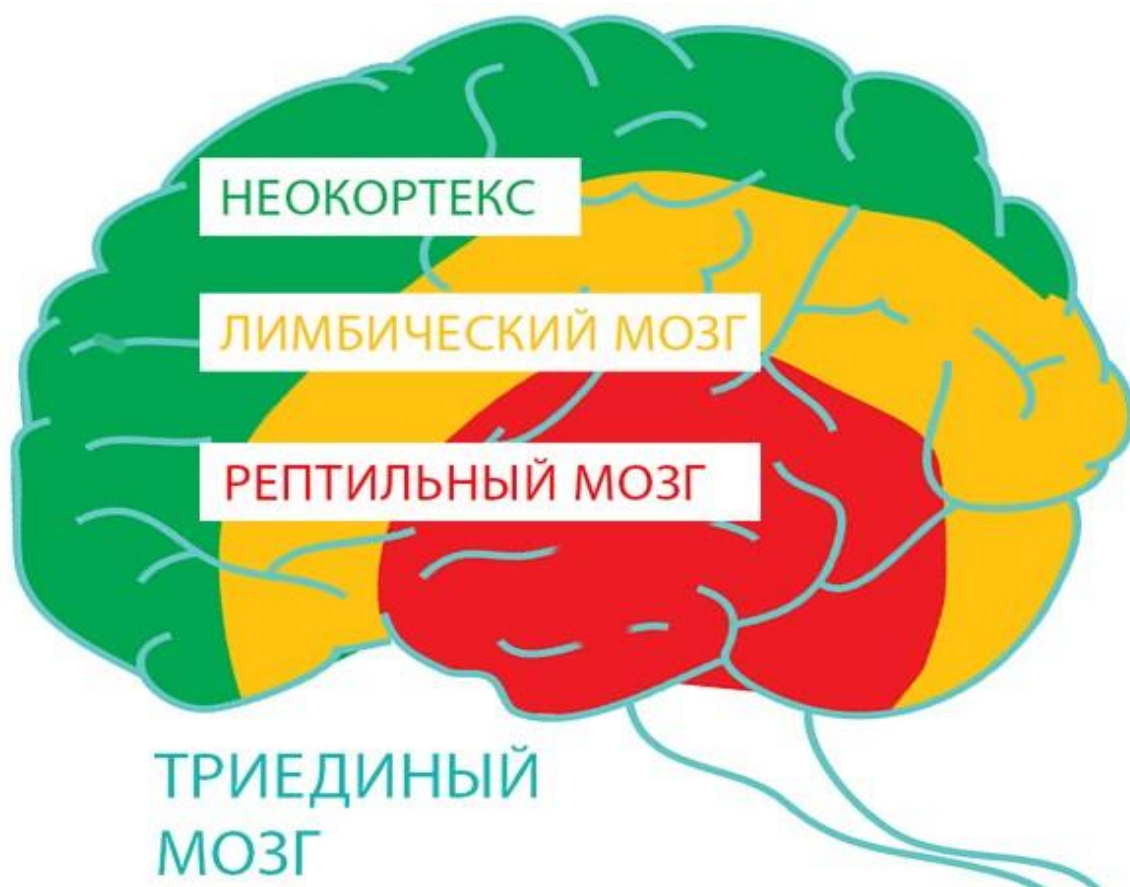


Рис. 1.1. Триединый мозг

Нейромаркетинговые исследования позволяют производителям выстроить более эффективную рекламную кампанию.

Основные достоинства метода:

1. Глубинное погружение в потребности целевой аудитории на уровне инстинктов.
2. Стремительное увеличение прибыли, рост продаж, вовлеченности и лояльности клиентов.
3. Эффективное продвижение бренда, товара в нише за счет создания правильного посыла целевой аудитории [19].

Такие методы, в конечном счете, позволяют маркетологам исследовать мозг потребителей, чтобы получить ценную информацию о подсознательных процессах, объясняющих, почему



сообщение в конечном итоге преуспевает или терпит неудачу. Они делают это, устраняя самую большую проблему, стоящую перед обычными рекламными исследованиями, которая заключается в том, чтобы верить, что люди имеют как волю, так и способность сообщать о том, как они затронуты конкретной рекламой.

Нейромаркетинг имеет весьма ощутимые **недостатки**:

1. Проблемы с этическим аспектом продаж. Исследования физиологических реакций человека на рекламу зачастую нарушают принципы конфиденциальности информации и тайны личной жизни.

2. Манипуляции с сознанием на уровне инстинктов. По сути, любая современная реклама или коммуникация является манипуляцией. Собеседники воздействуют друг на друга в разговоре, спорят, отстаивают свои позиции. Рекламные послания стараются выделить товар среди конкурентов и представить его незаменимым решением.

3. Нейромаркетинговые исследования часто заканчиваются спорными выводами. Например, результаты изучения реакций фокусной группы из 10-20 человек нельзя применить к большому количеству людей. Они просто будут некорректны[1].



Рис. 1.2. Правила нейромаркетинга



2. Возможные области использования нейромаркетинга

Рекламные агентства начинают четко понимать важность прогнозирования эффективности кампаний с помощью таких инструментов, основанных на мозге, как отслеживание глаз, электроэнцефалограмма (ЭЭГ) или магнитно-резонансная томография (МРТ). Ослабление экономики оказывает давление на руководителей, они должны предсказывать и измерять, какую отдачу они получают от денег, которые они инвестируют в рекламные кампании всех форм. Учет всех этих факторов свидетельствует о том, что потребность в инновационных рекламных исследованиях с использованием новейших открытий в области мозга является как сильной, так и своевременной [7].

В бизнесе нейромаркетинг в первую очередь работает на брендинг компании. Сильный бренд всегда вызывает глубокие ассоциации с нужными концепциями. Например, бренд Hugo Boss ассоциируется у постоянных покупателей с мускусно-цитрусовым ароматом, который компания использует для своих бутиков на протяжении многих лет.

Дальше идет все, что касается дизайна упаковки, мебели, жилых комплексов, парков и того, что видит и чем пользуется человек. Например, нейромаркетинг помог одной известной компании-производителю чипсов подобрать цвета для новой упаковки. Их исследования показали, что матовые и спокойные оттенки не побуждают к покупкам подобного рода еды. Сделав цвета на упаковке яркими, компания увеличила продажи чипсов в 1,5 раза.

Методы нейромаркетинга реализуются в большей части через каналы восприятия человека [1].

Существует 4 канала восприятия человека:

1. Визуальный канал. Многие люди воспринимают визуальную информацию лучше, чем какую-либо другую. Именно поэтому активное продвижение товаров и брендов оперирует такими показателями: цветовые оттенки логотипа, фирменного стиля, оформление упаковки товара, дизайн рекламных материалов. Установлено, что большинством успешных компаний используются яркие, броские цвета в логотипах.

2. Слуховой канал. Во всех современных магазинах в торговых залах играет музыка. Приятные мелодии мотивируют



людей совершать покупки, поднимают настроение. Кроме музыкального фона, звучат и рекламные слоганы.

3. Вкусовой канал и обоняние. Нейромаркетинг может определить, как покупатель относится к тем или иным вкусам, запахам.

4. Осязание. Пощупать товар – это не просто прихоть клиента, а жесткое требование рептильного мозга. Например, продавая постельное белье, нейромаркетологи пытаются передать физические характеристики товара – шелковистость, мягкость покрытия. Высший пилотаж – это так описать продукцию, что у посетителя в онлайн-магазине возникнет реальное осязание «пробника товара» [19].

Поведение потребителя напрямую зависит от нашего мозга. От особенностей присущих ему:

1. Мозг воспринимает краткость послания, то есть, чем проще написан текст, тем лучше он воспринимается.

2. Эмоции преобладают.

3. Эгоизм.

4. Интерес вызывает начало и конец сообщения. В среднюю часть обычно помещают доказательства, что обычно не интересно.

5. Визуальные стимулы.

Нейромаркетинг не обходится одним только воздействием на мозг и каналы восприятия. В ход идут и традиционные инструменты, улучшенные новыми технологиями:

– Доверие, как способ повысить лояльность клиентов. Например, компании предоставляют новым или постоянным клиентам бесплатные пробники товара, доступы к платной подписке на определенный срок.

– Яркие цвета, читабельные шрифты. Все элементы должны работать на ключевую идею – увеличение продаж. Сегодня исключительно работает принцип минимализма: проще контент и дизайн – лучше эффект от рекламы.

– Стоит подключать больше каналов восприятия. Показать визуально вкус, передать формой запах, прокачайте осязание – всё это вкуче должно вызвать жгучее желание потребителя обладать продуктом здесь и сейчас.

– Подсказать покупателю, что делать. Реклама не только может побуждать к покупке, но и акцентировать внимание на определенных видах товара. Например, если магазин продает



зимнюю одежду и хочет больше продать шуб, то обратите внимание зрителей именно на этот предмет гардероба [1].

– Ограничение выбора покупателя. Часто клиенты не покупают из-за сложности выбрать нужный продукт из огромного ассортимента. Это вызывает «паралич решения». Оптимально предоставить покупателю 2-3 варианта под его запрос.

– Тесты. Как бы хорошо нейробиологи не изучили мозг человека, но А/В-тестирование никто не отменял. Нейромаркетинг может предложить несколько вариантов решения, которые желательно проверить на эффективность.

Внедрение нейровизуализации в среду, в которой конечной целью является продажа большего количества продуктов потребителям, может вызвать этические проблемы. Эта проблема касается конфиденциальности мыслей людей [8].

Нарушение конфиденциальности возникает, если в нейровизуализации обнаруживается частный интерес в получении данных, которые выходят за рамки исследовательского вопроса нейромаркетинга.

Благодаря нейромаркетингу можно влиять на предпочтения потребителей относительно функциональных аспектов продукта (например, меньшее количество калорий в пиве). Но также с его помощью осуществляется манипулирование предпочтениями через вещи, которые имеют косвенное отношение к продукту (например, сексуальная привлекательность людей в рекламных объявлениях). Это далеко не всем представляется этичным.

Нейромаркетинг часто раздувается до размеров нового инструмента для рекламодателей. Несмотря на огромные затраты, эффективность рекламы – плохо понимаемая область маркетинга. Реклама была исследована в нескольких исследованиях нейровизуализации, остается неизвестным, может ли нейровизуализатор показать, будет ли реклама эффективной.

Различия в реакции на различные бренды должны быть получены правильным способом, связанным с феноменом культуры.

Одна из возможностей заключалась в том, чтобы предположить, что бренды в сознании потребителей живут своей собственной жизнью, становясь одушевленными объектами, иногда с человеческими атрибутами. Однако одно исследование, в котором сравнивались реакции мозга на людей и бренды, показало, что шаблоны активации для брендов отличались от моделей для людей



– даже для брендов, с которыми субъекты были идентифицированы. Исследователи предположили, что бренды не воспринимаются так же, как люди.

Другая возможность заключается в том, что конкретные эмоции могут быть выявлены в ответ на рекламу. Но люди привязаны к конкретным регионам. И эмоции связаны со встроенными в мозг культурными приобретенными идентичностями. Следовательно, у людей с разными культурными идентичностями эмоции могут различаться.

3. Модель поведения потребителя: нейрофизиологический процесс

Модель потребительского поведения на базе нейрофизиологии человека представляет собой новейшую разработку в области нейромаркетинга, предлагая маркетологам математический аппарат для моделирования поведения покупателей при выборе товара, их движении к его покупке, реагировании на барьеры и стимулы на пути к покупке товара. Она основана на математической формализации нейрохимических процессов, действующих в организме человека при совершении направленных действий, например, покупке продукта. Модель точно описывает такие доселе сложные понятия, как удовлетворенность покупателя, привлекательность продукта, используя понятия нейрофизиологии и предоставляя практикующим маркетологам инструменты для их измерения. Модель имеет прикладное значение. Используя методы маркетинговых замеров, созданные на базе предлагаемой модели, маркетологи могут напрямую измерять силу привлекательности любого продукта, бренда, и сравнивать ее с аналогами, тестировать воздействие на покупателя рекламных материалов, рекламных акций, расположения в торговом зале и дизайна POS материалов. Особую полезность имеет модель для составления карт потребительского опыта и траекторий покупки, что первостепенно в маркетинге услуг [9].



ОСНОВНЫЕ НЕЙРОМЕДИАТОРЫ

Важнейшими гормонами, связанными с лояльностью, удовлетворенностью и мотивацией человека, являются три следующие:

1. Окситоцин.

Окситоцин называют гормоном любви и желания. Он вызывает эмоциональную привязанность, укрепляет эмоциональные связи. Повышенный уровень этого гормона способствует более глубокой связи во взаимоотношениях между партнерами, матерью и ребенком. Он вызывает чувство удовлетворения, снижения тревоги и чувство спокойствия рядом с партнером, доверие, лояльность и привязанность.

Люди, у которых наблюдается высокая концентрация данного гормона в крови, сильнее зависят от своего предмета обожания, нуждаются в нем. Окситоцин является важнейшим гормоном рейтингования, который определяет для человек «хорошее» и «плохое», разделяет людей и вещи по уровню доверия к ним на «свои», которым можно доверять, и «чужие», которым доверять нельзя.

2. Серотонин.

Серотонин часто называют «гормоном хорошего настроения» и «гормоном счастья». Серотонин вырабатывается в организме в моменты экстаза, его уровень повышается во время эйфории и понижается во время депрессии.

Серотонин регулирует настроение. Когда уровень гормона в норме, человек счастлив, спокоен, сосредоточен и доволен. И, наоборот, как подтвердили исследования, агрессия и тревожность, депрессия и бессонница часто связаны с нехваткой серотонина [9].

В целом, серотонин – один из лучших претендентов на роль показателя удовлетворенности.

3. Дофамин.

Дофамин играет немаловажную роль в обеспечении когнитивной деятельности. Активация дофаминами энергической передачи необходима при процессах переключения внимания человека с одного этапа когнитивной деятельности на другой.

Он поддерживает функционирование сердца и мозга, помогает контролировать вес и отвечает за работоспособность. Недостаток данного гормона в организме человека приводит к постоянному депрессивному состоянию и накоплению лишнего веса.



РОЛЬ НЕЙРОМЕДИАТОРОВ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Роберт Сапольски представляет изменение концентрации трех рассматриваемых нейромедиаторов в нервных клетках человека при совершении действий, направленных на достижение определенного результата (рис. 1.3.).

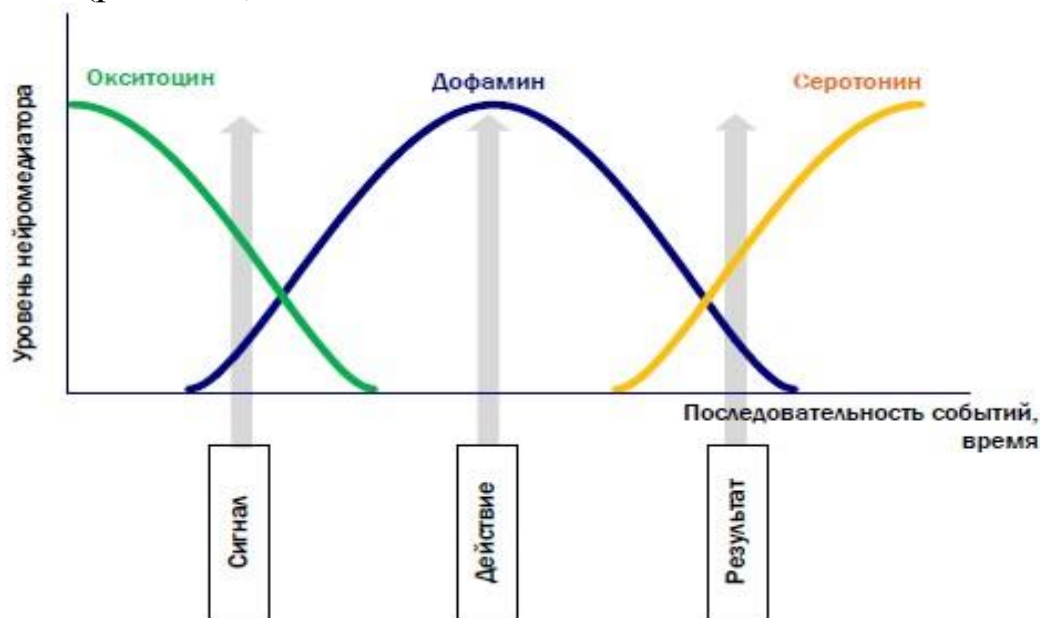


Рис. 1.3. Отклики нейромедиаторов на внешние раздражители

То есть, до получения сигнала (некоего раздражителя, появления объекта желания – рекламы бренда, появления товара на полках магазина, продукта в поле видимости, который давно хотелось приобрести) потребление управляется уровнем окситоцина в нервных клетках. Ведь еще до появления сигнала человек уже должен определиться: что для него важно, а что нет, к чему у него предпочтение, а к чему наоборот отторжение. Все это исключительно важно для выстраивания линии потребительского поведения человека [9].

Как только человек получает сигнал, роль окситоцина снижается. Включается гормон и нейромедиатор дофамин. Ведь он отвечает за мотивацию. Человек ставит перед собой цель приобрести понравившийся и важный для него продукт, он мотивирован, он ожидает награду в виде получения этого продукта и начинает движение по направлению к его покупке. Максимум уровня дофамина приходится на пик покупательской активности человека. Вот он взял нужную сумму денег, доехал до торгового центра, вошел



и решительно направляется к месту продажи вожаделенного продукта. Человек в тонусе, активен, возбужден, готов снести любые препятствия к покупке [9].

И вот продукт приобретен. Дофамин резко падает, так как необходимости в мотивации уже нет, ибо результат достигнут. Именно тут включается нейромедиатор серотонин, который отвечает за состояние удовлетворения, радости и спокойствия.

Рассмотрим технику продаж, которая является удобным инструментом для продавцов.

Классическая модель продаж AIDA.

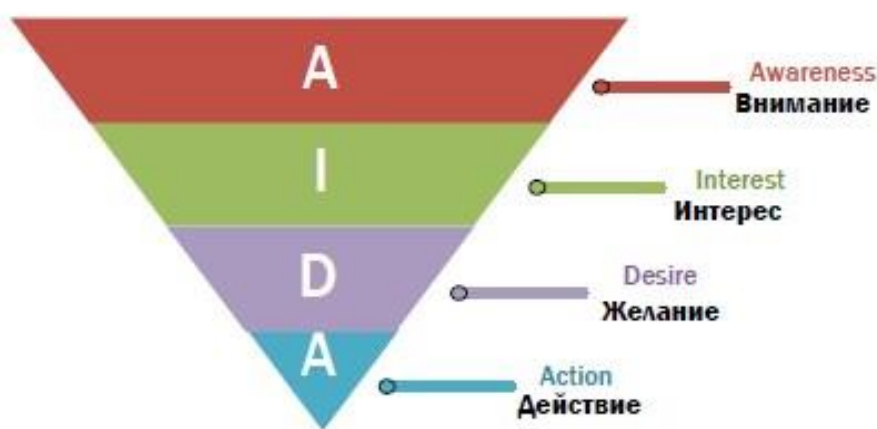


Рис. 1.4. Модель продаж AIDA

Покупатель формирует в своем мозгу образ продукта, который его очень привлекает и сулит радость и умиротворение (окситоцин), и стремится его заполучить, активно используя свои когнитивные способности и внутреннюю мотивацию (дофамин). Мерой же достигнутого удовольствия является уровень серотонина.

Мотивация покупателя.

Под мотивацией покупателя мы понимаем, прежде всего, его вовлеченность в процесс покупки, его заинтересованность в приобретении продукта, степень его восприятия недостатка этого продукта, глубину его состояния депривации, яркость выраженности его потребности или нужды в продукте.

Составление нейрофизиологической модели потребительского поведения имеет следующие особенности:

1. С ростом количества продавцов, активно предлагающих покупателю один и тот же продукт, преимущество получает тот



продавец, путь к которому от покупателя самый короткий. Причем с увеличением количества продавцов данное преимущество усиливается в степенной зависимости.

2. Привлекательность продукта выражает способность этого продукта вызвать у человека увеличенное сердцебиение, учащенное дыхание и общий мышечный мобилизационный подъем при виде, упоминании или покупке этого продукта. Словом, если ваш продукт или бренд заставляет сердца ваших покупателей колотиться сильнее, то ваш продукт по-настоящему является привлекательным. Главное – не выходить за пределы физиологических норм.

3. Привлекательность продукта тем выше, чем многочисленнее входные точки контакта с ним в реальной жизни, в которых можно изучить или приобрести этот продукт.

4. Необходимое число точек контакта зависит от расстояния покупателя до покупки, прямо пропорционально ему. То есть, чем дальше находится покупатель от точки совершения покупки продукта, тем больше должно быть количество точек контакта с ним. А при совершении покупки количество точек контакта должно сократиться до единицы.

5. Привлекательность продукта, как особенность продукта увеличивать частоту прохождения нервных импульсов у покупателя, может быть реализована только при взаимодействии с мотивацией покупателя, так как последняя является мерой количества дофамина, участвующего при передаче нервного импульса, который как раз и выполняет нейромедиаторную функцию, дающую увеличение частоты прохождения нервных импульсов.

6. Мотивация и удовлетворенность являются безразмерными величинами и физически соответствуют количествам захваченных рецепторами молекул нейромедиаторов дофамина и серотонина соответственно при передаче нервного сигнала в синапсах покупателя.

7. Чем дольше вы оставляете своего покупателя без внимания и воздействий по продаже, примененных к нему, тем дальше он самостоятельно отклоняется от первоначального положения относительно покупки продукта. И с вероятностью 50:50 % он может как совершить покупку, так и отказаться от нее, уйдя к конкуренту. Причем в первые моменты покупки эта скорость наибольшая, а с течением времени скорость удаления покупателя от исходной точки на пути к покупке снижается. Поэтому наиболее критичны первые



минуты продажи в том, чтобы удержать покупателя и направить его по пути совершения покупки.

8. Формирование профиля удовлетворенности покупателя при разработке покупательских траекторий. Она позволяет подобрать и построить наиболее благоприятные конфигурации изменения удовлетворенности покупателя на различных этапах совершения покупки при разных входных значениях удовлетворенности и привлекательности продукта.

9. Нейробиологически обоснованное понятие удовлетворенности покупателя, выражающиеся через количество нейромедиатора серотонина, участвующего в передаче нервных импульсов человека, связанных с процессом совершения покупки.

10. Расстояние до покупки и длина покупательских траекторий измеряется в общем количестве нервных импульсов, связанных с совершением покупки. Это выведено из нейрофизиологии человека и показано, что один элементарный шаг покупателя к покупке эквивалентен одному нервному импульсу, прошедшему через сеть нейронов человека при его движении к совершению покупки продукта. При должной аккуратности и доскональности это количество можно учесть и подсчитать для любой покупательской траектории опытным путем.

11. Так называемыми «горячими» являются покупатели в самом начале пути к покупке или в самые первые минуты после получения стимулов на пути к покупке, а также покупатели с низкой величиной общей текущей удовлетворенности. Простыми словами, самыми горячими клиентами кафе являются голодные и только что вошедшие посетители.

Соответственно, «холодными» покупателями являются те, чья удовлетворенность в настоящий момент высока, а время, прошедшее с последнего стимула, велико. По аналогии с тем же кафе холодными клиентами являются сытые посетители, уже собравшиеся на выход [9].



ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. В чём заключаются нейромаркетинговые исследования?
2. На каких функциях человеческого мозга основана работа нейромаркетинга ?
3. Какие недостатки имеются в нейромаркетинге?
4. Перечислите и опишите основные принципы нейромаркетинга.
5. Назовите цели и методы нейромаркетинга.
6. Расскажите о каналах восприятия человека.
7. Опишите основные нейромедиаторы.
8. Что понимается под классической моделью продаж AIDA?



§ 1.2. ПОКУПКИ ПОД ВЛИЯНИЕМ ЭМОЦИЙ

План

- 1. Важность покупок*
- 2. Покупка как средство самовыражения*
- 3. Эмоциональные покупки*

1. Важность покупок

Значение покупок огромно, и его не следует недооценивать. Мы совершаем покупки на протяжении всей жизни, и это одно из основных действий каждого человека. Только представьте себе огромную кучу вещей – от пищевых продуктов до мебели и от модельной одежды до новых домов, которые мы покупаем. Покупать нам приходится практически все.

Приобретать товары могут все. Это самый распространенный вид человеческой деятельности – каждый о нем говорит и каждый им занимается. И каждый считает себя в нем специалистом. Обычно поход за покупками не воспринимают как отдых или как увлечение, однако с современной точки зрения он является и отдыхом, и увлечением. Покупка всегда требует принятия решения, и решений о покупках мы принимаем гораздо больше, чем каких-либо других. Иногда мы подолгу раздумываем над, казалось бы, простым выбором. Часто принятие решения о покупке требует от нас определиться с жизненными приоритетами [5].

Покупки неизменно связаны с различием полов. Торговые центры делятся на секции, предназначенные для:

- ✓ Мужчин (автомобили, спортивные и охотничьи товары, инструменты);
- ✓ Женщин (косметика, ювелирные изделия, белье, кухонная утварь).

Женщины совершают 75% всех покупок. Это немало говорит о характере продаж и о направлении, в котором должны работать маркетологи, а также о различии полов.

Мужчины с их стремлением выделиться – самые сосредоточенные покупатели. Когда дело касается вещей, им небезразличных, мужчины весьма ответственно относятся к походу за покупками.



Покупки дают людям чувство гармонии. Для многих они – смысл, цель, ценность и функция жизни. Человек, совершивший удачную покупку, испытывает удовлетворение от того, что его цель достигнута. Обычно покупатель считает себя человеком, которому нужно выполнить определенное задание, и успешное выполнение этого задания дает повод для радости и удовлетворения. И тогда многие чувствуют себя независимыми и уважаемыми людьми; у многих повышается самооценка. Поход за покупками – гораздо больше, чем простое приобретение вещей [5].

Причины, толкающие людей на покупки:

1. Совершать покупку, когда грустно или хочется поднять себе настроение.

2. Покупка либо из удовольствия, либо от боли.

Например: дорогая бутылка вина – удовольствие. Таблетки в ближайшей аптеке по завышенной цене – боль. Отпуск – удовольствие. Средство от выпадения волос – боль.

3. Покупка из-за эмоций.

В таких решениях нет логики, но есть эмоциональный стимул. Покупка дорогого автомобиля принесет определенные эмоции.

4. Поиск разумного оправдания своей покупке.

Продвигая продукт маркетологу необходимо не только побуждать эмоции у покупателя, но и снабжать его достоверными, неопровержимыми фактами и экспертными мнениями, которые помогут оправдать покупку перед друзьями и членами семьи.

5. Покупка, потому что покупают все вокруг.

Давление общества сильнее всего ощущается, когда дело доходит до покупки. Многие магазины набрали популярность, потому что все больше и больше людей покупали у них товар, пользовались им и хвастались перед друзьями. Это можно сравнить со «стадным чувством». То есть, люди могут под влиянием коллектива начать придерживаться определенных эмоционально нагруженных моделей поведения.

2. Покупка как средство самовыражения

Покупка является способом выразить свое «я». Люди заявляют о себе посредством покупок. По тому, как, где и что человек покупает, окружающие могут судить о его желаниях, потребностях и личных качествах.



Есть прекрасный пример особого чувства, которое порождает процесс покупки. Многие люди, особенно подростки, приносят домой только что купленную одежду и ходят в ней по дому. Они настолько влюблены в свою обновку, что не могут отложить ее в сторону и дожидаться повода выйти в ней на улицу. Им хочется тут же примерить новую вещь и еще раз испытать удовольствие от ее приобретения. Такое распространенное поведение доказывает: процесс совершения покупок имеет большое психологическое значение.

Средством самовыражения служат дома, автомобили, одежда, прически и многое другое. Купленные объекты всегда указывают на личность владельца. Выбирая брюки или куртку, подросток не просто одевается стильно или модно. Он сообщает окружающим, кем является и какое место занимает в этом мире. Одежда помогает молодым людям показать, кто они сами, кто их друзья, и каков их образ жизни. Одежда, по сути дела, имеет грандиозное влияние на самоопределение подростков.

Чтобы не отстать от представителей своей социальной группы, взрослые тратят огромные суммы и точно так же, как и подростки, заботятся о внешних проявлениях своей сути. Единственный способ преуспеть в этом нелегком деле – покупать, и они не жалеют ни времени, ни средств на самовыражение.

Исследования восприятия стоимости товаров показывают, что мы склонны связывать цену и ценность продукта, и порой оцениваем дорогостоящие вещи как более качественные или более эффективные, даже если на самом деле они ничем не отличаются от дешевых аналогов.

Одно из исследований, проведенных учеными из Калифорнийского технологического института и Стэнфордского университета, доказало, что люди не просто лучше оценивают вкус вина, если им сообщают о его высокой стоимости, более того, если сделать им в это время МРТ мозга, оно покажет, что они действительно получают большее удовольствие, когда пьют более дорогой, по их мнению, напиток.

В другом исследовании, где изучалось использование плацебо в качестве болеутоляющего, участники, принимавшие, как они считали, обезболивающее за \$ 2,5 за таблетку, чувствовали большее облегчение, чем другие, которым сказали, что таблетка стоит всего 10 центов.



Люди настроены на поиск самого лучшего, так называемых пиковых впечатлений. Некоторые люди тратят большие деньги, чтобы продемонстрировать свой успех. Экономическая теория гласит, что спрос на большинство товаров увеличивается по мере падения цены. Кроме того, есть так называемые «товары Веблена», спрос на которые растет вместе с ценой, поскольку в них ценится исключительность.

В итоге все просто: люди падки на предметы роскоши, поскольку считают, что те сделают их счастливыми. Удовольствие, получаемое в обмен на деньги, гораздо больше зависит от того, как вы их потратили, чем от того, сколько их ушло. Трата денег на вещи со временем перестает радовать, и нужно начинать тратить средства на свой опыт. Однако, психология говорит, что мы становимся счастливее, отдавая блага другим.

3. Эмоциональные покупки

Простой акт покупки может вызвать бурю эмоций. Люди покупают множество по большому счету ненужных вещей и принимают на первый взгляд совершенно нелогичные решения. Однако у них есть свои мотивы и их можно обнаружить. Иногда эмоциональный подъем при покупке настолько велик, что его нельзя сравнить ни с каким другим чувством. Процесс совершения покупок имеет большое психологическое значение.

В покупателе совмещаются два вида сознания – логическое и эмоциональное. Логическое сознание сравнивает цены и качество товаров, принимая рациональное решение по поводу необходимости приобретения продукта.

Эмоциональное сознание оценивает покупки иначе. Логика отодвигается на задний план, а на передний выходят желания и чувства. Эти два сознания находятся на противоположных полюсах, и покупатель часто разрывается между ними, не решаясь сделать окончательный выбор.

Особую роль играет визуальное восприятие товара, когда при виде какой-то привлекательной вещи, появляется желание срочно приобрести ее.





Рис. 1.5. Визуальная реклама

Эмоции и память – главные составляющие нейромаркетинга. Эмоции не контролируются сознанием и поэтому эмоции человека являются сущностью и основой любого бренда [2].

Также нужно понимать, что в основе мощной и эффективной рекламы лежит эмоциональный контакт. Именно эмоции почти всегда управляют осознанными и неосознанными решениями клиента. В большинстве своем аудитория покупает интуитивно, спонтанно, на уровне инстинктов.

К покупке побуждает определенная эмоция. Чтобы ее понять, нужно опереться на нейронауку [4].

Подсознательные реакции измеряются путем наблюдения за тремя системами организма:

1. **Неокортекс** – логика, письменные навыки, комплексное мышление.
2. **Ретикулярный мозг** – инстинкты.
3. **Лимбическая система** – обучение, память, эмоции.

Главная задача нейромаркетинга – найти картинку, сюжет или фильм, способные пробудить в человеке определенные чувства, такие как радость, печаль и т. п. Эти чувства в свою очередь запускают механизм принятия решения.



Значительное влияние маркетологи оказывают на людей, воздействуя на слух, зрение, обоняние и вкус.

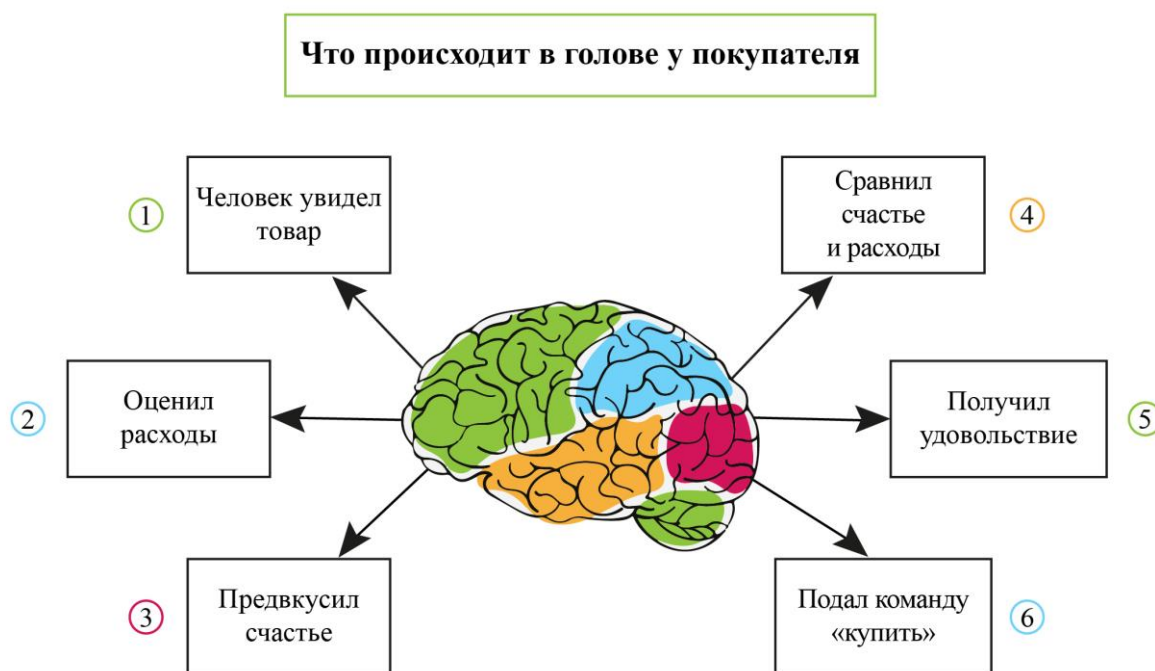


Рис. 1.6. «Что происходит в голове у покупателя»

Большинство людей – визуалы, поэтому воздействие посредством зрения – это порой самый беспроеигрышный вариант. Британские ученые выяснили, что количество продаж товара с упаковкой, имеющей яркие красные, желтые и зеленые цвета – значительно увеличивается, так как привлекают к себе внимание [2].

Воздействие на потребителей через слух. В большинстве магазинов играет музыка. От мелодии, которая звучит, может зависеть выбор покупателя и количество товара в его корзине. Так, яркая и динамичная музыка заставляет потребителя ходить быстрее, смотреть на большее количество товара и делать импульсивные покупки, а медленная и расслабляющая музыка сразу замедляет шаг человека, позволяет спокойнее рассматривать товар и делать свой выбор.

Воздействие через обоняние. На продажи так же можно воздействовать посредством ароматов, а точнее через аромамаркетинг. В супермаркетах обычно используется запах свежей выпечки, в обувных магазинах – запах натуральной кожи, в



спа-салонах – запахи природы, цветов и т. п. Все перечисленные методы нейромаркетинга влияют на выбор и покупку потребителя.

В настоящее время у большинства людей сложилось неоднозначное отношение к нейромаркетингу. С одной стороны, нейромаркетинг помогает компаниям продавать и зарабатывать больше, а с другой, компании имеют доступ к подсознанию своих покупателей, что позволяет говорить о неэтичности маркетинга. Так как каждый человек имеет право выбора.

Но используя простые приемы, можно повлиять на выбор покупателя.

Итак, рассмотрим основные принципы нейромаркетинга в действии:

1. Приманка

У подавляющего количества людей очень хорошо развито чувство и склонность к анализу, визуальному сравнению. Покупки (особенно крупные), которые были деланы наобум, – большая редкость. Чаще всего покупатель старается изучить товар, сравнить его с предложенными аналогами, узнать чье-либо мнение, прочесть отзывы в интернете или непосредственно в самом магазине. Существует трудность при наличии одной позиции товара (сложно определить ценность без характеристики в сравнении). Чтобы привлечь внимание именно к своему виду товара, маркетологи компании-поставщика делают приманку: специальное предложение, дополнительный литраж, приятная бесплатная мелочь, на фоне которой товар является более рациональным, выгодным [3].

2. Чувство обязательности, долга

Нейромаркетинг в действии – это контроль над вашими эмоциями. Многие люди не любят быть в долгу, обязанным кому-то. Они привыкли возвращать долги, а изобретательные маркетологи научились использовать такую особенность в собственных целях. Бесплатная услуга «авансом» может вызвать у потенциального покупателя чувство обязанности: «Мне доверили, показали свое чувство доверия, и я должен оправдать такое чувство». Главная задача в таком случае – необходимость акцентировать внимания на данной услуге. Эксперимент, который показал, насколько люди подвержены чувству обязательности, был проведен не так давно. В основе эксперимента – официант, который перед обслуживанием раздавал всем посетителям сладости. В результате чаевые выросли на 5%.



3. Дефицит

Среди главных манипуляционных методов – игра на подсознании и страхе остаться без ничего. Маркетологи идут на «уловки», в основе которых – мнимый дефицит товара «Товар ограничен», «Лимитированная серия», «Акция заканчивается через 5, 4 минуты». Это заставляет принимать решение быстрее, в пользу дефицитного товара.

4. Кто первый – тот и прав

Нейромаркетинг – это визуализация эмоций человека, в основе которых – естественные импульсы, желания, игра на желаниях и привычках человека. К примеру, многим сложно отказаться от сложившегося мнения, которое было сформировано в начале знакомства. Товар был хороший, вкусный, качественный. И далее срабатывает эффект «плацебо». Поэтому маркетологи применяют именно такое действие для начала ознакомления с товаром/услугой потенциальных потребителей. Пример – презентации, раздача подарков, семплинги и другие промо-акции, формирующие позитивный имидж продукта.

5. Кнутом и пряником

Человек устроен таким образом, что существующие недостатки в его внешности, окружении, желаниях и привычках становятся «уязвимым местом». Поведенческий маркетинг – важная составляющая многих торговых марок. Поэтому большинство компаний используют сначала «кнут» – говорят о недостатках и проблемах, а потом «пряник» – указывают на возможное решение проблемы, выход из ситуации (конечно не без помощи самого необходимого товара их производства).

6. Существующий мнимый выбор

Изучать нейромаркетинг (как влиять на подсознание потребителя) входит в обязанности многих маркетологов. Таким образом можно повысить продажи нужного товара до 40%. Например: продавец предлагает вам купить незначительный, на первый взгляд совершенно некачественный товар по очень высокой цене. Что делает большинство? Конечно, отказывается от такой сделки. Здесь идет в ход самое главное оружие – выбор такого же товара, но по стоимости в несколько раз меньше. После того, как продавцы уже показали возможную цену такого аналога, а на выбор



предлагается товар гораздо выгоднее, покупатель «клюет» на предложение, даже не задумываясь, что ему изначально предложили ненужный товар. Создается впечатление, что покупатель делает сознательный выбор. На самом деле, выбора никакого и не было.

Знания, полученные в ходе нейромаркетинговых исследований, помогают лучше понять потребности клиента, создавать товары, подходящие ему. Разумеется, можно использовать не совсем честные методы нейромаркетинга в своей рекламной стратегии, однако манипуляция потребителями не сделает из них ваших постоянных клиентов.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Какие существуют причины, толкающие людей на покупки?
2. Почему процесс совершения покупок имеет большое психологическое значение?
3. Что понимается под «товарами Веблена»?
4. В покупателе совмещаются два вида сознания. Охарактеризуйте их?
5. Опишите главную задачу нейромаркетинга.
6. Расскажите об основных принципах нейромаркетинга в действии.
7. Через какие каналы восприятия проще всего воздействовать на потребителя и почему?
8. Какие «команды» срабатывают в мозгу покупателя, прежде чем он купит товар?



§ 1.3. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

План

- 1. Сущность нейромаркетинговых исследований*
- 2. Анализ нейромаркетинговых исследований*

1. Сущность нейромаркетинговых исследований

Нейромаркетинговые исследования деятельности компании позволяют:

1. Внедрить технологии, способствующие распознаванию реальных мотивов поведения потребителей, которые зачастую достаточно сильно разнятся с общепринятым мнением.

2. Составить более точный прогноз спроса на тот или иной товар.

3. Проводить более углубленное исследование целевой аудитории, с помощью которого можно выявить аспекты для повышения лояльности покупателя к товару/компании/бренду/продукции.

Многие компании, существующие в настоящее время, в условиях рыночных отношений, даже применяя новейшие маркетинговые технологии, не способны убедить потенциальных покупателей в потребности приобретения их продукции. И очень часто проблема, по нашему мнению, заключается не в предлагаемом товаре, а в рекламе, которая не может преподнести этот товар с той стороны, с которой ожидает потребитель. Такая тенденция негативно сказывается на развитии компании: работа маркетологов не даёт необходимых результатов увеличения продаж, вследствие чего компанией теряется потенциально возможная прибыль [6].

Именно для того, чтобы осознать потребности потребителя и его отношение к товару, ещё до выхода товара необходимо применение нейромаркетинговых исследований.

Компании уделяют недостаточно внимания нейромаркетинговым исследованиям, несмотря на значимые их преимущества.

Нейромаркетинг – комплекс мероприятий, которые изучают отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе, в



частности. Результаты исследований позволяют лучше прогнозировать логику потребителя, его реакцию на раздражители посредством измерений процессов в мозгу.

Маркетинговые исследования доказали, что основным приемом воздействия на человека с целью побуждения его к покупке, является возбуждение его эмоционального фона.

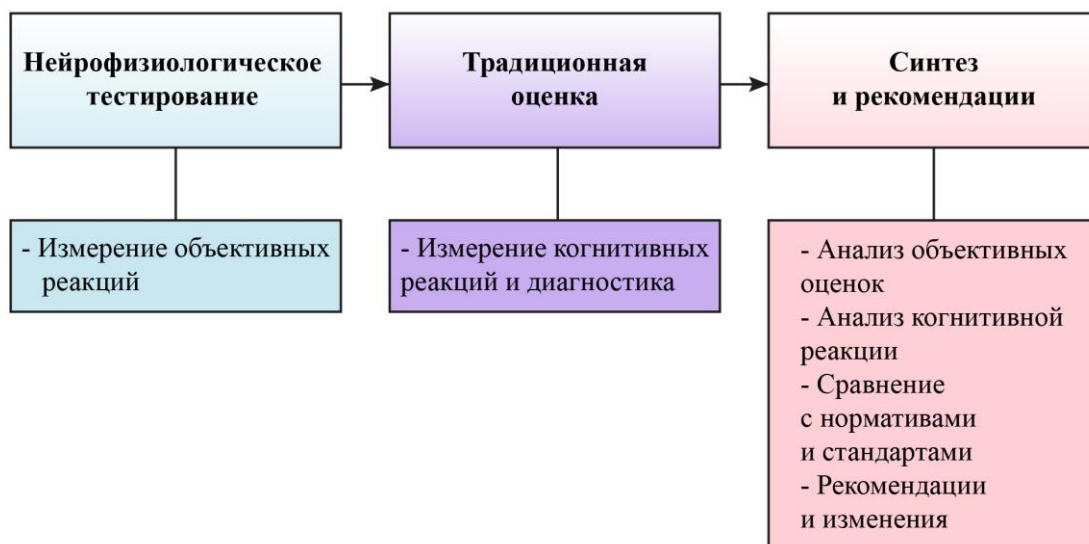


Рис. 1.7. Нейрофизиологическое тестирование

Таким образом, при обращении компании в лабораторию для нейромаркетинговых исследований товара происходит исследование производимой продукции и разработка перспективных рекламных модулей, в состав которых будет входить:

- цветовая гамма, которая максимально эффективно будет влиять на эмоциональный фон потребителей и привлекать к себе внимание;
- шрифт, размер, величина, наличие на упаковке логотипа и др.;
- форма и материалы упаковки, в которой содержится и хранится продукт до его потребления потребителем [6].

Такие модули называются «визуально-влияющими» и/или «тактильно-влияющими». Они определяют первое впечатление потребителя от продукции.

Затем происходит определение предпочтений потребителя в звуковом сопровождении. Такой модуль называется «звукообразующим». Под этим модулем понимается звуковая



дорожка, прослушав которую мозг потребителя автоматически сформирует в мысленном изображении необходимый продукт, а дедуктивные способности вызовут желание купить его.

Далее лабораторные мощности нейромаркетинга устанавливают необходимое коммуникативное восприятие продукта, которое заключается в его сопоставлении с наиболее приятными для человека моментами и воспоминаниями из жизни. Такие воспоминания при визуальном восприятии продукта автоматически возникают в его мысленных процессах и, создавая благоприятный эмоциональный фон, подталкивают его сделать выбор в пользу желаемого товара.

На этом возможности нейромаркетинга не останавливаются, и в дело идут вкусовые и обонятельные модули. Их задача заключается в том, чтобы до момента, когда потребитель не открыл и не попробовал товар на вкус, его вкусовые рецепторы подталкивали бы к этому. Это достигается различными ароматизированными запахами, которые воспринимает человеческий организм, посещая места продажи продукции.

Приведем пример применения нейромаркетинга. В 1975 году, когда конкуренция между компаниями СОСА СОЛА и РЕПСИ достигла своего апогея, компания РЕПСИ решила положить конец давнему спору и провела следующий эксперимент: во всех торговых точках, где продавалась продукция данного бренда, компания выставила специальные стойки, на которых покупателям предлагалось попробовать два напитка в идентичных немаркированных стаканах. В первом стакане был напиток РЕПСИ, во втором – СОСА СОЛА. Далее посетителям предлагалось попробовать напитки из обоих стаканов и сделать свой выбор в пользу наиболее понравившегося.

Результаты такого исследования были весьма интересными. Несмотря на то, что бренд СОСА СОЛА занимал 70 % рыночной ниши, больше 70 % потребителей, попробовав напитки, предпочли бренд РЕПСИ. Данные поразили не только маркетологов, но и руководителей этих компаний.

В то время за конкуренцией между этими двумя брендами следил практически весь мир. Во время проведения данного теста, маркетологи решили, что вся проблема заключается в том, что при совершении одного глотка, напиток РЕПСИ более сладкий, чем СОСА СОЛА, а в результате содержания большего количества сахара со



временем образуется сахарный диабет, из-за этого, несмотря на лучший вкус, все предпочитают бренд СОСА СОЛА.

Однако в 2003 году отраслевое американское издание Beverage Digest, занимающееся исследованиями в области нейрофизиологии, решила повторить данный эксперимент, и результаты снова были идентичны [8]. Однако открыв названия брендов в каждом из предлагаемых стаканов, получили результаты, которые кардинально поменялись. Теперь уже 70 % потребителей предпочли бренд СОСА СОЛА.

Можно отметить, что при проведении данного эксперимента было выявлено, что за восприятие вкусовых качеств отвечали одни участки головного мозга, которые отвечают за восприятие эмоционального фона, формируемого на основе внешних раздражителей, но, когда открыли названия брендов, зона восприятия в головном мозге поменялась на ту, которая отвечает за мыслительные процессы. Это и объясняет тот факт, что при понимании того, какой выбор стоит перед потребителем, он выберет именно тот бренд, который вызывает большие положительные эмоции, а в случае визуального восприятия – эмоции должны быть вызваны подсознательными мыслительными процессами, которые потребитель воспринимает как осознанное решение.

В данном случае бренд СОСА СОЛА сформировал у потребителей четкую мысленную форму, которая отождествляла данный бренд с праздником нового года. Такая концепция имела законченный рекламный вид в виде грузовика, везущего товары (подарки), а Санта-Клаус, использованный на заднем фоне, усиливал ощущение праздника. Кроме того, реклама была выполнена в красных тонах на белом фоне, что значительно привлекало внимание потребителя, так как в новогодние праздники отдаётся предпочтение именно красным оттенкам, которые ассоциируются с цветом костюма Санты.

Примеров использования нейромаркетинга в настоящее время довольно много, и для того, чтобы в этом убедиться, достаточно посмотреть рекламу на телевидении, открыть страницу в интернете или любом мессенджере. Несмотря на все преимущества данного метода, общество должно быть очень внимательным к вопросам открытости нейромаркетинговых исследований и новейших техник, которые используются при этом. Все маркетинговые исследования в своей основе нацелены на изучение и влияние на поведенческие



реакции людей в плане выбора нужного товара, но в случае с нейромаркетингом вызывает беспокойство тот факт, что людей с помощью сложных техник могут заставить совершать определенные поступки, противоречащие их интересам.

В данный момент применение нейромаркетинговых исследований переходит на новый уровень сбора и анализа информации (создаются новые системы сбора информации, которые интегрированы в режим как онлайн, так и офлайн с помощью различных веб камер, в которые встраиваются системы слежения и распознавания мимики потребителя). Нейромаркетинг всё чаще используется в рекламе и традиционном маркетинге. Необходимо принять данную реальность как должное, ведь в наше время покупателей трудно удивить чем-то новым.

2. Анализ нейромаркетинговых исследований

Нейромаркетинг оценивает, как наш мозг реагирует на стимулы, а не просто то, о чем мы сами сообщаем в качественных опросах. Это истина, которую наши импульсы записывают на МРТ. Иногда, как показывают несколько исследований, приведенных ниже, эти две системы – сознательная и подсознательная – предлагают противоречивые интерпретации [10].

Не ждите, что один документ определит для всех времен и каждого бизнеса идеальную ширину в пикселях для изображений продуктов или размер выборки для точных прогнозов продаж. Каждое исследование – это шаг, строительный блок или книжная страница – выберите вашу предпочтительную метафору – к консенсусу [10].

Эти пять шагов, по одному на каждое исследование, являются одними из последних достижений нейромаркетинга. Все они были опубликованы в период с 2016 по 2018 год. Для практиков они раскрывают потенциал нейромаркетинговых исследований и помогают проводить эвристический анализ [10].

1. «Множественные кнопки покупки» в мозгу: прогнозирование продаж шоколада в точках продаж на основе функциональной активации мозга с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии (фМРТ).

Выводы:



1. Маломасштабные нейромаркетинговые тесты для обмена сообщениями о продуктах могут точно прогнозировать продажи.

2. Качественное исследование предпочтений потребителей в отношении обмена сообщениями может быть плохим прогнозом продаж.

Детали исследования:

Что лучше предсказывает покупательское поведение – качественное исследование или сканирование с помощью фМРТ? Симона Кун, Энрике Стрелов и Юрген Галлинат начали свое исследование с 18 женщинами в возрасте от 23 до 56 лет, которые сами назвали себя еженедельными покупателями шоколада.

Женщинам показали изображение продукта и шесть связанных сообщений, в том числе контрольное (зубную щетку). Изображение продукта появлялось на 2 секунды, затем на 3 секунды показывалась маркетинговая коммуникация, а затем снова на 2 секунды. Во время теста исследователи использовали фМРТ нескольких областей мозга.

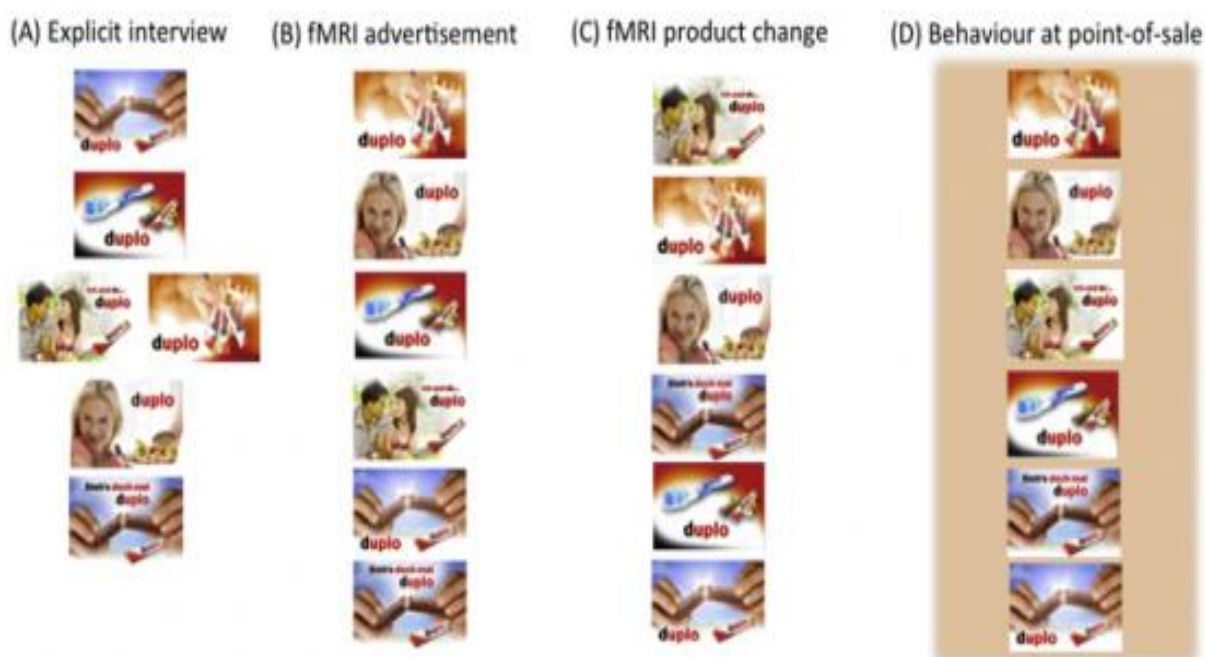


Рис. 1.8. Изображение продукта

ФМРТ участников во время маркетинговых коммуникаций (B) предсказывала продажи (D) лучше, чем заявленные предпочтения субъектов (A).

После этого участников попросили упорядочить сообщения по своему вкусу. Исследователи создали три прогноза продаж: один –



на основе заявленных предпочтений, один – на основе активности мозга во время просмотра сообщений и один – на основе изменений фМРТ при просмотре продукта до и после общения.

Хотя исследователи сделали лишь предварительные выводы о способности нейровизуализационных тестов прогнозировать продажи и о слабой корреляции между заявленными предпочтениями и продажами, они подчеркнули потенциальную силу малых размеров выборки в нейромаркетинге.

Настоящие результаты демонстрируют возможность использования методов нейровизуализации в относительно небольшой выборке участников для прогнозирования влияния коммуникаций на фактическое поведение потребителей в точках продаж [10].

2. «Когда мозг превосходит поведение: нейро-прогнозирование результатов краудфандинга».

Выводы:

1. Собранные в интернете данные на уровне рынка позволяют проверять индивидуальные тесты нейромаркетинга на соответствие коллективным, реальным решениям потребителей.

Детали исследования:

Могут ли нейромаркетинговые исследования людей предсказывать массовое поведение? Александр Женевский, Кэролин Юн и Брайан Кнутсон использовали краудфандинговый сайт Kickstarter, «чтобы проверить, может ли нейронная активность прогнозировать результаты краудфандинга на уровне рынка через несколько недель».

Для своего исследования они показали 36 запросов на краудфандинг 30 субъектам. Испытуемые решали, будут ли они финансировать каждый проект реальными деньгами, полученными из компенсации за учебу для проектов, которые они поддерживали. В процессе первоначального отбора исследователи записывали мозговую активность испытуемых.

После этого испытуемые оценивали свое мнение о каждом проекте (положительное или отрицательное), силу этого мнения и то, думают ли они, что проект в конечном итоге достигнет своей цели краудфандинга.

Спустя несколько недель исследователи сравнили рейтинги испытуемых и активность мозга с успехом или неудачей



краудфандинговых проектов. Результаты? Активность мозга была единственным успешным предиктором результатов краудфандинга:

1. «Ни средние оценки привлекательности проекта, ни предполагаемая вероятность успеха не были связаны с результатами финансирования через интернет».

2. «Только деятельность [Nucleus accumbens или NAcc], обобщенная для прогнозирования результатов рыночного финансирования через несколько недель в интернете».

Как отметили исследователи: «Эти результаты демонстрируют, что подмножество нейронных предикторов индивидуального выбора может быть обобщено для прогнозирования результатов краудфандинга на уровне рынка – даже лучше, чем сам выбор» [10]

3. «Измерение вовлеченности в повествование: сердце рассказывает историю».

Выводы:

1. Аудиоконтент (например, подкасты) может иметь потенциал для создания более прочных связей с потребителями, даже если они заявили, что предпочитают видеоконтент.

Детали исследования:

Привлекает ли аудио- или видеоконтент больше внимания пользователей? Авторы обнаружили, что то, что утверждают люди, не согласуется с тем, что показывают их биометрические данные.

Для своего исследования авторы определили эквивалентные аудиокниги и сцены из фильмов из таких адаптаций, как *Игра престолов* и *Молчание ягнят*. Они выбрали «эмоционально заряженные сцены», в которых аудио и видео были почти идентичны.

(Аудиофрагменты неизбежно длились дольше, чем их видео-аналоги; авторы оценили относительные временные диаграммы, которые выровняли содержание сцены.)

Хотя участники оценили видеофрагменты в среднем на 15 % как «более привлекательные», физиологические показатели говорят об обратном (рис. 1.9.).



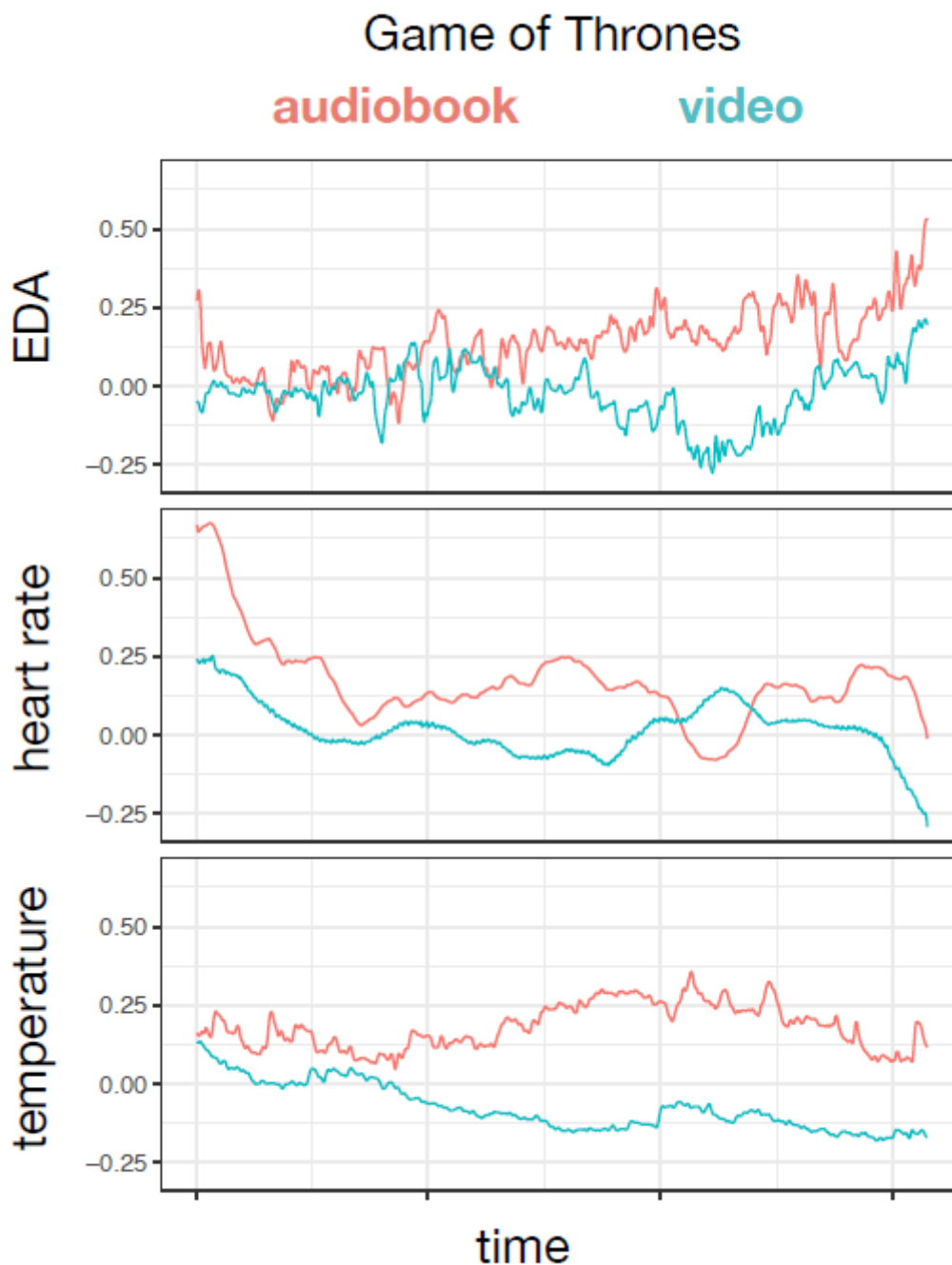


Рис.1.9. Физиологические аспекты

Аудиоконтент может больше заинтересовать пользователей, потому что он требует активного участия, чтобы создать сцену в воображении.

Авторы предположили, что «прослушивание истории – это более активный процесс совместного творчества (т.е. посредством воображения), чем просмотр видео». Таким образом:

Акт прослушивания рассказа воссоздал тот же базовый паттерн активности мозга, что и рассказ рассказа, предполагая, что



прослушивание рассказа качественно и количественно аналогично переживанию воспоминаний говорящего о событиях. Более того, активация не ограничивалась областями мозга, классически связанными с языком, но также затрагивала эмоциональные, сенсорные и моторные системы в соответствии с представлением о том, что на некотором уровне слушатель действительно переживает историю [10].

4. «Интуиция, риск и формирование доверия в интернете».

Выводы:

1. «Простые изменения» (например, макеты страниц и выбор шрифтов, изображений и цветов) могут иметь гораздо большее значение для процессов формирования ассоциативного доверия, чем мы предполагали ранее».

2. «То, что кажется просто эстетическим выбором дизайна, на самом деле может быть способом, которым ваши клиенты научатся доверять вам (или нет)».

Детали исследования:

Как уровень риска влияет на доверие потребителей? Авторы Махди Роганизад и Деррик Нойфельд выделили две гипотезы:

1. «При оценке того, стоит ли доверять веб-сайту при принятии решений с низким уровнем риска, потребители склонны полагаться на продуманные и явно логические процессы рассуждений».

2. «Столкнувшись с решениями, сопряженными с повышенным риском, онлайн-потребители с большей вероятностью обратятся к ассоциативным (интуитивным) процессам мышления».

Чтобы проверить свои гипотезы, они разделили 245 студентов-исследователей на шесть групп. Каждая группа видела разные версии веб-сайта для реального книжного магазина: одни видели настоящую версию, другие – итерации, на которых отсутствовали защитные пломбы или информация о политике возврата.

Испытуемым предлагалось принять два решения:

1. Низкий риск: определите, будут ли они гипотетически покупать книгу на сайте.

2. Высокий риск: определите, действительно ли они предоставят сайту свою личную информацию (имя, адрес, номер телефона) в обмен на подарочную карту на 20 долларов.

Исследование подтвердило гипотезу: «Принимая решения, связанные с риском, например, совершая онлайн-покупку на веб-сайте, потребители, как правило, больше полагаются на интуицию,



чем на обдумывание». (К совещательным действиям относились те, которые квалифицируются как «основанные на правилах, логические, рациональные»)

Другими словами, «внешний вид» веб-сайта имеет большее значение, чем явные гарантии доверия, когда речь идет о решениях с высокой степенью риска [10].

5. «Графические элементы, вызывающие доверие к интернет-магазинам»

Выводы:

1. Самый последовательный элемент дизайна, связанный с надежностью сайта, больше, чем любой выбор цвета, шрифта или макета – это усилия. Дешевый дизайн выглядит... дешево.

Детали исследования:

Какие элементы дизайна делают интернет-магазин надежным? Густав Бергман и Феликс Норен в своем исследовании сосредоточили внимание на аспектах дизайна, которые вызывают доверие при первом впечатлении (рис. 1. 10.).

Они создали различные комбинации цветов, фоновые рисунки, значки доверия и адресную информацию (или ее отсутствие), а затем показали участникам веб-сайт в течение семи секунд. Участникам давали двоичный вариант «да» или «нет», чтобы ответить: «Кажется ли вам, что этот интернет-магазин заслуживает доверия?».

Дизайн исследования без (вверху) и с (внизу) печатью доверия.

Помимо записи ответа, исследователи также записали количество времени, которое потребовалось испытуемым, чтобы ответить на рандомизированную версию страницы. (Они не обнаружили корреляции между временем ответа и предполагаемой надежностью.)

Для исследователей основной проблемой было управление личными предпочтениями участников – цвета и шрифты с высокой насыщенностью, такие как Comic Sans, на основе качественных ответов снижали воспринимаемое доверие.





Рис. 1.10. Исследование со сосредоточением внимания на дизайне

Тем не менее, был последовательный количественный показатель, связанный с доверием: количество времени, которое потребовалось исследователям для создания образцов веб-сайтов:

Мы видим разницу в том, сколько времени у нас ушло на то, чтобы одно изображение выглядело красиво. Чем больше времени, тем больше «да».

Итак, существует определенная связь между выражением «профессиональный» и количеством времени, которое мы отдали на рассматриваемое изображение.

Одно исследование редко является определяющим мнением. Вместо этого для экспертов каждое исследование дополняет базовый уровень знаний, иногда соглашаясь, а иногда и противореча с прошлыми исследованиями.

Отправной точкой для оптимизации конверсии является эвристический анализ. Качество этого первоначального субъективного анализа, который в конечном итоге определяет выбор тестов и расставляет приоритеты при реализации, зависит от глубины вашего опыта [10].



ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Для чего маркетологи используют нейромаркетинговые исследования?
2. Опишите нейрофизиологическое тестирование.
3. Как происходит исследование производимой продукции и разработка перспективных рекламных модулей?
4. В чем заключается задача вкусовых и обонятельных модулей?
5. Что записывают импульсы на МРТ?
6. Почему за восприятие вкусовых качеств отвечали одни участки головного мозга, которые отвечают за восприятие эмоционального фона?
7. Что понимается под «звукообразующим» и «визуально-влияющим» модулями?
8. В чем заключается коммуникативное восприятие продукта?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. *Выберете правильное определение нейромаркетинга:*
 - а) изучение деятельности, которая ставит своей целью получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей;
 - б) это развивающаяся область, которая соединяет изучение потребительского поведения с нейробиологией и когнитивной психологией;
 - в) это визуализация эмоций человека, в основе которых – естественные импульсы, желания, игра на желаниях и привычках человека;
 - г) верны варианты б и в;
 - д) верны варианты а и в.
2. *На чём основана работа нейромаркетинга?*
 - а) на эмоциях потребителей;
 - б) на анализе информации, которая важна для принятия решения;
 - в) на функциях трех частей человеческого мозга;
 - г) нет правильного ответа.
3. *Какую часть мозга маркетологи используют, когда нужно донести до покупателя выгоды товара или услуги?*



- а) неокортекс;
- б) лимбический мозг;
- в) рептильный мозг.

4. Сколько существует каналов восприятия человека, через которые реализуются методы нейромаркетинга?

- а) 4;
- б) 7;
- в) 3;
- г) 6.

5. Использует ли нейромаркетинг традиционные инструменты маркетинга?

- а) использует только традиционные инструменты;
- б) нет. Обходится одним только воздействием на мозг и каналы восприятия;
- в) использует традиционные инструменты, улучшенные новыми технологиями;
- г) свой ответ.

6. Влияет ли культурное развитие на исследования в нейромаркетинге?

- а) нет;
- б) да;
- в) зависит от типа исследований.

7. В каком году нейромаркетинг был введён в научный оборот?

- а) 1997;
- б) 2005;
- в) 1987;
- г) 2002.

8. Важнейшим гормоном, связанными с лояльностью, удовлетворенностью и мотивацией человека, является:

- а) серотонин;
- б) окситоцин;
- в) дофамин;
- г) все выше перечисленные.

9. Чем является процесс совершения покупок?

- а) это просто нужда в данном товаре;
- б) способом самовыражения;
- в) элементом терапии.



10. Что такое эмоциональная покупка?

- а) покупка, которую вы совершаете очень быстро;
- б) покупка, от которой только хорошие эмоции;
- в) покупка, которую вы не планировали, о которой даже не думали в ближайшем прошлом и о необходимости которой даже не догадывались;
- г) неожиданная, но очень нужная покупка.

11. Сколько существует основных принципов нейромаркетинга?

- а) 6;
- б) 4;
- в) 3;
- г) 8.

12. Анализ когнитивной реакции – это

- а) нейрофизиологическое тестирование;
- б) традиционная оценка;
- в) синтез и рекомендации.

13. Какой анализ позволяют проводить 5 основных шагов исследований в нейромаркетинге?

- а) статистический;
- б) эвристический;
- в) гибридный;
- г) моделирование процессов и рисков.

14. Сколько существует причин, толкающих людей на покупки?

- а) 4;
- б) 8;
- в) 2;
- г) 6.

15. В каких случаях покупки могут приносить боль мозгу?

- а) покупка не была запланированной;
- б) цена покупки для вас высока;
- в) покупка совершена, когда было плохое настроение.



РАЗДЕЛ 2. ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ

§ 2.1. Мобильные средства связи

§ 2.2. Нейромаркетинг на рынке детских товаров

§ 2.3. Брендинг

§ 2.1. МОБИЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СВЯЗИ

План

1. Психология продаж. Айттрекинг
2. Преимущества мобильных средств связи
3. Мобильный маркетинг
4. Социальные сети и мобильный маркетинг
5. Нейромаркетинг в социальных сетях

1. Психология продаж. Айттрекинг

Если говорить о нейромаркетинге в сети Интернет, то из 4 каналов воздействия (зрение, слух, осязание и обоняние) автоматически убираются два канала – осязание и обоняние, так как на них нельзя иметь воздействие через сеть.

Здесь на помощь приходят инструменты цифрового маркетинга вкпе со знаниями по психологии продаж.

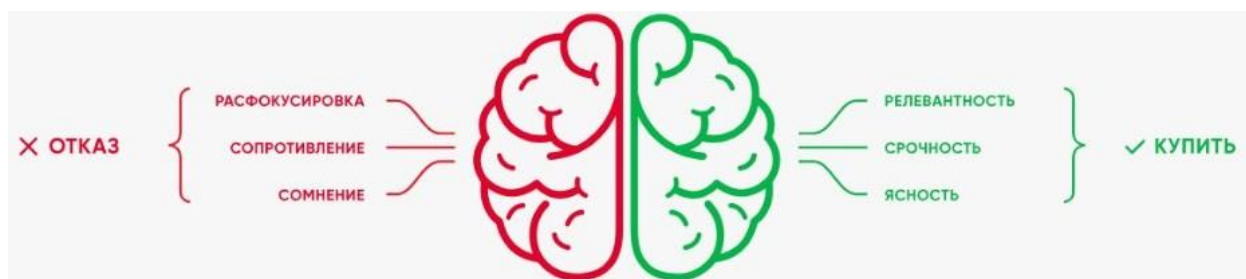


Рис. 2.1. Влияние каналов воздействия на мозг



Психология продаж – комплексное знание, которое заключается в умении выявлять истинные и ложные потребности и возражения клиента, а затем вести работу так, чтобы удовлетворить потребность и нейтрализовать возражение, совершив в итоге продажу [14].

1. Графический контент (анимация, инфографика, картинки, фотографии товара или услуги).

2. Видео (рекламные ролики, видеоуроки, видеоотзывы).

3. Другие информеры (всплывающие окна).

При проведении работы со слухом и зрением, перед нами стоит задача – вложить в мысли потенциального клиента необходимые нам идеи, которые подсознательно он будет воспринимать как свои собственные, ни в коем случае не навязанные. Разумеется, такие мысли по определению будут для покупателя более ценными, и окажут на принятие окончательного решения о покупке большое влияние. Мы рассмотрим пять техник, которые действительно эффективно работают и могут быть крайне полезны [13].

Нейромаркетинг позволяет определить отношение потребителя к продукции еще до того, как он сам его осознал, и даже больше – влиять на него. В этом заключается главное отличие нейромаркетинга от традиционного маркетинга – он не требует сбора и анализа данных о субъективных предпочтениях покупателя.

Эффективные техники нейромаркетинга:

1. Эффект социального доказательства.

Как показывает статистика, около 70% потребителей перед покупкой товара изучают отзывы на него, причем на различных сайтах, а еще 63% покупают только на тех сайтах, которые предоставляют обзоры, рейтинги и отзывы. Также, помогает потребителю визуализация, то есть изображение или видео товара. Чтобы увеличивать количество отзывов маркетологи предлагают компромисс. Потребитель оставляет отзыв на сайте или в социальной сети, а предприниматель предоставляет, например, скидку на следующий заказ или небольшой подарок.

2. Безвозмездность и чувство долга.

Маркетологи активно пользуются чувством долга и дискомфорта потребителей, когда они понимают, что кому-то что-то должны. Здесь это завязано на оказании бесплатной услуги.



Например, можно дарить клиенту бесплатный контент, тестовый бесплатный период на использование какого-либо платного сервиса. Не требуя рассказать друзьям, не требуя поделиться ссылкой, ничего не требуя, поскольку это создает образ компании, которая совершенно бескорыстно помогает людям, дарит подарки и полезные вещи.

3. «Дверью в лицо».

Суть ее заключается в том, чтобы предложить покупателю самый невостребованный товар по завышенной цене. В 90% случаев потребитель откажется от данного предложения, и тогда наступает момент продать дешевый товар по отличной цене. Эта методика, по данным маркетологов, увеличивает продажи на 33%.

Например, продажа билетов на обучающий курс по маркетингу. Во всплывающем окне указываем цену на VIP билет за 25 тысяч рублей и стандартный билет, стоимость которого 10 тысяч рублей. В большинстве случаев, клиент покупает стандартный билет, который дает ему, по сути, всё то же самое, что VIP билет.

4. Эффект плацебо.

Самовнушение, но для того, чтобы оно сработало, важно соблюдать несколько факторов:

- клиент не должен быть специалистом в том, что он покупает;
- тот, кто даёт установку, должен быть известен как лидер мнений (если это продажа косметики – заглянуть обзорами от визажистов или бьюти-блогеров);
- необычная форма подачи или же неожиданность этой информации;
- недостаток времени для принятия решения (скидка истекает через 59 минут 50 секунд);
- не слишком высокая важность продукта для клиента;
- когнитивный диссонанс.

Когнитивный диссонанс – определенный психологический конфликт, который появляется в том случае, если существуют две и более мысли нерациональных и нелогичных.



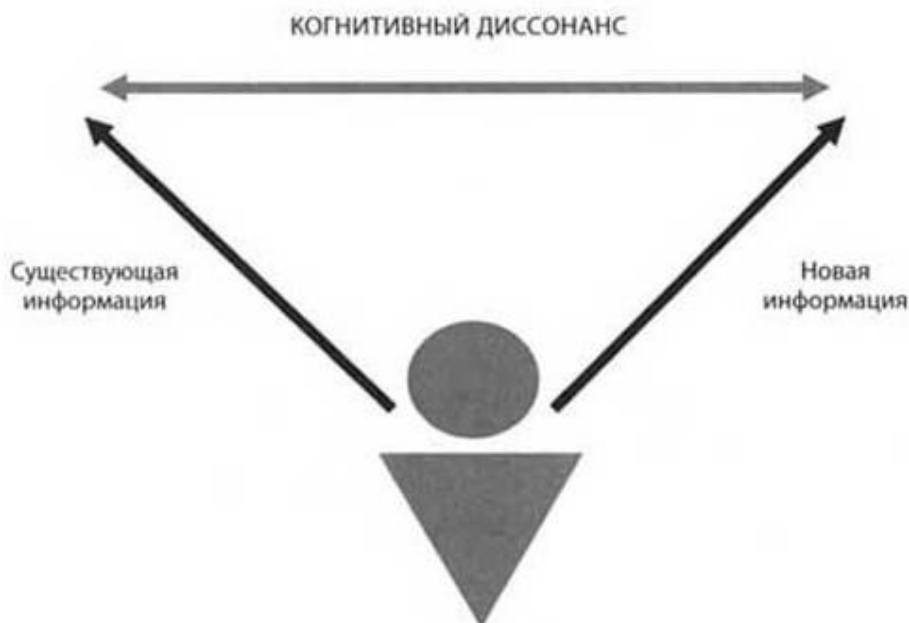


Рис. 2.2. Когнитивный диссонанс

Когнитивный диссонанс тоже может быть использован как один из инструментов нейромаркетинга. Перед вами будет стоять задача узнать об истинных страхах и потребностях потенциальных клиентов, связанных с предлагаемым вами продуктом или услугой.

Второй шаг – понять, как вы можете удовлетворить эту потребность или развеять существующие опасения.

Третий шаг – предложить клиенту модель «проблема – решение проблемы» и донести её, пользуясь инструментами digital marketing – баннерами, видео, картинками и т.д.

5. Эффект тревожности.

Первая и одна из самых важных ступеней воздействия на клиента. Уже потом идут алчность, ощущение удовольствия от потребления, стремление узнать что-то новое, привязанность, вопрос мейнстрима. Никто не мешает нам пользоваться этим эффектом, продавая товары в сети.

Выявляем стимул, который привлечёт внимание нашего клиента, «активируем» его, затем ведём к нему покупателя.

Для того чтобы убедиться в работоспособности этих техник, используют исследования. Также у нейромаркетинга появляются «помощники», например, вычислительная нейробиология. Когда ваша реклама готова, она обрабатывается специальной программой, которая показывает, куда будет направлено внимание пользователя. Достоверность результатов – около 85% [14].



Выглядит это вот так:

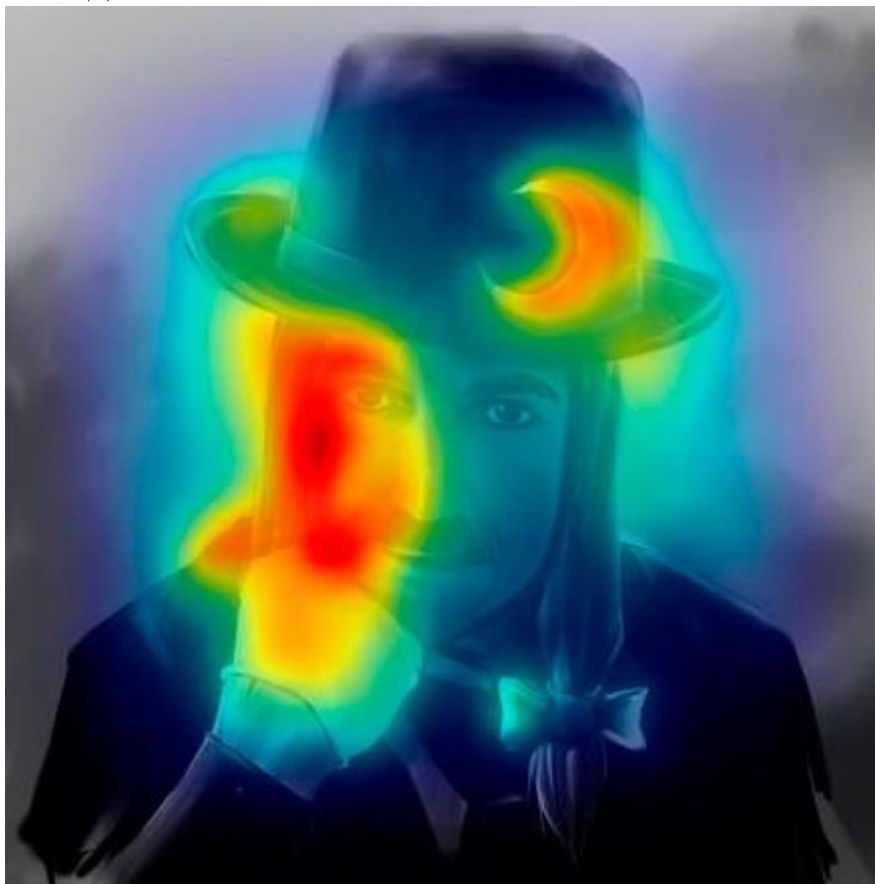


Рис. 2.3. Пример айтрекинга

Зоны, которые наиболее интенсивно подсвечены, привлекают максимальное внимание потребителя. Именно здесь располагают элементы, к которым нужно привлечь внимание.

Есть также понимание **Айтрекинг** (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда). Айтрекинг позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния. Это один из передовых инструментов нейромаркетинга, определившей научный факт того, что время фиксации взгляда человека и плотность его траектории могут свидетельствовать о значимости элементов дизайна информационного продукта, его эффективности и степени его ориентированности на пользователя [15].





Рис. 2.4. Концепция покупок

Основным преимуществом айтрекинга является непредвзятость испытуемых респондентов, поскольку используемое в данной технологии оборудование фиксирует естественные реакции человека, которые невозможно имитировать. В маркетинге эта технология применяется для получения данных о том, куда и почему смотрят респонденты.

Основным инструментом применения технологии является устройство айтрекер (распознает и записывает позиции зрачка и движения глаза). Устройство может быть представлено в виде шлема или очков, а также может быть стационарным, которое размещается на столе перед экраном монитора.

Айтрекер может использоваться в любых исследованиях, связанных со зрительной системой – в тестировании удобства использования, в маркетинговых исследованиях, в психологии, в когнитивной лингвистике и в оценке эффективности печатной рекламы и дизайна.

Используемое оборудование предоставляет респонденту большую свободу движения головой, что и позволяет ему вести себя совершенно естественно, как перед любым другим компьютером. Но, также фиксирует спонтанные, неосознанные реакции респондента, за счет чего достигаются достаточно объективные результаты исследования. Этот метод позволяет получить ранее недоступную информацию, на основе которой можно прогнозировать потребительское поведение.



2. Преимущества мобильных средств связи

Исходя из современного ритма жизни на сегодняшний момент, мы можем сделать выводы, что нейромаркетинг может быть описан как область исследований, которая является связующей между нейронаукой и маркетингом. Нейромаркетинг дает маркетологам конкретный вид физических реакций людей на раздражители, а не полагается на способность людей сообщать свои чувства и эмоции.

Было проведено исследование Facebook в сотрудничестве с нейромаркетинговым агентством SalesBrain, чтобы понять как мозг и физиология реагируют на одинаковые раздражители, просматривая их на смартфоне или на экране телевизора. Целью данного исследования было определение бессознательных реакций участников-добровольцев.

В целом, люди были более внимательны и положительнее относились к информации, представленной на смартфоне, нежели на экране телевизора. В отношении эмоциональной напряженности и взаимодействия информация мобильного устройства была на одном уровне с телевизионной. Но опыт просмотра смартфона более захватывающий, чем опыт просмотра телевидения в целом. Таким образом, можно сказать, что такой эффективный и традиционный метод, как телевизионная реклама, начинает уступать рекламе на мобильных средствах связи.

По данным статистических сводок можно узнать, что примерно две трети мобильного поиска в течение часа стимулируют дальнейшие действия покупателей. 28% потребителей делают покупку, а около 55% приходят в магазин. Мобильные устройства изменили все стороны рекламы и маркетинга для поколения потребителей, которое приобрело максимально информированную точку зрения.

Исследования также выявили тесную связь между владельцами и их мобильными устройствами, особенно смартфонами. Большое количество людей не выходит без своего мобильного устройства из дому, некоторые утверждают, что оставив телефон дома, чувствуют дискомфорт [29].





Рис. 2.5. Воздействие внешних факторов на мозг

Дэвид Льюис вывел преимущества мобильного устройства:

1. Мобильные устройства предоставляют доступ к большему количеству знаний. Они могут хранить в себе огромные массивы информации.
2. Возможность получения доверительных рекомендаций. Современные мобильные устройства дают возможность прогнозировать с высокой точностью, что захотят купить отдельные потребители.
3. Высокая скорость реакции. Процесс шопинга с помощью мобильных устройств стал более быстрым и легким.
4. Мобильные устройства, как правило, всегда под рукой у владельца.
5. Анонимность цифровых технологий, в том числе транзакций, часто является ключевым фактором при выборе способа осуществления покупки. Особенно это важно при покупке личных товаров [12].

3. Мобильный маркетинг

В мире современных технологий всё больше и больше компаний оптимизируют свои сайты так, чтобы они работали на мобильных устройствах и поощряли пользователей загружать геолокационные приложения. Это делается для того, чтобы в



зависимости от месторасположения потребителя предоставлять ему в подходящий момент самую уместную информацию. Эта новая функция цифрового маркетинга известна как **СоЛоМо** (интеграция социальных, локальных и мобильных платформ).

Некоторые маркетологи пытаются победить в конкурентной борьбе против «мобильных шор» (всеобщее пользование мобильными телефонами может положить конец импульсивной покупке журналов, шоколадок, конфет, жевательной резинки), когда люди стоят в очереди в кассу. Вместо совершения этих покупок, большое количество потребителей смотрят в свой смартфон. Американские журналисты назвали эту привычку «мобильными шорами» (намекая на приспособления, которые надевают на голову беговым лошадям), размещая журналы в других отделах магазинов, печатая на обложках притягивающие внимание картинки или названия статей, штрих-коды. Покупатель, просканировав код, может получить подарок [12].

Маркетологи разрабатывают рекламу специальных предложений и промоакций для мобильных телефонов.

Ценовая промоакция в различных средствах привлечения внимания «Счастливые дни» (рис. 2.6.).

- Тип продукта: **старый модельный ряд телевизоров**
- Срок промо акции: **3 дня**
- Средства привлечения внимания: **Интернет, Радио, Пресса, реклама в магазине, наружная реклама**
- Конечные цели промо акции: **подготовка рынка к выходу новой линейки телевизоров, разгрузка складов, увеличение продаж в категории «телевизоры»**
- Расчет эффективности: **соотношение уровня продаж к складским остаткам до начала промо акции**



Рис. 2.6. Пример промоакции



Для того, чтобы мобильный маркетинг был эффективен, чтобы компании имели возможность продавать товары или услуги на всех цифровых платформах, необходимо владеть личной информацией о каждом потребителе [16].



Рис. 2.7. Инструменты мобильного маркетинга

Технологии мобильного маркетинга заняли устойчивую нишу среди остальных маркетинговых инструментов. Их динамичное развитие и инновационная направленность заставляют специалистов развивать не только сам продукт, но и постоянно изучать реакцию потребителей на различные виды рекламы. Именно на этом этапе играет важную роль нейромаркетинг, который позволяет обосновывать эффективность маркетинга через мобильные устройства и определить сферы его потенциального развития.

Тенденции мобильного маркетинга

С каждым годом тенденции растут и изменяются, некоторые из них являются новыми и только начинают оказывать влияние, в то время как другие существуют уже некоторое время. Маркетолог всегда должен быть в курсе того, что модно.

1. **Дополнительная реальность.** Она начиналась как функция только для игр, однако теперь ее можно наблюдать также в некоторых бизнес-приложениях. В наши дни дополнительная реальность является ключевым фактором, если вы хотите



обеспечить выдающееся восприятие пользователя. Многие маркетологи используют дополнительную реальность в бизнес-приложениях. Можно сказать, что это не только игровая характеристика, но и эффективное средство для победы над своими конкурентами.

2. Искусственный интеллект. Он не является новшеством для маркетологов. Искусственный интеллект увеличивает свое присутствие за счет мобильных пользователей. Его используют для чат-ботов, голосового поиска, предсказательного текста для набора текста, автоматизированных переводов, маршрутов приложений GPS, рекламы на основе мобильного поиска, классификации электронной почты/фотографий и т.д. Искусственный интеллект делает жизнь потребителей гораздо проще, когда они используют свои мобильные устройства.

3. Видео. Существует тысяча причин, по которым видео является одним из самых ценных каналов. Видео проще всего усваивается и легко запоминается. Нужно понимать, что количество просмотров видео с помощью мобильных устройств значительно возросло. Маркетологи часто используют видео для распространения контента, это позволяет легче донести сообщение до аудитории. Также можно использовать видео, чтобы рассказать историю бренда, об использовании продукта, чтобы решить сомнения и т.д.

4. Голосовой поиск. Использование голосового поиска значительно увеличивается. Помощники голосового поиска способны предложить пользователям ценную информацию, связанную с их местоположением. Важное различие между голосовым поиском и тем, когда потребители вводят фразу, – это ключевые слова. Когда человек разговаривает с устройством голосового поиска, он произносит предложение, поэтому в поиске появляется больше ключевых слов. А когда пользователь вводит что-то в поисковую систему, он обычно записывает короткую фразу.

5. Облачные приложения. В настоящее время больше нет необходимости исчерпывать пространство в ваших смартфонах из-за большого количества приложений. Все знают об облаке и о том, как там можно хранить данные пользователей и приложения. Таким образом, больше не нужно сохранять все в своих смартфонах.

6. Безопасность приложений. Все мобильные пользователи заботятся о безопасности. Многие не будут покупать продукт со



своих мобильных телефонов, поскольку они думают, что их данные могут быть в опасности. Компании должны гарантировать безопасность при совершении любого рода транзакций с приложениями или на веб-сайте. Маркетологи, также, стараются сделать всё возможное для безопасности данных своих пользователей. Мобильная безопасность – это не то только то, о чем беспокоятся клиенты, но и компании тоже, ведь потеря конфиденциальной информации может очень плохо сказаться в будущем.

7. Визуальный собеседник. Чат-боты могут помочь клиентам с любой проблемой, которая у них может возникнуть, учитывая, что они автоматизированы. Компании также могут использовать их в своих интересах для сбора информации. Они являются инструментом для получения обратной связи.

8. Приложения для обмена сообщениями. Мессенджеры также очень популярны в наше время. Есть возможность быть «в сети» 24/7 и связываться с клиентами на ходу. Теперь маркетологи используют эти приложения для рекламы. Компании используют эти платформы для информирования своих клиентов о новых акциях, скидках и т.д.

9. Оптимизированные для мобильных устройств веб-сайты. Многие пользователи могут не посещать сайт, если он не оптимизирован для мобильного устройства, а делать всё, что им нужно, через мобильное приложение. Так ведь гораздо удобнее.

10. Мобильный поиск. В настоящее время большинство мобильных поисков связано с местоположением объекта. Большинство мобильных пользователей ищут места, которые находятся рядом с тем местом, где они живут, и хотят знать, открыты ли эти сайты, когда они их ищут.

11. Маркетинг влияния. Он имеет первостепенное значение. Компании тратят большую часть бюджета на этот вопрос. Главная причина, по которой это происходит, заключается в том, что он доказал свою эффективность и теперь всё больше и больше брендов продвигают свои товары или услуги в интернете. Это актуально для мобильного маркетинга, ведь многие имеют учетную запись в социальных сетях, используют его для продвижения имиджа бренда в интернете.



4. Социальные сети и мобильный маркетинг

Молодые люди – основные потребители социальных сетей. Например, Coca-Cola разработала стратегию, нацеленную на подростковую и молодежную аудиторию. Компания знала, что люди этого возраста почти поголовно пользуются сотовыми телефонами и интернетом и что с ними можно будет создать глубокую эмоциональную связь за счет персонификации предложений и того, как информация будет представлена в сети.

По последним данным у Coca-Cola 22 миллиона поклонников в Facebook, и 25 тысяч новых «друзей» приходит на страничку каждый день. Этот факт демонстрирует огромную мощь, возможно, самой убедительной и масштабной объединяющей маркетинговой кампании за всю историю.

Программа My Coke включала в себя цифровые рекламные методы – от поведенческого таргетинга с созданным пользователями контентом до наблюдения в социальных сетях, поисковой оптимизации и маркетинга мобильной локализации. Чтобы претендовать на награды My Coke (программа первоначально предлагала более 4 миллиардов уникальных кодов подтверждения с призами общей стоимостью 50 миллионов долларов), потребитель должен был предоставить персональную информацию и номер мобильного телефона [12].

Совместно с рекламными партнерами Tacoda, Mediavest и FICO Coca-Cola составляла карты поведенческого таргетинга, позволявшие добраться до максимального количества людей, которые могли бы заинтересоваться наградами My Coke. В результате программа предлагала почти 1500 вариантов, основанных на предпочтениях потребителей. Например, потребитель, который предпочитает Sprite и любит готовить, получал купоны на «Спрайт» и рекламу кулинарных программ. Тому, кто пьет Diet Coke и любит кино, предлагали рекламу фильмов и скидки на его любимый напиток.

Критерием успеха кампании может служить то, что «в среднем чуть меньше 4 человек узнавали о брендах фирмы и о программе награждения My Coke Rewards от трети ее участников».

Внедряя в подсознание бренды или сигналы, которые инструктируют людей в отношении конкретного бренда в развлекательном контексте, можно заставить их ощущать



полностью осознанную потребность. Персонализируя коммерческое послание так, чтобы оно прямо обращалось к интересам, желаниям, установкам и мотивации потребителя, организация может создать глубокую эмоциональную связь потребителей с брендом. Эта связь действует на таком глубоком уровне мозга, что потребитель не понимает, что она внедрена туда коммерческим посланием: ему представляется, что он всегда воспринимал мир именно так.

То, сколько технического опыта и финансовых инвестиций сегодня вкладывают в супермассивы данных, демонстрирует программа RIOT, разработанная Raytheon, одним из крупнейших в мире (5-е место) оборонных подрядчиков. Аббревиатура RIOT расшифровывается как «Быстрая информационная технология наложения». Программа может не только отслеживать местонахождение людей в любой части света, но и предсказывать их будущее поведение. RIOT не только собирает персональную информацию с таких сайтов как Twitter и Facebook, но и использует данные GPS для определения местоположения человека.

Один из источников такой информации – это маркеры местоположения, автоматически встроенные в фотографии, которые делают смартфоном. Еще один – данные, предоставленные приложением для мобильных телефонов Foursquare, которым пользуется более 25 миллионов человек, чтобы сообщать друзьям и коллегам о том, где они находятся. Данные с Foursquare позволяют RIOT определять десять мест, которые человек чаще всего посещает в течение семи дней, и время, в которое он там находится.

Для того чтобы наглядно продемонстрировать, как можно использовать эту информацию, чтобы следовать за человеком при его передвижениях по всей стране, компания в течение недели следила – с согласия и при полной его осведомленности – за одним из своих сотрудников по имени Ник. Помимо прочих сведений о передвижениях Ника компания выяснила, что он ежедневно в шесть утра посещает спортзал. «Мы знаем, куда ходит Ник, мы знаем, как он выглядит, – говорит научный руководитель Raytheon Брайан Урч. – Теперь мы хотим попробовать предсказать, где он может оказаться в будущем». Raytheon продемонстрировала работу RIOT правительству США и лидерам служб безопасности разных стран на конференции по «тайным, засекреченным инновациям», и ничего удивительного в том, что эти организации проявили к ней заметный



интерес. Не меньший интерес, скорее всего, проявят маркетинговые и розничные фирмы, которые могут использовать RIOT и ее инновационные алгоритмы для анализа супермассивов данных и создания беспроягршного инструмента продаж. Зная, где могут оказаться потенциальные клиенты и что они будут делать в определенное время, можно настроить рекламные послания так, чтобы предвидеть и удовлетворять их конкретные потребности.

По словам руководителя по рекламе и издательским решениям Yahoo!, это позволит онлайн-маркетингу:

- ✓ отправить человеку в подходящее время послание (или комментарий) о продукте, который его заинтересует;
- ✓ снабдить пользователя важной для него информацией;
- ✓ дать возможность бренду повышать осведомленность и создавать привязанность на основе общего набора интересов;
- ✓ привлекать аудиторию и создавать у нее *намерение купить* продукт или услугу.

Этот точный метод, называемый поведенческим таргетингом, позволяет создавать рекламу под конкретные запросы тех потребителей, чье недавнее поведение онлайн показывает: эта категория продуктов их интересует.

Она не только дает маркетологам возможность учитывать срочность и интенсивность онлайн-активности потребителя, но и с высокой точностью прогнозирует их будущие интересы и покупки. Поведенческий таргетинг учитывает, какие сайты человек ищет, проверяет и просматривает, и на основе анализа этой информации создает надежный индикатор будущего поведения.

5. Нейромаркетинг в социальных сетях

Соцсети позволяют общаться со своей аудиторией напрямую, дают возможность реализовать самые смелые и креативные кампании. Главное понимать, что «покупают не товары, а эмоции». Это актуально абсолютно для любой рекламы, включая рекламу в социальных сетях [18].

Реклама провоцирует подсознательные реакции, влияет на человека даже тогда, когда баннер или реклама видео находятся за пределами зоны фокусировки. Достаточно периферического (бокового) зрения, чтобы выработать ассоциативный ряд и запомнить брендовые цвета, размещение и вид логотипа.



По мнению западных психологов, базовых эмоций всего 7-8:

- ✓ радость/удовольствие;
- ✓ удивление или испуг;
- ✓ отвращение;
- ✓ интерес или возбуждение;
- ✓ печаль/грусть;
- ✓ злость/гнев;
- ✓ страх;
- ✓ стыд.

Эмоции мотивируют пользователей отреагировать на рекламу: перейти по ссылке, приобрести продукт или закрыть ее. Согласно нейромаркетинговому исследованию, баннерная реклама Вконтакте, вызывающая сильные эмоции, увеличивает спрос более чем на 22%.

Человеческий мозг руководствуется законом самосохранения во время принятия решений. И выбирает те варианты, что повышают шансы на выживание, а это:

- уверенность в завтрашнем дне (стабильность);
- уникальность индивидуальности;
- принадлежность к узкому кругу;
- признание обществом;
- чувство безопасности;
- проявление сексуальности;
- саморазвитие для достижения новых высот;
- физическая сила.

Если рекламные баннеры на сайтах, публикации или видеоролики затрагивают одну или сразу несколько вышеперечисленных эмоций – мозг активирует центр, отвечающий за удовольствие. А пользователь получает приятное ощущение обладания тем или иным объектом из рекламы. Именно за этим приятным ощущением в реальности пользователь отправляется на онлайн или офлайн-шопинг. Серьезный эмоциональный отклик формирует положительное отношение к бренду, запустившему рекламу – лояльность и предпочтение продукции марки при выборе аналогичных товаров.

Особенность восприятия информации:

1. Стабильность

Человек старается избегать хаоса и стремится к порядку. Желание стабильности заработка, уверенность в завтрашнем дне



дают мощный стимул, используемый в рекламных кампаниях. Чтобы связать у потребителей бренд с надежностью и уверенностью – нужно упомянуть об основании, подчеркнуть, что компания помнит, с чего все начиналось и дорожит ценностями.

2. Самовыражение и самоидентификация

Каждый человек стремится само реализовать. Для этого ему нужно идентифицировать себя, понять, кем он является, в каком направлении ему нужно двигаться. Кто-то хочет быть независимым, кто-то хочет отличаться от большинства и не идти на компромиссы. Возраст самоидентификации совпадает с возрастом самых активных покупателей онлайн: 16-35 лет. На эту возрастную группу сориентированы рекламные кампании большого количества брендов – от спортивных марок до ресторанов.

3. Возможность быть причастным к чему-то важному

Человек – существо социальное, людям хочется быть частью группы, быть причастными к общему делу, сотрудничать или болеть за одну команду. Эти стремления стимулируются в рекламных кампаниях. Бренды объединяют людей. Спонсоры спортивных команд не только присутствуют в виде шильда на униформе игроков, но используют в своей рекламе образ болельщиков. Призыв покупать продукцию в такой рекламе трансформируется в причастность к общей мечте о победе.

4. Заслужить признание

Для человека получить одобрение общества, похвалу окружающих – потешить собственное самолюбие и получить подтверждение, что он важен, его ценят и уважают. Этот эмоциональный крючок задействуют сервисы по предоставлению услуг и телевизионные шоу.

Участников развлекательных телепроектов оценивают судьи и зрители, а сотрудников служб такси или продавцов – клиенты, оставившие отзывы и оценки. Чтобы перейти на новый уровень нужно больше голосов или положительных оценок. Рекламные кампании преподносят участие в ТВ-шоу или работу, как возможность доказать другим свой профессионализм и добиться успеха.

Пользователи с удовольствием включаются в подобного рода активности, где нужно голосовать, оценивать или выбирать (товар/услугу/героя/сотрудника). А бренд получает всплеск посещаемости страниц, запустив онлайн-голосование.



5. Работа с инстинктом самосохранения

Одна из основных потребностей человека – безопасность. Забота о здоровье, защита от болезней, травм, неприятного опыта повсеместно используется в рекламе. Обыкновенный кефир с пометкой «ЭКО» или «Органик» выигрывает конкурентную борьбу, ведь покупатели расценивают его как более здоровый продукт питания, даже если экологична в нем лишь упаковка.

Даже продукты и услуги, связанные с риском для жизни, можно успешно продавать, если рассказать в рекламе о минимизации рисков. Это касается не только сферы продажи авто и мотоциклов, но и банковской сферы, страхования и туризма, фармацевтики и косметики.

6. Сексуальность

Рекламных кампаний, обращаящихся к сексуальности, очень много. Ведь продолжение рода – основная биологическая цель организма. А секс для человека – мощный мотиватор, которым рекламисты успешно манипулируют в рекламе.

Преобладающее число рекламы парфюмов сулит обилие внимания противоположного пола. Такая онлайн реклама будоражит фантазию, вызывая приятные ассоциации у зрителя. Сколько бы ни говорили, что секс не продается, ассоциативный ряд, связанный с ним, будут использовать для рекламных целей, пока продолжение рода будет оставаться базовой потребностью человека.

Семейные ценности, забота о детях, родителях и тепло домашнего очага тоже отлично срабатывают в рекламе.

7. Самосовершенствование

Успех последует, но только если превзойти себя. Без саморазвития цели останутся недостижимыми. Бренды, которые используют в рекламе потребность в саморазвитии, стимулируют у покупателей желание менять себя к лучшему, преображаться физически и духовно.

Используйте в своей рекламе мысль о том, что с вашей услугой или продуктом клиент сможет стать лучше прежнего себя. Чаще всего этот месседж используют спортивные марки, но даже книжный магазин или сервис аренды платьев можно рекламировать в таком ключе.

Пример.

Brynielsson et al. (2014) разработали инструмент для классификации реакций пользователей в Твиттере во время кризиса



и выделили четыре основные категории, которые соответствуют одинаковому количеству реакций пользователей. В частности, они относятся к положительным реакциям, страху, гневу и т.д.

В первом случае они собрали реакции, показывающие счастье или, по крайней мере, положительные чувства.

Во втором они собрали реакции, которые показывают, что люди по какой-то причине напуганы или обеспокоены.

В третьем собраны реакции пользователей, проявивших гнев или разочарование.

Наконец, категория «другие» определяется путем исключения и группирует все те реакции, которые не соответствуют ни одной из трех других указанных категорий.

Разные авторы углубляются в некоторые из этих конкретных чувств или эмоций. Некоторые из них связывают потребление контента в Facebook с появлением положительных эмоций (Mauri et al., 2011; Lin, Utz, 2015). Так, наиболее частыми реакциями обычно являются чувство благополучия в сочетании с очень положительной валентностью и высоким уровнем возбуждения (Mauri et al., 2011) [19].

В свою очередь, Лин и Утц (2015) углубились в эти аспекты и проанализировали влияние силы существующей ссылки на реакцию, которая возникает у человека, читающего сообщение в Facebook. Эти авторы ссылались на два основных механизма для объяснения этого феномена, один из которых тесно связан с эмоциями: эмоциональное заражение и восходящее социальное сравнение. Оба тесно связаны с двумя наиболее распространенными эмоциональными реакциями в этих случаях, которые, как показали разные авторы, могут быть даны в онлайн-общении, а не только лицом к лицу: счастье (Cheshin et al., 2011; Coviello et al. al., 2014) и зависти (Tandoc et al., 2014).

Чувства, проявляемые испытуемыми, участвовавшими в исследовании Лин и Утц (2015), в основном положительные. В частности, они считают себя информированными и привлекательными. С другой стороны, когда дело доходит до негативных чувств, субъектов определяют как завистливых, ревнивых, раздраженных и разочарованных. Окончательные выводы этих авторов говорят о том, что при просмотре пользователями Facebook положительные эмоции преобладают над отрицательными. Второй вывод имеет важное значение для брендов: сила



существующей связи способствует возникновению чувства счастья или, в случае зависти, доброжелательности. Между тем, когда ссылка не существует или не такая сильная, более вероятно появление злонамеренной зависти, даже если тон сообщения, прочитанного в Facebook, является положительным.

Стиглиц и Данг-Сюан, исследуя политическую коммуникацию в Твиттере в Германии, настаивали на этой идее, заключая, что сообщения, содержащие какую-то эмоциональную силу (независимо от того, является ли она положительной, отрицательной или смешанной), с гораздо большей вероятностью будут реализованы каким-либо образом (распространяться, ретвититься и т. д.), чем те, которые этого не делают. Причина в том, что это сообщения, которые с гораздо большей вероятностью вызывают у пользователя некоторую реакцию и, таким образом, заставляют его чувствовать необходимость поделиться ими, учитывая их личную точку зрения на предмет. Chmiel et al. предложили дополнительный элемент к этому видению: возникновение какой-то эмоции и, помимо этого, коллективных эмоциональных состояний, то есть эмоций, разделяемых разными людьми, которые так себя чувствуют, является ключевым элементом творения.

Между тем Мин и Юн (2019) сосредоточились на гневе и определили в области политической коммуникации в Южной Корее, что эта эмоция играет фундаментальную роль в социальных сетях, когда дело доходит до продвижения или усиления силы социальной мобилизации. Эти авторы пришли к выводу, что возникновение отрицательных эмоций, особенно гнева, является более определяющим фактором, когда количество участников социального протеста увеличивается, намного больше, чем конкретный объект этого протеста или другие факторы, такие как личная повестка дня или более серьезное значение или меньшая доступность участников.



ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Какие преимущества мобильного устройства вывел Дэвид Льюис?
2. Приведите свой пример промоакции.
3. Что такое Маркетинг влияния?
4. Для чего нужна программа RIOT?
5. Дайте определение «Психологии продаж».
6. Перечислите эффективные техники нейромаркетинга.
7. Назовите ключевые особенности восприятия информации.
8. Дайте характеристику когнитивному диссонансу.
9. Айтрекинг и его преимущества.
10. Расшифруйте, что такое СоЛоМо.
11. Опишите инструменты мобильного маркетинга.



§ 2.2. НЕЙРОМАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

План

- 1. Проблемы продвижения детских товаров*
- 2. Секреты «детского» маркетинга*
- 3. Особенности детского маркетинга*

1. Проблемы продвижения детских товаров

Маркетологи часто называют детей потребителями «три в одном»:

- они делают покупки на свои карманные деньги;
- влияют на решения родителей и формируют свои собственные привычки;
- предпочтения, которые в будущем чаще всего превращаются в лояльность к определенным брендам.

Вот только подобраться к ребенку-потребителю не всегда легко. Тем более что его восприятие и поведение совсем не такое, как у взрослого. Но рынок детских товаров очень перспективен, и маркетологи изо всех сил стараются найти эффективные способы влияния на детские умы.

Тенденция ясна, как и желание коммерческих структур привлечь детей в ряды своих потребителей. Но для одних компаний дети – существа, которые тратят деньги на сиюминутные радости в виде сладостей и снеков, а для других – будущие потребители дорогих товаров и услуг. «Поэтому, разрабатывая стратегию продвижения продукта, производители детских товаров должны учитывать не только законы маркетинговых коммуникаций, но и особенности психического, а также социального развития своей аудитории. Рекламный посыл должен быть эффективным, но при этом не причинять вред ребенку» [22].

Специфика интернет-маркетинга детских товаров заключается в том, что все кампании должны быть двойной направленности, то есть обращаться и ко взрослому (покупателю), и к ребенку (потребителю). Обращения требуются разные: для взрослых акцент делается на пользе и безопасности, для детей же важнее развлекательная функция.



«... при разработке коммуникации для родителей мы отталкиваемся от того, какую ценность это может им принести, как это помогает им в общении с детьми и их развитии. А для детей мы создаем яркую сцену и пространство, даем нужный реквизит, где они могут чувствовать себя частью чего-то особенного, действовать и творить что-то свое» [20].

Достаточно интересным может быть рассмотрение двух функциональных программ Ребенка – Свободного Ребенка и Адаптивного Ребенка.

Для Свободного Ребенка характерны такие проявления, как спонтанность, страх, гнев, творчество, радость и печаль. Он думает о том, как весело провести время и набить рот сладостями; его привлекают загадочные тайны и общество друзей. Эта часть нашей личности спонтанно выражает свои чувства и ведет себя, не задумываясь о том, как на это могут отреагировать индивидуумы, обладающие властью. Наш Свободный Ребенок всегда действует, руководствуясь собственными потребностями, а не ожиданиями других. И провокации коммуникаторов к этой части нашей личности очень часто приносят ощутимый результат, если выбраны правильные пути доступа к этому эго-состоянию.

Адаптивный Ребенок выражает себя посредством заученных форм поведения, призванных соответствовать желаниям окружающих людей или социальным нормам. Реакциями Адаптивного Ребенка может быть уступка, на которую идут, чтобы вести и соответствовать негативно-адаптивному ключу. То есть – будь как все, придерживайся законов большинства и т.д. Знакомые призывы недавнего прошлого, которые реализуются и сегодня в рекламных слоганах: «Не тормози», «Сникерсни», «Сделай паузу....» и т.д. [21].

Современная молодежь живет в среде, насыщенной средствами массовой информации. За последние 20 лет дети и подростки все чаще становятся жертвами интенсивных и агрессивных форм маркетинга продуктов питания и рекламы на различных каналах.

Основная часть маркетинговых бюджетов расходуется на телевизионную рекламу, рекламодатели продуктов питания также активно продвигают свои продукты в других местах, где подростки проводят много времени, особенно в интернете. Обычно используемые методы включают размещение продуктов в развлекательном контенте:



- фильмы, телевизионные шоу, музыка, видеоигры;
- вирусный и скрытый маркетинг;
- спонсорство популярных спортивных и развлекательных мероприятий;
- соглашения с другими ориентированными на детей продуктами;
- рекламные акции в магазине.

Одной из главных составляющих средств маркетинговых коммуникаций является реклама. Она занимает центральное место в маркетинге продуктов питания. Реклама направлена на информирование, убеждение и напоминание рекламного сообщения потребителю.

Самым крупным источником сообщений СМИ о еде для детей, особенно детей младшего возраста, является телевидение, на втором месте – YouTube. Несмотря на все более стремительное развитие интернет-технологий, согласно исследованиям Института современных медиа (MOMRI), в России больше половины детей (72 %) в возрасте от 0 до 12 лет потребляет видео контент с помощью телевидения, 48 % через YouTube. Становясь старше, подростки все чаще предпочитают выходить в сеть и реже смотрят телевизор. Поэтому телевидение и YouTube считаются превосходными средствами массовой информации (рис. 2.8.), поскольку воспринимаются как смесь аудио и видео функций, из-за чего обеспечивают мгновенную актуальность и известность бренда, а также дают наибольшую возможность для креативной рекламы [11].

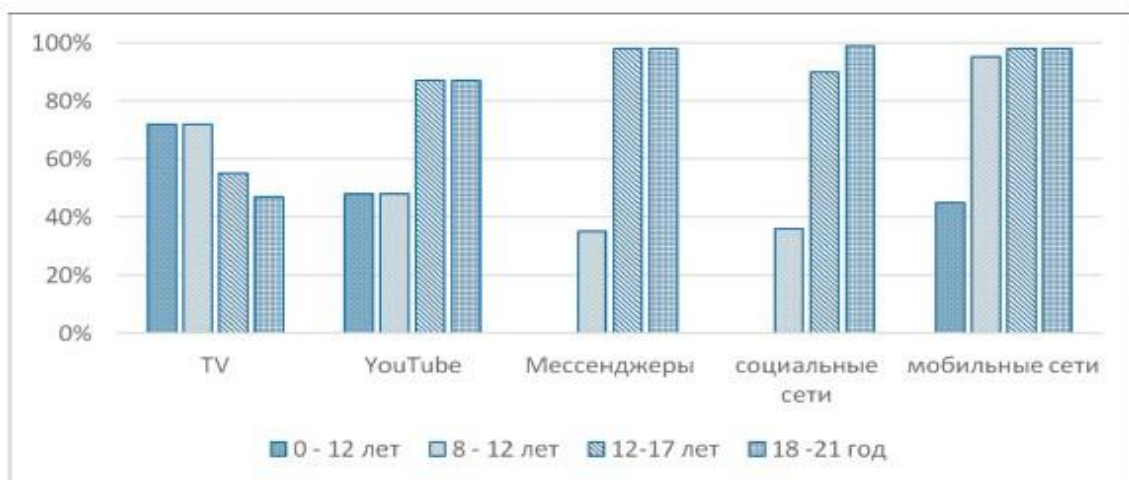


Рис. 2.8. Основные медиаканалы целевых групп



Еще одним средством маркетинговой коммуникации, применяемым для продвижения детского бренда, является стимулирование сбыта – краткосрочное мероприятие, в котором используются методы и способы воздействия на покупателей к немедленному приобретению продуктов или услуг. Скидки, купоны, конкурсы побуждают к мгновенному действию и встречают положительный отклик у детского потребителя.

Нейромаркетинг детских товаров считают манипулированием сознанием, но это не так. Это изучение. В нейромаркетинге нет понятия этики, здесь лишь присутствует инструментарий, где ребенок как покупатель, либо взрослый как покупатель для детей-потребителей принимает участие в приобретении товара.

Дети, вне зависимости от возраста, очень чувствительны. Они хотят покупать товар, не беспокоясь о том, опасен он для них или нет. Дети, видя в магазине игрушку, не будут выяснять подходит она для их возраста или нет, если эта вещь их уже заинтересовала.

Ребенок-потребитель видит рекламу в интернете, по телевизору, видит товар у знакомого или просто где-то на полке. Чем ярче вещь выглядит, чем крупнее этот товар, чем популярнее персонаж, в виде которого изготовлен этот товар или игрушка, тем больше ребенок будет стремиться приобрести эту вещь.

Особый интерес маркетологов к детям, как к основной целевой группе, вызывает осознание силы убеждения ребенка на принятие решения о покупке. Причем не только детских товаров и услуг, но и тех товаров и услуг, для которых характерно совместное потребление взрослых и детей (например, решение о покупке спортивных товаров, одежды, обуви и др.). Дети и подростки, не смотря на то, что не обладают покупательской способностью, привлекательны для маркетологов своим умением убеждать родителей [11].

Таким образом, необходимо проанализировать и точно обозначить методы воздействия, используемые маркетологами в своей практике, а также необходимо понять, как когнитивная система ребенка обрабатывает стимулы, то есть в чем заключается способность ребенка различать коммерческий контент маркетингового сообщения. Необходимость связана с тем, что дети проводят больше свободного времени в окружении средств массовой информации, в основном телевидения и интернета. В



настоящее время можно отметить рост количества рекламных объявлений, содержащих ложные идеи. В качестве одной из них можно отметить следующую: чем человек богаче, тем более красивым, любимым и счастливым он будет. Ребенок имеет тенденцию верить представленному в рекламе послы, поскольку не отличает в нем коммерческий контент. Как результат, такие рекламные послы приводят к снижению психологического благополучия и повышают эгоцентризм и чувство жадности.

Для продвижения детского бренда при разработке маркетинговых коммуникаций необходимо акцентировать внимание на «общение» с ребенком-потребителем.

Повторяющиеся коммерческие сообщения используются для повышения способности запоминания сообщения, для построения осведомленности, а также для повышения имиджа бренда. Детская аудитория особенно чувствительна к ярким цветам, громкой музыке и быстрым, динамичным изменениям (табл. 2.1.).

Таблица 2.1. Особенности восприятия маркетинговой информации потребителями детских товаров

<i>Возраст (лет)</i>	<i>Объект интереса в рекламных сообщениях</i>
0-2	Звук, цветовые эффекты, анимация, смех, женский и детский голос
3-6	Куклы, анимационные рассказы, фантастические герои
7-12	Образовательные программы, научно-фантастические материалы
Старше 12	Рекомендации известного ток-шоу, одобрение известной и авторитетной личности

Ребенок в возрасте от 0 до 2 лет проявляет интерес к звукам, эффектам, анимации, женскому и детскому голосу. Ребенок быстро запоминает сообщение той рекламы, где применяется персонификация и анимация.

Дошкольников привлекают сообщения с куклами, анимацией в понятных рассказах, в которых есть элементы фэнтези.



Дети школьного возраста предпочитают образовательные программы, научно-фантастические материалы и истории с героями. Персонажи популярных сериалов становятся кумирами.

У подростков наблюдается предрасположенность к рекомендациям известного ток-шоу или одобрению популярной личности. Компьютерные игры и общение в интернете – наиболее предпочтительный вид отдыха, благодаря этому подростки становятся легко доступной группой для вирусного и скрытого маркетинга.

Немаловажный факт, который следует учитывать при создании рекламного сообщения о детских продуктах родителям, – это эмоции. Родители по своей природе очень заботятся о своей семье и детях, и в первую очередь инвестируют в их благополучие. Если можно в своем сообщении обратиться к их родительскому инстинкту и эмоциям, у рекламодателя гораздо больше шансов.

Учитывая современные тренды, самой актуальной коммуникационной платформой для охвата детской аудитории являются социальные сети, которые позволяют внедриться в среду потребителей быстро и с наименьшими затратами. При этом традиционные методы, такие как скрытая реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, анимации и интерактивные игры в новой среде способствуют повышению привлекательности представленных сообщений как у родителей, так и у ребенка-потребителя и остаются, по-прежнему, эффективными.

2. Секреты «детского» маркетинга

Вне зависимости от общего фона потребительских настроений для розничной торговли в целом, онлайн-продажи все равно продолжают расти. Интернет – драйвер всех категорий товаров, которые мониторит GfK (крупнейший в Германии и четвёртый по величине в мире научно-исследовательский институт маркетинга) в «детском» сегменте. Это относится и к крупногабаритным товарам – коляскам и детским креслам, и к электронике, и к товарам для питания, и даже подгузникам. При этом в первую очередь продажи растут за счёт онлайн-гипермаркетов, а не детских «специалистов» [17].



Так что для специализированных магазинов и сетей, продающих детские товары, дифференциация бренда и развитие клиентской базы являются приоритетными задачами.

Ключевые тренды в ритейле (розничная торговля).



Рис. 2.9. Глобальные тенденции в ритейле

Удобство – главный тренд, который отражает, как потребитель выбирает места покупки. Покупатель хочет иметь возможность совершить покупку и получить товар быстро и когда ему удобно. «Просто, без усилий, на моих условиях» [17].

Рост мобильного ритейла. Растет доля тех, кто выходит в интернет только с мобильного устройства. Прогнозируется, что к 2030 году доля онлайн-рынка составит 42 %; и половина всех онлайн-продаж будут осуществляться через мобильный канал.

Рост маркетплейсов. Платформенная экономика – так можно назвать современный этап развития торговли и сервисов. Нынешний путь к покупке потребителя очень часто начинается и заканчивается покупкой в интернете (например, для категории товаров для ухода за детьми этот показатель составляет 38%), и часто в мобильном интернете. С учетом запроса потребителя на простоту и экономию времени, маркетплейсы выигрывают в текущей ситуации. Потребителей привлекает широчайший ассортимент, все в одном месте, возможность сравнить цены, экономия усилий, возможность сэкономить на доставке при заказе сразу нескольких товаров и накопление баллов/бонусов за лояльность.



А кто им реально продаст товар и доставит – в момент поиска и выбора товара это очень часто вопрос второго порядка. Так что неудивительно, что в сторону маркетплейсов активно двигаются и некоторые онлайн-гипермаркеты, чтобы успеть застолбить себе место и в маркетплейсовом пироге.

Консолидация. Количество игроков на рынке сокращается. Значимость крупных ритейлеров и крупных брендов растет. Сети и уникальные магазины, если не обладают преимуществом – локацией, ассортиментом, технологиями или сервисом – испытывают давление со стороны крупных игроков. Это относится в первую очередь к рынку технических товаров, но и для других сегментов ритейла это актуально.

Как помогают конкурировать за покупателя вышеперечисленные ритейл-тренды.

1. Делать все, чтобы первый покупательский опыт был идеальным.

Данные исследований GfK показывают, что основные причины выбора онлайн-магазинов, рассматриваемых для покупки: предыдущий опыт, переход на сайт с поисковика и знание бренда интернет-магазина. Причем женщины чаще мужчин отмечают в качестве причины предыдущий опыт. С одной стороны, так происходит потому, что женщины чаще покупают товары для детей и лучше знают соответствующие бренды. А с другой стороны, опираясь на предыдущий опыт, женщины экономят свои ресурсы.

В общем-то, из-за стремления минимизировать риски и экономить силы женщины менее склонны к экспериментам. Поэтому задача номер один – сделать все возможное ради того, чтобы стимулировать первый покупательский опыт, и сделать его не просто удачным с рациональной с точки зрения, но и незабываемым. У некоторых компаний опыт первой покупки обставлен как большое событие для покупателя.

2. Иметь дружелюбный «мобильный интерфейс» в онлайн.

Первый контакт теперь все чаще завязывается благодаря мобильному интернету. В России, по данным GfK, 73 миллиона интернет-пользователей выходят в интернет с мобильного устройства (среди прочих «экранов»).

А доля mobile only аудитории интернет составляет 32 миллиона человек. Чтобы быть готовыми к мобильному покупателю,



производителям и ритейлерам нужны как минимум очень мобайл-френдли сайты, с хорошо продуманным восприятием пользователя.

3. Изучать, как происходит процесс принятия решений покупателем, чтобы оптимизировать расходы на онлайн-продвижение.

Мы регулярно проводим проекты по исследованию дерева принятия решений в разных категориях, в том числе отслеживаем интернет-поведение покупателей с опросами до, в процессе и после покупки и интегрируем эти данные с данными аналитики поисковых запросов и пассивным отслеживанием поведения в интернете.

Для категории детских товаров, к примеру, характерно, что при поиске для покупки в интернете большинство покупателей мыслит категориями (например, брюки). Однако следующие в иерархии факторы выбора могут очень сильно варьироваться от категории к категории. К примеру, в детской одежде люди реже отталкиваются от брендов, и еще значительно реже формируют поисковый запрос с учетом цены товара. А вот в детских колясках другой путь к покупке и другое дерево принятия решений.

Все эти знания стоит учитывать при разработке навигации сайтов и приложений, для контекстной рекламы, чтобы оптимизировать расходы на продвижение.

Кроме этого, как уже говорилось ранее, люди стремятся затрачивать минимум времени и сил на поиск и покупку товаров. Поэтому один из интересных новых инсайтов – более трети российских онлайн-покупателей детской одежды направляется за покупками на маркетплейсы или в онлайн-гипермаркет, минуя стадию поиска через поисковики. Для брендов это означает, что стоит потратить усилия на то, чтобы встать удачно в витрину маркетплейсов и своих ключевых ритейлеров, получить приоритет в выдаче, например, через промо. Эффект от такого размещения может быть неплохим, с учетом того, что вы выходите сразу на целевую аудиторию – ищущих вашу категорию.

4. Делать ставку на комьюнити маркетинг.

Важна качественная коммуникация с пользователями на всех этапах пути к покупке.

«Есть целый ряд эффективных инструментов удержания аудитории в своей орбите, поддержки продаж и коммуникаций – от платформ контент-маркетинга, соцсетей и сотрудничества с инфлюенсерами, до директмейла с персонализированными



скидками и предложениями. Был бы значимый для потребителя повод», – пишут эксперты.

Для того чтобы создавать такие поводы, надо сегментировать аудиторию. Например, мужчины чаще прагматичны, им важно предложить хорошую цену на товар. Для женщин важен ассортимент и успешный пользовательский опыт.



Рис. 2.10. Топ-3 факторов, влияющих на оценку женщин и мужчин

5. Принимать решения на основе фактов.

Сегодня современные технологии аналитики продаж позволяют проанализировать данных сети по географии, по типам товаров, ценовым классам и брендам и дать рекомендации, как оптимизировать в каждой ячейке анализа ассортимент – рекомендовать SKU к листингу/делистингу, выявить SKU, бренды, категории, не продающиеся у данной сети, но с успехом продающиеся на рынке в целом или в данном регионе.

С помощью решений типа GfK Range Modelling или других ритейлеры могут проанализировать данные продаж и выявить, в каких категориях стоит расширяться, в каких типах товаров, в каких ценовых сегментах, с какими «фичами».

Совмещенная с данными CRM-системы, эта аналитика позволит вам на основе фактов сформировать эффективную ассортиментную матрицу, делать персональные предложения для вашей аудитории, которые она сочтет интересными и релевантными.

6. Использование преимущества онлайн и офлайн-каналов.

Несмотря на рост значимости онлайн, офлайн-канал остается очень важным. Исследования GfK показывают, что роли онлайн и офлайн в понимании потребителей уже сложились. И тот и другой канал важен для потребителя, но только для решения разных задач.



Онлайн-ритейл – для удовлетворения рациональных нужд. А офлайн-ритейл – для удовлетворения эмоциональных потребностей.

Исследование GfK Consumer Life демонстрирует, что молодежь, которая, казалось бы, выросла в эпоху цифровых технологий и всеобщей мобильности и должна все делать в онлайн, на самом деле по-прежнему ценит многие преимущества, которые дают реальные магазины. Офлайн-ритейлерам стоит развивать шопинг впечатлений для предоставления реального, тактильного опыта и укрепления контакта с аудиторией и вовлеченности аудитории.

3. Особенности детского маркетинга

Одной из особенностей детского маркетинга является то, что компания в этой сфере может быть нацелена: исключительно на родителей, на детей и родителей, а также только на детей. Чем младше ребенок, являющийся потребителем бренда, тем больше нацеленность рекламы на взрослого [22]. Чем старше дети, тем сильнее рекламный посыл, обращенный к ним самим.

Ещё одной немаловажной особенностью детского маркетинга являются тенденции развития современно общества и детей в частности. Стихийность изменения их интересов, изменение приоритетов и запросов заставляет детский маркетинг постоянно реконструироваться.

Самое важное влияние оказывает повсеместная компьютеризация. В этом ей активно помогают интернет и мобильный телефон.

Для современных детей интернет становится очень значительной вещью в их жизни. Они привыкли к возможности быстрой связи с друзьями через социальные сети, к возможности практически мгновенно найти любую интересующую их информацию. Такая жизнь приводит к тому, что дети привыкают к скорости. Кроме того, это всё накладывается на то, что дети и так достаточно нетерпеливый потребитель.

Это ещё одна особенность детского маркетинга – дети не любят ждать. Поэтому в отличие от взрослых, готовых собирать нужное число крышек или наклеек, дети хотят приз здесь и сейчас. Например, когда одно время среди детей были очень популярны татушки, компания Cheetos придумала вкладывать в пачку чипсов



детские татуировки. А чтобы детям было интересно, призы должны были быть не просто топовыми, а с каким-то «приколом». Поэтому в чипсы вкладывались необычные татуировки, например, тату вокруг пупка.

При этом у современного ребенка присутствуют и классические желания, которые всегда были присущи детям – желание быть богатым (более 60% детей мечтают об этом), обладать какой-то властью. При этом первое является скорее мостиком ко второму. Да, дети хотят жить хорошо, но власть является еще и некоторым протестом против родителей, которые слишком многое запрещают. Все дети хотят независимости, но при этом сторонятся самостоятельности. Т.е. они хотят быть свободными, но в это же время не любят какую-либо ответственность [21].

Однако, желая обладать некой властью, ребёнок одновременно боится отделяться от остальных своих сверстников. Они хотят быть частью своего круга, несмотря на то, что это слегка противоречит предыдущему желанию. Быть «в теме»: смотреть популярные мультфильмы и кинофильмы, обсуждать популярные бренды, использовать технологии, которые популярны среди сверстников, играть в игры, которые обсуждают одноклассники. Все это приводит к широкому распространению многочисленных товаров, связанных с популярными среди детей героями, такими как Человек-паук. Статистика показывает, что примерно 80% городских подростков считают важным тот факт, что они являются членами какой-то группы.

Ещё одна черта, присущая детям – желание коллекционировать. Не важно, что это будет – фантики, игрушки или что-то ещё. Хорошим примером может стать Kinder Surprise. Внутри каждого яйца всегда находилась игрушка. Но чтобы узнать, что за игрушка там находится, нужно было открыть это самое яйцо. Игрушки поставлялись в сериях. Например, было 20 крокодильчиков. Естественно, дети увлекались тем, что начинали собирать подобные серии, требуя своих родителей купить им новое шоколадное яйцо.

Не стоит забывать про веселье. Более 90% детей полагают, что юмор является одной из самых важных составляющих их жизни [23].

Нет ничего удивительного в той популярности, которую так быстро приобретают различные развлекательные товары.



Они веселят детей, а это очень важно. При этом надо понимать, что детский юмор не всегда соответствует представлениям взрослых.

Познание. Ребенку все интересно. Бренд должен это учитывать. Причем в развлекательной форме ему можно подавать самую разную информацию – об истории человечества, о планете Земля, о космосе и т.д. Ребенку в этом возрасте интересно все, даже не такие глобальные вещи. Так, например, ряд ресторанов, проводя программы лояльности для семей с детьми, устраивает для маленьких посетителей экскурсии на кухню.

Ситуативность и потребность дружбы. С возрастом ребенка его потребность в дружеских отношениях со сверстниками все увеличивается. При этом ребенок вынужден среди своих приятелей ситуативно видеть тех, с кем учится или живет в одном дворе. Герой бренда может стать тем виртуальным другом, с которым ребенок может фантазийно реализовать свои ожидания. С ним можно советоваться, общаться.

Игра. Игровая деятельность является ведущей у ребенка вплоть до 11 лет. Все, что подано в игровой форме, проще и понятней воспринимается ребенком [24].

При создании детского брендинга необходимо учитывать специфичность аудитории. Существует 5 основных характеристик, сопутствующих успеху для детского бренда: страх, фантазия, власть, юмор, любовь, стабильность [25].

Страх – любопытная характеристика, но она бесспорна (чем страшнее бионикл от «Лего», тем скорее мальчик попросит его купить). Страх является неотъемлемой частью жизни ребенка. Они боятся многого, но при этом в некоторых случаях дети любят бояться. Практически любая классическая история популярная среди детей имеет каких-то отрицательных персонажей, которых надо бояться. Но итог всегда один – добро побеждает зло. Всегда есть герой, способный бросить вызов негодяю и победить.

Фантазия – это возможность предугадывать (киндер-сюрприз) или создавать свой мир – примеров масса – Лего, Барби.

Власть – это то, чего не хватает любому ребенку. Атрибутика власти, пусть игрушечная или вымышленная – тоже идет на ура.

Юмор – одна из важнейших сторон успеха – дети любят, когда «прикольно» и смешно. Забавные игрушки, футболки и т.д. мало каких детей оставят равнодушными.



Любовь – стабильная характеристика игрушек, сделанных для девочек, впрочем, и мальчикам тоже свойственно переносить свои чувства на игрушечного экшн-мена или Гарри Поттера, подключая сюда же фантазию.

Стабильность – это уверенность в своих силах и окружающем мире. Товары для детей могут поддерживать ощущение стабильности одним своим существованием и если ребенку нравятся ролики определенной фирмы и внушают доверие диски определённой студии – он обязательно к ним вернётся, создавая базис бренду для следующих поколений.

Особое влияние на детей оказывает мультипликационная реклама, в которой задействованы популярные герои современных мультфильмов. Как правило, такая реклама сопровождается запоминающимся слоганом, легкой мелодией и динамичным сюжетом. Малыши начинают бесконечно скандировать услышанное и пытаются повторить увиденное, что подталкивает родителей на совершение покупки.

Ещё одна типичная ситуация для многих семей – детей не с кем оставить и их берут с собой в супермаркет. В магазине ребенок выбирает самые интересные, с его точки зрения, бренды. Дети расширяют привычный ассортимент товаров в семье и легко могут повлиять на привычное содержимое потребительской корзины, изменив её до неузнаваемости.

Дети не только умеют заставить родителей покупать, но и с удовольствием тратят собственные сбережения. Производители детских товаров часто недооценивают возможности детей как самостоятельных покупателей.



ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Почему маркетологи часто называют детей потребителями «три в одном»?
2. Опишите адаптивного ребёнка.
3. На что необходимо обращать внимание при создании рекламной компании для товаров для детей от 7 до 12 лет? И что должно присутствовать в этой рекламе?
4. Перечислите ключевые тренды в ритейле (розничная торговля) и вкратце опишите каждый.
5. Главный рекламный посыл детского маркетинга.
6. Опишите специфику маркетинга детских товаров.
7. Топ факторов, влияющих на оценку от женщин и мужчин.
8. Охарактеризуйте особенности детского маркетинга.
9. Существует 5 основных характеристик, сопутствующих успеху для детского бренда. Опишите их.



§ 2.3. БРЕНДИНГ

План

- 1. Понятие и сущность брендинга*
- 2. Использование бессознательного*

1. Понятие и сущность брендинга

Усиление конкуренции вынуждает производителей искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителей с целью завоевания их доверия. Брендинг является наиболее значимым из этих методов.

Бренд – это знак или символ, который идентифицирует продукцию и услуги продавца. Брендинг – это процесс создания и развития бренда. Актуальность темы обусловлена тем, что залогом успешности предпринимательской деятельности является продвижение на рынок продукции и торговой марки, т.е. бренда.

Бренды становятся все более значимыми при работе с корпоративными клиентами, в продаже и производстве услуг и практически любой другой промышленной или деловой сфере. Бренд позволяет получать дополнительную прибыль.

Известный на рынке бренд упрощает процедуру выбора потребителем и гарантирует качество покупателю, идентифицирует компанию производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов, облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки. Зарегистрированный и продвигаемый бренд является инвестицией в будущее, если будет завоевывать новых потребителей и способен обеспечивать эмоциональную связь с покупателями.

Для успешного бизнеса недостаточно обладать конкурентоспособностью, необходимо иметь конкурентные преимущества, а это может обеспечить только сильный и стабильный бренд. Жизненный цикл товара ограничен, а жизненный цикл бренда может быть очень долгим за счет развития бренда: расширения, удлинения, диверсификации. Ещё одним преимуществом брендинга является его индивидуальность, которая переносится на другие товары, производимые под данной торговой маркой, из-за чего доверие к брендам выше, чем к не марочным



товарам, которых становится все меньше и меньше. Под известной торговой маркой выпускается не новый, а модифицированный товар, значительно укорачивается период внедрения на рынок, и поэтому экономятся финансовые ресурсы при продвижении, так как торговая марка уже известна потребителям [27].

В наше время рынок переполнен товарами, которые неизвестны или малоизвестны покупателям. И на первый план выходит качество приобретаемого товара или услуги. Если определенный бренд у покупателя всегда ассоциируется с качественным товаром, то у него гораздо больше шансов продлить свое экономическое существование на рынке.

Брендинг имеет одну из ключевых ролей при формировании цены и имиджа на рынке. Для создания качественного бренда требуются не только время, усилия и капитал, но и талант. Одним из важнейших преимуществ бренда является то, что он позволяет нам экономить время при выборе товара. При выпуске бренда главное – заслужить доверие покупателей, чтобы название бренда ассоциировалось у покупателей с товаром хорошего качества.

Узнаваемость всегда была «золотым стандартом» для проведения и оценки рекламной кампании и успешности бренда. Участники рынка тратили непропорционально большую долю бюджета исследований на оценку бренда, рекламы и осведомленности о товаре. Однако количественные испытания рекламного текста, проверка концепции, изучение результатов рекламной компании, которые составляют основу рыночных исследований, являются весьма поверхностными. Они не распознают и не объясняют глубинные подсознательные причины, которые зачастую ускользают от понимания потребителя [28].

Данные исследований рынка не способны измерить имплицитную (недекларативную) память, которая на уровне подсознания подготавливает восприятие мозгом сообщений и брендов.

Эта память представляет собой сложный набор неврологических ассоциаций, находящихся в глубине эмоциональных систем мозга и связанных с брендом, но в то же время скрытых от сознания. При изучении приверженности и преданности бренду, нередко регистрируются осознанные отношения потребителя с брендом, а не более глубокие, интуитивные связи, формировавшиеся на протяжении жизни.



Существует убеждение, что «реклама должна быть целенаправленной», однако эта логика ошибочна: структуре разума присуща врожденная «двойственность». Воздействие оказывается посредством обращения к чувствам и преодоления рациональных ограничений. Этот конфликт между эмоциональностью подсознания и рациональностью сознания создает возможность для эффективного брендинга. Когда мозг принимает историю, как она представлена в рекламе и маркетинговых коммуникациях, он одновременно верит рациональным установкам.

Прежде чем разрабатывать стратегию, участники рынка описывают целевую аудиторию как одного человека, обычно называемого «персона»; основой этого описания служит традиционное анкетирование. Этот человек, зачастую характеризуемый с точки зрения культуры, продукта, категории и использования средств массовой информации, представляет собой дискретный демографический и психографический сегмент населения. Однако, сосредоточиваясь на отличиях этой персоны от остальных людей, игнорируется универсальное сходство: общая для всех человеческая природа независимо от пола, возраста, дохода, культуры, географии, определяющая действия.

2. Использование бессознательного

Бессознательное потребителя и нейромаркетинг сегодня находятся в самых перспективных исследованиях на стыке экономики и психологии. Ключевыми инструментами нейромаркетинга являются ритуалы, на основе изучения которых можно создавать канал взаимодействия с потребителем.

Реальная осведомленность существует в области бессознательного, эмоционального мышления, в той части мозга, которая разговаривает чувствами, а не словами. Подсознание подобно устройству, которое записывает информацию обо всех событиях жизни. Если бы подсознание умело бы говорить, то, скорее всего, его речь была бы нелогичной и бессвязной. Оно воспроизвело бы глубокие впечатления, эпизоды, мысли, чувства и ассоциации, охватывающие всю жизнь, и их общая сумма представляла бы истинную ценность бренда.

При изучении рынка на вопрос о предпочтениях респондент чаще всего пытается задним числом найти рациональное



объяснение, предлагая определенную логическую причину. Сознание человека устроено так, что придумывает связанные истории, пытается объяснить и осмыслить тайные силы и встроенные нейронные программы, управляющие поведением человека.

Корни современных исследований в сфере бессознательного уходят к изначальным направлениям психологии человека, так как именно человек является основным объектом исследования. При этом все психологические концепции, которые используются в продвижении, можно условно разделить на группы:

1. Психодинамическое направление. Изучает способы и методы воздействия на подсознание человека. Восприятие человека можно разделить на критичное, то есть осознанное и подверженное анализу, и некритичное, неосознанное.

Задачей психодинамического направления является влияние на некритичное восприятие человека. Бессознательное представляет собой хранилище примитивных инстинктивных побуждений плюс эмоции и воспоминания.

2. Когнитивная психология или психология научения. Это направление рассматривает человека как исследователя. Считается, что человека всегда можно чему-то научить. Данное направление вызывает к рациональной составляющей человеческой психики [26].

Глубже проникая в каждую из вышеописанных психологических концепций, можно сделать вывод о том, что такое бессознательное. Это нечто не осознанное человеком: приходящие мысли и действия, которые он не может объяснить, а порой и контролировать.

Нейромаркетинг – это сфера, изучающая когнитивные искажения пользователей с целью оптимизации конверсии и рекламной кампании в целом. С одной стороны, это помогает понять эмоциональные факторы или процесс исследования и оптимизации на основе данных о том, что свойственно людям при принятии решений, а с другой стороны, внедрение в неосознанные действия потребителя заранее определенных действий и эмоций.

Маркетологи называют это ритуальным действием или просто ритуалом потребителя, и получается, что ритуалом можно назвать все символические действия, которые пронизывают все области человеческой культуры. Ритуал – это своего рода поведенческая



метафора, в которой одни предметы или действия заменены другими, то есть выступают в значении других.

Ритуал бренда должен обладать следующими характеристиками:

1. Дополнять уже существующее поведение, совершение определенных действий не должно быть связано только с брендом. Ритуал – это люди, которые его придерживаются, а не сам бренд.

2. Последовательность, иначе его нельзя будет повторять.

3. Уникальность и прямая ассоциация с брендом.

4. Актуальность, значение для людей независимо от того, нужен он на самом деле или нет.

5. Простота, потому что сложные действия создают много трудностей при их освоении.

6. Легкость в воспроизводстве, чтобы люди хотели им поделиться друг с другом, поэтому он должен быть доступным, легко запоминаться и повторяться.

Ритуал бренда вводится компаниями, когда:

1. Потребители взаимодействуют с брендом определенным образом и необходимо поощрить это.

2. Покупателям нужно рассказать, как получить максимум пользы от продукта.

3. Нужно поощрить новую модель поведения.

4. Необходимо создать сильное чувство сообщества.

5. Необходимо выделить продукт или предложение на переполненном рынке.

Также выделим несколько методов, как создать необходимый ритуал:

1. Делать его уникальным для целевой аудитории – он должен полностью ей соответствовать и создавать чувство сообщества.

2. Должен быть связан с определенным событием или временем дня – тогда люди будут знать, когда участвовать.

3. Быть подходящим бренду – в конце концов, это же ритуал бренда.

4. Идеи для создания ритуала совпадают с тем, как люди видят бренд – иначе предложенное вами действие покажется им странным.

5. Донести ритуал в рекламе или ином способе донесения информации до потребителя, чтобы он стал привычным способом взаимодействия с брендом.



6. Сделать его приятным – чтобы люди захотели повторять ритуал снова и снова.

7. Необходимо помочь людям быстро освоить ритуал – потребители не должны чувствовать себя аутсайдерами. Новичкам необходимо помочь быстро освоиться.

8. Добавить новые продукты или способы взаимодействия с брендом, которые будут ассоциироваться с ритуалом, – таким образом возможно его укрепить и сделать еще более важной частью жизни потребителей.

Телом управляет подсознание. Оно контролирует все сенсорное восприятие и многочисленные функции организма, действующие легко и незаметно. Подсознание реагирует на контекст и структуру сообщения, а не просто на содержание, обращая внимание на то, как подается информация [28].

Наилучший способ добраться до подсознания – встроить сообщение в структурные элементы, которые воздействуют на чувства. Для этого используются стихи, шутки, истории, изображения, метафоры. Они существенно обогащают маркетинговые инструменты, эффективно обходя критический анализ, чтобы пробудить чувства, которые воздействуют на душу и сердце.

Статус важен, потому что облегчает доступ к материальным ресурсам. Помимо этих ресурсов индивидуумы с высоким статусом наслаждаются эмоциональным преимуществом. Маркетологи, опираясь на психологию, прекрасно понимают, что приятно считать себя важным человеком, чей статус признают другие. Испытанные временем маркетинговые стратегии предлагают эту привилегию для узкого круга привилегированных клиентов. Компании, использующие и поощряющие эту естественную положительную реакцию и подобные тенденции в поведении, связанные с данной формой обмена информацией, способны эффективно передавать заложенные в брендах сообщения, с помощью социальной валюты удовлетворяя потребности клиентов в информации.

Для достижения брендинга на самом глубоком, влиятельном уровне сознательный и бессознательный аспекты должны объединяться, чтобы вызвать физиологическую трансформацию, которая может дать мгновенные результаты и выдержать проверку временем.

Шаги, для привлечения внимания, минуя сознание.



ШАГ 1. Разорвать шаблон.

Разум – мозг в действии, и принцип его работы основан на распознавании шаблонов. Если компания хочет привлечь внимание и изменить поведение людей, есть необходимость нарушить шаблоны восприятия, сделав что-то интересное и непривычное.

ШАГ 2. Создать комфорт.

Люди тянутся к тому, что известно, безопасно и вызывает доверие. Несмотря на то, что потребителя привлекает всё необычное, он выбирает движение к знакомому, понимание предсказуемых шаблонов.

ШАГ 3. Направить воображение.

Префронтальная кора предоставляет уникальную способность планировать поведение и создавать новые возможности. Она функционирует как симулятор альтернативной реальности, позволяя представлять преимущества лучшей жизни и последствия действий.

ШАГ 4. Изменить чувства.

Все действия определяются тем, что потребитель чувствует, присвоение ценности вещам происходит посредством эмоций. Чувства влияют на мышление сильнее.

ШАГ 5. Успокоить критический ум.

Рассудок предоставляет уникальную возможность при помощи рационального мышления отвергнуть идею, если она противоречит предыдущему опыту.

ШАГ 6. Изменить ассоциации.

Разум и память построены на ассоциациях. Повторение и эмоции усиливают нейронные ассоциации до степени автоматизма.

ШАГ 7. Приступить к действию.

Чем чаще повторяется действие, чем больше используется мозг, тем сильнее такой опыт отпечатывается в подсознании. Физическое действие активизирует большое количество сенсорных систем. Ощущение вкуса, зрение, слух и т.д. – это всё помогает восприятию глубоко укорениться в подсознании.

Сегодня начальная ставка – это искренность и доверие. Участники рынка должны быть аутентичными и честными в своем поведении и в коммуникациях при помощи средств массовой информации. Это не значит, что реклама обязана быть реалистичной, она должна создавать ощущение правдивости.

В век цифровых технологий становится труднее завоевать доверие, поскольку все большее число участников рынка



погружаются в суматоху социальных сетей, пытаясь контролировать обсуждение и направлять его в нужную им сторону.

Также, в наше время исключается необходимость непосредственного взаимодействия, поэтому завоевать доверие становится всё труднее.

Способы завоевать доверие потребителя в рекламе:

1. Видео, открывающее возможность для эмпатической коммуникации посредством жестов и модуляции голоса.

2. Смех. Он связан не столько с юмором, сколько со взаимоотношениями между людьми, поскольку имеет тенденцию исчезать без аудитории. Это сигнал, посылаемый другим людям и синхронизирующий мозг говорящего и слушающего, настраивающий их на одну эмоциональную волну. Смех в значительной мере представляет собой коммуникацию, формирующуюся между людьми.

3. Уменьшение фрустрации. Участники рынка должны найти способы использовать современную технологию для достижения преимуществ, выявляя и устраняя такие барьеры к покупке, как тревога и негативные эмоции.

4. Последовательность. Все тянутся к знакомому, и поэтому чем сильнее компания изменяет элементы бренда от рекламы до момента покупки, тем больше социальная дистанция до потребителя. Участники рынка должны вести себя более последовательно, объединяя элементы рекламной кампании в один узнаваемый образ бренда.

5. Шаблоны. Чем привычнее, неизменнее и понятнее практика деловых отношений, тем более узнаваемым будет шаблон, усиливая эффект знакомства. Для рекламы бренда предпочтительнее цельная компания, а не серия ситуативных ярких объектов, которые предлагает рекламное агентство.

6. Новизна в знакомом. Инстинктивно люди обращают внимание на необычное, но одновременно тянутся к известному, поэтому добавление новизны к знакомой идее – великолепный способ привлечь внимание и повысить восприимчивость.

Для эффективного брендинга товара нужна точка опоры – некий контекст, на основе которого определяются его значение и ценность. Бренды никогда не воспринимаются независимо от других отношений, потому что мозг всегда оценивает их, сравнивая с чем-



то иным. Без этого контекстуального сравнения вы просто не сможете понять ценность бренда.

Способ представления информации о бренде имеет первостепенное значение для восприятия сообщения. Этот внешний эффект создает когнитивное смещение, в результате чего одна и та же информация может восприниматься по-разному, в зависимости от того, как преподносятся факты. Смещая фокус внимания с позитива на негатив, маркетологи могут придавать сухим фактам эмоциональную окраску.

Суть бессознательного брендинга – сделать бренд олицетворением какого-либо товара, прокладывая привычную дорожку позитивных, заранее сформированных ассоциаций в головах людей.

Например, Starbucks. Суть их брендинга – положительный потребительский опыт. Они были первыми и лучшими, которые предъявили претензию на реальное удовольствие, также, осуществили это с размахом, предложив идеальную обстановку. Сделали ритуалы не только возможными, но и приятными, создав новое место для встреч, помимо работы и дома. Это аутентичное, живое взаимодействие между клиентами, кафе и барменами вносит вклад в ценность бренда, что эффективнее любых инвестиций в средства массовой информации.

С точки зрения нейробиологии цель бессознательного брендинга – трансформировать нейронные пути позитивно предрасположенных ассоциаций бренда в выгодные поведенческие стратегии, соединить наши шаблоны мышления с шаблонами поведения, превращая мысли о кофе в визиты в Starbucks. Чем быстрее мы сможем преобразовать мысли и чувства в позитивное поведение, тем лучше.

Для того чтобы люди понимали и оценивали преимущества бренда, сначала они должны использовать его или товар.

Принципы применения привлечения внимания:

1. Превращение деловых операций в инструменты брендинга. Стоит понимать, что предпринимается, чтобы действия компании были не просто деловыми операциями, а инструментами маркетинга. Как опыт бренда согласуется с маркетинговыми коммуникациями. Потребительский сбыт не только как возможность бизнеса, но и как дополнительная форма передачи сообщений. Действия маркетолога важны, поскольку в конечном итоге именно они определяют опыт и



впечатления, которые бренд оставляет у потенциальных покупателей.

2. Обращение к реальным действиям.

Нужно направить часть медиабюджета на эмпирический маркетинг. Подобные брендированные мероприятия часто считаются второстепенными и незначительными элементами процесса планирования, они важны для брендинга. Участники рынка должны не просто спонсировать уже существующие мероприятия, а создавать новые, которые демонстрируют стратегию бренда в действии и одновременно предлагают реальные, осязаемые преимущества потребителям, представляя отличительные качества товара.

3. Создать воспоминания.

Создавая опыт бренда, стоит применять «правило последнего впечатления» Канемана. При выявлении способов совершенствования процесса четко нужно определить пиковый опыт, который создается, и способ завершения всего опыта на самой высокой ноте.

4. Последовательность в подаче товара.

Подсознание программируется посредством многократного повторения одного и того же действия, поэтому необходимо удостовериться, что взаимодействие с брендом одинаково во всех точках контакта. Это не просто внешний вид и впечатление от коммуникаций, а то, как клиент физически взаимодействует с товаром или услугой.

5. Использование социальных брендов.

СМИ сегодня очень популярны в маркетинге – сама среда и сообщение соответствуют нашей природе как общественных животных. Прежде чем задумываться об использовании социальных или традиционных медиа, необходимо вспомнить, что бренд по своей природе принадлежит не всем. На первое место нужно ставить человека, а не приложение или рекламу.

6. Используйте эти шаги. Данный процесс не только служит для создания маркетинговых коммуникаций, но и подходит в качестве подготовительного и информационного этапа для определения стратегии.



ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Какие преимущества брендинга?
2. Перечислите шаги для привлечения внимания, минуя сознание.
3. В каких случаях компаниями вводится ритуал бренда?
4. Что маркетологи называют ритуалом?
5. Выделите психологические концепции, которые используются в продвижении.
6. Что такое бессознательное?
7. Когда ритуал бренда вводится компаниями?
8. Назовите способ, с помощью которого, можно добраться до подсознания.
9. Перечислите шаги, для привлечения внимания, минуя сознание.
10. Назовите суть бессознательного брендинга.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какое количество преимуществ мобильного устройства выделил Дэвид Льюис?

- а) 8;
- б) 5;
- в) более 10;
- г) точного количества нет.

2. Что такое мобильные шоры?

- а) специальный штрих код для сканирования во время ожидания в очереди;
- б) рекламный щит на уровне глаз;
- в) картинки или названия статей, штрих-коды. Покупатель, просканировав код, может получить подарок;
- г) правильного ответа нет.

3. Что относится к инструментам мобильного маркетинга?

- а) голосовые услуги (IVR) и мобильный интернет;
- б) SMS и MMS коммуникации;
- в) QR-коды и ODP (мобильные приложения и купоны);
- г) всё перечисленное выше верно.



4. Как называются 2 функциональные программы ребёнка, рассматриваемые при продвижении детских товаров?

- а) творческого и адаптивного ребёнка;
- б) адаптивного и свободного ребёнка;
- в) свободного и скованного ребёнка;
- г) инициативного и безынициативного ребёнка.

5. Что не относится к особенностям восприятия информации?

- а) самореализация;
- б) самосовершенствование;
- в) работа с инстинктом самосохранения;
- г) стабильность.

6. Знак или символ, который идентифицирует продукцию и услуги продавца, – это:

- а) логотип;
- б) знак качества;
- в) бренд;
- г) эмблема.

7. За счёт какого развития может быть долгим жизненный цикл бренда?

- а) расширения;
- б) удлинения;
- в) диверсификации;
- г) расширения, диверсификации и удлинения.

8. Позволяет создавать рекламу под конкретные запросы тех потребителей, чье недавнее поведение онлайн показывает, что эта категория продуктов их интересует:

- а) анализ социальных сетей;
- б) мобильный маркетинг;
- в) поведенческий таргетинг;
- г) поисковая система.



- б) спортивные марки;
- в) косметические компании;
- г) используют все одинаково часто.

15. Какое количество шагов существует для привлечения внимания, минуя сознание?

- а) 7;
- б) 9;
- в) 5;
- г) 4.



РАЗДЕЛ 3. НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК НОВАЯ НАУКА О ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

§ 3.1. Аромаркетинг

§ 3.2. Визуальный нейромаркетинг

§ 3.3. Аудиомаркетинг

§ 3.4. Тактильный и вкусовой маркетинг

§ 3.1. АРОМАМАРКЕТИНГ

План

- 1. Сущность и понятие аромаркетинга*
- 2. Роль аромаркетинга в продвижении товара*
- 3. Критерии эффективности применения*

1. Сущность и понятие аромаркетинга

Запах не только создает полноту восприятия конечным потребителем бренда. Запах – это самый мощный и дешевый способ создать эмоциональную связь между потребителем и брендом.

Вкладывая деньги в запах, компания добавляет значительно больше эмоций к восприятию бренда. А, как известно, именно эмоции чаще всего управляют жизнью людей.

Ароматический маркетинг или, коротко, аромаркетинг является одним из инструментов сенсорного маркетинга, который может поднять уровень продаж более чем на 20%. Процент может колебаться в зависимости от группы товаров. С конца прошлого века проводятся многочисленные маркетинговые исследования для создания программ, осуществляющих влияние на чувства и различные формы поведения покупателей. Если обычная реклама зачастую знакомит нас с новой маркой товара или с особыми его



характеристиками, то данные методики рассчитаны на то, чтобы вызвать у посетителей торговой точки ощущение комфорта и желание повторить свой визит [46].

Аромамаркетинг, или целенаправленная ароматизация воздуха – новое для России направление в повышении продаж. Но, учитывая все возрастающий уровень конкуренции на рынке розничной торговли, использование новых инструментов привлечения, стимулирования и повышения лояльности покупателей обеспечивает торговым компаниям столь необходимое конкурентное преимущество. Современные покупатели привередливы, и аромат для них играет далеко не последнюю роль [35].

Аромамаркетинг – направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Главным отличием аромамаркетинга от других видов маркетинговых коммуникаций является возможность ощутить клиентом всеми органами чувств преимущество товара, услуги, корпоративного имиджа фирмы.

По статистике, проведенной американскими учеными, ароматизаторы и ароматизация торговых помещений увеличивают время пребывания покупателя в данной зоне на 15%, при этом увеличение объема продаж продукции достигает 20% [47].

Кроме того, ароматизаторы и ароматизация помещений способствуют более глубокому проникновению информации в память человека, следовательно, компания получает лояльных клиентов.

В мире аромамаркетинг, в виде коммерческой ароматизации, существует уже около 20 лет. Профессионалы понимают, что аромат, как и привлекательный интерьер, хорошая музыка, также является инструментом обольщения, а значит и частью стратегии, направленной на стимулирование продаж, формирование неповторимого имиджа, своеобразной культуры компании [34].

Популярность применения ароматизации в рекламных и маркетинговых целях с каждым годом только возрастает. При сравнительно небольших финансовых затратах ароматизация может существенно влиять на увеличение объемов продаж и привлечение клиентов.



Ароматный сигнал способен привлечь внимание к рекламе, выделяя его среди других рекламных инструментов, используемых конкурентами, что станет дополнительным преимуществом.

Ароматизация предоставляет возможность создавать более интересные и действенные рекламные послания. Таким образом, одновременно используется сразу несколько способов коммуникации, включая обонятельный.

Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазине на 15-20% больше времени, чем обычно, что, соответственно, положительно сказывается на уровне продаж.

Аромадизайн – вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга; представляет собой целый комплекс мероприятий, создающих специальную ароматическую атмосферу, стимулирующую те или иные эмоции человека [36].

Чтобы аромадизайн (инструмент аромамаркетинга) гармонично вписывался в концепцию компании и представлял торговую точку в самом выгодном свете, при его планировании следует учитывать следующие моменты:

- корпоративный стиль, целевую аудиторию и «уровень» заведения (VIP, средний уровень, масс-маркет);
- стиль экстерьера и интерьера, в том числе цветовое решение;
- параметры и особенности помещения;
- особенности систем кондиционирования и вентиляции;
- специализацию заведения.

Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки.

Главная задача аромамаркетинга – улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с компанией. Это и становится важным конкурентным преимуществом.

В чем эффективность аромамаркетинга:

- Новизна обонятельного метода подачи информации.
- Через зрение и слух людей проходит очень большой объем рекламной информации. Такие «неожиданные» раздражители, как ароматы, вызывают наиболее интенсивный интерес к рекламе.



Обоняние – наиболее свободный канал для передачи рекламной информации.

– Человеческая память хранит информацию о запахах в несколько раз дольше, чем о звуках или изображениях.

– Невозможность игнорирования аромата в естественных условиях. Чувствительность к запахам.

Таким образом, ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного товара/услуги, тем самым улучшая покупательскую способность. При успешном использовании этого инструмента маркетинга, покупатель будет с радостью возвращаться в компанию снова и снова, тем самым увеличивая прибыль и узнаваемость компании.

2. Роль аромамаркетинга в продвижении товара

До недавнего времени рекламное воздействие на покупателей базировалось исключительно на использовании двух каналов чувственного восприятия: зрения и слуха. Но этого уже недостаточно для того, чтобы быть уникальным. Ярким штрихом бизнеса способен стать удачный аромат. Запах представляет собой мощнейшее средство пробуждения воспоминаний. И именно это свойство человеческого организма можно использовать в создании эмоциональной связи потребителя с вашим магазином. Аромату под силу стать вашей визитной карточкой. Если покупатель, зайдя к вам после тяжелого трудового дня, почувствует эмоциональный подъем, то он никогда не забудет эти ощущения и захочет вновь и вновь испытывать их.

Маркетологам необходимо знать влияние того или иного запаха на потребителя. Например, аромат лимона, ландыша и мяты способствует улучшению концентрации внимания; жасмина возбуждает; ванили повышает аппетит, а также уменьшает чувство страха и волнения; апельсина снимает раздражительность, улучшает настроение; грейпфрута повышает активность; розы освежает мысли, уменьшает желание конфликтовать; сосны активизирует работу мозга и дает тонизирующий эффект; сандала снимает напряженность; кокоса убирает сонливость, улучшает настроение; корицы способствует появлению чувства радости; хлебобулочных изделий привлекают внимание [45].



Но аромадизайн позволяет не только наполнить все помещение приятным ароматом, но и решить проблему неприятных запахов. С ней чаще всего сталкиваются магазины, расположенные в торговых центрах, где много посторонних запахов, в старых домах, где сами стены пропитаны сотнями ароматов, и открывающиеся в только что построенных зданиях, где витают разнообразные запахи ремонта. Чистый воздух и приятный аромат – именно тот штрих, который создаст образ вашего магазина как заботящегося о своих клиентах.

Выбор аромата для конкретной цели можно считать искусством, поскольку точных критериев выбора не существует. Чтобы выбрать запах для ароматизации помещения, необходимо определить цели ароматизации, а также отталкиваться от тематического оформления объекта. Нужно учитывать традиции и обычаи в регионах, характеристики целевой аудитории и особенности рекламного носителя: аромат нужно донести через сувенир, печатную продукцию или воздух, или, наоборот, можно нейтрализовать какой-то запах.

При входе в помещение запах – первое ощущение и первое впечатление, которое определяет приятное ли это место, чистое или грязное, опасное или надежное. Нос распознает любовь, радость, страсть и другие эмоции. Воспоминание, связанное с запахом, – это то, что вероятнее всего запомнится.

На фоне использования стандартных приемов рекламного воздействия на потребителя выделяется достаточно новый метод – воздействие через обоняние. И такой метод обращения непосредственно к подсознанию через ароматы называется аромамаркетинг. Аромамаркетинг основан на ненавязчивом воздействии аромата на покупателя, тем самым побуждая его к определенным действиям. Для того чтобы заставить свое заведение пахнуть правильно, российские рестораны, вслед за своими западными коллегами, начали использовать синтез химии и маркетинга – аромамаркетинг, призванный с помощью запахов привлекать клиентов, создавать у них хорошее настроение, а главное, стимулировать их к тому, чтобы они тратили деньги.

В Москве существует несколько компаний, предлагающих свои услуги по ароматизации помещений, аромаполиграфии и изготовлению аромасувениров. Наиболее крупные из них: «Аромамедиа», «Aroma-room», «Кема-Клаб», центр «Никсдорф», «Ларом». Сотрудники этих фирм любят цитировать данные



маркетинговых исследованиях, доказывающих влияние ароматов на щедрость клиентов. В частности, по данным маркетингового агентства CRG (CapitalResearchGroup), в ресторанах, использующих воздействие на обоняние посетителей, средний чек повышается на 30% [39].

Ароматизация, создающая настроение и манипулирующая человеческим поведением, не нова. Еще в конце 1950-х гг. была предпринята попытка ароматизации, начиная с аромата булочек в хлебном отделе, и восточных специй. Но широкого применения идея ароматизация в то время там и не получила [37].

Только в начале 90-х идея привлечения и удержания клиентов с помощью ароматов стала популярной и востребованной. Это объясняется общей информационной усталостью потребителей от визуальной и аудиорекламы. Обоняние же до недавнего времени оставалось единственным незадействованным информационным каналом. Согласно исследованиям американских ученых, большую часть информации об окружающем мире человек получает через обоняние. При этом 37% респондентов отметили обоняние как самый важный источник сенсорных ощущений. Не удивительно, что сейчас тема аромамаркетинга активно развивается для достижения различных целей бизнеса.

Таблица 3.1. Запахи, которые следует применять в различных сферах бизнеса [45]

<i>Сферы бизнеса</i>	<i>Запахи</i>
Мебельные магазины	Зеленый чай, кокосовый коктейль, кофе с пирожными, травы Прованса, свежая стружка канадской ели и сандала
Супермаркеты	Фрукты, цитрусовые, свежие огурцы, кофе, свежая выпечка, ваниль
Кафе, фаст-фуды	Зеленые яблоки, ароматы, нейтрализующие сигаретный дым, запахи кухни
Магазины одежды и аксессуаров	Ваниль, лаванда, базилик, мята, лимон, табак, сандал, кожа



<i>Сферы бизнеса</i>	<i>Запахи</i>
Туристические агентства	Нагретый солнцем песок, запах экзотических цветов, фрукты, сложные сезонные композиции: «Летняя мечта», «Океанский бриз с запахом тропических фруктов», «Аромат листьев и сена», «Рождественские приправы»
Развлекательные центры, игровые залы, боулинг	Цветочные запахи весны, «теплые» запахи уюта зимой (аромат шоколада или ванили), нейтрализаторы неприятных запахов
Специализированные магазины и бутики	Мята, лимон, базилик, лаванда
Фитнес-центр	Нейтрализаторы неприятных запахов, ментол, свежая трава

Как известно, аромат тесно связан с нашими эмоциями, которые, в свою очередь оказывают непосредственное влияние на наше поведение. И это единственный информационный канал, от которого человек не может закрыться. Потому что воздух вокруг нас – это не что иное, как смесь различных запахов.

Примерно в это же время и появляется термин для обозначения нового направления – аромамаркетинг. Комплексное воздействие ароматов не предполагает манипулирования сознанием, ввиду незаконности таких действий. Использование аромата здесь трактуется как средство создания благоприятной атмосферы для работы, совершения покупок и поднятия настроения [48].

Существуют десятки исследований влияния ароматов на эмоциональное состояние человека. Известно, что запахи шалфея, лаванды, сандалового дерева обладают успокаивающим действием. Мускат добавляет страсти и чувственности. Аромат лимона, грейпфрута, апельсина заряжают энергией, аромат шоколада выводит из депрессии. Причем в зависимости от пола и возраста восприятие одних и тех же ароматов бывает различным.

Например, обонятельные рецепторы у детей на 200% более развиты, чем у взрослых. А с возрастом чувственное восприятие



притупляется. Учитывая тот фактор, что в 80% случаях взрослые принимают решение о покупке под влиянием своих детей, использование обоняния необходимо взять на вооружение при построении работы со своими клиентами.

Существует и особенности восприятия ароматов по половому признаку. Так, мужчины менее восприимчивы к запахам, в то время как женщины к ним чувствительны. Вообще, само понятие аромат ассоциируется с женщиной.

Аромат может минимизировать какие-то отрицательные эмоции, связанные с вынужденным нахождением человека в том или ином месте. Можно пойти дальше, и создать деликатную приятную атмосферу. И тогда человек, приходя в магазин, сам не понимает, почему ему нравится там находиться. Или ему по необъяснимым причинам приятно заходить в это отделение банка или страховую компанию и т.д. Просто с помощью технологии ароматического маркетинга ненавязчиво создается эмоциональное настроение у человека, который даже и не подозревает о таком воздействии на него. Безусловно, ароматический маркетинг не заменяет всех других элементов обслуживания, но может оказаться очень важным элементом сервиса.

Очень эффективно использование ароматов для зонирования торговых помещений. Обычно выделяется три зоны:

- входная, где человеку адресуется тонкой позитивный заряд;
- зона примерочных кабин, в ней главная задача: уничтожение неприятных запахов;
- прикассовая зона, где с помощью аромата для клиента подчеркивается настроение уверенности и удовольствия от совершенной покупки [38].

Необычайно широки возможности аромамаркетинга в сфере услуг. С помощью ароматов раздражительное ожидание в очереди можно превратить в приятное времяпровождение. В зависимости от вида услуги, клиента можно расслабить или, наоборот, создать бодрое, приподнятое настроение.

Существуют запахи, которые предпочтительнее использовать в залах ожидания банков и страховых компаний. Есть запахи, которые используются в казино – они придают человеку уверенность, что он обязательно выиграет [39].



Таким образом, в каждом отдельном случае выбор аромата для помещения – это процесс творческий и обоюдный, который идет не только со стороны исполнителя, но и со стороны заказчика.

3. Критерии эффективности применения аромамаркетинга

В условиях жесточайшей конкуренции применение системы аромамаркетинга помогает существенно выделиться на фоне конкурентов, но только в комплексе с соответствующим сервисом, гарантией качества это может стать действительно эффективным методом.

В условиях кризиса, повышенной конкуренции и перегруженности аромамаркетинг становится все более востребованным инструментом современного бизнеса.

Четких общепринятых критериев типологизации направлений аромамаркетинга пока что не существует. Тем не менее, это не мешает тем, кто занимается им на практике, выделять таковые самостоятельно.

Критерии эффективности аромамаркетинга:

1. Новизна обонятельного метода подачи информации.
2. Через зрение и слух людей проходит очень большой объем рекламной информации. Такие «неожиданные» раздражители, как ароматы, вызывают наиболее интенсивный интерес к рекламе. Обоняние – наиболее свободный канал для передачи рекламной информации.
3. Человеческая память хранит информацию о запахах в несколько раз дольше, чем о звуках или изображениях.
4. Невозможность игнорирования аромата в естественных условиях. Чувствительность к запахам. Чувствительность к запахам «простого» человека порой бывает просто фантастической: некоторые люди улавливают, например, запах розового масла, даже если 1 мл этого вещества распылить в объеме в 60 раз превышающем объем воздуха в помещении. А для того, чтобы улучшить и дополнить обоняние, природа создала еще и обособленный отдел органа обоняния – вомероназальный орган (ВНО или орган Якобса). ВНО – это отдельный рецепторный орган, и его не следует путать с «обычными» органами обоняния. Он напрямую связан со структурами мозга, регулирующими выработку гормонов и



контролирующими, в частности, сексуальное поведение, настроение и воспроизводство эндорфинов («гормоны счастья»).

5. Особые свойства обонятельного канала. Многие вещества вообще можно вводить только через нос (например, лекарственные препараты: стимуляторы памяти, некоторые обезболивающие средства). Многие из этих веществ нельзя просто проглотить, так как в желудке они разрушатся и не смогут попасть в кровь, а с ней и в мозг. Действие препарата, введенного в микродозе через нос, оказывается сильнее, чем когда его вводят прямо в кровеносный сосуд в обычной дозе; из полости носа есть прямая и короткая дорожка в мозг (гипоталамус), минуя кровеносные сосуды.

Для того, чтобы использовать методы аромамаркетинга, прежде всего, необходимо приобрести соответствующее оборудование для помещений любой площади и любого назначения. Каждый такой аппарат распространяет в воздухе выбранный аромат.

В отличие от эфирных масел, все ароматические вещества, которые используются для аромамаркетинга, исследованы до мельчайших деталей и абсолютно безопасны для человека. Природные ароматические вещества не вызывают аллергических реакций, в отличие от натуральных масел.

Несмотря на распространенный стереотип о недоступности аромамаркетинга в ценовой политике, необходимо отметить, что он более чем доступный для большинства компаний [45].

Специалистами был проведен социологический опрос, который ставил целью исследовать отношение покупателей к запахам. Было опрошено 300 человек. Опрос был проведен в торговом центре. Опрашивались покупатели в возрасте от 18 до 60 лет.

98% опрошенных считают, что в привлекательности противоположного пола запах играет большую роль. При анализе психолингвистического воздействия 74% опрошенных почувствовали аромат цитрусовых, когда слышали слово «лимон». На вопрос «Вы когда-нибудь покупали вещь, только потому, что она хорошо пахнет» половина ответила положительно. Сознательно на запах при покупке ориентируется 20% респондентов, следовательно – 80% покупателей неосознанно ориентируются на запах [33].

Данное исследование проходило без специальной техники, но, тем не менее, позволило сделать вывод о том, что аромакология имеет определяющий фактор при совершении покупки.



Можно выделить пять причин применения запахов для увеличения продаж:

Причина 1: «Запах – великая сила». Поскольку запах – великая сила, следовательно, при правильном его использовании он будет дополнять и усиливать эффект от рекламы, в частности, визуальной.

Причина 2. «Запахи тесно связаны с памятью». Поскольку запахи тесно связаны с памятью и быстрее всего пробуждают память, следовательно, при формировании у аудитории устойчивой связки «запах – рекламный образ», любой источник знакомого аромата будет иметь эффект воздействия. То есть, будет прямая сигнальная связь: «определенный аромат = определенный товар», или «определенный аромат = определенная фирма».

Причина 3. «Впечатления людей от запахов эмоционально окрашены». Поскольку впечатления людей от запахов эмоционально окрашены, и запахи влияют на психоэмоциональное состояние человека, при сопровождении рекламы правильно подобранным запахом можно создавать эмоционально положительное отношение к объекту, а, следовательно, за счет эмоциональной составляющей связки «запах = положительные эмоции» (при этом имеем в виду «запах = рекламный образ») влиять на спрос больше, чем при использовании обычной рекламы.

Причина 4. «Запахи оказывают влияние многими тонкими способами, которых мы не осознаем». Поскольку запахи способны оказывать влияние на людей многими тонкими способами, которых они не осознают, возможно при помощи этих тонких инструментов усиливать мотивационную составляющую воздействия рекламы.

Причина 5. «В современном обществе у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы». Поскольку в современном мире у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы, использование недоиспользованного обонятельного анализатора имеет большие перспективы и позволит добиться требуемого рекламного эффекта при помощи меньшего объема рекламы. Проще пробиться к незагруженному обонятельному анализатору, чем к перегруженному зрительному или слуховому.

На основании изложенного, совершенно очевидно, что использование ароматов в повышении продаж имеет очень большие перспективы.



ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Для чего используют аромамаркетинг? Является ли он затратным? В чем его эффективность?
2. Перечислите запахи, которые следует применять в различных сферах бизнеса.
3. Охарактеризуйте критерии эффективности аромамаркетинга.
4. Являются ли ароматические вещества безопасными для человека?
5. Какие моменты следует учитывать при планировании аромадизайна?
6. Что необходимо знать и учитывать при выборе запаха для ароматизации помещения?
7. Перечислите зоны торговых помещений, которые эффективно использовать для ароматизирования.



§ 3.2. ВИЗУАЛЬНЫЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ

План

- 1. Визуализация эмоций*
- 2. Методология исследования и инструменты*
- 3. Методы измерения и метрики*

1. Визуализация эмоций

Нейромаркетинг – это буквально то, что заставляет нас делать покупки. Все люди подвластны своим эмоциям и почти всегда идут у них на поводу. Чем ярче что-то выглядит, тем большее внимания людей привлекает.

Рецепт успеха для розничной торговли — именно качество визуального восприятия. Чтобы его улучшить, необходима инновационная визуализация эмоций.

Уловки, которые с легкостью управляют эмоциями людей:

1. Цвет, который сыграт злую шутку.

У каждого цвета есть своё значение. Синий – цвет свежести, белый – элегантность и чистота. Разные цвета могут влиять и на психологическом уровне. Красный цвет на первой встрече может угнетать и подавлять. А черный вызывает тоску, если долго на него смотреть. Нужно контролировать процесс выбора цвета.

2. Позитивные эмоциональные раздражители вокруг повышают привлекательность продукта.

Стоит обратить внимание, что в любом магазине на плакатах изображены исключительно счастливые люди. Это делается для того, чтобы повысить привлекательность товара и склонить к покупке.

3. Важнее избежать боли, чем получить удовольствие.

Преимущества разных товаров звучат настолько часто, что люди просто перестали в них верить. Поэтому, многие маркетологи перестали акцентировать внимание на преимуществах и начали давить на «болевыe точки» клиентов. Пример, на тубике зубной пасты вместо слов «защищает от кариеса» лучше писать «кариес придет быстрее, если не пользоваться этой пастой». То есть, негативный контекст влияет эффективнее, чем обещание чего-то неосязаемого.



4. Смайлик рядом с ценником может повысить желание купить товар на 21%. Это заложено на генетическом уровне. При виде улыбающегося лица в организме активизируются гормоны счастья, которые как раз и располагают к покупке.

5. Товары, представленные в положительном эмоциональном окружении привлекательнее на 16%.

Необходимо, чтобы продукт не вызывал плохих эмоций, не было негативного соседства. Заказывая рекламу на ТВ или радио, следует убедиться, что этот ролик не будет воспроизведен после новостей. Так устроена психология, что после плохой новости всё последующее тоже воспринимается как что-то негативное.

6. Темы нейронных возбуждений.

Арндт Трайндл пишет: «Не ценовая политика, а знание природы эмоций – вот что вдохнет жизнь в умирающие рынки». Поэтому, важно знать, что больше всего привлекает людей в рекламе и презентациях. Научно доказано, что мужчины лучше реагируют на темы агрессии, успеха, автомобилей, эротики. А для женщин более приятны фотографии, изображающие расслабление, улыбающихся детей и людей.

7. Товарные презентации с фотографиями и мотивационным сюжетом вызывают более высокую нейронную активность.

Ученые выяснили, что презентации с мотивирующими изображениями положительно влияют на эмоции и доводят клиента до сделки гораздо чаще [32].

2. Методология исследований и инструменты

Поле зрения человека ограничено примерно 30 градусами, выше него человек замечает лишь движения и формы. Плавное движение глаз на самом деле состоит из двух компонентов – фиксаций и саккад. Для компенсации узкого зрения глаз вынужден постоянно сканировать поле видимости быстрыми баллистическими скачками – саккадами.

Они могут быть:

1. Большими – при рассматривании объектов вдали.
2. Короткими, когда изучается объект, находящийся на близком расстоянии.

Саккады – это движения глаза, каждое из которых длится около 20–40 мс. Глаз их делает около 170 тысяч раз в день. Во время



саккады, когда глаза быстро перемещаются, не происходит обработка визуальной информации. Остановки между саккадами называются фиксациями, они занимают около 90 % совокупного времени просмотра визуального объекта. Фиксации – это моменты, когда глаз относительно неподвижен, они обычно длятся около 200–500 мс. Именно в это время мозг получает и обрабатывает информацию [30].

Современные системы отслеживания глаз (айтрекеры) представлены разными типами технических устройств. Они могут быть как мобильными, так и переносными и стационарными.

Основной принцип их работы основан на обнаружении аппаратными средствами:

- а) центра зрачка;
- б) отражения роговицы в виде небольшого, яркого блика.

Относительное положение центра зрачка и отражения роговицы позволяют программному обеспечению рассчитывать местоположение взгляда испытуемого.

При проведении лабораторных экспериментов обычно используются два экрана, на первом экспериментатор ведет наблюдение за результатами, а на втором – предъявляются визуальные стимулы испытуемому. Как правило, два экрана должны быть разнесены географически для минимизации проблемы смещения испытуемого во время проведения тестирования. Опыт проведения окулографических исследований показывает, что освещение должно быть приглушенным и регулируемым. Желательно проводить такое исследование в помещении без окон, либо с жалюзи, не пропускающими свет. Потому что системы отслеживания глаз весьма чувствительны к движениям головы, изменениям освещенности и влажности в лаборатории.

Поле зрения камеры айтрекера составляет около 20×15×20 см (ширина×высота×глубина), поэтому испытуемый должен находиться на расстоянии 60 см от монитора. Это необходимо для устранения так называемого эффекта «ошибки компенсации движения головы». Для получения достоверных данных, айтрекер должен быть откалиброван под каждого испытуемого [30].

Данная процедура позволяет провести аппаратную идентификацию местонахождения центра зрачка и блика. Для этого испытуемый должен следить за перемещением калибровочной точки



на экране. Процесс калибровки имеет ряд особенностей и ограничений, так она может быть затруднена из-за ряда причин:

- наличие очков у испытуемого;
- постоянно расширенный зрачок бывает, если человек выпил кофе или энергетический напиток незадолго до начала эксперимента;
- болезни глаз: глаукома и катаракта, поэтому желательный возраст испытуемых до 50 лет;
- косоглазие – расходящееся и сходящееся, зачастую приводит к потере видимости одного глаза айтрекером;
- слишком высокий или низкий рост испытуемых ведёт к нарушению стандартного расстояния до монитора и потере видимости глаз для айтрекера;
- волнение испытуемого, которое может вызывать движение головы;
- наклонение влево и вправо приводит к потере видимости айтрекером одного из глаз;
- наличие шляпы или другого головного убора;
- наличие длинной челки, накладных или очень сильно окрашенных ресниц в отдельных случаях также приводит к невозможности калибровки.

Зрительная система человека имеет тенденцию воспринимать разные визуальные стимулы с различной скоростью.

Так, в исследованиях было показано, что написанные слова фиксируются в среднем за 50-60 мс, порог для фиксации на изображениях людей около 150 мс. В некоторых работах используется 100 мс порог для фиксаций при выделении бессознательных паттернов на различных элементах веб-страниц. Границу бессознательной фиксации принято считать до 200 мс. Это время определяется синаптической задержкой прохождения нервного импульса по зрительному нерву к мозгу. Фиксации менее 300 мс не кодируются в памяти, а, следовательно, не запоминаются, поэтому для выявления привлекающих внимание элементов используется порог выше 300 мс.

Наиболее удобным способом визуализации данных об отслеживании глаз являются тепловые карты, которые показывают интенсивность зрительских фиксаций на визуальных объектах. Они могут строиться по результатам от одного и более испытуемых. Различные цвета представляют на них уровни интенсивности.



Схемы интенсивности фиксаций могут варьироваться в зависимости от цветового кодирования.

Схема фиксаций (пути сканирования) позволяет определять начальную точку фиксации и их порядок, на основе которого испытуемый собирает информацию о визуальном объекте. Их паттерны позволяют идентифицировать уровень и порядок внимания, а также силу его рассеяния. Шаблоны просмотра позволяют в специализированной программе OGAMA наблюдать карты видимости визуальных объектов.

Карты видимости, изображающие пути сканирования, являются ценным инструментом анализа в технологии проведения окулографических исследований.

Схемы фиксаций объединяют числа и точки, изображающие порядок, в котором испытуемый рассматривал объект. Радиус зоны обозначает длительность в ней фиксации, чем она больше, тем значительней количество времени была в нее концентрация визуального внимания. Однако, зачастую основной исследовательской проблемой является понимание того, результаты какого количества испытуемых необходимо принимать во внимание на тепловых картах или при анализе путей сканирования. Это связано с тем, что большее количество людей дает пропорционально увеличенное количество точек, в результате подобные данные трудно анализировать.

Существует четыре вида основных параметров, которые можно использовать для исследования зон интереса:

- продолжительность фиксации,
- частота,
- время;
- процент зрителей.

Первая метрика относится ко времени, в течение которого визуальный элемент находился в зоне внимания.

Вторая – показывает количество раз, при котором была замечена зона интереса.

Третья – указывает время, в течение которого был просмотрен элемент, а последняя демонстрирует процент испытуемых, которые проявили внимание к визуальным элементам.

Зоны интереса (АОИ) могут быть широкими, то есть охватывать все части страницы, или узкими, когда выделяется одна или несколько зон. Интерпретация фиксаций довольно сложна. Она



может иметь два амбивалентных значения – внимание к объекту или наоборот состояние ступора, связанное со снижением сознательной активности.

Агрегированные карты АОІ. По данным зоны интереса выявляются области распределения внимания по визуальному стимулу. Чем выше совокупное время фиксации, тем вероятней, что данная область привлекательна для потребителя, а, следовательно, выбранные товары будут в указанных зонах. Для конкретизации данного анализа применяется расчет процента людей, которые смотрели на выделенные области размещения товаров. Время фиксации воспринимаемого элемента может косвенно указывать на то, насколько быстро испытуемые заметили визуальный элемент.

Важную роль в процессе оказания влияния на сознание потребителя имеют образы, которые на сознательном уровне обычно работают через стереотипы, а на подсознательном – как архетипы. В то же время архетипы являются элементами планирования высокого стратегического порядка, а стереотипы – более пригодны для решения тактических задач [45].

Образы. В классической психологии в одном из вариантов трактовки понятия «образ» отмечается, что это проекция субъективной картины мира и его отдельных составляющих, в том числе самого субъекта и его окружения. В качестве такого субъекта чаще всего выступает реальная или мифическая персоналия, животное, растение, фантастическое существо, знак (буква, символ и др.). Также в качестве образа могут быть определенные абстракции, которые вызывают соответствующие ассоциации.

Стереотипы. Учитывая специфику и особенности предмета и объекта нейромаркетинга, удобным определением понятия «стереотип» является то, как его подает У. Липпман: «это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации во время распознавания и познания окружающего мира, и основывается на предыдущем социальном опыте».

Стереотипы позволяют человеку экономить время и усилия, которые он обычно тратит на исследования и анализ определенных объектов или ситуаций в повседневной жизни. На самом деле, это очень удобно, так как именно это и дает возможность увеличить продуктивность персональной деятельности человека.



Также стереотипы помогают человеку строить собственную картину мира, формируя систему устойчивых взглядов, привычек, вкусов, ценностей. Это дает ощущение комфорта, удобства, уверенности. Любая попытка поставить под сомнение важный стереотип воспринимается как атака на персональное пространство, свободу и личное мнение. Поэтому борьба со стереотипами не является рациональным средством развития коммуникации с потребителем.

Довольно часто стереотипы создаются с помощью маркетинговых коммуникаций, прежде всего, рекламы. Так по результатам исследования экспертов авторитетного интернет-издания ADME.RU, было определено 11 стереотипов, которые создала реклама, среди них:

- апельсины и лимоны – лучшие источники витамина С;
- на помолвку обязательно нужно дарить кольцо с бриллиантом;
- поздравительные открытки необходимо дарить вместе с подарком;
- зубную пасту необходимо выжимать на всю длину щетки;
- образ Санта-Клауса создала Кока-Кола;
- жареный бекон с яйцом – лучший завтрак;
- дисбактериоз – это заболевание;
- подсолнечное масло с холестерином – вредно;
- пиво и сладкие газированные напитки лучше утомят жажду;
- существуют стопроцентные обезболивающие средства для женщин;
- фруктовые мармеладные мишки – лучшие сладости для детей.

Архетипы. Архетипы определяют универсальные подсознательные психические структуры человека, формируют общечеловеческое коллективное бессознательное, которое спонтанно влияет на процессы восприятия окружающей среды, а также на процессы принятия решений. При осуществлении проекции архетипов на сознание человека появляются эмоции, как определенная реакция на ассоциативный процесс. Эти эмоции и являются главной целью нейромаркетинга. Такие эмоции человеку трудно контролировать, особенно в ситуациях, когда нужно быстро принимать решения.



Необходимо отметить, что архетип является определенной формой, которую нужно извлекать из глубин подсознательного с помощью определенных абстракций (символов и образов).

Цветовая гамма рекламно-информационного сообщения в системе маркетинговых коммуникаций является своеобразным рычагом. С помощью этого рычага можно управлять поведением потребителя, вводя его в определенное эмоциональное состояние, которое будет способствовать принятию решения об осуществлении покупки товара или услуги.

Цвета действуют на всех людей неодинаково. Существует определенная разница восприятия цветов между детьми и взрослыми. Согласно результатам соответствующих исследований, дети лучше воспринимают и выбирают яркие и светлые оттенки, наиболее популярны красный, желтый и розовый. Для взрослых комфортнее синий и зеленый цвет с соответствующими оттенками. Ориентировочная возрастная граница, когда происходит смена предпочтений человека, составляет период между 15 и 20 годами.

Используя цветовую гамму при создании информационных сообщений для маркетинговых коммуникаций, исходят из того, что она: привлекает внимание потребителей; раскрывает сущность товара или услуги; формирует отношение к товару или услуге; акцентирует внимание на определенных неординарных моментах.

3. Методы измерения и метрики

Понятие «метрика» используется для определения разных показателей, по которым можно оценить количество данных. Они экспортируются в различные виды таблиц для получения совокупного массива данных и извлечения сводной статистики.

Существуют несколько типов метрик, которые могут быть получены во время айтрекинговых экспериментов.

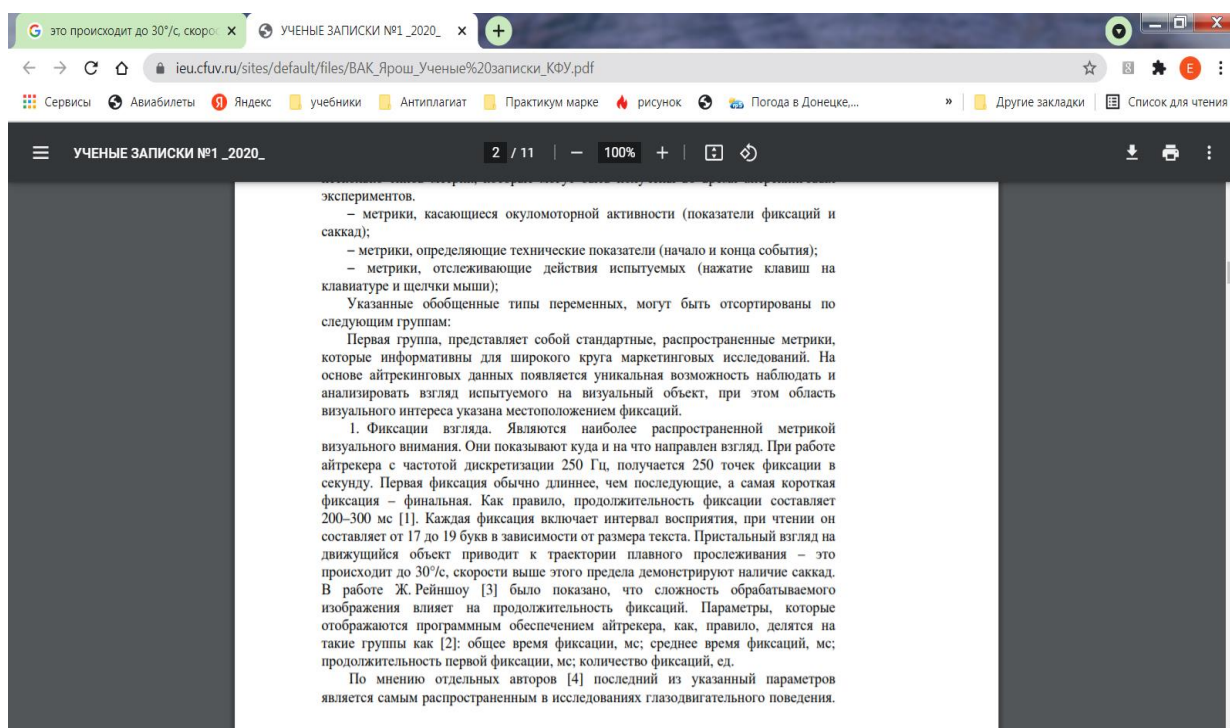
- метрики, касающиеся окуломоторной активности (показатели фиксации и саккад);
- метрики, определяющие технические показатели (начало и конца события);
- метрики, отслеживающие действия испытуемых (нажатие клавиш на клавиатуре и щелчки мыши).

Указанные обобщенные типы переменных могут быть отсортированы по нескольким группам.



Первая группа, представляет собой стандартные, распространенные метрики, которые информативны для широкого круга маркетинговых исследований. На основе айтрекинговых данных появляется уникальная возможность наблюдать и анализировать взгляд испытуемого на визуальный объект, при этом область визуального интереса указана местоположением фиксаций.

1. Фиксации взгляда. Являются наиболее распространенной метрикой визуального внимания. Они показывают, куда и на что направлен взгляд. При работе айтрекера с частотой дискретизации 250 Гц, получается 250 точек фиксации в секунду. Первая фиксация обычно длиннее, чем последующие, а самая короткая фиксация – финальная. Как правило, продолжительность фиксации составляет 200–300 мс. Каждая фиксация включает интервал восприятия, при чтении он составляет от 17 до 19 букв в зависимости от размера текста. Пристальный взгляд на движущийся объект приводит к траектории плавного прослеживания – это происходит до 30°/с, скорости выше этого предела демонстрируют наличие саккад.



инфракрасного диода и двух фотодиодов.

Лимб роговицы* — место соединения роговицы и склеры, т.е. край роговицы.

Положение глаз и скорость их движения оценивались в реальном времени посредством алгоритма разности трех точек, в котором скорость в момент времени p рассчитывалась исходя из положения глаза в момент времени $p-1$ и момент времени $p+1$.

Начало саккады определялось как момент, когда скорость глаза превышала 30 °/с. Обнаружение начала саккады всегда задерживалось на 1 кадр (10 мс) из-за метода расчета скорости.

(A) No-blank condition

(B) Blank condition

ИНФОРМАЦИЯ

Дата основания	10 июля 2009
Местоположение	Латвия
Сайт	ua-hosting.com.ua
Численность	11–30 человек
Дата регистрации	2 октября 2012
Представитель	HostingManager

ВИДЖЕТ

ua-hosting.com.ua
Ваш надежный хостинг-провайдер

[100TB сервер в Нидерландах в дата-центре премиум-класса Equinix]

Параметры, которые отображаются программным обеспечением айтрекера, как правило, делятся на такие группы как:

1. общее время фиксации, мс;
2. среднее время фиксаций, мс;
3. продолжительность первой фиксации, мс;
4. количество фиксаций, ед.

Последний из указанных параметров является самым распространенным в исследованиях глазодвигательного поведения. Соотношение количества фиксаций к общей их продолжительности показывают результаты, связанные с визуальным поиском. В условиях высокой когнитивной нагрузки число фиксаций возрастает, в литературных источниках он называется показателем семантической значимости стимула. Он используется при идентификации информационно значимых частей элемента. Эффективность или сложность поисковых задач имеют отрицательную корреляцию между собой.

2. Саккады – движения глаз между фиксациями. Они делятся от 20 до 50 мс. Средний размер саккады при чтении составляет 7–9 букв. При чтении слева направо наблюдается 15–25 % случаев возвратных саккад справа-налево. Доля подобных артефактов увеличивается, если возрастает когнитивная нагрузка. Поскольку саккада может быть завершена всего за 20 мс, то для того, чтобы ее оценить, требуется частота дискретизации айтрекера не менее 100 Гц. Это объясняется тем, что частота дискретизации должна по



меньшей мере в два раза превышать изучаемое явление. При измерении длительности саккады потребуется минимальная частота работы айтрекера в 200 Гц. Движение глаз начинается с начального быстрого ускорения, достигая максимальной скорости, после этого момента движение замедляется, пока не доходит до своей цели.

Пространственная идентификация саккады описывается, как правило, двумя наборами пространственных координат:

– **начальное** местоположение, соответствующее точке расположения центроида фиксации, которая предшествовала саккаде;

– **конечное** – указанное по центроиду фиксации, которая последовала за саккадой. По отрезку между этими точками проверяется скорость взгляда и идентифицируется, в какой точке она достигала своего пикового значения.

Саккады имеют несколько форм и видов. Самые длинные из них являются следствием задач визуального поиска [31].

3. Тепловые карты являются широко распространенным способом визуализации окулографических данных, позволяют идентифицировать, какие визуальные элементы привлекают больше внимания. Они отображаются в виде цветных градиентов, представляющих в порядке контрастности цвета, интенсивность фиксации зрительного поля испытуемого. Тепловые карты можно сравнивать как в разрезе разных референтных групп, так и отдельных участников экспериментов.

4. Зоны интереса (area of interest). АОІ представляют собой выделенные участки на визуальном стимуле для выявления отдельных показателей, интересующих исследователя. Данный показатель не является метрикой в классическом ее понимании, однако он представляет собой область, по которой они рассчитываются.

5. Время до первой фиксации (TTFF) указывает на то, какое количество времени было до первой фиксации в АОІ или на слайде. Данная метрика может указывать на то, как осуществляется поиск зоны интереса. Она показывает, какие части визуального стимула имеют больший приоритет у наблюдателя.

6. Продолжительность первой фиксации соотносится с параметром (TTFF) как показатель того, насколько визуальный объект привлек внимание. В случае, если у испытуемого короткое время (TTFF) и большая продолжительность первой фиксации, – это



выявляет тот факт, что визуальный объект очень привлекателен для зрителя.

7. Время фиксации на стимуле. Оно демонстрирует, сколько времени было потрачено на определенную часть изображения. Связано со вниманием сверху вниз и имеет двойственную природу. Данный параметр обозначает внимание к объекту или наоборот состояние ступора, связанное со снижением сознательной активности.

8. Метрики соотношений между параметрами. На визуальном стимуле выделяют несколько зон интереса, далее рассчитываются их показатели, затем составляются соотношения между ними.

9. Карты перемещений основаны как на пространственной, так и на временной информации, они показывают, куда и сколько раз смотрели испытуемые. Также позволяют оценить систему приоритетов в визуальной сцене.

10. Повторные фиксации, их число дает информацию о том, сколько раз испытуемый возвращался в зону интереса. Это позволяет идентифицировать, что привлекало или, наоборот, отторгало внимание и сбивало с толку.

11. Общая продолжительность фиксаций (TFT – total fixation time) может быть рассчитана в разрезе разных референтных групп. Этот показатель является индикатором для оценки того, какой стимул привлек внимание. Однако он не дает ответ на вопрос, почему это произошло. Наряду с этой метрикой необходимо изучать также причины. Их можно выявить на основе сравнения параметров, полученных из зон интереса.

12. Время фиксации на единицу площади (FTA). Данная метрика рассчитывается как общая продолжительность фиксаций (TFT), разделенная на площадь (в пикселях) визуального элемента.

13. Разнообразие фиксаций (DOF) подразумевает количество уникальных элементов, фиксируемых зрителем в течение всего периода просмотра.

14. Межэлементные фиксации (IEF) – это количество фиксаций зрителя на различных наборах визуальных элементов с переходами от одного предмета к иному.

15. Измерение размера зрачка (пупиллометрия). Размер зрачка связан, прежде всего, с изменением освещенности. Реакции зрачка будут наблюдаться в двух случаях:



– эмоционального возбуждения, характеризующего вовлеченность;

– уровень когнитивной нагрузки.

16. Расстояние до монитора. Как правило, айтрекер может измерять расстояние до глаза испытуемого. Наклон корпуса вперед или назад перед устройством может свидетельствовать о поведении, однако интерпретация этих данных очень специфична.

17. Вергенция подразумевает одновременное движение обоих глаз в противоположных направлениях, чтобы получить целостное бинокулярное зрение. Айтрекер измеряет положение в пространстве правого и левого глаз, независимо друг от друга. В случае отвлечения или смещения испытуемого, наблюдается дивергенция, которая фиксируется «потерей» одного из глаз вне поля зрения прибора.

18. Мигания. Они представляют значительную информацию о когнитивной нагрузке. Их мониторинг позволяет оценивать уровень внимания. Низкая частота миганий говорит о высоком уровне концентрации внимания, а высокое количество миганий свидетельствует, наоборот, о низкой концентрации или о сонливости.

Вторая группа метрик представлена показателями, определяющими моменты начала и конца события. Данный тип индикаторов применяется для расчета действий, не связанных с регистрацией окуломоторной активности. Событиями являются метрики, которые определяют время записи.

1. Время начала записи обычно генерируется автоматически. С ним связана временная метка, она не имеет продолжительности, а просто отмечает момент запуска стимульного материала, демонстрирующегося на мониторе.

2. Интервалы событий (TOI). Они фиксируются как время между началом и окончанием записи, так и идентифицируют важные события, охватывающие промежуток времени. По своей сути TOI предназначаются для определения участков записи, представляющих интерес для исследователя.

Третья группа метрик объединяет показатели, отслеживающие действия испытуемых (нажатие клавиш на клавиатуре и щелчки мыши). Она также не связана с отслеживанием окуломоторной активности.

Клики мышью определяются как комбинация двух событий:



– момента, когда испытуемый нажимает на левую или правую кнопку мыши;

– когда отпускает кнопку мыши.

Данные последовательности аналогичны движениям глаз. Щелчки мыши в зоне АОІ учитываются как событие, подобного вида метка имеет пространственные координаты, регистрируемые программой, работающей с айтрекером. Если щелчок прошел вне зоны интереса, то он исключается из метрики.

Щелчки мыши относят к экзогенному вниманию сверху вниз или второй системе.

Типичными метриками для кликов мыши являются:

1. Время до первого клика мышью в АОІ.
2. Процентное соотношение, определяемое количеством кликов в зоне интереса по отношению к общему числу щелчков на слайде.
3. Частота кликов. Зачастую рассматривается как мера внимания.
4. Процент контакта. Оценивается по количеству щелчков на визуальных объектах, по которым кликнули хотя бы один раз.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Влияет ли выбор цвета на эмоции потребителей?
2. Движение глаз состоит из двух компонентов. Назовите и охарактеризуйте их.
3. Типы технических устройств айтрекера.
4. Охарактеризуйте агрегированные карты.
5. Типы метрик, которые могут быть получены во время экспериментов с айтрекингом.
6. Опишите группы метрик.
7. Назовите уловки, которые с легкостью управляют эмоциями людей.
8. На чём основан принцип работы айтрекинга?
9. Поясните, почему цвета действуют на людей не одинаково.



§ 3.3. АУДИОМАРКЕТИНГ

План

- 1. Стратегия и тактика современного аудиомаркетинга*
- 2. Конструирование эмоций с помощью аудиомаркетинга*
- 3. Техничко-технологическое обеспечение аудиомаркетинга*

1. Стратегия и тактика современного аудиомаркетинга

Нейромаркетологи уверяют: чем больше органов чувств человека задействовано в рекламе, тем больше информации он запомнит. Если покупатель только видит продукт, в голове останется не больше 15% информации, если прибавить к этому еще слух – эффект увеличится более чем вдвое, до 35% [40].

Завоевать внимание потенциального пользователя, сделать случайного клиента постоянным, повысить лояльность покупателя – современные маркетологи идут на любые хитрости, лишь бы воплотить все это в жизнь.

Маркетинг, который происходит в помещении, оказывает воздействие почти на все органы чувств человека. Комплексное воздействие на ощущения дает максимум эффекта. Комбинированное воздействие всех элементов помогает формировать целостный образ торгового объекта, а вследствие – образа бренда.

Аудиомаркетинг – совокупность музыкальных и рекламных инструментов для воздействия на потребителя любой сферы. С одной стороны, направление позволяет исследовать влияние фоновой музыки на человека, с другой – стимулировать ею производительность коллектива, повышать лояльность и частоту обращений клиентов. Следовательно – увеличивать средний чек и делать бренд узнаваемым.

Идею использовать функциональную музыку в общественных местах предложил в 30-е годы Джордж Оуэн Сквайр – бывший генерал-майор армии США. Будучи связистом, он неоднократно выступал новатором в отрасли передачи радиосигналов, но в истории больше запомнился как основатель Muzak Holdings – компании по вещанию музыкальных записей «Мьюзак» [41].

Основные функции аудиомаркетинга [45]:



1. Формирование у клиентов аудиообраза бренда;
2. Развитие бренда с помощью звука путем коммуникации с клиентами;
3. Привлечение и эмоциональное вовлечение клиентов в пространство бренда;
4. Создание и увеличение лояльности клиента сформированному бренду;
5. Создание комфортной среды для пребывания и удержания клиентов;
6. Содействие принятию решения о покупке;
7. Формирование у клиентов знания о товаре;
8. Создание и увеличение лояльности персонала сформированному бренду;
9. Контроль над информационным наполнением аудиооформления розничных объектов.

В широком смысле задачи аудиомаркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей в контексте аудиального восприятия.

В настоящее время многие компании обращаются в сторону аудиомаркетинга. Огромные потоки информации, которые обрушиваются сейчас на человека, делают очень сложным отдельное, четко-выраженное позиционирование бренда в конкурентной среде [42].

Так и для человека с каждым днем все сложнее запоминать хоть что-то из всей этой информационной лавины в телевизоре, метро и общественном транспорте, наружной рекламе.

Мировые лидеры торговли давно направили свое внимание в сторону рекламных активностей непосредственно в точке продаж, куда человек уже добрался и, значит, потенциально заинтересован в покупке. Ведь гораздо эффективнее убеждать человека купить товар, когда для этого уже есть все условия – товар в шаговой доступности и присутствует возможность прямого контакта с покупателем.

Ключевыми элементами современного аудиомаркетинга и его практическими направлениями работы являются аудиореклама и аудиобрендинг. Каждый из них обеспечивает выполнение целого ряда маркетинговых задач [45].

Аудиореклама – это звуковое рекламное сообщение, ориентированное на информирование представителей целевых



групп о товарном предложении. Согласно с базовой функцией аудиорекламы она нацелена на решение таких задач:

- привлекать и фиксировать внимание потребителя;
- вызывать у потребителя положительные эмоции и закреплять их по отношению к конкретному товару или бренду;
- акцентировать внимание потребителя на определенных характеристиках товара.

По целевому назначению аудиореклама может быть ориентирована на использование в режиме outdoor СМИ в виде FM и AM, интернет и проводного радио. А также на использование в режиме indoor СМИ в виде громкоговорителя общего (охватывает большую площадь со всеми, кто там находится) или направленного действия (охватывает локальную территорию в пределах большой торговой площади).

Современная аудиореклама имеет стандартную подборку инструментов, среди которых:

- **объявления** (информационная реклама) – текстовое объявление в живом исполнении диктора или в записи (диктор с музыкальным рядом или шумовым оформлением);
- **аудиоролик** (аудиоспот или радиоклип) – рекламный аудиоконтент с единым сюжетом, актерской игрой, музыкальным или шумовым сопровождением (15-30 сек);
- **радиофильм** – развернутые видеоролики, которые содержательно рассказывают о товаре или услуге;
- **выступление** – непосредственное обращение производителей к потребителям с соответствующими предложениями и разъяснениями;
- **беседа** – тематическое общение для продвижения товара или услуги;
- **тематические программы** (коммерческие и нейтральные) – обширное обсуждение реальной проблемы с обратной связью;
- **радиорепортаж** – репортаж с места проведения определенного события, предусматривающий опосредованную рекламу;
- **рекламные песни** – музыкальная песня рекламного содержания, подается открыто или скрыто.

Аудиобрендинг является одним из ключевых инструментов современного аудиомаркетинга, по определению – это создание звуковой идентификации бренда. Основными элементами являются:



– аудиологотип – это фирменный джингл (отбивки), музыкально-речевой ряд с пением, проговариванием или только музыкой;

– фирменный аудиостиль – мелодический или ритмический ряд, на основе которого создают различные аудиопродукты;

– джингл – музыкальный элемент, созданный на вокальной основе с хронометражем, имеет слоган и название (до 20 сек);

– свипер – музыкальный элемент, основанный на музыке или звуковых эффектах, имеет расширенное текстовое содержание (название, слоган), без вокала (до 30 сек);

– билборд – информационное сообщение, которое помогает ориентироваться в торговом помещении (до 30 сек).

К представленному выше перечню можно добавить еще такой формат аудиоматериалов – спонсорство (упоминание компании или товара, добавление в сюжетную линию), выступление бренд-агента (амбассадор бренда).

При оформлении торговых площадей (магазинов, ворк-шопов, мест работы с корпоративными клиентами) используются два варианта аудиооформления помещения – монобрендовый и мультибрендовый.

Главная цель монобрендового варианта – погрузить клиента в атмосферу корпоративного бренда и вызывать устойчивые эмоции, которые приведут к соответствующему маркетинговому эффекту, а именно: к решению о покупке – для потребителя и решению о сотрудничестве – для потенциального партнера. Практическим воплощением такого подхода являются так называемые флагманские магазины. Типичным примером являются фирменные магазины торговой марки «NIKE». Секции таких магазинов разделены по специализации, одновременно каждая из них имеет определенную подборку звуков, ассоциирующихся с конкретными видами спорта.

В мультибрендовых вариантах звуковое оформление происходит в виде радио инсайд (внутреннего радио), которое предусматривает создание благоприятного музыкального фона, рекламных объявлений о товарах и услугах, а также полезную информацию о навигации в местах продажи. Во время эффективного использования такого инструмента 40% потребителей осуществляют покупки, которые не планировали, а 36% – покупают товары не той торговой марки, которую планировали.



Основные инструменты аудиомаркетинга [42]:

- формирование и поддержание уникального музыкального стиля бренда. Это способствует формированию аудиообраза бренда и его закреплению в ассоциативном ряду покупателя;
- создание и обновление «одежды» музыкального эфира. Она представляет собой набор брендовых элементов аудиооформления музыкального эфира (музыкальные отбивки, отбивки времени, аудиологотип), что делает его уникальным музыкальным эфиром конкретного бренда, а также наполнение музыкального эфира информационным контентом, способствует формированию целостного образа бренда, который действительно полезен клиентам. Удобство во время пребывания в любом месте увеличивает лояльность клиента и вероятность его возврата в это же место вновь;
- проведение кампаний контент-маркетинга в музыкальном эфире. Помогает завоевать доверие и лояльность покупателей, позиционировать бренд как лидирующий на рынке.
- наполнение музыкального эфира рекламой. Позволяет поднять продажи товаров путем направления маркетинговых бюджетов точно в цель – в размещение рекламы непосредственно в точке продаж, где товар на расстоянии руки от покупателя. Позволяет получать дополнительную прибыль от продажи рекламного времени в музыкальном эфире третьим лицам.
- наполнение музыкального эфира обучающим контентом для персонала, когда объект закрыт для посетителей. Позволяет донести условия проведения рекламных акций до каждого сотрудника, чтобы любой ваш специалист мог квалифицированно проконсультировать клиентов. Помогает повысить общий уровень компетенций и знаний персонала о товарах и услугах вашей компании.

Таким образом, аудиомаркетинг помогает повысить все показатели продаж, начиная с размера среднего чека и заканчивая частотой посещений клиентов, увеличить лояльность и эффективность работы персонала.

На территории бывшего СССР до недавнего времени бизнесу было не до аудиомаркетинга. Его не воспринимали как серьезный инструмент увеличения продаж или формирования бренда. Сегодня же положение дел начало меняться.



Бизнес приходит к пониманию, что действительно эффективная реклама воздействует не на сознание, а на органы чувств и подсознание, вызывает эмоции и трансформируется в мысли потребителя. На практике же любой предприниматель понимает, что подходящая музыка в его торговом объекте и отсутствие в музыкальном эфире рекламы конкурентов благотворно сказываются на продажах.

Аудиомаркетинг широко применяется в сфере услуг: ресторанах, магазинах, торговых и развлекательных центрах, салонах красоты, заправках, фитнес-клубах. В каждой области создается свой благоприятный фон, зависящий от специфики места.

Как показывают многочисленные исследования, около 70% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в месте продажи. Это подчеркивает важность использования маркетинговых инструментов «прямо здесь и сейчас» [43].

Супермаркеты с помощью функциональной музыки влияют на скорость принятия наших решений. Например, ранним утром мы слышим спокойные мотивы, заставляющие вдумчиво изучать продукцию и неторопливо двигаться к кассе. В обед и вечером фон меняется на быстрый: и покупки совершаются поспешнее.

Магазины одежды задействуют поп-музыку. Импульсивно-ритмичный фон повышает настроение и побуждает покупателя действовать: прогуливаться вдоль стеллажей, изучать манекены, посещать примерочную. Как и в других заведениях, перед закрытием темп снижается, а громкость сводится к минимуму.

Кафе и рестораны чаще подбирают классическую музыку. Посетители тратят больше, если обедают «в окружении» не поп-стиля, а классики. Согласитесь, такая музыка ассоциируется с высоким качеством обслуживания и побуждает оставлять больше чаевых.

В закусочных и барах наблюдается обратная ситуация: рестораны быстрого питания транслируют стремительные ритмы, торопящие клиента скорее освободить столик, а бары делают звук громче: здесь важно, чтобы посетители меньше общались и больше заказывали напитки.

Фитнес-клубы, тренажерные залы ставят динамичные треки, побуждающие заниматься больше и интенсивнее. В принципе, сложно представить в таком заведении музыку другого характера.



Также, аудиомаркетинг способен увеличивать продажи в принципе [42].

1. Запоминающийся аудиологотип делает бренд запоминающимся и узнаваемым, повысит его ценность в сознании клиентов.

2. Аудиопоздравления клиентов с праздниками, пожелания отличного дня дарят положительные эмоции покупателям, создают праздничное настроение.

3. Правильно подобранная музыка увеличивает время пребывания клиентов в помещении и стимулирует к импульсивной покупке.

4. Отрегулированная громкость звучания фоновой музыки позволяет покупателям обсуждать преимущества товара и принять решение о покупке, что очень актуально для незапланированных крупных покупок.

5. Фоновая музыка не должна мешать основному занятию, действуя на подсознание, она лишь увеличивает лояльность клиентов и количество их повторных посещений.

6. Реклама в музыкальном эфире может помочь покупателю найти и купить нужный ему товар.

Интересно знать:

- Исследования показали, что стимулирующим эффектом служило чередование 15-минутной однообразной музыки с 15-минутным перерывом. Если фон слишком заинтересовывал людей, они отвлекались или переставали работать.

- В 40-е годы Muzak разработала «Прогрессивную стимуляцию»: аудиоряд, разбитый на 15-минутные отрывки, нарастал в конце по громкости, темпу и затихал на четверть часа. У исследуемых это усиливало желание работать дальше.

- Известно, что правительство США использовало функциональную музыку даже в космических миссиях, чтобы успокоить астронавтов и занять их внимание во время бездействия.

Тактика современного аудиомаркетинга [40]:

1. Музыка – это часть маркетинга. Впечатление пользователя о бизнесе можно испортить любой деталью, в том числе и неправильной музыкой.

2. Важно определить, как звучит бренд. Подобрать музыку, наиболее полно отражающую концепцию компании.



3. Нельзя забывать о звуке. Стоит вывести музыку на первый план, убрав ее с фоновых позиций.

4. Всегда нужно использовать музыку рационально. Закрывать ею «мертвые зоны», увеличивать оборачиваемость бизнеса и повышать лояльность.

5. Не экономить на качественном оборудовании.

6. Поэкспериментировать с музыкой на сотрудниках и клиентах. Затем прямо спрашивать о том, нравится ли им музыка.

7. Нужно понимать, что музыка звучит не для кассиров, администраторов или охранников, она звучит для клиентов.

8. Обеспечение юридической чистоты вещания.

9. Посоветоваться с профессионалом. Если сотрудники не могут грамотно подобрать музыкальный контент, стоит обратиться к компаниям-посредникам.

2. Конструирование эмоций с помощью аудиомаркетинга

Музыка помогает конструировать эмоции так же эффективно, как изображения, а в некоторых обстоятельствах запускает эмоции с большим успехом – от радости и страха до депрессии и щекочущего нервы возбуждения. Например, то, что называется звуковыми сигнатурами: звуки, которые представляют многие новые программы или показывают, что загружается Windows, – практически моментально оповещают мозг о том, что происходит [12].

Используя современные достижения в области психологии и нейрофизиологии, специалисты-аудиомаркетологи создают в торговом объекте атмосферу, способствующую более длительному пребыванию посетителей и совершению импульсивных покупок.

Правильно подобранная музыка в местах продаж позитивно воздействует на настроение покупателей и делает процесс шопинга более приятным. Чем больше посетителям нравится музыка в торговом объекте, тем больше им нравится и сам объект [44].

Аудиомаркетинг выполняет две важные задачи: вызывает эмоциональную привязку клиента к бренду, регулирует уровень продаж и делает бренд узнаваемым. Менеджеры, используя разные метрики, вычисляют усредненный портрет посетителя (пол, возраст, интересы) и подбирают музыкальный фон, который может ему понравиться. В одном месте могут оказаться (и зачастую



оказываются) люди с полностью противоположными музыкальными вкусами. Нужно понимать, что их эмоции зависят не просто от плейлиста, а от звукового фона в целом: как звук отражается от стен конкретного пространства, насколько громко в нем разговаривают, насколько громко шумит кофемашина. Поэтому звуковой дизайн – более перспективное направление, чем плейлист, составленный по желанию бренд-менеджера или владельца бизнеса.

Важная деталь: музыкальный фон одной сети может различаться, исходя из региона – это зависит и от вкусов конкретных посетителей и владельцев заведений, и от рекламных джинглов, интегрированных в плейлист. Приятно, что запрещенных артистов или жанров в аудиомаркетинге нет [43].

Музыку можно использовать как манипулирование покупателями в магазине: от настроения до скорости, с которой они движутся по магазину.

Было проведено исследование, которое Mindlab провела для компании, выпускающей напитки. Была найдена самая провокационная музыка для рекламы пива. По просьбе клиента проводилось сравнение реакций на музыку, написанную всемирно известным (и, соответственно, дорогим) певцом-композитором, с откликом на разные варианты мелодии менее известного (и, соответственно, более дешевого) музыканта. Звуковые дорожки были добавлены к разным вариантам рекламного ролика. Добровольцы были подключены к аппаратам, отслеживающим их умственную и физическую реакцию во время просмотра роликов. Выводы сэкономили клиенту значительную сумму на авторских правах: доказано, что менее знаменитый вариант в большинстве рекламных роликов работал лучше, чем музыка всемирно известного артиста.

Музыка жизненно важна для бренд-менеджеров, потому что при удачном использовании она позволяет практически моментально запускать непроизвольную память о продукте. Лишь несколько нот мелодии вытаскивают бренд на передовую сознания человека за счет процесса, известного как непроизвольное музыкальное воображение, или INMI.

INMI – это сознательный опыт повторного переживания музыкальной памяти без преднамеренных попыток это сделать. Этот феномен в просторечии известен как «привязчивая мелодия» или «мотив, который крутится в голове».



Хотя причины INMI на данный момент, все еще не выяснены, согласно гипотезам ученых, это активация памяти, по большей части через воспоминание и узнавание. Чем чаще потребитель слышит мелодию, тем вероятнее то, что она застрянет у него в голове и от нее будет практически невозможно избавиться, по крайней мере, какое-то время. Может, это и раздражает потребителей, но для ушей маркетологов, рекламистов и розничных фирм это настоящая райская мелодия.

Можно отметить и новый метод распространения привлекающих внимание звуков через мобильные телефоны – так называемые акустические иконки. Например, кликнув на иконку ресторана, вы услышите звук шипящего на сковороде бифштекса, а посмотрев на изображение солнечного тропического пляжа или набегающей на берег волны – плеск водяного вала, разбивающегося о берег [12].

Звуковые иконки – тонкое средство убеждения, призванное заставить заказать столик на вечер или броситься в туристическое агентство.

В African Journal of Business Management было опубликовано исследование, о влиянии музыкального контента на восприятие бренда. Испытуемым предложили вымышленный бренд минеральной воды. Потом им показали несколько рекламных роликов с одинаковым содержанием, но с разным музыкальным сопровождением: два с музыкой, один без нее и третий с очень известной мелодией. Каждое видео показали только одной группе людей. После этого испытуемых попросили описать свои впечатления о бренде. Средний балл у продуктов с музыкальными роликами был гораздо выше остальных, а ролик с известной песней набрал максимальное количество баллов. Из этого был сделан вывод, что использование разных мелодий, которые подходят сообщению и бренду, но отличаются темпом и эмоциональным оттенком, создают положительные эмоции относительно продукта и самой марки. При этом музыка позволяет узнавать бренд без привычного логотипа или визуального стиля – достаточно случайно услышать отрывок мелодии [49].

Полный музыкальный профиль компании объединяет продукт, сайт, магазин и единомышленников (потребителей бренда, обладающих схожими интересами и потребностями) в сознании покупателя.



В продвижении применяются все стандартные методы оценки эффективности, которые традиционно делятся на онлайн- и офлайнсегменты.

Поскольку музыкальный маркетинг по своей специфике тяготеет к использованию онлайн, оценивать его эффективность можно с помощью ключевых КРІ, важных для заказчика. Кроме этого, нужно понимать, что такой вид продвижения может увеличить лояльность клиентов.

Неважно, что именно продают, главное – продавать это людям. Музыка – это эмоции, и при правильном выборе исполнителя и музыки всегда можно создать яркую, эмоциональную коммуникацию бренда с потребителем.

3. Техничко-технологическое обеспечение аудиомаркетинга

Для обеспечения эффективной реализации аудиомаркетинговых вопросов необходимо решить два блока задач: создать контент и организовать техническое обеспечение по трансляции аудиоконтента [45].

Создание контента предполагает разработку сценария и подбор соответствующих аудиоматериалов.

Выбор аудиотекста (ядро сообщения) и музыкального сопровождения (звуковой фон сообщения) происходит в соответствии со следующими критериями:

- целевая группа (стиль музыки, актерский голос);
- эмоциональное состояние, в которое нужно ввести целевую аудиторию (музыкальный строй, тембр, громкость, актерский голос);
- канал коммуникации (indoor или outdoor).

Для формирования технического задания в таких случаях необходимо использовать документ бриф или техническое задание, в котором должны быть:

- хронометраж;
- язык (1-3);
- сценарий (монография, трансляция, сюжет);
- тип аудиоматериала (информационный, игровой, музыкальный);
- актеры или дикторы;
- музыкальное сопровождение;



– шумовые эффекты.

Каждая целевая группа и маркетинговая задача требуют индивидуального подхода и компоновки окончательного варианта аудиоконтента в мозаичном варианте. Это требует досконального знания механизмов влияния и принципов использования тех или иных технических и технологических элементов. В формате учебного пособия можно определить лишь общие тенденции, потому что предусмотреть абсолютно все вариации невозможно и не нужно, ведь тогда в сознании исполнителя появляются шаблоны, которые приводят к снижению эффективности разработанных решений.

По мнению ведущего специалиста в музыкальной психологии В. И. Петрушина, можно установить определенные закономерности:

– медленный темп в сочетании с минорной окраской моделирует печальные эмоции, передается настроение грусти, скорби, воспоминания о прошлом;

– медленный темп вместе с мажорной окраской – состояние покоя, расслабление, удовольствие;

– быстрый темп с минорной окраской стимулирует эмоции гнева, он напряженно-драматический, вызывает волнение, страсть, героические эмоции;

– быстрый темп вместе с мажорной окраской моделирует эмоции радости, животворности, оптимизма.

Танцевальная музыка задает ритм, заставляет двигаться, поднимает настроение, вызывает желание посетить это место снова. В то же время, количество покупок не уменьшается, но процесс осуществления покупки ускоряется.

Медленная музыка, например лаундж, расслабляет человека, заставляет его дольше находиться на торговой площадке. Это хорошо для ресторанов, супермаркетов, поскольку способствует увеличению суммы чеков на 20-30%.

Для магазинов элитных товаров и дорогих ресторанов лучше подойдет классическая музыка. Она дает ощущение элитности. В то же время, использование классики в местах продажи товаров широкого потребления может отталкивать покупателей, так может складываться впечатление о высокой стоимости товаров.

Положительные ассоциации имеет национальная музыка, под нее легко ассоциировать товары, являющиеся привычными для



определенных стран: французская музыка – вино, сыры, одежда; тирольская – пиво, колбасы.

Специфические шумы, с помощью которых можно создать звуковой фон или дополнить музыкальный ряд:

- магазин обуви – звук каблучков, скрип подошвы;
- товары для детей – детский смех или детское бормотание;
- туристические услуги – звук моря, леса, ветер.

При создании рекламного аудиообъявления необходимо помнить о таких требованиях:

– голос диктора или актеров должен быть четким с приятным тембром;

– тембр голоса диктора или актеров должен соответствовать целевой аудитории, мужской (автомобили, стройматериалы, бизнес-услуги) и женский (духи, косметика, одежда, товары для детей);

– комбинирование должно быть с 2-3 голосов, если запланирован большой объем информации (необходимо избавиться от монотонности);

– темп должен быть медленным и понятным.

Для сложных аудиоматериалов, требующих создания сюжетной линии, требуется разработка определенного сценария. Сценарный план аудиоматериала – это предварительно созданный детальный план, предусматривающий четкую хронологию, диалоги актеров, эмоциональную окраску их слов, а также описание звукового сопровождения и спецэффектов.

Типичными вариантами сценарного плана являются:

– объявления – небольшой рекламный текст, главная задача которого предоставление полной и понятной информации относительно товаров, услуг или любого другого предложения; оно может сопровождаться гармоничным музыкальным рядом или специфическими шумовыми эффектами;

– информационный ролик – рекламный аудиоконтент с сюжетом и соответствующим музыкальным или шумовым сопровождением, к которому привлекаются профессиональные актеры;

– имиджевая аудиореклама – аудиоконтент с ярким сюжетом, ориентирован на конкретные эмоции без наглядного рекламного сообщения;

– рекламный аудиоспот – короткий рекламный ролик (10-15 сек), который должен содержать определенную изюминку



(парадоксальный вопрос, интересную цитату, полезный совет и др.); можно создать серию (суббренды);

- постановочные ролик – небольшая, игровая аудиопостановка;
- вокальный аудиоролик – музыкальный ролик или джингл, который является вокальным корпоративным слоганом.

Рекламные аудио- и видеоролики создаются в три этапа:

- создание звуковых эффектов и шумов, которые настраивают на специфику ситуации;

- музыкальное сопровождение, которое создает эмоциональный фон и динамику ситуации;

- голос диктора/дикторов.

Для обеспечения реализации задач по трансляции аудиоконтента используются стандартные и нестандартные каналы. К стандартным можно отнести: радиостанции (проводочные, волновые, цифровые, интернет-радио), трансляционные средства локального характера (громкоговорители общего и точечного охвата), соцсети (аудиобанеры на сайтах и аккаунтах, звуковые сообщения в мессенджерах и др.). Нестандартные каналы распространения аудиоконтента предусматривают использование нетрадиционных средств (аппаратура, тип звукового сигнала) и мест трансляции (неожиданные). К нестандартным средствам трансляции можно отнести системы направленного звука, которые охватывают небольшие площадки (отделы в супермаркетах, отдельные локации на мероприятиях), или специфическую среду трансляции (виртуальные шлемы, витрины и др.).

В техническом плане интересными и перспективными являются системы направленного звука, поскольку они позволяют локализовать действие звука и направлять его на конкретные объекты с сегментацией на конкретные целевые группы [45].

Направленный звук – это технология, позволяющая направлять звуковые волны в определенном направлении, концентрируя их на конкретного получателя или площадку. Направление звука происходит под углом не более 45 градусов (звук общего распространения – 360 градусов), что и увеличивает дистанцию распространения. Эта система также позволяет локализовать красный шум от посторонних шумов (рис. 3.1.).





Рис. 3.1. Устройства направленного звука и примеры оформления интерьера

Существуют четыре системы направления звука (рис. 3.2):

- EMFi – колебания сатора в электрическом поле или воздушном пространстве (80-90 ДБ);
- ультразвук – генерация звуковых волн в воздухе (40-80 ДБ);
- купол-трансляция динамика через купольную конструкцию целевого направления;
- интеграция большого количества компактных динамиков в единый массив.

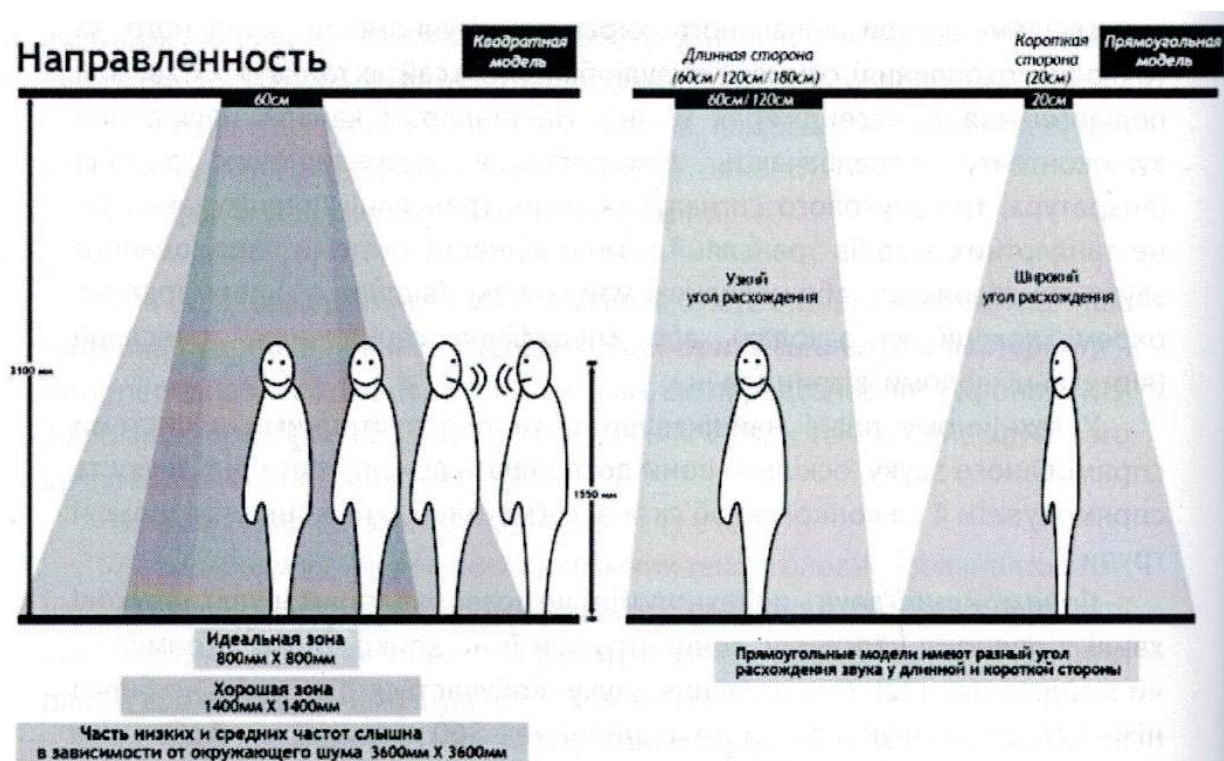


Рис. 3.2. Системы направления звука



С помощью системы направленного звука можно выделить торговый стеллаж, витрину, информационный стенд, отдельную площадку, отделение супермаркета, локацию на ивенте. Лучше эти системы использовать для проведения промоакций.

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Когда и кем было предложено использовать музыку в общественных местах?
2. Назовите функции аудиомаркетинга.
3. Охарактеризуйте задачи аудиобрендинга и аудиорекламы.
4. В чем заключаются отличия в аудиооформлении помещения?
5. В каких сферах услуг распространен аудиомаркетинг?
6. В чем особенность влияния аудиомаркетинга на потребителя?
7. Охарактеризуйте стандартные и нестандартные каналы аудиоконтента.



§ 3.4. ТАКТИЛЬНЫЙ И ВКУСОВОЙ МАРКЕТИНГ

План

- 1. Основные составляющие тактильного маркетинга*
- 2. Вкусовой маркетинг*

1. Основные составляющие тактильного маркетинга

Биологическую природу тактильного и вкусового нейромаркетинга лучше всего изображает условное понятие «сенсорный гомункулус» – гипертрофированное схематическое изображение человеческого тела, на котором показана связь тактильных органов чувств с соответствующими участками мозга и указана самая чувствительная тактильная зона (рис. 3.3.). Эта система изображается в виде дидактической модели [45].

Согласно специфике и физиологии человеческих органов чувств самыми чувствительными являются тактильные рецепторы, которые расположены на языке, губах, ладонях, пальцах рук и ступней.

Кинестетика – это восприятие мира через рецепторы, расположенные на теле человека. Кинестетика является синонимом прикосновения и тактильного чувства. Научно доказано, что прикосновения и невербальное общение влияют на человека намного сильнее, чем слова. Через прикосновение можно добавить уверенности, пожелать успехов, побудить к действию, заставить задуматься.

Кинестетический канал влияния считается одним из эффективных в арсенале сенсорного маркетинга, главной целью которого является влияние на все «точки прикосновений» потребителя. В противовес визуальной рекламе, которая больше всего раздражает потребителей своей навязчивостью, указанная разновидность маркетинговых коммуникаций позволяет влиять на подсознание людей через тактильные чувства, ведь тактильный маркетинг использует характеристику товара или услуги, которую можно почувствовать на ощупь.



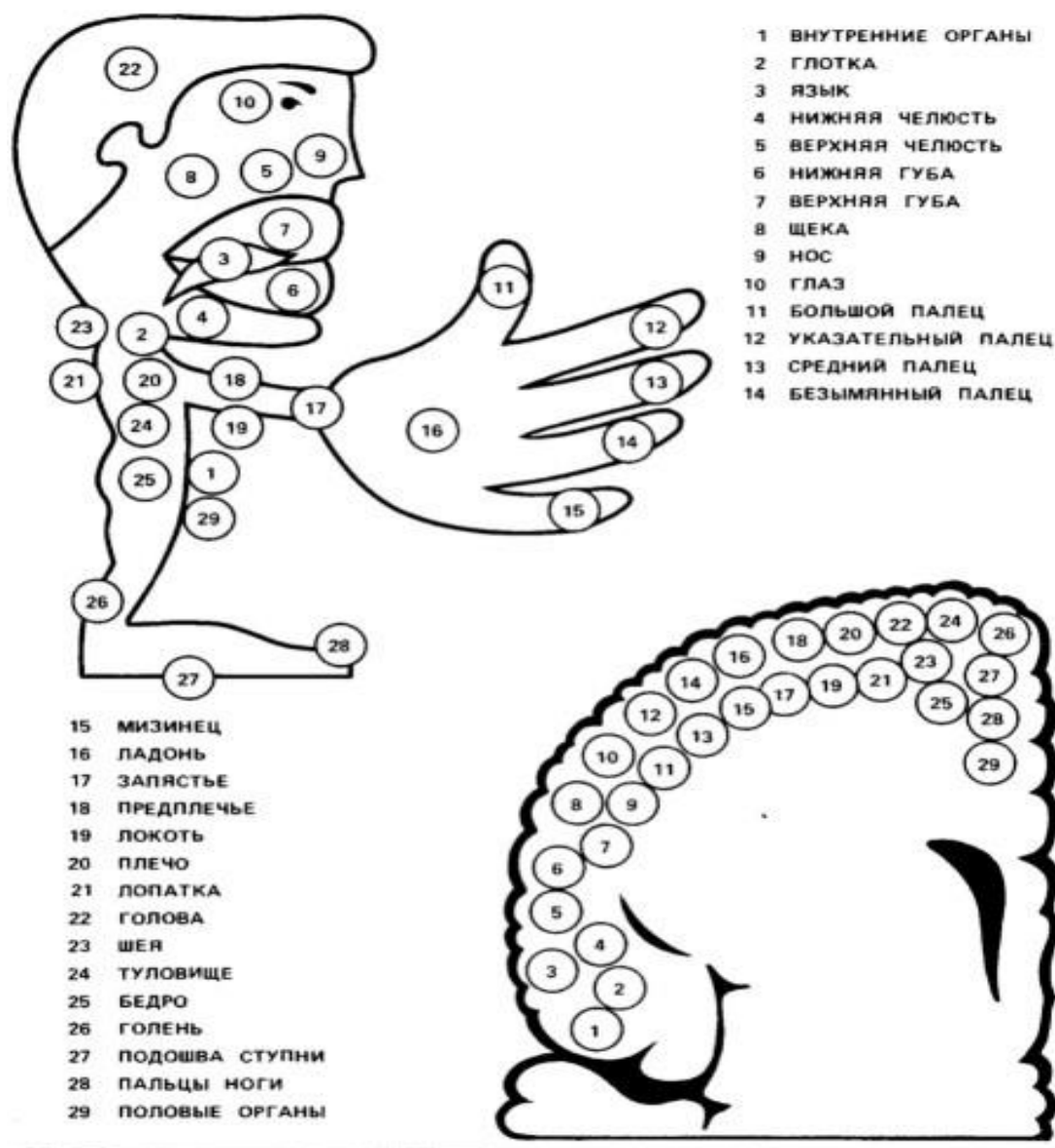


Рис. 3.3. «Сенсорный гомункулус»

Тактильный маркетинг направлен на то, чтобы товар был приятным на ощупь, ассоциировался с положительными эмоциями, которые будут стимулировать потребительскую активность человека.

Основными составляющими тактильного маркетинга являются:

1. Текстура товара (мягкость, гладкость и др.). Она должна быть гармонична по характеру с его запахом.

2. Температура продукции очень важна в процессе принятия решения потребителем о покупке товара. Тепло дает ощущение безопасности, поэтому в торговых залах поддерживается оптимально комфортная температура.



3. Вес предметов интерьера и продуктов имеет большое значение. Почувствовав в руках вес, потенциальный покупатель проникается ощущением значимости продукции.

Многие торговые марки используют особенности и принципы кинестетики в дизайне самого товара, понимая, что потребитель сначала возьмет его в руки, а только потом приобретет товар и будет им пользоваться. Например, когда компания «Coca-Cola» решила изменить форму бутылки, продажи газированной воды резко упали.

«Wrigley's» продают жевательные резинки в баночках, похожих на упаковку лекарств. Это дополнительно усиливает утверждение о том, что регулярное использование этого продукта положительно влияет на состояние зубов.

Благодаря очень компактной форме маркер от «Schwan Stabilo» идеально подходит для своих целей: этот письменный инструмент используют для подчеркивания, редко для небольших надписей, поэтому он должен иметь тактильные характеристики, отличные от характеристик шариковой ручки. Все эти знания могут быть использованы с выгодой на этапе создания промопродукции.

Другим примером тактильного маркетинга может служить бутылка «Nestea» От «Nestle». Основа образа упаковки – «лист» на горлышке бутылки, который формирует установку на свежесть. В то же время стебелек листьев расположен ровно посередине бутылки, поэтому при употреблении напитка он «ложится» вдоль большого пальца. Стоит отметить, что тактильные ощущения заложены в основе не только дизайна упаковки, но и идентификации бренда в целом.

Концепция тактильного маркетинга, обозначенная компанией, должна затрагивать все «точки соприкосновения» потребителя и бренда. Скажем, iPhone 5 не во всем удачный с обычной точки зрения продукт – он ломает стереотипы, привитые Apple своей аудитории в течение всех предыдущих серий iPhone. У него менее острые ребра и широкий экран: пользователю сложнее дотянуться большим пальцем от одного края экрана к другому, и он получает существенно меньше сенсорных ощущений от пятой модели. К тому же iPhone 5 чуть легче всех предыдущих моделей. Все вышеперечисленное – явно технические улучшения продукта, однако они ведут к тому, что любой приверженец Apple iPhone четвертой модели, взяв в руку смартфон новой версии, испытает дискомфорт [50].



«Опознавательные» осязаемые элементы статуса компании нужно использовать не только на уровне продукта, но и на уровне коммуникации с бизнес-сообществом. Грубая бумага для печати визиток, скорее всего, отпугнет потенциальных партнеров.

Для того чтобы создать правильный сенсорный образ бренда, компании прибегают к услугам профессиональных агентств, выкладывая несколько миллионов рублей. Сначала маркетологи прикидывают, что из нововведений может позволить себе бренд. На втором этапе проводится глубокое изучение аудитории. Например, аналитики используют специальные датчики. Одни крепятся к стулу и считывают частоту смены поз человека, уровень напряженности его мышц, другие фиксируют то, как меняется тон голоса, моменты вибраций. Специфический метод, используемый для разработки стратегии тактильного маркетинга, – этнография: маркетологи посещают квартиры людей и анализируют, какими вещами окружена их жизнь. Такой подход позволяет составить «карту путешествия потребителя».

В каждый момент, когда бренд и покупатель пересекаются, задача агентства – вызвать у второго определенные эмоции. Из конкретных советов по поведению бренда в рамках всех touch points и складывается осязательная стратегия компании.

Интересный пример тактильного маркетинга состоялся в Великобритании. На одной из автобусных остановок был размещен рекламный постер от компании «McCain» с рельефным изображением печеного картофеля, который выдавал соответствующий аромат после нажатия. В рекламе был также задействован тактильный эффект: когда люди прикасались к картофелю, он нагревался. К тому же, когда прохожие нажимали на картофель, выезжал купон со скидкой на продукцию.

При разработке концепции различных товаров (от шариковых ручек до автомобильных кресел) следует учитывать влияние тактильных ощущений на окончательный выбор покупателя. Ведь тактильная чувствительность очень важна для человека. Это может подсознательно определить его отношение к продукции. Схожие стратегии применяются при разработке дизайна упаковки [45].

Например, бутылка французской минеральной воды бренда Valvert имеет твёрдую, неровную текстуру, что вызывает ассоциации с горными родниками.



В ресторанах на восприятие посетителя могут влиять такие факторы, как вес столовых приборов, мягкость салфеток и комфортность стульев. Приятные тактильные ощущения как нельзя лучше символизируют роскошь и благополучие.

2. Вкусовой маркетинг

Одной из новейших разновидностей нейромаркетинга является вкусовой маркетинг. Прежде отметим, что вкус имеет большое значение в жизнедеятельности человека. Посредством вкуса он распознает вещества, регулирует потребление продуктов, защищает организм от попадания вредных веществ.

Вкус – ощущение, возникающее во время воздействия различных веществ на вкусовые рецепторы. Рецепторы расположены на вкусовых луковицах языка, а также на задней стенке глотки, мягкого неба, миндалинах, надгортанника. Рецепторами вкуса являются вкусовые почки или вкусовые луковицы, при раздражении которых у человека появляется чувство вкуса [45].

Рецепторы вкуса расположены в толще слизистой оболочки ротовой полости и находятся под слоем, состоящим из нескольких рядов плоских клеток. Под луковицей плоские клетки образуют короткие протоки или вкусовые поля, через которые вкусовые луковицы выходят на поверхность. Вкусовые ощущения, возникающие при употреблении большинства продуктов, сложные и не ограничиваются только вкусовыми ощущениями. Объясняется это тем, что во рту, кроме рецепторов вкуса, есть целый ряд других рецепторов: тактильных (рецепторов осязания, давления, боли), тепловых и т.д.

У человека большое количество вкусовых клеток, количество которых достигают 9 тысяч. Вкусовое поле человека достаточно большое и охватывает не только поверхность языка, но и поверхность верхнего неба, надгортанника и миндалин. На языке вкусовые рецепторы расположены неравномерно. Больше всего рецепторов располагаются на кончике языка, они лучше воспринимают сладкий вкус.

Горький вкус воспринимается гораздо лучше рецепторами, расположенными в основе языка, а кислый и соленый вкусы определяются теми, что на боковых крайках языка. Кислый расположен ближе к основанию, а соленый – ближе к кончику языка.



У большинства людей их больше на левой стороне языка. На центральной площади поверхности языка мало вкусовых рецепторов, поэтому она хуже воспринимает разные вкусы. Вкусовые рецепторы специфические и, как правило, не реагируют на все основные виды ощущений, то есть на горькое, сладкое, соленое и кислое: часть из них реагирует на один вид ощущений, часть на 2-3, но очень мало рецепторов реагирует на все четыре вида ощущений (рис. 3.4).

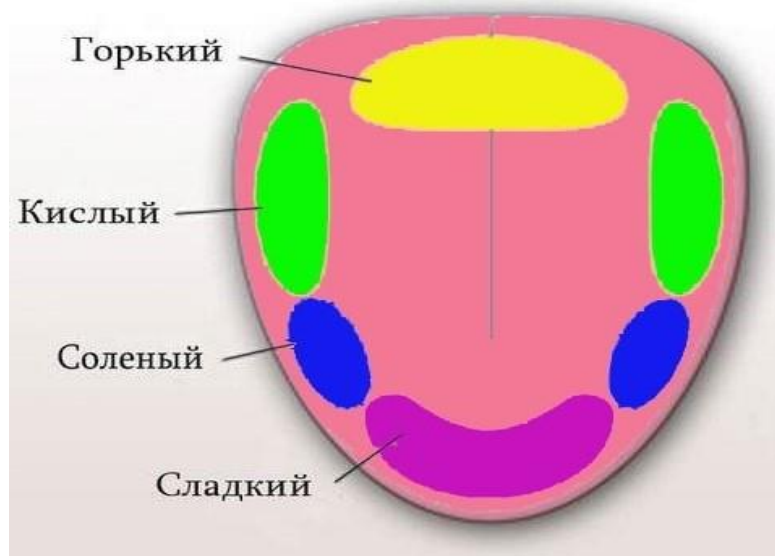


Рис. 3.4. Рецепторы на языке человека

Первая классификация системы вкусового восприятия была определена еще в 1752 г. М. В. Ломоносовым. По утверждению ученого, все вкусы подразделяются на 7 видов:

- 1) кислый, как уксус;
- 2) едкий, как винный спирт;
- 3) сладкий, как мед;
- 4) горький, как смола;
- 5) соленый, как соль,
- б) острый, как дикая редька;
- 7) кисловатый, как незрелые плоды.

Представленная классификация не охватывает все существующие вкусы продуктов и веществ. Современная классификация включает 4 типа вкусов: сладкий, соленый, горький, кислый.

Сладкий вкус. Сладкие вещества природного происхождения – это высококалорийные вещества, поэтому способность



распознавать источники этой энергии в виде глюкозы, фруктозы или сахарозы важна для выживания. Возбудители сладкого вкуса по своей природе весьма разнообразны. К ним относятся: сахар, многоатомные спирты, некоторые гликозиды, аминокислоты. Эталон сладкого вкуса – сахароза.

Соленый вкус. У человека ощущение соленого вызывают несколько солей, но хлорид натрия действует сильнее, чем другие. Специфические детекторы, которые позволяют распознать ионы натрия в пище, являются физиологической необходимостью. Ионы натрия принципиально важны для жизнедеятельности клеток и не могут быть заменены никакими другими, хотя они постоянно теряются. Специфический метаболизм человека заставляет регулярно искать соли натрия в окружающей среде.

Кислый вкус однозначно ассоциируется с величиной pH. Вызывается действием минеральных и органических кислот и определяется наличием ионов водорода (H⁺). Эталон кислого вкуса – винная кислота. Этот вкус эволюционировал как индикатор зрелости, чтобы сразу понять зрелость фрукта, можно ли его есть. Многим нравится кисловатый вкус, но мы избегаем сильной кислоты, поскольку она может повредить зубы и пищеварительную систему.

Горький вкус. Формируется различными веществами: глюкозидами, алкалоидами, солями калия, кальция, магния и др. Ощущение горького вкуса связано с наличием определенных групп веществ. Эталон горького вкуса – вкус кофеина и хлористоводородного хинина. Неприятный горький вкус – это сигнал опасности, который предотвращает потребление токсинов. Практически все растения содержат вещества, токсичные для человека (например, алкалоиды). У всех людей чувствительность к горькому ощутимо различается: один и тот же горький вкус кому-то может показаться едва заметным, а кому-то – невыносимо горьким.

Кроме четырех главных вкусов, выделяют еще: вкус воды, щелочной вкус, терпкий вкус. Не все признают вкус воды и об этом ощущении можно спорить, но четко установлено, что в ротовой полости есть отдельные специальные рецепторы, реагирующие только на вкус воды, возбуждение в них вызывается только под давлением конкретного раздражителя – воды. Щелочной вкус возникает от химического раздражения слизистой оболочки в ротовой полости и не обусловлен специфическими вкусовыми



рецепторами. Типичным стимулом для ощущения щелочного вкуса является водный раствор бикарбоната натрия, а для ощущения терпкого вкуса – растворимые танины. **Терпкий вкус** имеют незрелые плоды, терпкое вино. Терпкость вызывается коагуляцией белка под действием дубильных веществ, содержащихся в этих продуктах. Также существует еще один особый вид вкусовых раздражителей – вкус умами, или глутамат натрия. Вкус «умами» стал популярным в XX веке благодаря влиянию выходцев из Юго-Восточной Азии и распространению восточной еды в Европе и Америке. Его используют в качестве пищевой добавки, придающей пище приятный вкус.

Природного глутамата много в мясе, рыбе, грибах, сырах, ферментированном соевом или рыбном соусе, мисо и других продуктах с высоким содержанием белков. Глутамат натрия может образовываться естественным путем или искусственно. Химически чистый глутамат натрия впервые был выделен в 1907 году сотрудником Токийского Имперского Университета Икеда Кикунэе. В Китае он известен как «вкусовая приправа», в Японии – «замечательный порошок» («фецзин»). Эту пищевую добавку получают как натуральным путем, так и с помощью химических реакций. В последние годы наблюдается увеличение потребления глутамата натрия, и количество его употребления является практически неконтролируемым.

До сих пор не существует научно доказанных фактов, подтверждающих негативное влияние обычных концентраций глутамата натрия на организм человека, ведь исследования дают достаточно разные результаты. Согласно исследованиям «The Intermar Cooperative Research Group», проведенным с привлечением 752 человек (в возрасте 40-59 лет), прием глутамата натрия увеличивает вероятность иметь избыточный вес. Но повторные широкомасштабные исследования показали отсутствие связи употребления глутамата натрия и избыточного веса.

Современные исследования в сфере вкусового маркетинга направлены на дальнейшее изучение механизма и установление связей между вкусом и другими факторами – например, цветом продукта и дизайном упаковки. Часто определенные цвета ассоциируются с определенными вкусами. Лимонно-зеленая упаковка обычно вызывает чувство «кислинки», поскольку



ассоциируется с лимоном или лаймом. Коричневый цвет напоминает о вкусе кофе или шоколада.

Продукты, завернутые в упаковку с использованием красного цвета, кажутся более сладкими, чем те, что упакованы в зеленый, поскольку это символизирует, что в них содержится больше сахара. Синие цвета на обертке в глазах потребителя делают продукт более соленым, чем на продукт в зеленой упаковке. Эти маленькие приемы позволяют ощутимо изменять восприятие одного и того же продукта.

Эту информацию нужно учитывать во время разработки дизайна упаковки и рекламной продукции. Также исследования подтверждают, что вкусовые ощущения отличаются у разных групп людей и отдельных индивидов. Они могут быть обусловлены возрастными особенностями человека, половой принадлежностью, национальностью, культурными традициями, особенностями физиологии или воспитания, привычками и многими другими факторами.

Большое разнообразие вкусовых преимуществ проявляется в напитках, в частности алкогольных, слабоалкогольных, пиве. Но все эти физиологические отличия вкусовых преимуществ могут регулироваться рекламой, которая создает социальную моду. В этом случае потребители или покупают продукцию только для того, чтобы следовать моде, или психофизиологические реакции трансформируются, адаптируются под необычные или совсем неприятные чувства: то, что не понравилось, начинает нравиться.

Не стоит преувеличивать или преуменьшать значение психофизиологии и социальной психологии, а также социального влияния и моды. В каждом отдельном случае могут проявиться специфические закономерности.

Влияние на вкусовой канал восприятия для продвижения ограничен через природу вкусовых чувств. Но существует незначительная возможность его использования для товаров, которые имеют непосредственное отношение к вкусовому восприятию. Использование вкусового анализатора в маркетинге может существовать при разработке продукта и при его рекламировании.

Несмотря на ограниченность влияния на вкусовой анализатор, существует ряд не изученных возможностей, которые можно было бы выгодно использовать. Даже для корпоративных брендов, а также



для товаров и услуг, которые имеют непосредственное отношение к вкусовому восприятию, эта возможность используется не в полной мере. Например, зубная паста имеет определенный вкус, запах и консистенцию. Эти элементы образа бренда практически не используются в других категориях продуктов. Целесообразнее было бы сделать так, чтобы вкус и запах зубной пасты известных торговых марок присутствовал и в других подобных товарах: зубной нити, зубных щетках, зубочистках. Общий элемент этих средств личной гигиены – это название торговой марки и корпоративная цветовая гамма.

Тестирование как метод исследования применяется для оценки потребительского потенциала товаров, а вкус, запах, консистенция и внешний вид являются ключевыми факторами коммерческого успеха. Прежде всего, тестируются упакованные продукты, которые окружают потребителей в повседневной жизни: еда, бытовая химия, косметика, парфюмерия, кремы, средства для мытья автомобилей и т.д. Тестирование может происходить:

- ✓ с привлечением потребителей – потребительские тесты, которые предусматривают оценку вкуса товара на определенных выборках потребителей. Также потребительские панели, которые представляют собой репрезентативную выборку потребителей, после которой регулярно проводят вкусовые тесты продукта;
- ✓ с привлечением специалистов – замеры качества, которыми предусмотрены регулярные вкусовые тесты, сравнительный анализ экспертами вкусовых свойств товаров-конкурентов, «экспертное жюри», которое собирается из специалистов в этой сфере.

Важно, чтобы образцы товара были хорошего качества и преподносились в лучшем виде. Как правило, на первом этапе проводятся фокус-групповые исследования и глубинные интервью, в процессе которых создаются и тестируются концепции товаров. Когда существуют несколько прототипов товара, проводят потребительские тесты в специальных помещениях. Также во время тестирования применяются семплинг и дегустация.

Семплинг – расширение образцов товаров бесплатно или в качестве бонуса во время покупки других товаров. Преимуществом данного метода является то, что он дает возможность осуществлять мониторинг потребительской реакции.

Дегустация – один из видов стимулирования покупателей, во время которого потенциальным потребителям товара дается



возможность ознакомиться и оценить качественные характеристики товаров на основе органолептического метода оценки (на основе анализа восприятия органов чувств – зрение, обоняние, слух, прикосновение, вкус). Преимуществом является отсутствие «посредника» между товаром и потенциальным потребителем. Кроме того, дегустация – самый эффективный способ ознакомить потенциального потребителя с новым продуктом. Недостаток дегустации – субъективность оценки.

Для проведения дегустации важно учесть такие компоненты:

- ✓ посуда – должна быть удобной в использовании, ее должно хватить на весь процесс дегустации;
- ✓ помещение – презентацию лучше проводить в светлом помещении, с природным и равномерным освещением. Необходимо учесть температуру данного помещения, чтобы избежать порчи продуктов;
- ✓ время – лучше утреннее, в это время потребители имеют довольно острое восприятие.

Существующие ограничения важны. Кроме препятствий физиологического характера, которые ограничивают влияние на вкусовое восприятие, существует еще один аспект этой проблемы. Неопределенная природа этого чувства: «Вкус не подчиняется никакой системе и не имеет доказательств своего существования».

ВОПРОСЫ ПО ТЕМЕ

1. Что такое «сенсорный гомункулус» и «кинестетика»? Связаны ли они между собой?
2. Назовите основные составляющие тактильного маркетинга.
3. В каком году и кем была выведена первая классификация вкусового восприятия?
4. Связан ли вкус с цветом упаковки товара?
5. С помощью кого и чего проводится тестирование для оценки потребительского потенциала товара?
6. Что такое «семплинг» и «дегустиация»? Для чего они применяются? Какие факторы при этом нужно учесть?
7. Дайте характеристику современной классификации вкусов.
8. Какие преимущества и недостатки имеет дегустация?



ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. *Какие запахи лучше использовать магазинам одежды и аксессуаров?*

- а) зеленый чай, кокосовый коктейль, кофе с пирожными;
- б) зеленые яблоки;
- в) лаванда, базилик, мята, лимон, табак, сандал;
- г) цветочные запахи весны, «теплые» запахи уюта зимой (аромат шоколада или ванили), нейтрализаторы неприятных запахов.

2. *Сколько зон для ароматизирования обычно выделяют в торговых помещениях?*

- а) 3;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 6.

3. *Наиболее свободный канал для передачи рекламной информации это:*

- а) слух;
- б) зрение;
- в) обоняние;
- г) тактильный контакт.

4. *Все ли ароматы можно использовать в аромаркетинге?*

- а) нет, есть те, что вызывают аллергическую реакцию;
- б) нет, они содержат в себе долю эфирных масел;
- в) зависит от того, какая будет целевая аудитория;
- г) да, ароматизаторы полностью безопасны.

5. *Саккады могут быть:*

- а) большими и короткими;
- б) высокими и низкими;
- в) большими и маленькими;
- г) длинными и короткими.

6. *На каком расстоянии от монитора должен находиться испытуемый при проверке айтрекера?*

- а) 40см;
- б) 35см;
- в) 75 см;



г) 60см.

7. Из-за чего может быть затруднён процесс калибровки для айтрекера?

- а) косоглазие;
- б) наличие очков у испытуемого;
- в) волнение испытуемого;
- г) все варианты верны.

8. Зоны интереса (АОI) могут быть:

- а) длинными и короткими;
- б) широкими и узкими;
- в) большими и малыми;
- г) высокими и низкими.

9. Какое количество стереотипов создала реклама, по мнению интернет-издания ADME.RU?

- а) 9;
- б) 11;
- в) 7;
- г) 21.

10. Определяют универсальные подсознательные психические структуры человека, формируют общечеловеческое коллективное бессознательное:

- а) стереотипы;
- б) архетипы;
- в) эмоции;
- г) привычки.

11. Идею использовать функциональную музыку в общественных местах предложил:

- а) Джордж Оуэн Сквайр;
- б) Симона Кун;
- в) Энрике Стрелов;
- г) Деррик Нойфельд.

12. Как влияет правильно подобранная музыка?

- а) не имеет значение, какая именно музыка играет;
- б) создаёт приятную атмосферу;
- в) уменьшает время пребывания клиента в помещении;



г) стимулирует к импульсивной покупке.

13. Какое количество этапов включает в себя тактика аудиомаркетинга?

- а) 9;
- б) 7;
- в) 5;
- г) 3.

14. По какой причине музыкальный фон одной сети может различаться?

- а) исходя из предпочтений конкретных посетителей;
- б) исходя из вкусов владельцев заведений;
- в) разные популярные треки в разных регионах;
- г) варианты А и Б верны.

15. Основными составляющими тактильного маркетинга являются:

- а) текстура товара, температура, вес;
- б) температура и вес;
- в) текстура товара и вес;
- г) температура товара и текстура.

16. По утверждению Ломоносова, на какое количество видов подразделяются вкусы?

- а) 4;
- б) 7;
- в) 10;
- г) 13.



КЛЮЧИ ОТВЕТОВ

Ответы к тестам для самоконтроля раздела 1:

1-г); 2-в); 3-а); 4-а); 5-в); 6-б); 7-г); 8-г); 9-в); 10-в);
11-а); 12-в); 13-б); 14-а); 15-б).

Ответы к тестам для самоконтроля раздела 2:

1-б); 2-в); 3-г); 4-б); 5-а); 6-в); 7-г); 8-в); 9-а); 10-а);
11-в); 12-г); 13-а); 14-б); 15-а).

Ответы к тестам для самоконтроля раздела 3:

1-в); 2-а); 3-в); 4-г); 5-а); 6-г); 7-г); 8-б); 9- б); 10-б);
11-а); 12-г); 13-а); 14-г); 15-а); 16-б).



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учебное пособие «Нейромаркетинг» задумано как самоучитель по организации исследований мозга потребителей для получения ценной информации о подсознательных процессах, объясняющих, почему рекламное сообщение в конечном итоге преуспевает или терпит неудачу. Объясняется, как приспособить нейронауку и поведенческие исследования к целям маркетинга и понять закономерности принятия покупательских решений.

Нейромаркетинг изучает реакции мозга на различные маркетинговые стимулы как информационного, так и чувственного плана, чтобы понять, на что реагируют покупатели и почему они принимают те или иные решения.

В каждом из трех разделов в доступной форме кратко представлен конкретный теоретический материал. Пособие состоит из 3 разделов и 10 тем. К каждой теме разработаны вопросы для самоконтроля. Для повышения удобства пользования учебным пособием использованы: примеры, задачи, ключевые термины, контрольные вопросы, тесты.

Учебное пособие написано и построено таким образом, чтобы студент самостоятельно мог разобраться в терминах, понятиях, теории вопроса и других нюансах предмета.

Учебное пособие будет способствовать обеспечению роста профессиональных знаний обучающихся в сфере решения проблем маркетинга и нейромаркетинга.



ГЛОССАРИЙ

Автоматизированный оптический контроль (АОІ) – это автоматизированный визуальный контроль, печатная плата, Производство (печатных плат) (или ЖК-дисплеев, транзисторов), при котором камера автономно сканирует тестируемое устройство на наличие как катастрофических отказов, так и дефектов качества.

Айтрекинг (или окулография) – это технология, которая позволяет фиксировать движения взгляда человека.

Аромадизайн – вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга.

Аромакология – это наука, которая изучает взаимосвязь между запахами и реакциями, которые они вызывают у людей.

Аромамаркетинг – это тонкий тип маркетинга, являющийся частью сенсорного маркетинга и нейромаркетинга, изучающий и использующий на практике ароматы для достижения определенных целей.

Архетипы – определяют универсальные подсознательные психические структуры человека, формируют общечеловеческое коллективное бессознательное, которое спонтанно влияет на процессы восприятия окружающей среды, а также на процесс принятия решений.

Аудиологотип – это фирменный джингл (отбивки), музыкально-речевой ряд с пением, проговариванием или только музыкой.

Аудиореклама – это звуковое рекламное сообщение, ориентированное на информирование представителей целевых групп о товарном предложении.



Аудиоролик (аудиоспот или радиоклип) – рекламный аудиоконтент с единым сюжетом, актерской игрой, музыкальным или шумовым сопровождением (15-30 сек).

Аудиомаркетинг – совокупность музыкальных и рекламных инструментов для воздействия на потребителя любой сферы.

Баннерная реклама – это размещение баннеров на целевых ресурсах в интернете для привлечения качественных посетителей по определенной стоимости за конкретный период.

Беседа – тематическое общение для продвижения товара или услуги.

Билборд – информационное сообщение, которое помогает ориентироваться в торговом помещении.

Бренд – это знак или символ, который идентифицирует продукцию и услуги продавца.

Брендинг – это процесс создания и развития бренда.

Вергенция – одновременное движение обоих глаз в противоположных направлениях, чтобы получить или сохранить целостное бинокулярное зрение.

Визуальный собеседник – (чат-бот) может помочь клиентам с любой проблемой, которая у них может возникнуть, учитывая, что они автоматизированы.

Вомероназальный орган – это узкие мешочки, длиною в несколько миллиметров, выстланные чувствительным эпителием.

ВНО – это отдельный рецепторный орган, и его не следует путать с «обычными» органами обоняния.

Голосовой поиск – технология распознавания речи, позволяющая осуществлять перевод речевого запроса пользователя в текстовый вид, который затем передается в стандартную систему поиска по базе данных.



Горячие покупатели – это клиенты, которые хотят купить именно сегодня. У них есть деньги, они знают, что они хотят купить.

Дефицит – это феномен, когда продукты или услуги доступны (или кажутся таковыми) лишь в малом количестве/ограниченное время и от этого становятся более привлекательными.

Джингл – музыкальный элемент, созданный на вокальной основе с хронометражем, имеет слоган и название (до 20 сек).

Директ-мейл – это прямая почтовая рассылка, которая позволяет быстро и недорого обратить внимание потенциального клиента на компанию (ее продукт или услугу)

Дополнительная реальность – это воспринимаемая смешанная реальность, создаваемая с помощью компьютера с использованием «дополненных» элементов воспринимаемой реальности, когда реальные объекты монтируются в поле восприятия.

Звуковые иконки – тонкое средство убеждения, призванное заставить заказать столик на вечер или броситься в туристическое агентство.

Имидж (от англ. **Image** ['imɪdʒ] – «образ», «изображение», «отражение») – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

Инфлюенсер (от англ. **influence** – влияние), в социальных сетях – пользователь, имеющий обширную и лояльную аудиторию.

Искусственный интеллект – это название не какого-то отдельного алгоритма, но скорее группы методов, которыми пользуются для решения различного рода задач.

Кинестетика – это восприятие мира через рецепторы, расположенные на теле человека.



Когнитивный диссонанс – определенный психологический конфликт, который появляется в том случае, если существуют две и более мыслей, нерациональных и нелогичных.

Консолидация (от лат. *con* – вместе, *solido* – укрепляю) – укрепление, объединение, интеграция, сплочение чего-либо (лиц, групп, организаций, движений и прочего).

Лимбическая система – комплекс структур конечного, промежуточного и среднего отделов мозга, составляющих субстрат для проявления наиболее общих состояний организма (сна, бодрствования, эмоций, мотиваций и т. д.).

Лимбический мозг – он формирует эмоциональную составляющую.

Маркетинг влияния – это форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений.

Маркетплейсы – посредники между продавцами и покупателями, собственной продукции у них нет.

Межэлементные фиксации (IEF) – это количество фиксаций зрителя на различных наборах визуальных элементов с переходами от одного предмета к иному.

Мейнстрим (англ. **Mainstream** – «основное течение») – преобладающее направление в какой-либо области (научной, культурной и др.) для определённого отрезка времени.

Метрика – это качественный или количественный показатель, который отражает ту или иную характеристику и уровень успешности продукта.

Мобильные шоры – картинки или названия статей, штрих-коды. Покупатель, просканировав код, может получить подарок.



Нейромаркетинг – это развивающаяся область, которая соединяет изучение потребительского поведения с нейробиологией и когнитивной психологией.

Нейромедиаторы (нейротрансмиттеры, посредники, «медиаторы») – биологически активные химические вещества, посредством которых осуществляется передача электрохимического импульса от нервной клетки через синаптическое пространство между нейронами, а также, например, от нейронов к мышечной ткани или железистым клеткам.

Неокортекс – новая кора, неопаллиум, основная часть коры полушарий головного мозга.

Облачные приложения – место для хранения данных пользователя и его приложений.

Обоняние – наиболее свободный канал для передачи рекламной информации.

Объявления (информационная реклама) – текстовое объявление в живом исполнении диктора или в записи.

Психология продаж – комплексное знание, которое заключается в умении выявлять истинные и ложные потребности и возражения клиента, а затем вести работу так, чтобы удовлетворить потребность и нейтрализовать возражение, совершив в итоге продажу.

Радиорепортаж – репортаж с места проведения определенного события, предусматривающий опосредованную рекламу.

Радиофильм – развернутые видеоролики, которые содержательно рассказывают о товаре или услуге.

Рептильный мозг – он в ответе за инстинкты и рефлексy человека.

Ретикулярный мозг – это образование, тянущееся вдоль всей оси ствола головного мозга.



Референтная группа – это социальная группа, которая служит для индивида своеобразным стандартом, системой отсчёта для себя и других, а также источником формирования социальных норм и ценностных ориентаций.

Семплинг – расширение образцов товаров бесплатно или в качестве бонуса во время покупки других товаров.

Стабильность – это уверенность в своих силах и окружающем мире.

Поведенческий таргетинг – это технология показа контекстных объявлений с учетом пользовательских интересов. Данная технология позволяет очень точно таргетироваться на предпочтениях конкретного пользователя, за счет чего контекстная реклама становится еще более релевантной.

Продакт-плейсмент – это разновидность не явной, скрытой рекламы, которая применяется в фильмах и сериалах, видеоклипах, телешоу, компьютерных играх, в журнальной и книжной иллюстрации, в любых продуктах индустрии развлечений.

Промоакция – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей).

Ритуал – это люди, которые его придерживаются, а не сам бренд.

Саккада – быстрое движение глаз, представляющее собой скачок от одной точки фиксации взора к другой.

«Сенсорный гомункулус» – гипертрофированное схематическое изображение человеческого тела, на котором показана связь тактильных органов чувств с соответствующими участками мозга и указана самая чувствительная тактильная зона.

СоЛоМо – интеграция социальных, локальных и мобильных платформ (новая функция цифрового маркетинга).



Социальная сеть (сокр. соцсеть) – онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

Тáргетинг (англ. target – цель) – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Фирменный аудиостиль – мелодический или ритмический ряд, на основе которого создают различные аудиопродукты.

Фиксации – это моменты, когда глаз относительно неподвижен, они обычно длятся около 200–500 мс.

Холодный клиент – это те клиенты, которые ничего не знают о вашем продукте или не нуждаются в нем.

Экзогенное внимание – непроизвольное, характеризуется быстрой реакцией и зависит от окружающих стимулов.

CRM-система (сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

INMI – сознательный опыт повторного переживания музыкальной памяти, без преднамеренных попыток это сделать.

RIOT – полезная, несложная в использовании утилита для уменьшения размера графических файлов с целью их дальнейшего размещения в интернете.



СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Нейромаркетинг URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/neuromarketing/> (дата обращения 27.04.2021).
2. Сосунова, Л. А. Нейромаркетинг, или Манипуляция сознанием покупателя в гипермаркетах / Л. А. Сосунова, Е. С. Зеленова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 50 (236). – С. 191-193. – URL: <https://moluch.ru/archive/236/54719/> (дата обращения: 27.04.2021).
3. Нейромаркетинг и эмоции - URL: <https://piter-trening.ru/zolotaya-zhila-dlya-marketologov-nejromarketing-i-emotsii/> (дата обращения 30.04.2021).
4. Нейромаркетинг: особенности и способы применения в интернет – магазине URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/neuromarketing> (дата обращения 27.04.2021).
5. Пулер Джим Почему мы покупаем. Мотивация и стратегия продаж. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2006. – 272с.
6. Нейромаркетинговые исследования и их применение в деятельности компаний / Березина А. А., Назаренко А. К. // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2020. № 4 (34). С. 225-235. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44521062> (дата обращения 30.04.2021).
7. Нейромаркетинг как новая наука о поведении потребителя / Амирханова Р. М., Тагирова К. М., Нажмутдинова С. А. // Вестник Академии знаний. 2019. № 6 (35). С. 44-47. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41582195> (дата обращения 25.04.2021).
8. Маркетинг: идеи и технологии. Нейромаркетинг: эффективное исследование или промывка мозгов? Маргарита Акулич. 2018. URL: <https://www.litres.ru/margarita-akulich/neuromarketing/> (дата обращения 28.04.2021).
9. Нейрофизиологическая модель потребительского поведения / Зверев Д. М. // Практический маркетинг. 2019. № 10 (272). С. 3-20. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41187539>. (дата обращения 28.04.2021).



10. Recent Neuromarketing Research Studies (and Their Real-World Takeaways) – URL: <https://cxl.com/blog/neuromarketing-research/> (дата обращения 30.04.2021.).

11. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории / Сараева О. Н., Груздева Е. А. // Baikal Research Journal. 2020. Т. 11. № 1. С. 10. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43858523> (дата обращения 3.05.2021).

12. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя/ Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 294 с. – ил.

13. Нейромаркетинг: как психология помогает продавать. URL: <https://solonseo.ru/neiromarketing.html>. (дата обращения 1.05.2021).

14. Нейромаркетинг: искусство продаж на основе психологии и digital marketing. URL: <https://www.cossa.ru/152/94111/>. (дата обращения 1.05.2021).

15. Айтрекинг в системе современных технологий нейромаркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aytreking-v-sisteme-sovremennyh-tehnologiy-neuromarketinga>. (дата обращения 1.05.2021).

16. Мобильный маркетинг. URL: <https://onlinebusiness.ru/mobilnyu-marketing.html>. (дата обращения 1.05.2021).

17. Секреты детского маркетинга / Марина Синило/ URL: [gfk_rus_baby_marketing_report_2019.pdf](https://www.gfk.com/ru/pressroom/press-releases/gfk-rus-baby-marketing-report-2019.pdf). (дата обращения 3.05.2021).

18. Эмоциональный нейромаркетинг в соцсетях: выражение эмоций и целевая реклама. URL: <https://zen.me/1lqlt0>. (дата обращения 2.05.2021).

19. Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01787/full> (дата обращения 2.05.2021).

20. Мам, купи! Про детский маркетинг / А. Герус // Performance360.ru. / Тамара Бараненкова, Дарья Калинская, Виктория Степанова. [Б. м.], 2019. URL: https://performance360.ru/kids_marketing/. (дата обращения 3.05.2021).

21. Детский маркетинг / С. Романюха // Пси-фактор. [Б. м.],



2001–2021. URL: <https://psyfactor.org/lib/marketing2.htm>. (дата обращения 3.05.2021).

22. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо / Анна Коцарь // Психология и бизнес. Москва, сор. 1992–2021. URL: <https://psycho.ru/library/3023>. (дата обращения 3.05.2021).

23. Смильян Мори. «Детский маркетинг. Особенности». Статья. URL: <http://smori.com.ua>. (дата обращения 3.05.2021).

24. Н. Березовская. Взрослые проблемы «детских» брендов. Журнал «Зеркало рекламы», 2004г. URL: <https://psycho.ru/library/999> (дата обращения 3.05.2021).

25. Мартин Линдстром – «Детский брендинг», 2004 г. URL: <https://altairbook.com/go2/160726928.html> (дата обращения 3.05.2021).

26. Шадрин В. Г., Коновалова О. В., Шемчук М. А. Использование бессознательного в маркетинговых коммуникациях потребителя с брендом // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 11. – С. 2289-2300. URL: doi: 10.18334/ce.13.11.41352 . (дата обращения 6.05.2021).

27. Понятие брендинга и его сущность. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-breninga-i-ego-suschnost>. (дата обращения 6.05.2021).

28. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Дуглас Ван Прает; пер. с англ. Ю. Гольдберга. – М. Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2014. URL: <https://www.yakaboo.ua/bessoznatel-nyj-brening-ispol-zovanie-v-marketinge-novejshih-dostizhenij-nej.html> (дата обращения 7.05.2021).

29. Нейромаркетинг. Развитие мобильных средств связи. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-razvitie-mobilnyh-sredstv-svyazi>. (дата обращения 1.05.2021).

30. Визуальный нейромаркетинг: методология исследования и инструменты. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyu-neyromarketing-metodologiya-issledovaniya-i-instrumenty>. (дата обращения 15.05.2021).

31. Визуальный нейромаркетинг: методы измерения и метрики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyu-neyromarketing-metody-izmereniya-i-metriki>. (дата обращения 15.05.2021).



32. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций/Арндт Трайндл; Пер. с нем. – М.: Интеллектуальная литература, 2021. – 114 с. (дата обращения 15.05.2021).

33. Аромамаркетинг. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aromamarketing>. (дата обращения 13.05.2021).

34. Аромат в торговле. Как подобрать запах для Вашего магазина. URL: <http://torgsoft.ua/articles/upravlenie-magazinom/aromat-v-torgovle.-kak-podobrat-zapax-dlya-vashego-magazina>. (дата обращения 12.05.2021).

35. Что такое аромамаркетинг и ароматдизайн?. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/chto-takoe-aromamarketing-i-aromadizajn-69133/>. (дата обращения 12.05.2021).

36. Аромамаркетинг. URL: <http://www.sense-aroma.ru/aromamarketing-all#medicine>. (дата обращения 12.05.2021).

37. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 224 с. URL: <https://alpinabook.ru/catalog/book-chetyre-klyucha-k-marketingu-uslug/> (дата обращения 13.05.2021).

38. Лыгина Н. И., Ляпина И. Р. Поведение потребителей. М.: Форум, 2009. 208с.

39. Аромамаркетинг как инструмент воздействия на потребителя. URL: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1414237253> (дата обращения 13.05.2021).

40. Аудиомаркетинг: новое слово в коммуникациях с потребителем. URL: <https://kontur.ru/articles/421>. (дата обращения 16.05.2021).

41. Аудиомаркетинг: как музыка заставляет нас покупать больше. URL: <https://zen.me/1zZzhc>. (дата обращения 16.05.2021).

42. Аудиомаркетинг как часть современного трейдл-маркетинга. URL: <http://mediam.by/index.php/blog/stati/155-аудио-маркетинг-как-часть-современного-трейд-маркетинга>. (дата обращения 16.05.2021).

43. Аудиомаркетинг – как музыка влияет на продажи, популярность бренда. URL: <https://style.rbc.ru/impressions/5f4f6a699a7947dfdfc42618>. (дата обращения 16.05.2021).



44. Как аудиомаркетинг и системы Digital Signage влияют на посетителей торговых точек. URL: <https://zen.me/btGft>. (дата обращения 16.05.2021).

45. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [учебное пособие] / О. В. Курбан, С. О. Курбан – Киев : Издательство «Білий тигр», 2019. – 148 с.

46. Бизнес ароматизация. URL: <http://bs-aroma.ru/aroma-marketing>. (дата обращения 12.05.2021).

47. Киселёв Б. Н., Дегтярёва В. В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций. М.: Инфра-М, 2014. 290 с.

48. Маркелова И., Молчакова И. Нетрадиционные виды маркетинга. Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. М.: ИНФРА-М, 2012. 168с.

49. Музыкальный маркетинг: кому и для чего он нужен. URL: <https://www.cossa.ru/152/76332/>/www.ntmedia.ru. (дата обращения 16.05.2021).

50. Бренд на кончиках пальцев. URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2013/10/03/56c0a4569a7947299f72dc66>. (дата обращения 20.05.2021)



Учебное издание

Ольмезова Надежда Александровна,
кандидат экономических наук

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Подписано в печать 29.10.2021.2021 г. Формат 60x84 1/16
Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Печать лазерная.
Усл. печ. л. 9,2 Уч.-изд. л. 5,7
Тираж 350 экз. Заказ № 1029
ISBN: 978-5-91556-752-7
Цена - свободная

Отпечатано ИП Колмогоров И.А.,
656049, г.Барнаул, пр-т Социалистический, 85
тел.: (3852) 36-82-51, 8-800-700-1583,
nf-kniga@yandex.ru.
сайт: типография-новый-формат.рф

