

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ПРЕДЛОЖЕНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ NEUROMARKETING AS A TECHNOLOGY TO ATTRACT ATTENTION TO THE OFFER OF ONLINE STORES

Кулага А.А., студент гр. 074003, Панфило Н.И., студент гр. 074001

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель

Panfila N.I., Kulaha A.A

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Fayzrakhmanov F.M. – Senior Lecturer

Аннотация. Воздействие на скрытые эмоции покупателей открывает большие возможности перед представителями e-commerce-бизнеса. Данные о чувствах, тревогах и бессознательных реакциях потенциальных покупателей анализируются и успешно внедряются в маркетинговую деятельность предприятий всего мира. Иными словами, нейромаркетинг – это практическое применение нейропсихологии в области маркетинга. Используя простые поведенческие паттерны, предприятие сможет создать качественный дизайн сайта или интернет-магазина, вовлекающий посетителей в ознакомление с товаром и стимулирующий последующее его приобретение.

Ключевые слова. Нейромаркетинг, маркетинг, рациональные мотивы, визуальное восприятие, подсознательная реакция, триггеры, интернет-магазин, привлечение, анкетирование, принцип дефицита, функциональные возможности.

Annotation. The impact on the hidden emotions of buyers opens up great opportunities for representatives of the e-commerce business. Data on feelings, anxieties and unconscious reactions of potential buyers are analyzed and successfully implemented in the marketing activities of enterprises around the world. In other words, neuromarketing is a practical application of neuropsychology in the field of marketing. Using simple behavioral patterns, the company will be able to create a high-quality design of a website or online store, involving visitors in familiarization with the product and stimulating its subsequent purchase.

Keywords. Neuromarketing, marketing, rational motives, visual perception, subconscious reaction, triggers, online store, attraction, questionnaire, scarcity principle, functionality.

В практике современного маркетинга существует большое количество приемов привлечения внимания покупателей к продукции, предлагаемой торговыми организациями, в том числе и интернет-магазинами. Однако, большая часть из них разработана по итогам анализа уже сделанных покупок, когда потребитель руководствовался прежде всего рациональными мотивами. Нейромаркетинг же исходит из того, что потребитель в процессе совершения покупок руководствуется не столько рациональными побуждениями, сколько безотчетными симпатиями и антипатиями, возникающими в результате визуального восприятия продукции, представленной среди прочего и на веб-сайте компании.

Нейромаркетинг, выступая как противоположность всем известным в маркетинге инструментам воздействия на покупателя, отслеживает физиологические характеристики, по итогам анализа которых можно предсказать его реакцию на подсознательном уровне еще до того, как он совершит свой выбор, выделить те триггеры, которые окажут решающее влияние на принятие решения о покупке [1].

Последствия пандемии Covid-19 сделали очевидным тот факт, что отныне большинство покупок будет совершаться онлайн. За последние два года доходы от продажи интернет-магазинов увеличились в разы и повлекли за собой рост конкуренции на рынках, на которых они работают. Для продавцов, вынужденных искать новые способы привлечения и удержания потенциальных покупателей, создание привлекательного и удобного веб-сайта своих интернет-магазинов стала еще более значимой задачей [2].

В данной статье приведены итоги нашего исследования, целью которого было изучение подсознательной реакции посетителей на изменения в дизайне сайта интернет-магазина «Wildberries», а также оценка вероятности приобретения его продукции в результате использования магазином технологии нейромаркетинга.

В качестве инструмента для оценки реакции потенциальных покупателей была использована электронная анкета, которая была составлена с использованием «Google Forms» и в которую были включены девять вопросов. К опросу были привлечены 120 человек в возрасте от 16 лет до 21 года. По итогам анкетирования была оценена интенсивность посещения респондентами указанного интернет-магазина (см. рисунок 1).

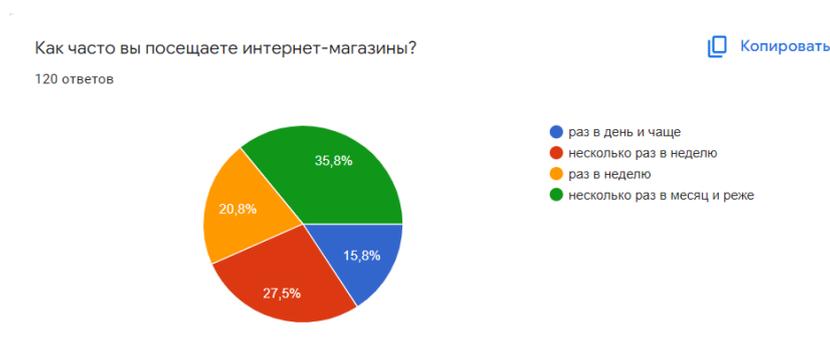


Рисунок 1 - Результаты опроса респондентов

На вопрос “Обращаете ли вы внимание на дизайн сайта?” 112 человек (93,3 %) дали положительный ответ. Респондентам также были предложены на выбор два наиболее привлекательных варианта дизайна сайта в различных цветовых сочетаниях (см. рисунок 2). Сто двенадцать респондентов (93,3 %) выбрали второй вариант, выполненный в более спокойных и глубоких оттенках.

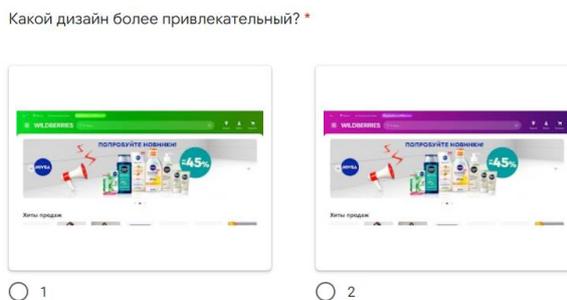


Рисунок 2 – Примеры внешнего оформления сайтов интернет-магазинов

Также 90,8 % опрошенных подтвердили, что намного удобнее использовать кнопку меню, когда она расположена с левой стороны экрана. А настройку личного кабинета производить удобнее в правой части экрана.

На вопрос “Какой товар вы купите с большей вероятностью?” 85 человек (70,8 %) ответили, что с большей вероятностью они купили бы товар, который ограничен в количестве (рисунок 3).

Какой товар вы купите с большей вероятностью? *

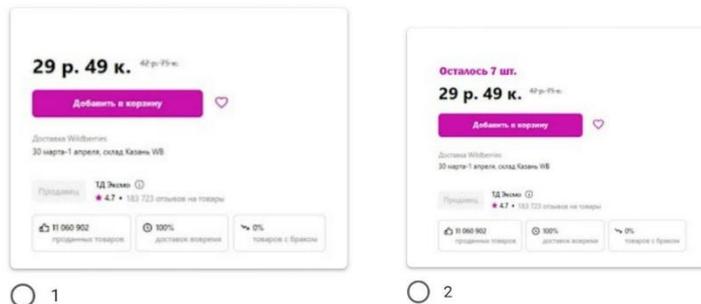


Рисунок 3 – Элемент сайта компании, отражающий низкую доступность товара

Также были заданы вопросы “Имеет ли для вас значение скидка?” и “Важна ли для вас функция сравнения товаров?” Восемьдесят пять процентов опрошенных (102 человека) дали положительный ответ.

Кроме того, мы также выяснили, что у семидесяти процентов респондентов банковская карта привязана к какому-либо из интернет-магазинов.

Результаты исследования позволяют сформулировать следующие выводы:

1) первостепенное значение имеют дизайн и удобство пользования сайтом. Цвета, использованные при его оформлении, должны сочетаться между собой, не раздражать и настраивать посетителя на спокойный лад, позволяя ему почувствовать себя комфортно и задержаться в магазине. Меню удобнее всего считывается, когда оно располагается в левой части сайта, а контактная информация – справа;

2) ограничение количества доступного товара, именуемое как “принцип дефицита”, действительно вызывает у посетителей магазина сильное желание приобрести товар прямо сейчас;

3) сильный эффект также оказывает явное указание на выгодную цену товара. Перечеркнутая рядом “старая” цена заставляет поверить в то, что покупка действительно выгодна и необходима сейчас;

4) не стоит забывать про такие важные удобства для клиентов, как: функция сравнения товаров, добавление товара в число выбранных, надежная привязка банковской карты к интернет-магазину. Такие функциональные возможности магазина очень сильно сказываются на удобстве использования и являются сильным стимулом к действию.

Список использованных источников:

1. Роджер Д. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя, Минск, 2021. – 336с.
2. Сайт impulse-design.com.ua. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://impulse-design.com.ua/15-vydayushchikhsya-primerov-internet-magazinov.html>. – Дата доступа: 20.03.2022.