

О. Г. Кузьмина
к.т.н., доцент кафедры
Экономики и организации производства
З. В. Афанасьева
магистрант кафедры
Экономики и организации производства
(АлтГТУ, г. Барнаул)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ВИЗУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

В наше время активного брендообразования возможности нейромаркетинга сложно переоценить. По мнению экспертов, число недостатков количественных и качественных маркетинговых методик растёт вместе с их популярностью. Чем шире используются полевые опросы и глубинные интервью, тем чаще слышится недовольство ими со стороны и заказчиков, и профессиональных маркетологов. Так, например, маркетинговый бум в России привел к рождению такого феномена, как «профессиональные респонденты». Это люди, основным видом деятельности которых стало участие на платной основе в фокус-группах, проводимых различными маркетинговыми агентствами. Естественно, это не только искажает получаемые данные, но и серьезно подрывает доверие к маркетингу вообще.

Другой аспект, к которому все чаще обращаются критики классического маркетинга, связан непосредственно с методологией: сбор информации о потребительских предпочтениях методом опроса — инструмента, апеллирующего к сознанию человека, — вовсе не способен выявить истинные мотивы, побуждающие человека делать выбор в пользу того или иного продукта, той или иной упаковки, рекламного ролика. И причина здесь кроется в самом человеке: как существо социальное, он может стремиться давать социально-благожелательный ответ (в случае с фокус-группой это будет ответ, который должен «понравиться» модератору) или вообще может затрудниться с выбором и тем более — с его объяснением.

Практически каждый потребитель, приходя в магазин не может определиться с выбором определенного продукта. Рынок перенасыщен огромным количеством торговых предложений, причем все произво-

дители предлагают ассортимент, качество, цену одного порядка. Поэтому принятие решения обычно основывается на эмоциях и подсознательных механизмах.

Первые разработки о нейромаркетинге были произведены в Гарварде. «Нейро» - часть, относящаяся к человеческому мозгу, «маркетинг» - к торговле. То есть речь зашла о некоем управлении покупателем - без его ведома и против его воли.

В США идею о развитии нейромаркетинга приняли негативно. Новорожденную науку обвиняли в манипулировании человеческим сознанием, зомбировании, и даже в знахарстве и шаманстве. Однако группа бизнесменов из Австрии и Германии к идее отнеслись положительно – мыслители этих стран всегда тяготели к изучению сознания и подсознания.

Нейромаркетинг – это научное исследование непроизвольных реакций человека на какие-либо атрибуты магазина - название, логотип, сочетание цветов, аудиосигналы, символы и прочее - и их интерпретация. Исследованиям подвергается пульс, потоотделение, токи мозга, движение зрачка и другие спонтанные реакции человека. Применяется магнитно-резонансное сканирование головного мозга.

Мозг человека в процессе эволюции развивался неравномерно. В частности, нашим разумом, утверждают ученые, заведует лимбическая система. Это самая древняя часть, в которой и происходят все наши чувства и эмоции. Исследования австрийцев доказали – нейронная активность начинается именно в той самой лимбической системе мозга. Это значит, что любой раздражитель, поступающий извне, находит отражение сначала в эмоциях, потом в подсознании и только лишь затем - в сознании.

Разные люди, разумеется, по-разному воспринимают и реагируют на разные раздражители извне. Все мы обладаем разной нервной системой, нас неодинаково воспитывали. Однако есть общие моменты, которые объединяют всех людей вне зависимости от этих и других факторов. Подсознанием человека руководит четыре основных движущих мотива: безопасность, социальность, альфа-доминантность и новаторство.

У каждого из нас в определенных случаях возникают определенные эмоции, которые и пробуждают так называемую нейронную активность. Исследователи доказали: человек гораздо охотнее совершит покупку в состоянии нейронной активности. То есть, в том случае, когда произошло воздействие на его органы чувств.

Поднять настроение покупателям можно разными способами: например, сделать специальное освещение, удобные продуманные проходы, изменить логотип, эффектно работающий на имидж магазина.

Замечательным эмоциональным импульсом к покупке служат фотографии детей, размещенные в торговых залах. Этот прием идеален в случае, если целевая аудитория магазина женщины. Все, что касается темы детей, счастья, безопасности – «женские» темы, способны вызывать всплески эмоций у женщин. И как следствие и всплески покупательской активности.

Практичные австрийцы считают, что чем больше органов чувств будет задействовано, тем лучше.

Необходимо предлагать покупателям трогать, чувствовать товар, при этом нельзя переходить «границ разумного». Все должно быть естественным. Например, кожаные туфли в магазине должны пахнуть натуральной кожей, а не ресторанным блюдом, пусть даже самым вкусным.

Исследование воздействия эмоционально наполненных презентаций было проведено в одном из швейцарских универмагов. Товарные презентации занимали четыре этажа. Эксперимент проводится в отделе женской одежды. Отдел был разделен на несколько секторов по представленным брендам. Цель эксперимента заключалась в наблюдении за покупательским поведением в секторе женской одежды MEXX, где была расположена эмоциональная фотография.

Для того чтобы эмоциональные послания оказывали воздействие на покупателей, они должны соответствовать их потребностям и мотивам. Естественно, выраженность мотивов у разных людей разная. Таким образом, основным критерием при выборе сюжета фотографии являются мотивационные потребности целевой группы. Только тот, кто хорошо знает свою целевую группу, может создавать успешные эмоциональные послания. Была изучена целевая группа исследуемого сектора и описана ее мотивационная структура. По результатам этого исследования были выбраны фотографии для эксперимента.

Чтобы достичь желаемого эффекта (воздействие издалека и восприятие эмоционального послания), была изготовлена фотография размером 125x187 см. Небольшие фотографии оказывают меньшее воздействие. Фотография с ясно выраженным мотивом была размещена в центре пристенной презентации. В отделах, не участвовавших в эксперименте, применялась обычная товарная презентация без эмоциональных раздражителей.

С помощью видеонаблюдения изучалось, как ведут себя посетители при входе в отдел женской одежды. В первые, секунды после того, как покупатель вошел в магазин, он решает, куда ему двигаться дальше. Это решение принимается за миллисекунды и в большинстве случаев бессознательно. В описываемом исследовании у посетителей была возможность выбора — двигаться в направлении эмоционально оформленного сектора МЕХХ или в двух других направлениях. С точки зрения нейромаркетинга посетители должны были двигаться к эмоциональной презентации.

Для того чтобы понаблюдать за воздействием эмоциональных фотографий на то, как посетители принимают решения, такие фотографии размещались на определенный срок, т. е. их вывешивали на два дня, а затем снова убирали. Таким образом, можно было просчитать разницу. Выкладка (ассортимент и визуальный мерчендайзинг) на протяжении всего эксперимента не менялась.

На протяжении всего эксперимента фиксировался также товарооборот исследуемого сектора. Из-за влияния таких факторов, как разная посещаемость в рабочие и выходные дни, погода, потребительское настроение, при анализе учитывались также посещаемость и товарооборот всего универсама.

Наблюдение за поведением 1000 посетителей показало, что при эмоционально оформленной товарной презентации люди заходят в исследуемый сектор в два раза чаще, чем при обычной товарной презентации. То есть посещаемость увеличилась на 100 %. За счет увеличения посещаемости выросла и частота контакта покупателей с предлагаемым ассортиментом. Товарооборот во время эксперимента вырос на 17%.

Результаты исследования подтвердили, что: с помощью эмоциональных фотографий, ориентированных на мотивационную структуру целевой группы, можно воздействовать на покупательское поведение (направление взгляда и движения) и вести посетителей в желаемом направлении; за счет применения эмоциональных фотографий повышается частота контакта с товаром и, таким образом, товарооборот.

На основании все проведенных исследований можно выстроить иерархию визуальных раздражителей:

1. Подвижные реалистические картины (видеопрезентации).
2. Статичные реалистические картины (фотографии большого формата).

3. Абстрактные картины (как подвижные, так и статичные) не оказывали никакого влияния на частоту контакта с ассортиментом и товарооборот.

Эта иерархия соответствует иерархии запоминаемости картин. Все эксперименты показали, что размещение эмоциональных визуальных раздражителей оказывает значительное влияние на покупательское поведение в точке продажи. Залог успеха в данном случае — ясность передаваемых эмоций и ориентированность на мотивационную структуру и потребности целевой группы. Поэтому тот, кто размещает фотографию, не задумываясь при этом о характере целевой группы, рискует вызвать негативные эмоции и повести покупателей не в том направлении.

Нейромаркетинг позволяет анализировать стимулы самых разных модальностей (начиная с пяти классических «чувств» и заканчивая неизвестными для обывателя чувством направления движения волосков на коже или чувством растяжения шейных мышц - составляющих восприятия схемы тела). С другой стороны, становится возможным изучение сложнейших интегративных функций человека: памяти, речи, эмоций, возникновение ассоциаций, влияния подсознания, процесса принятия решения и другое в приложении к коммерческому поведению человека. Возможности нейромаркетинга лишь позволяют глубже узнать механизмы и принципы организации коммерческого поведения человека, что далеко не значит иметь возможность тотально подчинять или что-либо навязывать потенциальному покупателю. Грамотный нейромаркетинговый подход сегодня может упростить и улучшить на уровне физиологии восприятия и обработки информации замечательность, ассоциативность и запоминаемость стимулов, сделать выше вероятность принятия положительного решения о покупке. Без сомнений вышеописанные возможности нейромаркетинга представляют большую ценность, особенно в условиях конкурентной борьбы.

Прикладная психология, породившая нейролингвистическое программирование, разнообразные суггестивные методики в коммерции, а также эффект «25-го кадра» в рекламе, сослужила нейромаркетингу не лучшую службу. Многие видят в нейромаркетинге черты метафизики, знахарства и даже шарлатанства.