

Чечина Екатерина Сергеевна
студентка 1 курса факультета управления,
Южный федеральный университет

Полякова Елена Юрьевна
кандидат экономических наук, доцент
Южный федеральный университет
lena3844@rambler.ru

Применение нейромаркетинговых техник при построении рекламных коммуникаций

Реклама в наши дни является методом массивного маркетинга, прилагая огромные усилия для убеждения покупателя в необходимости приобретения данного товара. Борьба за привлечение клиентов делает технологии нейромаркетинга всё более актуальными, так как позволяет в значительной мере снизить и оптимизировать расходы компаний на рекламу.

Ключевые слова: нейромаркетинг, реклама, женский образ в рекламе

Ekaterina S. Chechina
Student,
Southern Federal University

Elena Y. Polyakova
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University

Application of neuromarketing techniques in advertizing communications

Advertizing as a method of massive marketing today makes huge efforts to persuade a buyer in need of acquisition of some goods. Fight for customer acquisition does technologies of neuromarketing more and more important as it allows companies to lower and optimize their expenses on advertizing considerably.

Keywords: neuromarketing, advertizing, a female image in advertizing

Каждый раз, когда вы прогуливаетесь по городу, включаете телевидение или заходите в социальную сеть пообщаться со своими друзьями, на вас оказывает своё действие реклама, заставляя ощущать потребность в том, в чем, в действительности, возможно, и нет никакой необходимости. Даже просматривая свой любимый кинофильм, мы не можем быть уверены на 100%, что в данный момент находимся вне влияния маркетинговой кампании какой-либо корпорации.

Ни одно массовое мероприятие больше не обходится без рекламы. Неважно, что это: концерт, научная конференция или благотворительная акция, ни одно из этих мероприятий не пройдет в состоянии «дефицита спонсорской информации».

Реклама в наши дни является методом массивного маркетинга, прилагая огромные усилия для убеждения покупателя в необходимости приобретения данного товара. Главное в этой программе — это донести до

потребителя важность и уникальность такого продукта, сосредотачиваясь на преимуществах и игнорируя недостатки. Чаще всего создатели используют для этого эмоции боли, страха, радости и удовольствия. То есть они используют АИДА - маркетинг, который является общепринятым для психологического воздействия рекламы. АИДА от английского “attention” – внимание, “interest” – интерес, “desire” – желание, “action” – действие. В современном варианте к классическому варианту добавляется на конце S, что означает “satisfaction” – удовлетворение. Благодаря такой пропаганде появляется возможность выхода на совершенно новый уровень продаж за минимальные сроки. [1]

В то же время можно говорить о том, что нынешнее поколение стало более устойчиво к воздействию разного рода рекламы. Именно поэтому набирает популярность такой вид маркетинга, как нейромаркетинг. А именно то, что борьба за привлечение клиентов делает технологии нейромаркетинга всё более актуальными.

Методика Нейромаркетинга была разработана в 90-х годах Джерри Залтманом, профессором Гарвардского университета. Данная методика представляет собой сбор, обработку и интерпретацию непроизвольной реакции человека на какие-либо особенности товара или рекламной марки. Таким образом, можно говорить о том, что любую нужную для компании реакцию, можно «впечатать» в мозг потребителя.

Итак, нейромаркетингом является технология, направленная на стимулирование потребительского спроса, используя для этого закономерности психики, которые зачастую не осознаются клиентом, а в некоторых случаях, даже не предполагаются в их собственном поведении.

Давно известно, что человеческий мозг имеет большую склонность к эмоциональным реакциям, чем к рациональному стратегическому мышлению. Эмоции обрабатываются в 5 раз быстрее, чем сознательные

процессы, и кроме того, изображения воспринимаются в 60 000 раз быстрее текста. В связи с этим, эффективней использовать равное количество иллюстрированного и текстового материала при разработке наглядной рекламы продукции. [2]

Результаты применения нейромаркетинговых технологий позволяют в значительной мере узнать, чего хочет потребитель, его ход мыслей и то, какова будет его реакция на тот или иной продукт.

Следовательно, использования нейромаркетинга позволит в значительной мере снизить и оптимизировать расходы компаний на рекламу, что позволит увеличить объемы продаж, а также дает шанс дольше удерживать бизнес «на плаву», что в свою очередь, дает толчок его развитию.

Одним из приемов нейромаркетинга является использование женского образа в рекламе. Этот прием наиболее действенен при рекламе парфюмерии, косметики, ювелирных украшений, предметов роскоши.

Однако, разрабатывая рекламный продукт, очень часто совершается ошибка в оценке возможностей человеческого восприятия. В маркетинге известно правило, согласно которому, нельзя допустить, чтобы рекламный фон был убедительнее самого рекламируемого продукта. При этом довольно часто можно видеть рекламные ролики, в которых представлены женские образы. Ими восхищаются, их обсуждают, но при этом не могут вспомнить, что рекламировал этот образ. [3]

В связи с этим, было проведено исследование с целью выявления влияния рекламы духов на восприятие её потребителями. В опросе приняли участие 51 человек (68,6% женщин, 31,4 – мужчин). Подавляющая часть (86,3%) - респонденты в возрасте от 18 до 25 лет, с неполным или неоконченным высшем образованием.

Так респондентам было предложено пять рекламных образов известных брендов (Channel, D&G, Guerlain, Moschino, Calvin Klein).



№1
(Channel)

№2 (D&G)

№3
(Guerlain)

№4
(Moschino)

№5 (Calvin
Klein)

Респондентам требовалось определить, какие из представленных рекламных образов наиболее привлекательны, и в чем именно состоит их привлекательность.



Рисунок 1. Распределение наивысшего балла при оценке по 5ти бальной шкале привлекательности представленных женских образов в рекламе

При ответе на вопрос «Оцените по 5ти бальной шкале привлекательность представленных женских образов в рекламе», распределение наивысшего балла представлено на рисунке 1.

Наиболее привлекательным для респондентов оказался рекламный образ №3 (Реклама Guerlain).

При этом на вопрос: «Какие женские образы для рекламы духов для вас действенны», наибольшее количество опрошиваемых выбрали варианты ответов: модель (77,8%) и бизнес-леди (70,4%). Образы матери (3,7%) и домохозяйки(5,6%) оказались наименее привлекательными.

За основу дальнейшего исследования была взята реклама духов Calvin Klein (в предлагаемых респондентам рекламных образах представлена под №5).

В данной рекламе больше всего внимания привлекло именно тело девушки, неестественность контуров тела, а также цветовая гамма. На вопрос, Что в первую очередь привлекает Ваше внимание в рекламе №5, ответы распределились следующим образом.



Рисунок 2. Распределение внимания в рекламном ролике

Среди ассоциаций, которые возникали при просмотре рекламы, наиболее частыми являются сексуальность и привлекательность, что полностью соответствует предыдущим ответам респондентов.

Из данного опроса можно сделать следующие выводы, что большинство респондентов не обратили своего внимания на сам предмет рекламы, которым являлись духи. Их внимание привлекали красивая контрастная картинка или модель, которая их рекламировала. То есть человек, который просмотрит такую рекламу, скорее всего и не вспомнит, что рекламировала та симпатичная модель, т.к. у него в голове только и отложится красивая картинка с симпатичной девушкой.

Тот факт, что при просмотре рекламы основное внимание притягивает женский образ, рекламируемый продукт отходит на второй план и часто не

запоминается. Это подтверждает полученный ответ на вопрос, «какова сила воздействия на вас данной рекламы?» Лишь 7,4% поставили наивысшую оценку. Для 18,5% данная реклама не оказала никакого воздействия, т.е. для этой категории респондентов она оказалась неэффективной.

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Использование женских образов в рекламе духов встречается довольно часто, т.к. реклама, использующая женские образы, может быть одновременно нацелена как на мужчин, так и женщин.

По мнению респондентов, целевая аудитория данной рекламы находится в промежутке от 15 до 35 лет.

Несмотря на то, что представленные рекламные образы привлекли внимание респондентов, после того, как рекламные изображения были скрыты, и был задан вопрос, «соедините попарно флакон духов (имя бренда на флаконе было закрыто) и бренд, к которому он принадлежит», только 29% из общего количества опрошенных полностью справились с заданием. Т.е. большинство респондентов не обратили внимания на сам предмет рекламы, которым являлись духи. Их внимание привлекали красивая контрастная картинка или модель, которая их рекламировала. То есть человек, который просмотрит такую рекламу, скорее всего и не вспомнит, что рекламировала та симпатичная модель, т.к. у него в голове только и отложится красивая картинка с симпатичной девушкой. Данный эффект и стоит учитывать при создании маркетинговых материалов, дабы фон рекламы не затмил сам продукт. В этой связи, должны регулярно проводиться исследования по изучению предпочтений и реакций целевой аудитории на предлагаемые стимулы с использованием техник нейромаркетинга. Это позволит исследовать потребительское поведение с точки зрения познавательных, эмоциональных реакций человека на различные стимулы маркетинга и

влиять на желание потребителя выше оценить предлагаемые товары и услуги, а так же решение совершить покупку.

Список литературы:

1. Роджер Дули Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя Издательство: Попурри. 2015.
2. Линдстром М. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Издательство: «Альпина Бизнес Букс». 2012
3. Бывшева Ю.П., Оконечникова Л.В. Исследование женских образов в рекламе парфюмерии // Вектор науки ТГУ. №1(8). 2012.

Выходные данные статьи:

Чечина Е.С., Полякова Е.Ю. Применение нейромаркетинговых техник при построении рекламных коммуникаций//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1713:primenenienejromarketingovykh-tekhnik&Itemid=1431 (дата обращения).