

ОБЩЕСТВО

дат, то лучше предложить потенциальным покупателям на входе горячие или тёплые напитки, а не холодные. Можно изменять температуру внутри магазина.

Покупателю не стоит приходить в магазин голодным, в этом случае он будет настроен купить больше. Продукты становятся более привлекательными в восприятии потенциального покупателя. Если же вы, наоборот, хотите больше продать, то лучше, если фуд-корт будет располагаться на выходе из магазина, а не на входе.

— В чём заключаются преимущества нейромаркетинга перед маркетингом традиционным?

— Одно из главных преимуществ заключается в том, что можно оценить достаточно тонкие различия в восприятии потребителем продукта, не спрашивая его об этом. Зачастую бывает так, что если мы спрашиваем потребителя о причинах выбора им товара, то можем получать недостоверные ответы. Иногда опрашиваемые делают это спе-

рьи имеют свои нейромаркетинговые лаборатории и проводят исследования под свои задачи. Но о них известно ещё меньше. Компании, проводящие нейромаркетинговые исследования, достаточно неохотно раскрывают, что, как и для кого они измеряют. Это связано и с опасениями по поводу конфиденциальности данных о товарах заказчиков, и с пониманием ценности собственных разработок. В целом понятно, какое у компании оборудование, а вот что конкретно они исследуют и какой у них наработан опыт, часто неизвестно.

Но кое-что всё-таки можно сказать. Одна из активных сфер применения нейромаркетинга — это тестирование фильмов и видеороликов. Многие новинки, выходящие в российский прокат (например, «Ёлки 1914», «Легенда №17», «Экипаж»), тестируются на удержание внимания зрителей. Это позволяет, например, выявлять фрагменты или кадры, которые создают впечатление затянутости сюжета. Особенно эффективным это может

Маркетологи и раньше пытались нами манипулировать, продвигая свои продукты. Нейромаркетинг предлагает новые инструменты

циально, а иногда неосознанно, иногда просто не могут дать точный ответ или высказать мнение о продукте. Поэтому одно из преимуществ нейромаркетинга в том, что он может предоставить более точные данные о реакциях потребителя на тот или иной товар.

Приведу в пример исследование немецких нейромаркетологов из компании The Neuromarketing Labs. Они смотрели, как студенты определяют оптимальную для себя цену чашечки кофе. Нейромаркетологи показывали на экране цены за кофе и фиксировали сигналы головного мозга, определяя ту стоимость, которая вызвала наименьшее противоречие. Оказалось, что цена за чашечку кофе была несколько выше, чем та, которую указывали те же студенты, когда их спрашивали об этом.

Однако у нейромаркетинга есть и свои ограничения. Одно из важнейших заключается в том, что нейромаркетинг не может объяснить, почему человек делает такой выбор, а только выявляет и изменяет разницу в восприятии.

Сама же интерпретация результатов зависит от того, кто проводит исследование. От опыта и знаний эксперта зависит если не всё, то очень многое. Никто не мешает купить ноутбук, энцефалограф, надеть шапочку с электродами и что-то измерять, но обычный маркетолог в полученных данных ничего не поймёт. Стандартных решений разработано слишком мало, и не все они доступны. Получение точных результатов также может быть ограничено бюджетом, поскольку зависит в том числе от использования дорогостоящего высокотехнологичного оборудования.

— Насколько развит рынок нейромаркетинга в России и для каких исследований его чаще всего у нас используют?

— Рынок нейромаркетинга в России достаточно молодой. Год назад мне удалось найти только 16 компаний, которые предоставляли бизнесу услуги по проведению таких исследований. Причём крупных из них всего три или четыре. Есть ещё рекламные агентства, кото-

рый имеют свои нейромаркетинговые лаборатории и проводят исследования под свои задачи. Но о них известно ещё меньше. Компании, проводящие нейромаркетинговые исследования, достаточно неохотно раскрывают, что, как и для кого они измеряют. Это связано и с опасениями по поводу конфиденциальности данных о товарах заказчиков, и с пониманием ценности собственных разработок. В целом понятно, какое у компании оборудование, а вот что конкретно они исследуют и какой у них наработан опыт, часто неизвестно.

Но кое-что всё-таки можно сказать. Одна из активных сфер применения нейромаркетинга — это тестирование фильмов и видеороликов. Многие новинки, выходящие в российский прокат (например, «Ёлки 1914», «Легенда №17», «Экипаж»), тестируются на удержание внимания зрителей. Это позволяет, например, выявлять фрагменты или кадры, которые создают впечатление затянутости сюжета. Особенно эффективным это может

быть в случае с рекламными видеороликами. Можно выявить конкретные кадры, которые портят восприятие. Сократив рекламу на несколько кадров, можно не только уменьшить расходы на её показ на ТВ, но и существенно изменить отношение к ней потребителя. В России даже есть ежемесячный рейтинг рекламных видеороликов «Нейровизор» от компании NeuroTrend, который показывает их эффективность с точки зрения нейромаркетинга.

Другое актуальное направление — работа с упаковкой товаров. Есть много случаев, когда изменение дизайна упаковки меняет восприятие продукта. Маркетологам давно известно, что цветовая гамма играет в этом большую роль. Например, продукт в чёрно-золотой упаковке будет восприниматься потребителем как более дорогой. Это зависит и от самого товара, его расположения на полке магазина, а также от товаров, которые его окружают. Это могут быть и какие-то небольшие детали в графике. Возьмём, например, супы быстрого приготовления. Если на упаковке изображена чашка супа и над ней нет дымка, то он будет восприниматься как остывший, а значит, менее вкусный. А если добавить этот небольшой графический элемент, то потребитель будет воспринимать и сам продукт более позитивно. Это может касаться и шрифтов, и логотипа компании, и каких-то других, часто незаметных элементов.

Хорошо, если, выявив какой-то элемент, который затрудняет восприятие, можно его просто убрать. В случае если это логотип компании или название продукта, то можно разработать несколько вариантов дизайна и выявить наиболее удачный. Просто по сигналу головного мозга нельзя создать варианты дизайна или определить оптимальный шрифт или цвет. Сделав несколько вариантов, можно протестировать, какой будет восприниматься лучше или хуже целевой аудиторией конкретного продукта.

Печатается в сокращении.
Полная версия — на сайте newsco.ru



БОЛЬШОЙ ЗАЛ
ФИЛАРМОНИИ

26
ОКТЯБРЯ
НАЧАЛО В 19:00

0+

реклама

МИХАИЛ
ТУРЕЦКИЙ

ПРЕДСТАВЛЯЕТ



ЮБИЛЕЙНЫЙ КОНЦЕРТ 10 ЛЕТ

SOPRANO

modernconcert.ru kassy.ru 235 0000

ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ

**Участники акции «Цветы жизни»
собрали уже более 4 млн рублей для детей**

Школьники, их родители и учителя — участники благотворительной акции «Цветы жизни» — собрали уже 4 млн 183 тыс. 116 руб. на помощь тяжелобольным детям. Эти деньги помогут подопечным фонда «Дедморозим», сообщают в организации.

Уже понятно, что итоговая сумма побила рекорд прошлого года, когда по итогам акции «Цветы жизни» было собрано 3 млн 201 тыс. 819 руб. 58 коп.

Дарья Кузнецова, координатор фонда «Дедморозим»:

— Четыре миллиона — не окончательный результат. Обычно деньги от участников акции поступают до конца сентября, когда пройдут все встречи и классные часы с родителями и учителями. Если вы не успели сделать пожертвование, совершиТЬ чудо никогда не поздно. В ноябре мы подготовим окончательный отчёт и узнаем итоговую цифру пожертвований, а также главное — кому из детей удастся помочь благодаря собранным средствам.

Акция «Цветы жизни» впервые была проведена фондом «Дедморозим» в 2018 году, когда мама одной из пермских школьниц предложила провести её в Пермском крае по аналогии с акцией московского фонда помощи хосписам «Вера» «Дети вместо цветов». По результатам первой пермской акции участники «Цветов жизни» весь учебный год помогали подопечным «Дедморозим». Собранной суммы хватило, чтобы помочь 107 детям, оказав срочную адресную помощь и поддерживая подопечных в рамках системных проектов. В этом году деньги вновь будут потрачены на адресную помощь, проекты и службы поддержки тяжелобольных детей.

Дмитрий Жебелев, учредитель фонда «Дедморозим»:

— Уже сейчас понятно, что «Цветы жизни» вновь изменят к лучшему жизнь десятков ребят. Если перевести 4 млн руб. в помощь детям, то это могло бы стать 23 тыс. часов заботы больничных мам о сиротах в больницах, 390 визитами Службы качества жизни в территории края, а значит, возможностью помочь примерно 78 неизлечимо больным детям, 10 откашливателями или 11 аппаратами искусственной вентиляции лёгких. Конкретные цели акции «Цветы жизни» в этом году будут определены после экспертной оценки. Результаты помощи появятся на ресурсах «Дедморозим» и будут высланы участникам акции по контактам, оставленным ими при регистрации.

В этом году в акции «Цветы жизни» приняли участие 28 363 школьника, было подано 1100 заявок. Подарить жизнь вместо цветов решили в 267 учебных заведениях из 75 населённых пунктов четырёх регионов России: Пермского края, Московской области, Санкт-Петербурга и Удмуртской Республики.