

## СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ СТВОРЕННІ САЙТІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

В останні роки спостерігаються тенденції зближення основних маркетингових атрибутів з експериментальним маркетингом. Одним із різновидів експериментального маркетингу можна виділити нейромаркетинг. Нейромаркетинг - це інструмент маркетингу такі як -назва, логотип, поєднання кольорів, аудіосигнали, символи, кінестетичні подразники та інше - і їх інтерпретація.

Нейромаркетинг можна визначити як – це сукупність цілеспрямованих дій, при використанні наукового дослідження мимовільних реакцій людини на будь-які атрибути товару або послуги, що несвідомо мотивують потенційного покупця стати реальним або виконати ту чи іншу дію.

На даному етапі прийоми нейромаркетингу застосовуються у сфері торгівельно-роздрібних продажів, оскільки в результаті насиченості ринку, знижується цікавість до того або іншого товару. Це обумовлено, з точки зору психології, проходженнями ряду фільтрів селективного сприйняття. Виходячи з цього, необхідно змінювати не якість продукту, а проводити репозиціонування сприйняття товару клієнтами.

Нейромаркетинг можна застосовувати при створенні web-сайтів, удосконалення їх зручності. На відміну від SEO-оптимізації, спрямованої на залучення потенційних клієнтів, нейромаркетинг сайту повинен, бути спрямованим на утримання клієнта та підштовхувати його на купівлю, посилити емоційну радість після покупки (залежить від орієнтації і спеціалізації сайту). Використання ряду факторів в Інтернеті є в деякій мірі складним, тому що неможливо використовувати такі почуття, як почуття дотику, смаку та нюху. Тому потрібно ефективніше використовувати почуття слуху та зору.

Важливим завданням на етапі створення сайту - є визначення його цільової аудиторії. Згідно обраної цільової аудиторії можливе корегування прийомів нейромаркетингу, дослідження в цій галузі показують, що на жінок впливає більш яскраві кольори, на чоловіків - чорно-білі. Так само слід чітко поставити цілі, адже різні композиції кольорів по-різному можуть впливати на відвідувача сайту, наприклад, червоний - це колір експерименту, пристрасті. Чорний колір асоціюється з владою, надає глибину, впливає в депресивних тонах. Рожевий - інтимне. Коричневий - «бідність», «лінь», «безпека». Зелений – стабільність, життя. Синій колір чи блакитний в поєднанні з білим символізують вірність. 66% нашої уваги ми приділяємо саме кольором.

Найважливішим атрибутом потрібно розглядати периферійне сприйняття людини. Цей факт можна довести, використовуючи спостереження емоційного оточення: подразники що знаходяться в області периферійного зору впливають на підвищення мозкової активності, а значить на свідомий процесі. Більш того в залежності якого роду, позитивна чи негативна інформація знаходиться поруч з товаром впливає на його привабливість. Привабливість товару, розміщеного в позитивне оточення, більше на 10-19%, ніж у товару оточеного негативною інформацією, як у чоловіків, так і у жінок. Більш того, споживачі готові заплатити за нього більш високу вартість, приблизно на 10% більше. Так само велику увагу варто приділяти цінникам товарів або послуг, що розміщуються на сайтах. Експерименти доводять, що розміщення позитивних подразників, поблизу цінника або на ньому, більш ефективно мотивують потенційного клієнта до покупки.

У даному випадку ми не можемо використовувати дотик, але ми можемо його замінити 3D технологіями та 3D дизайном або використанням Flash-технологій.

Звук менш ефективніший за колір. Його використання краще мінімізувати або можна погіршити ситуацію.

Також можна використовувати «Метафорну модель Зельтмана» - це засіб використання знань за допомогою стимулів та виведення на поверхню знань, які знаходяться у людині в прихованій формі. 95% рішень людина приймає не свідомо, система емоцій перша впливає мислення та поведінку людини. За допомогою цієї моделі можливо розробляти стратегії для побудови web-сайтів.

Практичне використання нейромаркетинга в Інтернеті можливе, але воно буде значно відрізнятися від його використання у інших сферах. Воно може досить суттєво підвищити ефективність виконання поставлених завдань. Багато вчених схиляються до висновку, що поведінка людини, зокрема в місцях продажів, регулюється несвідомими нейронними процесами. І навіть освіченої, раціонально мислячої людині, не піти від його підсвідомості і принципів вироблених в осіб століттями.

1. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.- 114с.
2. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром– М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
3. [www.src-master.ru](http://www.src-master.ru) \ Бизнес-школа SRC
4. <http://mindspace.ru> \ Блог о развитии бизнеса и личностном росте
5. <http://www.prexclusive.ru> Рекламное и брендинговое агентство PR Exclusive - создание и управление брендов в контексте XXI