

УДК 339.138

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЁМЫ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ**

**Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший преподаватель,**

**Трушко Владислав Витальевич, студент**

**Полесский государственный университет**

Khmielnitskaya Katsiaryna Vasilievna, Senior Lecturer, khmelnitskaia.e@polessu.by,

Trushko Vladislav Vitalievich, student

Polessky State University

**Аннотация.** В статье рассматриваются нейромаркетинговые приёмы, которые эффективно могут влиять на поведение покупателя и способствуют увеличению продаж за счёт минимальных денежных вложений.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, поведение покупателя, увеличение продаж, айтрекинг, исследования.

В современных рыночных условиях перед маркетологом зачастую ставится задача «добиться большего с наименьшими затратами», ведь на данный момент принцип «выделить больше ресурсов – получить больший результат» не работает, так как имеет существенный недостаток в виде неоправданно высоких денежных затратах. Поэтому требуются новые инструменты, которые могли бы позволить при небольших затратах увеличить количество продаж. Такое направление как нейромаркетинг как раз может решить эту проблему.

Использование принципов человеческого мышления в продажах не ново и еще в древние времена купцы и продавцы знали многое о человеческой природе, но на современном этапе наука зашла дальше и теперь маркетологи смогли проникнуть в «черный ящик» потребителя благодаря визуализации процессов головного мозга через современные технологии.

По подсчетам Джеральда Залтмана, профессора маркетинга из Гарварда, сознание только на 5% принимает участие в процессе покупки, а остальные 95% осуществляются неосознанно, например даже малозаметные упоминания о деньгах (их изображение, устное воспроизведение и пр.) способны изменить поведение потребителя в сторону их экономии. Например, в ходе исследований Корнеллского университета (Нью-Йорк) было выявлено, что посетители ресторана тратили больше денег, когда на ценнике было простое численное обозначение (например, 25), а в случае более полного обозначения (25.00 BYN) соответственно меньше. Это показывает, что стоит избегать каких-либо упоминаний о валюте и о других элементах цены [1, с. 15].

Еще одним из приёмов нейромаркетинга является предложение альтернативного варианта. Рассмотрим данный приём на примере продажи газировки в магазине. Предположим, что производитель продает 2 вида напитка: объемом 0,5 литра и объемом 1 литр, будет логично установить разные цены на разный объем, но если необходимо устранить складские запасы, то можно поступить другим образом, а именно установить одинаковые цены на разный объем. Потребитель, заметив, что цены одинаковые, с большей долей вероятности приобретет газировку объемом литр, так как увидит идентичный товар с явно большей ценностью. Возможно, производитель продаст меньшее количество товара с объемом 0,5, но если использовать данный приём в виде «приманки» и выставлять небольшое количество товара с меньшей ценностью, то это практически гарантированно увеличит объемы продаж второго.

Приведем еще один пример альтернативного выбора на основе одного эксперимента. Двум группам испытуемых, в каждой из которых было 100 респондентов, был предложен один из вариантов с предложениями о подписки на журнал [1, с. 41]:

1 вариант:

- подписка на интернет-издание – 59 долларов (68 человек);
- подписка на интернет-издание и бумажную версию – 125 долларов (32 человека).

2 вариант:

- подписка на интернет-издание – 59 долларов (16 человек);
- подписка только на бумажную версию – 125 долларов (0 человек);
- подписка на интернет-издание и бумажную версию – 125 долларов (84 человека).

Предполагаемый доход в 1 варианте составил 8012 долларов, а во втором 11444 доллара, то есть доход увеличился на 42,8%, хотя по сути предложения были одинаковые. Относительность является одним из важнейших и в то же время простых элементов в нейромаркетинге, так как наш мозг всегда готов сравнивать ожидаемую выгоду и ценность.

Еще одним способом оказывания влияния на поведение потребителя является музыкальное сопровождение. В ходе одного из исследований, которое проходило в винном магазине, в разные дни включали разную фоновую музыку: французскую или немецкую. Когда играла французская музыка, продажи французского вина превышали продажи немецкого в соотношении 3:1. При звуках немецкой музыки люди покупали немецкое вино чаще французского в соотношении 2:1 [2]. Данное исследование показывает, что фоновая музыка должна подбираться под специфику предприятия, например в ресторане грузинской кухни должна играть грузинская музыка, в супермаркете должна играть спокойная музыка, которая склонит потребителей к большему проведению времени в магазине.

Нейромаркетинговые исследования показывают, что рекламные ролики или графическая реклама воспринимается человеком лучше, если на ней изображен человек, а в особенности маленький ребёнок. При использовании технологии айтрекинга, ученые пришли к выводу, что если мла-

денец смотрит прямо на человека, то и внимание будет на самого ребёнка больше, чем на текст, располагаемый на баннере. В случае если ребёнок повернут к тексту, то внимание будет распределяться как на ребёнка, так и на текст, и человек сможет изучить предлагаемый ему контент внимательнее (рисунок). Фотография ребёнка всегда была привлекательной, и многие маркетологи при возможности прибегают к ее использованию, однако, если контекст не предполагает наличия ребёнка, стоит поместить фотографию человека, передающего эмоцию и посыл бренда. В этом случае, для привлечения внимания к контенту, человек должен указывать или смотреть в сторону того, что хочет презентовать компания [3].

Другим нейромаркетинговым инструментом является правильное использование шрифта, а именно его сложность. В ходе исследования, проведенного Хунджином Сонгом и Норбертом Шварцем из Мичиганского университета, было доказано, что люди, прочитавшие текст, набранный простым шрифтом, были более склонны принять предложение. Исследователи предположили, что желание людей выполнять упражнения будет зависеть от их продолжительности.



**Рисунок – Пример исследования точек внимание с помощью технологии айтрекинга**

Примечание – Источник: [2]

Первой группе предлагалось выполнять упражнения, записанные простым шрифтом, а второй группе предлагалось то же самое, но только написанное более сложным шрифтом [1, с. 107].

По итогу участники первой группы посчитали, что смогут выполнить упражнение за 8,2 минуты, а вторая группа оценила в 15,1 минуты, то есть практически вдвое меньше. Исходя из этого, желающих выполнить упражнения оказалось больше в первой группе. Но существует и обратная ситуация, когда стоит применять сложный шрифт: в случае продажи люкс-товара [1, с. 110]. В глазах потребителя это будет означать, что на создание товара потребовалось больше времени и усилий. Например, участники исследования оценили способности шеф-повара выше, когда видели более трудный шрифт. По результатам исследования становится понятно, что шрифт также, как и фоновую музыку, стоит подбирать в зависимости от деятельности предприятия.

Исследователи в 1930-е года сделали открытие: крысы, бегущие к еде по лабиринту, начинали быстрее двигаться, когда чувствовали, что становились ближе к цели. Данное открытие вполне можно и отобразить на поведении людей, то есть чем ближе цель, тем больше усилий прилагается. Данный метод можно эффективно использовать в программах лояльности. Например, если покупателям кофе выдать карточки, в которые ставятся штампы за покупку кофе, а затем за их определенное количество выдавать кофе бесплатно, то при изначальной выдаче карточки с 12 ячейками и 2 заполненными штампиками кофе будет покупаться чаще, чем с карточкой с 10 ячейками, но без штампов, хотя от клиентов требовалось одинаковое количество штампов. Это показывает, что внушение покупателям того, что цель уже частично достигнута помогает увеличивать продажи. Бесплатный билет на самолет, требующий от пассажира 30 тысяч километров полета, покажется клиенту более тяжелой целью, чем билет с 40 тысячами километрами, но с изначальной «подаренной» десяткой.

Эффективным способом увеличения продаж является копирайтинг. Ведь одна и та же информация, но написанная разными способами, может восприняться совершенно иным образом. Например, такое предложение как «пойти на хирургическое вмешательство, где 95% людей выживают» воспринимается более позитивно, чем «пережить операцию, влекущую смерть одного из

двадцати пациентов». Поэтому маркетологам следует тщательно выбирать, какие цифры использовать в общении с покупателями. В ходе эксперимента было выявлено, что люди считали рак на 32% более опасным заболеванием, если им говорили, что он убивает 1286 человек из каждых 10000, а не 12,86% [4, с. 59]. Разница состоит в том, что в первом случае речь шла о реальных людях. Это показывает, что если маркетологу по каким-либо причинам необходимо представить негативную информацию, то стоит её представить в процентах, а уже в случае донесения до публики позитивной информации, стоит использовать реальные числа. Например, хорошо звучит что «90% врачей рекомендуют нашу зубную пасту», но «девять из десяти врачей рекомендуют нашу зубную пасту» звучит ещё лучше.

Еще одним способом увеличения продаж с помощью копирайтинга является слово «бесплатно». Это демонстрирует результаты исследования, проведенного профессором Дэном Ариэли из Дьюкского университета (США, Северная Каролина), в ходе которого участникам предлагалось два вида шоколада по различным ценам. Первый шоколад «Kiss» – это недорогой сорт, второй шоколад «Lindt» – деликатес, который стоит на порядок больше. Изначально участникам предлагалась конфета на выбор, а именно «Lindt» за 15 центов (половина её реальной цены) и «Kiss» за 1 цент. Три четверти участников выбрали первую конфету, что вполне логично, ведь если учитывать ценность двух конфет, то выбор первой конфеты кажется выгоднее. Далее цена на каждую конфету была снижена на 1 цент (14 центов и бесплатно) [5]. Разница в ценах осталась прежней, но уже более двух третей участников выбрали бесплатную конфету «Kiss», а не «Lindt». Данный эксперимент показывает силу слова «бесплатно», ведь если условная доставка товара будет бесплатной, хотя, по сути, она будет включена в стоимость продукта, то это практически гарантированно может увеличить продажи.

Подводя итог, можно отметить, что не существует универсальных нейромаркетинговых приемов, которые смогли бы сработать на каждом предприятии. Каждое нововведение должно осуществляться исходя из специфики предприятия. Но тем не менее использование данных инструментов помогает значительно сэкономить денежные ресурсы, поэтому в современных рыночных условиях так важно постоянное изучение новой информации и её применение на практике.

### **Список использованных источников**

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули; пер. с англ. В. Рубинчика. – Минск: Попурри, 2022. – 336 с.
2. Cyberleninka [Электронный ресурс] / Воздействие музыки на поведение потребителя. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-muzyki-na-povedenie-potrebiteley/viewer>. – Дата доступа: 05.04.2023.
3. Elibrary [Электронный ресурс] / Нейромаркетинг как метод привлечения потребителя. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50142040>. – Дата доступа: 05.04.2023.
4. Цвейг, Джейсон Мозг и Деньги. Как научить 100 миллиардов нейронов принимать правильные финансовые решения / Джейсон Цвейг; [перевод с английского] – Москва, 2022. – 432 с.
5. The New York Times [Электронный ресурс] / Absolutely, Positively Free ... if You Think You Can Afford It. – Режим доступа: [https://www.nytimes.com/2009/07/06/books/06maslin.html?\\_r=2](https://www.nytimes.com/2009/07/06/books/06maslin.html?_r=2). – Дата доступа: 05.04.2023.