

Использование принципов нейромаркетинга для продвижения бренда в Интернете

Научный руководитель – Дашков Андрей Александрович

Фурсова Дарья Фёдоровна

Студент (бакалавр)

Государственный университет управления, Институт информационных систем, Москва, Россия

E-mail: fursova.daria@yandex.ru

Нейромаркетинг - это популярный вариант использования нейробиологии в бизнес-среде. Сейчас, когда конкуренция на рынке с каждым годом возрастает и даже признанные лидеры индустрии вынуждены бороться за своего покупателя, именно нейромаркетинг позволяет компаниям ответить на вопрос: «Почему люди принимают конкретное решение в определенных условиях, и как можно на это повлиять?». Его широко используют в розничной торговле, мерчандайзинге, рекламных роликах, при выборе размера, формы и цвета упаковки товара, при создании фильмов и даже в написании статей [1].

В сфере digital нейромаркетинг также применяется повсеместно, но с некоторыми отличиями. Вместо полноценного воздействия на слух, обоняние и осязание (кинестетику), в Интернете можно эффективно работать только со зрительным и аудиальным каналами потенциального покупателя, что усложняет задачу. Но, несмотря на это, нейромаркетинг пользуется огромной популярностью у крупнейших компаний и брендов с мировым именем.

Цели исследования:

- 1) Выделить основные способы применения нейромаркетинга для продвижения в Интернете;
- 2) Применить нейромаркетинг в продвижении бренда издательства Альпина Паблшер в Facebook.

Методология исследования:

Выборка состоит из 25 компаний, которые определены из рейтинга лучших глобальных брендов 2016 года, составленного международной консалтинговой группой Interbrand [5]. Были изучены все разделы официальных сайтов этих компаний, а также их страницы в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram) на предмет использования в продвижении элементов нейромаркетинга. Данные собирались за декабрь 2016 и январь 2017 года. Для определения % подписчиков, проявляющих активность, использовался сервис для базовой аналитики контента социальных сетей Popsters.

Результаты:

I) В ходе проведенного исследования были выявлены наиболее популярные способы применения нейромаркетинга для продвижения в Интернете:

1) Гиперболическое дисконтирование

Все мы, чаще всего, стремимся получить немедленную выгоду, даже если она уступает той, которая придет позже. Это наше качество называется гиперболическим дисконтированием (или триггером немедленной покупки), и им часто пользуются компании для того, чтобы заставить людей покупать без колебаний. Например, благодаря фразам, типа: «Пригласите друзей и получите +16ГБ свободного места бесплатно!» Dropbox ежемесячно создает около 34% своей подписной базы [1].

2) Закон дефицита

Все мы хотим «быть в тренде» и не упускать ни одной возможности приобрести что-то уникальное по своим характеристикам или цене. Этот паттерн человеческого поведения основывается на нашем природном стремлении избегать потерь и называется законом дефицита [2].

Самый яркий пример - это мультибрендовая интернет-акция «Black Friday», которая ежегодно проводится во всем мире (в ней участвовали 95% рассмотренных компаний). Там задействуются сразу два вида ограничений: по времени и по цене, что позволяет добиться рекордных показателей конверсии сайта (в 2016 пользователи «обрушили» официальный сайт акции) и вовлеченности аудитории в соц. сетях.

3) Цвет: сила ассоциаций

Нейробиологи выяснили, что цветовые ассоциации оказывают серьезное воздействие на принятие быстрых решений. Также исследование «Влияние цвета в маркетинге» (Impact of Color in Marketing) доказало, что от 60% до 91% мгновенных суждений о товарах формируется у человека именно под влиянием цвета [3].

Поэтому все рассмотренные компании используют для рекламы в Интернете и оформления сайтов точно подобранную цветовую палитру. Например, белый цвет Apple олицетворяет простоту и минималистичность, нежно-розовый у Victoria's Secret передает романтическое настроение, а Nike и Adidas подбирают разные цвета для каждого конкретного товара в зависимости от ЦА.

4) Эмоциональный отклик

Нейробиолог Антонио Дамасио в своем исследовании показал, что существует тесная взаимосвязь между мозговой деятельностью человека и его поведением как потребителя [4]. Он также выяснил, что если участок мозга, отвечающий за появление эмоций у человека, будет поврежден, то он не сможет понять различия между предлагаемыми товарами.

Именно поэтому абсолютно все рекламные кампании, представленных в выборке брендов, базируются на эмоциях. Используя, например, образы известных людей, одни пытаются вызвать ностальгию или чувство радости, другие - ассоциации с успехом, что в разы повышает уровень конверсии.

II) Чтобы показать реальную применимость на практике элементов нейромаркетинга в работе с социальными сетями, в качестве примера был проведен анализ некоторых постов в социальной сети Facebook издательства Альпина Паблишер.

В течение января и февраля 2017 года было создано 25 постов с использованием изученных трендов нейромаркетинга. Для оценки эффективности постов сравнивались данные показателей вовлеченности пользователей каждой отдельной публикации со средним показателем вовлеченности за весь рассматриваемый период.

Средний показатель вовлеченности всех постов за рассматриваемый период в Facebook составил 0,039%, а показатель вовлеченности публикаций, в которых использовался нейромаркетинг, был на уровне 0,097%, причем некоторые посты показывали вовлеченность, равную 0,109% и даже 0,235%. Стоит отметить, что вовлеченность подписчиков была выше у публикаций, где для эмоционального отклика использовались образы известных/успешных людей. Одни вызывали ностальгию (как видео фитнеса с Синди Кроуфорд), другие чувство уважения к успеху или таланту (как посты с Германом Грефом и Стивом Джобсом). Также удалось выяснить, что очень сильный эмоциональный отклик вызывают публикации, затрагивающие пользователей «за живое», вызывающие чувство сострадания (вовлеченность: 0,235%). Посты, посвященные акции «Black Friday» в издательстве, также показали достойный уровень вовлеченности (0,107%).

Вывод:

Проведенное исследование показало, что нейромаркетинг является эффективным ин-

струментом продвижения бренда компании в Интернете, поскольку наше подсознание играет огромную роль в процессе принятия решений.

Источники и литература

- 1) Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций // Альпина Паблишер. 2016. pp. 42-60
- 2) Kahneman Daniel . Thinking, Fast and Slow // Farrar, Straus and Giroux. 2011. pp. 45-56
- 3) Singh Satyendra. Impact of color on marketing // Management Decision. 2006. Vol. 44 Iss: 6, pp.783 – 789
- 4) The Importance of Feelings / MIT Technology Review - <https://www.technologyreview.com/s/528151/the-importance-of-feelings/>
- 5) Исследование Interbrand «Best Global Brands 2016» - <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>