

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПО ВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ НА ОСНОВЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Н. В. Молоткова, М. А. Блюм, Н. А. Инькова, Д. С. Ярастов

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов, Россия

Рецензент д-р пед. наук, профессор Е. А. Ракитина

Ключевые слова: интернет-маркетинг; интернет-реклама; нейромаркетинг.

Аннотация: Предложены рекомендации для повышения эффективности интернет-рекламы средствами нейромаркетинга на основе исследования областей мозга, которые позволяют лучше предсказывать поведение потребителя.

Нейромаркетинг строится на восприятии нашими органами чувств тех или иных объектов или событий под определенным углом, а эмоции, которые они вызывают, позволяют онлайн-маркетологам просчитать какой тип товара и рекламы вызовет интерес у конкретной группы потребителей. Иными словами, индивидуальная изменчивость мозга перекрывает даже видовую [1, с. 315].

Таким образом, становится необходимым сегментировать целевую аудиторию рекламного источника и подобрать под каждую группу индивидуальное рекламное сообщение, которое будет вызывать нужные нейронные импульсы к уже имеющимся связям и ассоциациям.

Для сохранения активного и долговременного воздействия маркетингового стимула на мозг потребителя особое значение нужно придать его эмоциональному и мотивационному подкреплению, а также осознанию этого стимула. Эмоциональное подкрепление способствует «включению» особой памяти – условно-рефлекторной, закрепляющей в памяти потребителя его эмоциональные состояния, связанные с восприятием товара или рекламной информации о нем. При последующем осознании потребителем маркетингового стимула происходит «включение» его словесно-логи-

Молоткова Наталия Вячеславовна – доктор педагогических наук, профессор, первый проректор; Блюм Марина Анатольевна – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой «Коммерция и бизнес-информатика»; Инькова Наталья Анатольевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Коммерция и бизнес-информатика», e-mail: nat.evro@tstu.ru; Ярастов Дмитрий Сергеевич – магистрант; ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

ческой памяти, которая формирует образ товара в словесных символах. В этом случае возможен переход образа товара в долговременную память, что очень важно для формирования лояльности потребителя и установления с ним более прочных и длительных связей (рис. 1).

В онлайн-маркетинге чаще всего используют концепцию триединой модели мозга американского невролога МакЛина, которую он предложил в 1950-х годах. В данной концепции, пренебрегая академизмом анатомии, мозг упрощенно делят на три области:

- рептильный мозг (Reptilian brain). Анатомически соответствует стволу мозга, а точнее ретикулярной формации. Сюда включаются почти все витальные потребности по Симонову;

- средний мозг или лимбическая система (Limbic system). Не соответствует его одноименному анатомическому отделу, а скорее, по описанию МакЛина, больше похож на миндалину (amygdala) и, частично, на промежуточный мозг. Можно включить сюда родительское и половое поведения из витальных потребностей, а также все зоосоциальные потребности;

- неокортекс (Neocortex). Соответствует своему одноименному анатомическому отделу. Также сюда можно отнести и всю кору больших полушарий.

Данная концепция является строго условной и на сегодняшний день не претендует на научную достоверность, но для упрощения и классификации приемов нейромаркетинга в онлайн-рекламе в данном исследовании ее использование будет оптимальным.

Широкое распространение Интернета заложило отличный фундамент для развития интернет-маркетинга, который полностью передал главную роль потребителям, окончательно уйдя от модели усредненного покупателя. Он позволил не только собирать более точную информацию о клиентах, но и получать обратную связь от них гораздо быстрее, чем в оффлайн-среде.

Процесс интернет-маркетинга можно разделить на два этапа:

- трафик;
- конвертер.

Трафик – количество человек, зашедших на сайт за единицу времени – сутки, месяц или год. Трафиком можно управлять посредством рекламной системы «Яндекс.Директ», поисковой оптимизации, баннерной рекламы, объявлений на avito.ru, групп в социальных сетях, таргетированной рекламы для перевода посетителя в статус потенциального клиента.

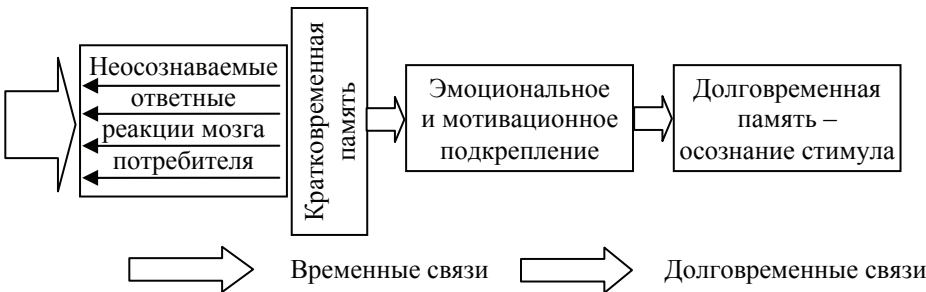


Рис. 1. Маршрут прохождения и закрепления маркетингового стимула

Под потенциальным клиентом здесь и далее будем понимать такого человека, который, заинтересовавшись уникальным предложением, с готовностью оставил бы свои контакты или персональные данные, предоставив возможность общаться с ним напрямую, а не посредством одного лишь объявления.

Конвертеры бывают разными и обладают различной степенью эффективности. Приведем пример. Группу в соцсети «ВКонтакте» сложно спроектировать так, чтобы она хорошо конвертировала посетителей. Это трудоемкий процесс, результативность которого сложно предугадать на 100 %. То же самое можно сказать об объявлениях на Avito или визитке «Яндекса».

В данном исследовании будем рассматривать посадочную страницу (*landing page* или «лендинг») как самый простой и мощный конвертер, который существует в Интернете на сегодняшний день [2, с. 18].

Рассмотрим, как выглядит наше поведение в Интернете. Предположим, у человека есть потребность: он хочет заказать дизайн интерьера. Соответственно, его поисковый запрос, скорее всего, так и будет выглядеть: «дизайн интерьера». Однако, человек при этом может думать о совершенно других вещах: комфортном уютном доме, о том, чтобы похвастаться перед друзьями стильной квартирой, или о том, как он хочет высыпаться по ночам.

На самом деле, это абсолютно разные потребности, но люди могут формулировать их одним и тем же запросом «дизайн интерьера». Тут важно понять, какую конкретно из этих потребностей подразумевает потенциальный клиент, так как каждая из них имеет собственные критерии удовлетворения. Определив свою потребность, он вводит запрос в поисковой системе и видит ряд предложений (объявлений). Через эти рекламные объявления клиент переходит на посадочную страницу (лендинг). Он оставляет заявку, общается с оператором и надеется, что ему сделают именно то предложение, которое он видел на каждом этапе, после того как оформит заказ. Это называется принципом последовательности: одно и то же наше предложение транслируется на все точки взаимодействия с клиентом. Обычно основных точек четыре: объявление, лендинг, оператор и исполнение, как изображено на рис. 2.

Согласно принципу последовательности, перед тем как размещать свое предложение в контекстной рекламе и на посадочной странице, его необходимо сформировать. Можно это сделать «методом персонажей». Первое и главное правило продающей страницы: уникальное торговое предложение (УТП) формируется исходя из того, что нужно клиенту, а не из того, что нужно продать.

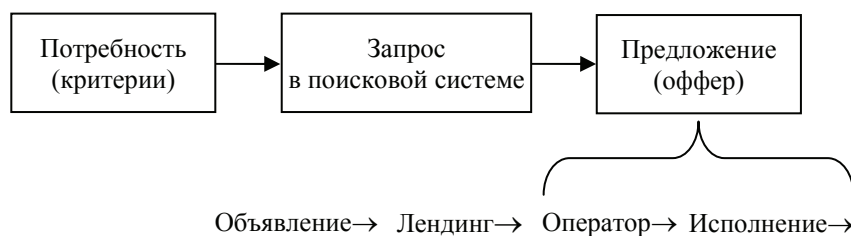


Рис. 2. Принцип последовательности

Суть метода персонажей заключается в том, чтобы понять, что нужно каждому конкретному потребителю. Данный метод предполагает правильно сегментировать целевую аудиторию, составить ее портрет и выявить основные потребности. Изучив, таким образом, целевую аудиторию, получается несколько разных персонажей с уникальными потребностями, которым интересны абсолютно разные предложения. Например, проанализируем сферу продаж сотовых телефонов, в частности, их оптовых и розничных покупателей. Что важно оптовику: низкие закупочные цены, наличие на складе, удобные способы доставки, широкий ассортимент. Для розничного (или конечного) потребителя имеют значение, прежде всего, наличие интересующей модели желаемого цвета, приемлемая цена, гарантийный срок, дополнительные функции, различные аксессуары.

Отметим, что потребности этих двух групп покупателей почти не пересекаются. Очевидно, что и предложения, удовлетворяющие их, будут значительно различаться. Итак, первый шаг на пути к формированию идеального УТП – определение и сегментация целевой аудитории. Сегмент (или типовой персонаж, аватар) – обобщенный образ покупателя. Необходимо определиться, что и, главное, кому нужно продавать. Продавать всем все – худший из возможных подходов.

Когда целевая аудитория более или менее определена и разделена на персонажи, необходимо продумать и подробно описать потребности каждого из них. Удобнее всего это будет сделать, составив так называемую карту персонажей. Для наглядности предположим, что будем заниматься только эксклюзивным дизайном интерьеров и первый персонаж (желаемый клиент) – это бизнесмен, зарабатывающий более 300 000 рублей в месяц. Его потребность при заказе дизайна интерьера, оформить квартиру так, чтобы она выглядела престижно. При этом критериями удовлетворения данной потребности у него, как у человека делового, будут качество ремонта, скорость, с которой сделают ремонт, отсутствие лишних проблем (в идеале решение «под ключ»). Исходя из этих критериев, можно выделить несколько выгод, которые клиент (как персонаж) получит после приобретения товара или услуги.

В данном случае можно указать скорость выполнения работ, индивидуальный дизайн-макет, высокое качество материалов, профессионализм рабочей бригады и т.д. Идеальная модель продаж услуг клиентам изображена на рис. 3.

Чтобы получить детальное представление о каждой группе персонажей, необходимо расписать для каждой из них потребности, критерии их удовлетворения, а также выгоды.

Далее из выгод нужно выбрать несколько самых актуальных для потребителя. Именно из них начнет складываться основа идеального предложения. Чтобы еще полнее проработать свою целевую аудиторию, необходимо разделить ее на более узкие категории.

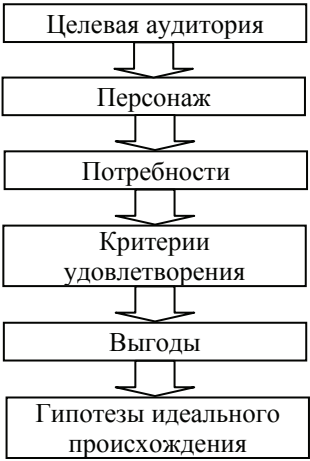


Рис. 3. Идеальная модель продаж

Преимущество метода заключается в том, что не нужно определять всех возможных персонажей – достаточно только тех, с которыми целесообразнее и интереснее работать. Необходимо выделять максимальное количество персонажей. Оптимально оставить для проработки 3 – 5 персонажей.

При описании персонажей в секторе B2B (*business to business*) принцип такой же, но незачем анализировать все предприятие. Персонаж в данном случае – это не вся компания, а только тот человек, который в поисках решения проблемы для своей фирмы попадает на посадочную страницу. Иными словами, необходимо описать конкретного живого человека.

К примеру, компании N понадобилось установить систему вентиляции «под ключ». Следует выделить в первую очередь следующих персонажей:

- собственника бизнеса (если фирма небольшая, то вероятность того, что он сам занимается подобными вопросами возрастает);
- главного инженера (ответственного за данную сферу в госучреждении);
- генерального директора (средней фирмы);
- секретаря (которому поручили найти и сравнить несколько вариантов фирм);
- сотрудника, ответственного за хозяйственную деятельность;
- закупщика.

Необходимо описывать конкретного человека и то, что ему нужно. Владельцу бизнеса важно, чтобы сделали качественно и без лишних усилий с его стороны, секретарю – чтобы информация об услуге была предоставлена оперативно, и выбранная фирма все сделала в срок.

Образ главного персонажа должен быть высокочастотным (более 80 % клиентов компании-рекламодателя должны узнать себя в описании) и высокомаржинальным (клиент приносит наибольший доход). Из двух персонажей лучше выбирать того, с кем уже был опыт работы.

Выделим типы аудиторий в зависимости от доминирующих зон мозговой активности (рис. 4):

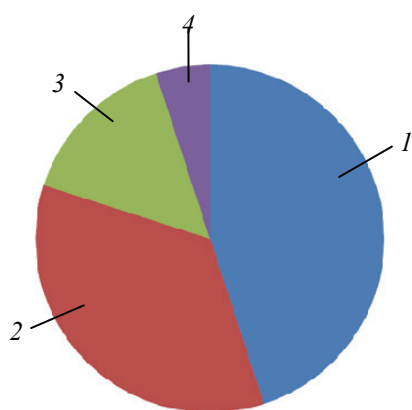


Рис. 4. Распределение типов аудиторий в сети:

1 – логическая; 2 – импульсивная;
3 – заботящаяся; 4 – агрессивная

- логическая;
- импульсивная;
- заботящаяся;
- агрессивная.

Рассмотрим наиболее важные аспекты для каждого типа аудитории.

Логическая персона:

- четкое описание предложения;
- наличие FAQ (часто задаваемых вопросов);
- внимание к детальному описанию и качественным фотографиям;
- внимание к грамотности и дизайну;
- внимание к контактной информации (адрес, городской телефон, почта на домене);

- наличие призыва «Добавить в избранное».

Импульсивная персона:

- наличие краткого описания предложения (key benefits) в заголовке;
- наличие преимуществ, оформленных буллитам в тексте;
- наличие Большой Красной Кнопки и четкого СТА (*англ. call to action* (призыв к действию));
- легкая форма контакта;
- легкая форма покупки (заказ в 1 клик);
- наличие WOW-фактора (дополнительный неожиданный бонус или комплемент для клиента).

Заботливая персона:

- как продукты помогают другим людям;
- отзывы клиентов;
- большое количество независимых обзоров;
- социальное одобрение: благодарности, сертификаты, живая группа в социальных сетях.

Агрессивная персона:

- максимальное количество фактов (все доводы должны быть обоснованы);
- наличие четкого предложения и четко обозначенных преимуществ для клиента;
- сбор информации для создания персонажей можно проводить различными способами:

- а) системами веб-аналитики (яндекс метрика и google analytics);

- б) просмотром форумов, ответов mail.ru по ключевым запросам;

- в) личным общением с клиентами;

- г) прослушиванием звонков в call-центре.

Одним из важных этапов анализа потребностей клиентов является отзыв существующего клиента. Для такого отзыва необходимо осуществить звонок 10 клиентам и задать им следующие вопросы:

- «Какую проблему пытался решить клиент?»
- «Какие способы решения он уже пробовал?»
- «Почему не помогло?»
- «Почему он решил обратиться именно к данной фирме?»
- «Что стало решающим фактором покупки?»
- «Какой результат он получил?»

После анализа целевой аудитории рекламируемого бизнеса следует непосредственно этап создания рекламных кампаний, который включает:

- работу с источниками трафика;
- создание посадочной страницы;
- постоянное тестирование различных элементов (рекламных картинок, текстов, параметров таргетинга, посадочных страниц и их составляющих).

Одной из задач исследования является создание рекомендаций для ведения рекламных кампаний в Интернете. Условно разделим их на рекомендации:

- для рептильного мозга;
- среднего мозга;
- неокортекса.

Просуммированные рекомендации отражены в табл. 1.

Рекомендации для рептильного мозга.

1. Использование периферического зрения. Из-за особенностей строения зрительной системы, наиболее четкое и сфокусированное изображение наш мозг получает с области центрального зрения, которое охватывает крайне небольшую площадь – примерно в два ногтя больших пальцев руки. При этом зрительная кора в состоянии одновременно обрабатывать информацию, получаемую центральным и периферическим зрением. Существуют древние механизмы рептильного мозга, которые позволяют неосознанно переключать внимание с периферического зрения на центральное. Это особенно интересно при использовании рекламных баннеров

Таблица 1

Рекомендации для интернет-рекламы по триединой концепции

Зона мозга	Рекомендации	Реализация
Рептильный мозг	Использование периферического зрения	Использование лиц с эмоциями (особенно испуганных) в рекламных материалах
	Искусственный дефицит времени	Счетчики обратного отсчета в объявлениях Google AdWords, на посадочных страницах скрипты обратного отсчета в реальном времени
	Удовлетворение клиентских потребностей	Переписывать преимущества компании в ответы на клиентские возражения и предполагаемые результаты, которые получают клиенты
Средний мозг	Дофаминовое предвкушение	Интегрировать интерфейс о состоянии заказа в сайт или приложение и уведомлять о смене этого состояния
	Социальное доказательство	Интеграция виджетов социальных сетей. Отзывы клиентов. Создание эффекта массовости спроса на товар или услугу
	Окситоциновая и пролактиновая привязанность	Использование детских образов и картинок для родительской целевой аудитории и образов детенышей зверей в рекламных материалах для более широкой целевой аудитории
Неокортекс	Создание продуманного УТП	Следовать принципу последовательности, связывая УТП в рекламном сообщении с УТП на посадочной странице. Делать УТП исходя из конкурентного анализа
	Геймификация	С помощью скриптов создать систему рангов для покупателей. Добавить соревновательный элемент. Использовать накопительную систему

и тизеров на сайтах и в социальных сетях. Привлекая внимание к рекламным объявлениям, мы увеличиваем показатель CTR (коэффициент кликабельности, *англ.* click-through rate), что при модели покупки за показы (*англ.* cost per mile (CPM)) дает уменьшение стоимости клика и соответственно стоимости приведенного клиента.

Так как эволюционная задача рептильного мозга – обеспечить организму выживание, то механизм переключения с периферического зрения на центральное может быть вызван распознаванием опасности. Данную гипотезу выдвинул Дмитрий Бейль. Одна из основных причин, почему желтые интернет-каналы используют столько угрожающего негатива, это то, что мы не можем быть к нему безучастными. Любая информация об угрозе может быть полезна для выживания. Поэтому мы не можем игнорировать подобные данные.

Группа Бейля решила проверить, правда ли то, что периферическим зрением люди быстрее и точнее распознают испуганное выражение лиц, чем другие признаки, например, половую принадлежность.

Для анализа и интерпретации лиц мозг использует затылочную и височную доли, на границе которых находится так называемая веретеновидная извилина. Все эти области сильнее всего стимулируются центральным зрением.

Взяв за основу предположение, что умение распознавать испуг на чужих лицах позволяет оставаться в живых, Бейль выдвинул гипотезу, что такие картинки проходят через периферическое зрение непосредственно в такую подкорковую структуру, как миндалевидное тело, играющее ключевую роль в формировании эмоций. Это более быстрый способ передачи информации, чем через «обычные» зрительные центры: затылочную, височную долю и веретеновидную извилину, которые задействованы в процессе центрального зрения.

Участникам эксперимента показывали фотографии людей, на лицах которых застыло выражение страха или отвращения, и оценивали, насколько быстро эти выражения будут распознаны. Кроме того, ставилась задача идентификации половой принадлежности. То есть испытуемые должны были определить: перед ними с нейтральным, безэмоциональным выражением женское или мужское лицо? Эта последняя задача использовалась как контрольное условие для сравнения с выражениями страха и отвращения. В процессе экспериментов на часть фотографий участники смотрели периферическим, а на часть – центральным зрением.

Гипотеза Бейля подтвердилась. На лица с выражением страха люди реагировали быстрее, если видели их периферическим зрением. Кроме того, выражение отвращения тоже распознавалось быстрее при взгляде на него периферическим зрением, хотя и не так быстро, как выражение страха. Задача же по идентификации половой принадлежности выполнялась с одинаковой скоростью, каким бы зрением испытуемый ни рассматривал фото.

На выражения страха люди не только реагировали быстрее всего, но и могли показать, куда они посмотрят периферическим зрением в следующий момент, чего не наблюдалось в случае картинок с выражением отвращения и в ситуации определения половой принадлежности.

Таким образом, можно сделать вывод, что для увеличения показателя CTR рекламных объявлений в таких рекламных системах, как например: Target VK, Facebook Ads, My Target и Google AdWords можно помещать изображения, вызывающие чувство опасности. Степень допустимости изображения можно уточнить у службы поддержки.

Другим выводом будут следующие рекомендации по разработке дизайна интерфейсов:

- в связи с тем, что периферическое зрение видит размытую картинку, лучше упрощать дизайн ближе к внешним краям для большого экрана (например, для настольного компьютера);

- более простой дизайн (наименьшее количество мелких объектов) лучше воспринимается зрительной системой;

- проект для маленького экрана (например, смартфона) можно сделать более детализированным.

2. Искусственный дефицит времени. В своей книге «Думай медленно... решай быстро» Д. Канеман выделил две системы мышления, которые он так и назвал: система 1 – быстрое эмоциональное интуитивное мышление и система 2 – более медленное, вместе с тем рациональное и логическое. Свойством быстрого мышления является моментальная реакция, а для медленного необходимо выделять энергию и совершать умственные усилия. Быстрое мышление служит основой чувств и впечатлений, а медленное связано с такими ощущениями, как сосредоточенность, выбор, деятельность и т.п.

Система 1 как раз и является рептильным мозгом, который принимает решение за доли секунды. Если посетитель перешел по рекламе на посадочную страницу и не может принять решение логической системой 2, то в случае дефицита времени ему придется снова переключиться на систему 1, которая более импульсивна и с большей вероятностью готова совершить нужное нам действие.

В таком случае принято использовать приемы агрессивных продаж, вроде искусственного дефицита времени. Он реализуется в виде виджета динамического обратного отчета с классическими маркетинговыми приемами: скидка, акция и старая цена (рис. 5).



Рис. 5. Пример искусственного дефицита времени на лендинге

Также используется такой прием, «как страх потери», когда потенциальному клиенту сообщают, что будет, если он не приобретет продукт.

Система 1 также любит запасать товары в большем количестве, чем необходимо, и приобретать вещи, в которых может не быть надобности.

Представим несколько способов, чтобы передать ощущение срочности в объявлениях:

- можно передать ощущение срочности с помощью таймера обратного отсчета в настройках объявлений AdWords (рис. 6), в таких объявлениях будет отображаться время, оставшееся до конца предложения – так покупатели будут точно знать, сколько времени у них есть, чтобы сделать покупку;

- слова «сейчас» или «действует акция» – отличные мотиваторы к покупке, страх упустить многое может создать у пользователя ощущение срочности, которая заставит кликнуть и купить.

3. Удовлетворение клиентских потребностей. Многие рекламные тексты как в источнике трафика, так на самих продающих страницах слишком много рассказывают о качествах товара или преимуществах самой компании. Рептильный мозг не интересуется информацией, связанная не с ним лично, за исключением случаев, когда он ищет что-то определенное. А вот контент, который удовлетворит потребность или решит проблему с большей вероятностью привлечет внимание, так как область мозга называемая «центром удовольствия» (белый овал на рис. 7) имеет более высокий приоритет возбуждения в центральной нервной системе (ЦНС), по сравнению с потребностями в удивлении и новой информации (особенно сейчас, когда человек перегружен информацией из социальных сетей).

Используя представленный выше метод персонажей, можно получить ключевое понимание настоящих потребностей потенциального клиента:

- на самом деле бизнесмен хочет не получить дизайнерский интерьер, а похвастаться перед друзьями «стильной» квартирой;
- тот, кто заказывает пиццу хочет не пиццу, а хочет утолить голод;
- примерный семьянин, отличный муж и отец хочет купить не телефон, а возможность поддерживать связь с семьей, пока он в командировке, и т.д.

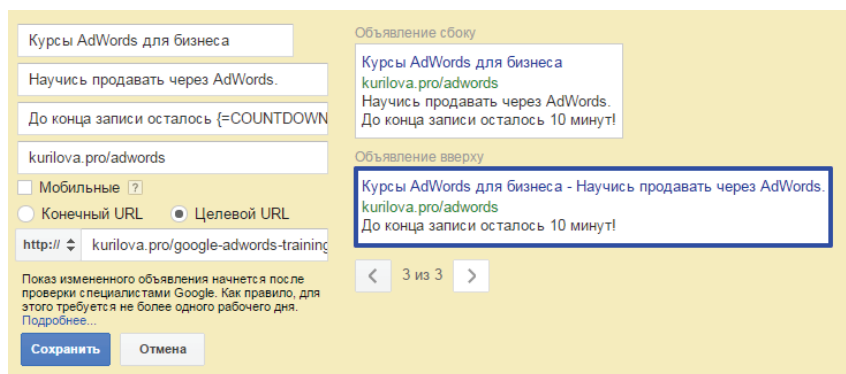


Рис. 6. Обратный отсчет в Google AdWords

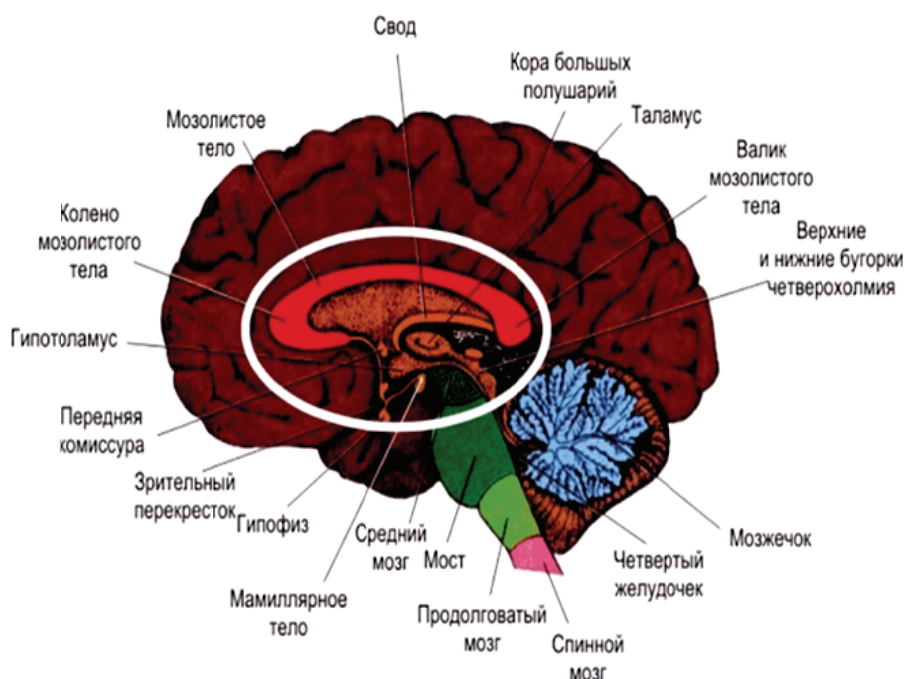


Рис. 7. «Центр удовольствия», сагиттальный срез мозга

Важно помнить еще один момент. Как и потребности, критерии их удовлетворения подразделяются на важные и второстепенные. И сосредоточиться нужно в первую очередь на важных. Именно они активируют рептильный мозг, поэтому предложены следующие рекомендации по веб-дизайну: использование изображения результата действия рекламируемого продукта или услуги, эмоции восторга от его потребления; а также эмоции страха с помощью картинок, изображающих, что будет, если клиент не воспользуется продуктом. Такой прием называют использованием «боли» клиента. Он может быть даже сильнее положительного подкрепления, так как гормоны, отвечающие за образы «страха потери» и «боли», глюкокортикоиды, намного сильнее небольших повседневных «дофаминовых» всплесков удовольствия.

Рекомендации для среднего мозга будут связаны с теми областями мозга, которые отвечают за социальное поведение и положительные эмоции: гипоталамус, миндалина и гипофиз, синтезирующие «социальные» гормоны: окситоцин и вазопрессин и гормон мотивации дофамин.

1. Дофаминовое предвкушение. Самым важным гормоном для маркетолога является дофамин, так как он отвечает за положительные эмоции от предвкушения приятного действия в том числе и покупки, ведь покупки с помощью механизма условных рефлексов закрепляют ощущения удовольствия (эндогенные опиаты и эндорфины) от приобретения нового товара и связывают его с магазином на соседней улице, либо с интерфейсом сайта интернет-магазина.

Нейроэндокринолог Роберт Сапольски долгое время изучал действие дофамина на мозг. Он научил обезьян реагировать на свет. При световом

сигнале обезьяна должна 10 раз нажать кнопку, после чего она получит в награду вкусную еду. Ученый изучал, как быстро и в каком количестве в мозгу обезьян высвобождается дофамин во время цикла «сигнал – нажатие – вознаграждение» (рис. 8), а также доказал, что выброс дофамина начинается в момент появления сигнала и заканчивается после последнего нажатия

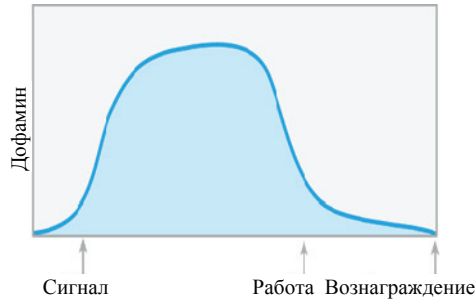


Рис. 8. Действие дофамина на мозг обезьян

кнопки. Многие считают, что выделение дофамина возникает на стадии получения вознаграждения, в то время как на самом деле это происходит уже в момент предвкушения. И именно дофамин заставляет обезьян нажимать на кнопку, пока не появится еда. Таким образом, действие дофамина служит мотиватором для достижения цели.

Затем ход эксперимента немного изменили и награду животные стали получать не каждый раз, а только в 50 % случаев. Когда шансы на получение вознаграждения оказывались равными 50 %, выделялось в два раза больше дофамина. В третьем и четвертом экспериментах Сапольски выдавал вознаграждение только в 25 или 75 % случаев, при этом уровень выброса дофамина оставался одним и тем же и располагался посередине между уровнями 100%-го и 50%-го вознаграждения. Результаты всех трех экспериментов представлены на рис. 9.

Сделав заказ на сайте интернет-магазина, человек не получает товар в тот же самый момент. Ему приходится ждать. А ожидание – это предвкушение.

В отчете от маркетингового агентства Razorfish, озаглавленном «Цифровой дофамин» [3], представлены результаты интервью и опросов 1680 человек из США, Великобритании, Бразилии и Китая, проведенных

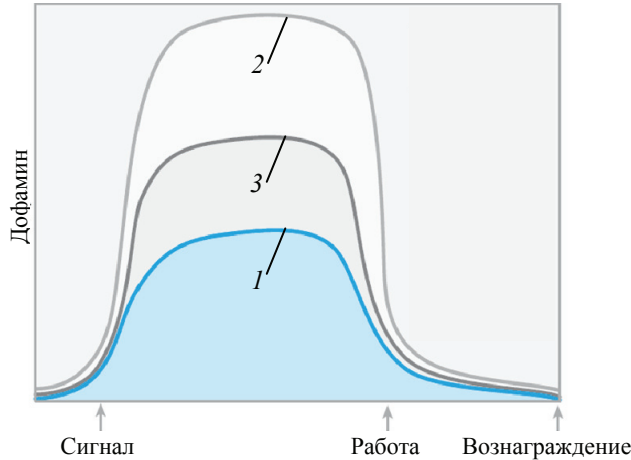


Рис. 9. Сравнительный график трех экспериментов Сапольски, результаты, %:
1 – 100; 2 – 50; 3 – 25 или 75

в 2014 году. Оказалось, что 76 % американцев, 72 % англичан, 73 % жителей Бразилии и 82 % жителей Китая утверждают, что, получая на почте посылку из интернет-магазина, они испытывают куда большее возбуждение, чем при покупке вещей в обычном магазине.

Таким образом, можно сделать покупки на сайте более волнующими и запоминающимися, добавив в процесс покупки ощущение предвкушения вознаграждения. Для этого можно предоставить покупателям максимально возможный контроль за временем доставки их заказов. Лучше сделать на сайте свою оригинальную форму отслеживания, которой легко пользоваться без необходимости переходить на сторонние сайты.

2. Социальное доказательство. Признанный эксперт в области социальной психологии и психологии влияния доктор Роберт Б. Чалдини (*Dr. Robert B. Cialdini*) написал книгу под названием «Психология влияния» (*Influence: The Psychology of Persuasion*), со временем получившую репутацию основополагающего пособия по психологии маркетинга. Самым важным аспектом данной работы было выделение шести принципов убеждения:

- reciprocity – взаимность/ взаимодействие;
- commitment/consistency – обязательство/последовательность;
- social proof – социальное доказательство;
- authority – власть/авторитет;
- liking – симпатия;
- scarcity – нехватка/дефицит.

За почти три десятилетия, прошедшие после публикации этой книги, шесть принципов Чалдини были адаптированы для применения в веб-маркетинге, особенно в сфере оптимизации конверсии, поскольку любое преобразование есть результат убеждения посетителя целевой страницы [4, с. 40].

Social proof или социальное доказательство на сегодняшний день достаточно исследованный и аргументированный принцип благодаря открытию зеркальных нейронов.

В 1992 году группа ученых во главе с профессором Д. Риззолатти исследовала мозг макака, а именно зону F5 лобной коры, которая находится в левом полушарии. С помощью прибора, фиксирующего электрические импульсы, проходящие в этой зоне, регистрировалась их активность. И однажды одна из макак, увидев сотрудника лаборатории, который обедал на рабочем месте, проявила активности в данной зоне. Так группой ученых Rizzolatti были открыты зеркальные нейроны, нервные клетки, активизирующие подражательное поведение и эмпатию.

Первопричина появления «зеркальных» свойств мозга, подражания и эмпатии – преимущества колонии (стаи, семьи). Сосуществование и сотрудничество с другими особями своего вида помогает успешнее добывать пропитание, ускользать от хищников, выращивать потомство. При этом, важно до определенной степени сблизить состояние и поведение: в таком случае группа функционирует более эффективно.

Подражание приносит положительные эмоции, что служит основой для обучения путем подражания. «Сопереживание» (отражение эмоций, эмпатия) – не менее важная область деятельности мозга, в которой проявляют себя зеркальные нейроны. Чаще мы наблюдаем сопереживание боли, сочувствие негативным эмоциям – и, следовательно, проявления альтруизма.

Вообще помимо социального доказательства к действию зеркальных нейронов подходят и другие принципы Чалдини: взаимность, авторитет и симпатия.

В рамках данного исследования разработаны несколько примеров применения данного принципа. У сайта Modcloth (рис. 10) есть очень большое сообщество поклонников, в котором периодически проводится голосования для того, чтобы определить, какие модели одежды в будущем должны будут появиться в продаже. Такие модели награждаются значком «Выбор покупателей». Сами же покупатели находятся под сильным влиянием сообщества Modcloth, о чем свидетельствует тот факт, что одежда, снабженная значком «Выбор покупателей» продается в два раза лучше, чем вся остальная.

Чтобы использовать поведенческий шаблон социального доказательства, нужно разместить на посадочной странице свидетельство того, что новый посетитель не будет первым, кто отреагировал на предложение определенным действием. Новый посетитель должен быть уверен, что он реагирует на предложение аналогично тому, как это сделали его предшественники.

Сайт, снабженный большим числом элементов социального доказательства является новый проект Андрея Захаряна – <http://inforockstar.ru>. На рисунке 11 виден второй блок сайта. Так как основной источник клиентов Андрея Захаряна социальная сеть «ВКонтакте», то на сайте интегрировано множество динамических виджетов данной социальной сети.

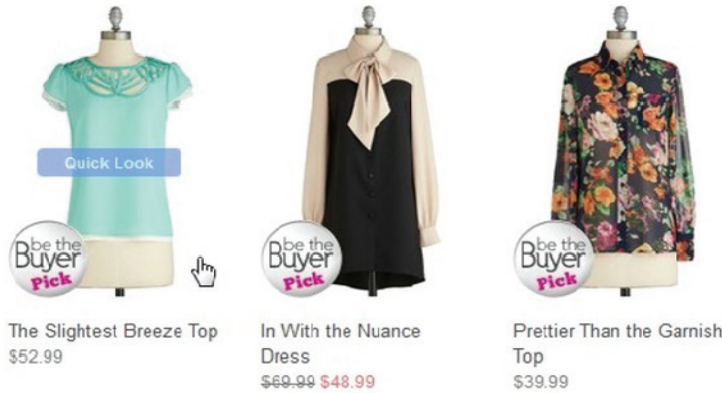


Рис. 10. Сайт компании Modcloth



Рис. 11. Виджет количества участников на inforockstar.ru

В данном случае виджет синхронизирует количество участников закрытой группы с купившими инфопродукт пользователями (путем добавления их в закрытую группу), и в реальном времени подставляет последних вступивших пользователей со ссылкой на их профиль в социальной сети.

Следующим элементом социального доказательства являются отзывы. На рисунке 12 представлен отзыв Ольги Юрковской с данного сайта. Помимо социального доказательства, отзыв выполняет еще функцию авторитета по Чалдини, так как она является известным инфобизнесменом в области психологии.

Еще одним элементом социального доказательства на inforockstar.ru является виджет участников, представленный на рис. 13.

На первый взгляд, кажется, что это фотографии участников, но современный потребитель товаров в Интернете достаточно пресыщен ненастоящими отзывами и фотографиями, взятыми наугад из любого профиля «ВКонтакте» или фотостоков. Это реальные, обновляемые в реальном времени, главные фотографии страницы («аватарки») пользователей, которые уже успели купить продукт. Наведя на фотографию и кликнув по ней,

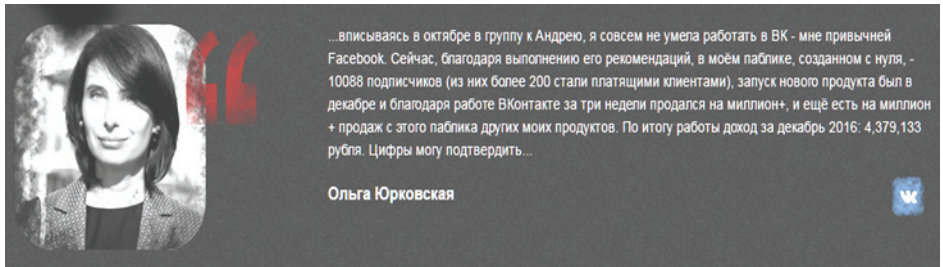


Рис. 12. Отзыв авторитета на inforockstar.ru



Рис. 13. Виджет участников на inforockstar.ru

потенциальный клиент перейдет на страницу данного аккаунта с реальным именем и фотографией, что повысит доверие к продукту и увеличит конверсию.

Наиболее простым видом социального доказательства является количество взаимодействий с постом в социальных сетях. Большое количество «лайков» будет невольно привлекать внимание аудитории. Поэтому часто при покупке рекламных постов в сообществах используется «накрутка лайков», искусственное вовлечение аудитории с помощью низкооплачиваемых работников и программ. Этот прием не только привлекает внимание к посту, но и выводит его выше в алгоритмах новостной ленты, увеличивая охват пользователей.

Также в помощь социальному доказательству будет официальный документ (сертификат качества, например), результаты определенных исследований, которые являются отличным способом убеждения клиентов. Например: «2500 клиентов не могут ошибаться в ...».

3. Окситоциновая и пролактиновая привязанность. Окситоцин и пролактин – два гормона родительского поведения. Помимо своих физиологических свойств обладают следующими психическими эффектами:

- привязанность;
- доверие;
- безмятежность [5, с. 44].

Благодаря их действию мы испытываем приятные чувства к детям и животным (особенно к детенышам). Поэтому изображения детей на упаковках лосьонов и присыпок оказывают сильнейшее воздействие на целевую аудиторию – матерей, обожающих своих детей. Всем остальным пользователям, не относящимся к непосредственной целевой аудитории, изображения детей дают ощущение душевного комфорта, что, по замыслу маркетологов, способствует созданию устойчивых положительных ассоциаций, связанных с данным продуктом.

Однако если ассоциация детских продуктов с детскими образами вполне логична, то в практике веб-маркетинга встречались примеры брендинга с помощью образов «милых маленьких детей» продуктов, никак не связанных со счастливым детством. Пример тому – рекламная кампания бренда минеральной воды Evian. Их рекламное видео собрало более 56 миллионов просмотров, тем самым став примером одного из самых успешных брендингов в истории. Несмотря на то, что дети никак не соотносятся напрямую с минеральной водой, маркетологи в ходе этой кампании заметно увеличили узнаваемость продуктов Evian.

Специалисты агентства Marketing Bulletin провели любопытное статистическое исследование с целью узнать, какие изображения – «дети» или «детеныши» – вызовут больший отклик со стороны целевой аудитории. Лучший результат показали дети – их изображения способствовали увеличению конверсии на 88 %, в то время как «детеныши» способствовали росту конвертаций на 42 %.

Окситоцин и пролактин особенно активны у родителей (даже у мужчин, хоть и в меньшей степени). Поэтому можно увеличить кликабельность объявлений рекламы в социальных и баннерных сетях, создав рекламные материалы с изображением детей, нацеливаясь на аудиторию ро-

дителей, если эта аудитория релевантна продукту или услуге. Найти целевую аудиторию родителей легко можно по «родительским запросам» в контекстной рекламе и родительским сообществам в социальных сетях.

Кора больших полушарий выполняет «тормозную» функцию, сдерживая эмоции, страхи и усиливая силу воли. Именно работа новой коры (неокортекса) позволяет покупателю думать логично и последовательно, не попадаясь на уловки маркетологов. Рекомендации для этой зоны мозга не специфичны для нейромаркетинга, а заключаются в стандартных приемах классического маркетинга, направленных на рациональный психологический тип потребителя, который стремится изучить всю доступную информацию о продукте, не спешит совершать покупку и чувствует себя некомфортно, принимая быстрые решения. Такие потребители ищут информацию о продукте, задают вопросы и готовы потратить много времени на поиск и изучение интересных им данных. Они также не всегда доверяют отзывам экспертов и предпочитают сравнивать продукты параллельно [6].

Рекомендации для неокортекса:

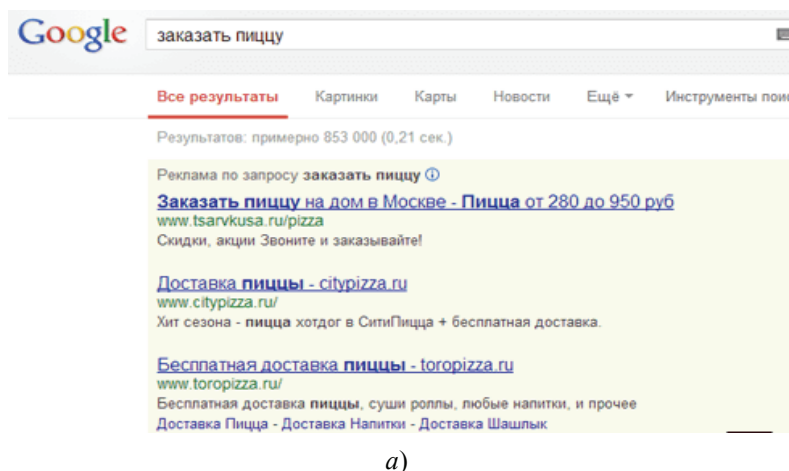
1. Создание грамотно проработанного УТП. Рациональный тип пользователя должен точно знать, чем компания отличается от своих конкурентов в лучшую сторону и насколько это обосновано. Такой потребитель проверяет, не пытается ли компания скрыто предоставить неполную информацию о своем продукте, снять с себя ответственность за качество или разместить неудобную информацию в дисклеймере мелким шрифтом.

Уникальное торговое предложение должно быть выведено на первый экран посадочной страницы, чтобы пользователь понял на правильный ли он оффер кликнул. Рациональные пользователи чаще всего совсем не обращают внимания на баннерную и таргетированную рекламу на сайтах и в социальных сетях. В большинстве случаев, они набирают запрос в поиске и переходят по наиболее релевантным объявлениям контекстной рекламы. Именно поэтому, важен ранее описанный принцип последовательности. Необходимо проверить соответствие УТП в рекламном сообщении и УТП на посадочной странице. Пример УТП в рекламном сообщении контекстной рекламы по запросу «заказать пиццу» можно увидеть на рис. 14. Так как поисковики Яндекс и Google имеют немного разный демографический и региональный состав пользователей, то здесь же можно увидеть отличия УТП в разных поисковых системах.

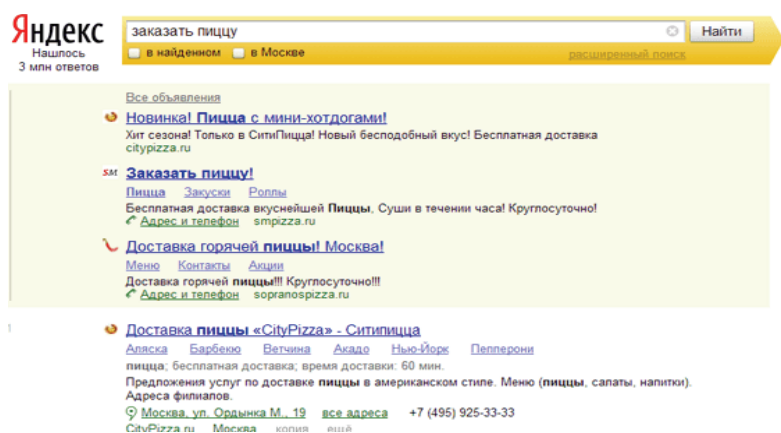
Эффективное УТП должно отвечать следующим требованиям:

- быть ясным и простым для понимания;
 - сообщать об уникальной ценности, которую предоставляет данная компания;
 - быть нацеленным на точно определенный сегмент аудитории;
 - обещать принести конкретную пользу.
- Udemу – это рынок онлайн-курсов по всевозможным темам. И хотя метрика роста Udemу показывает, что соответствие продукта рынку (product-market fit) достигнуто и компания способна донести до пользователей свою ценность, оптимизация страниц некоторых отдельных курсов оставляла желать лучшего.

До применения рекомендаций по нейромаркетингу страницы курсов выглядели, как показано на рис. 15. У этой страницы множество проблем, которые снижают уровень конверсии:



а)



б)

Рис. 14. Примеры УТП в рекламных объявлениях Google AdWords (а) и Яндекс Директ (б)

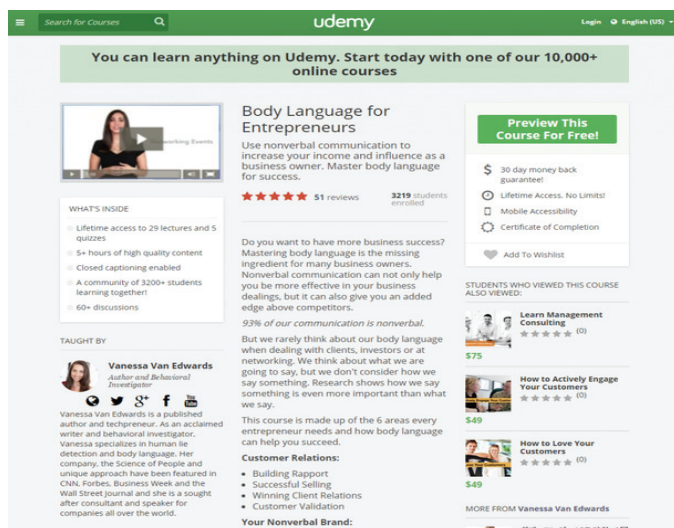


Рис. 15. Страницы курсов Udemy до внедрения нейромаркетинга

- фраза «Вы можете изучить все, что угодно», выделенная жирным шрифтом, кажется заголовком (нарушен принцип последовательности);
- контент разделен на три колонки, и непонятно, что читать сначала;
- не просто догадаться, что зеленый прямоугольник справа должен быть призывом к действию.

И хотя ценностное предложение здесь присутствует, оно не изложено достаточно ясно и очевидно.

В итоге мы вместе с Udemу переделали страницу (рис. 16).

В отличие от предыдущего варианта, здесь очень ясное ценностное предложение. Заголовок, подзаголовок, видео и призыв к действию хорошо видны, и ничто не отвлекает внимание от них.

В результате новый лэндинг привлек на 246 % больше конверсий, чем старый.

2. Геймификация – процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории и решения задач, превращение чего-либо в игру. Она позволяет упростить обучение и вовлеченность даже рациональных клиентов. Геймизация используется на протяжении довольно долгого времени – большинство ее форматов разработаны как ответ на потребности потребителей или в качестве экспериментальных способов влияния на покупательское поведение (в частности, привлечение к покупке). Геймификация – абсолютно биологичное явление, так как большинство млекопитающих обучают молодое потомство с помощью игр. Упомянутые выше зеркальные нейроны также активно включаются при геймификации. Данный прием изначально появился в мозге в качестве метода обучения двигательным навыкам. Любое действие, которое мы стремимся научиться делать, сначала увлекает в запоминание лобные доли новой коры, затем «автоматизируется» в двигательный навык и переносится в мозжечок [7, с. 105].

В качестве классических примеров геймификации можно привести:

- бонусные карты;
- онлайн-конкурсы;
- программы лояльности.

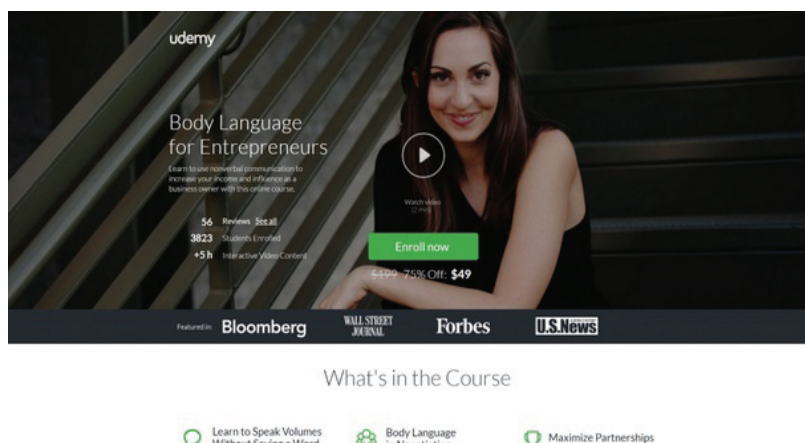


Рис. 16. Страницы курсов Udemу после внедрения нейромаркетинга

Относительно интернет-маркетинга, геймификация позволяет превратить выполнение целевых действий в увлекательный опыт, привлекая аудиторию к активному взаимодействию с бизнесом. Например, мы протестировали WordPress-плагин Captain Up, который позволяет назначать пользователям баллы за выполнение определенных действий, например, за комментирование (рис. 17). За собранные баллы можно предоставлять вознаграждения.

Назначение призов за постинг важной информации, создание пользовательского контента или прохождение опроса — поощрить геймификацией можно любое действие, способствующее увеличению осведомленности о промо-кампании. Однако, добавляя элемент конкурса, участники должны понимать, что от них требуется и что они получают взамен.

Геймификация является отличным способом мотивации участников онлайн-тренингов к действию и достижению лучших результатов так как мотивация усиливается (больше дофамина), когда люди видят свой прогресс и результат.

Данные приемы условны, так как рациональный тип потребителя все равно выберет наиболее выгодное для него в данный момент предложение, однако, при сравнительно схожих моделях бизнесов и высокой конкуренции в нише, их применение способно значительно улучшить результат.

Для тестирования предложенных рекомендаций в исследовании использованы два проекта международного агентства онлайн-рекламы Performance Squad. В Google AdWords проведен сплит-тест объявлений, в первом использован классический заголовок, во втором – разработанные

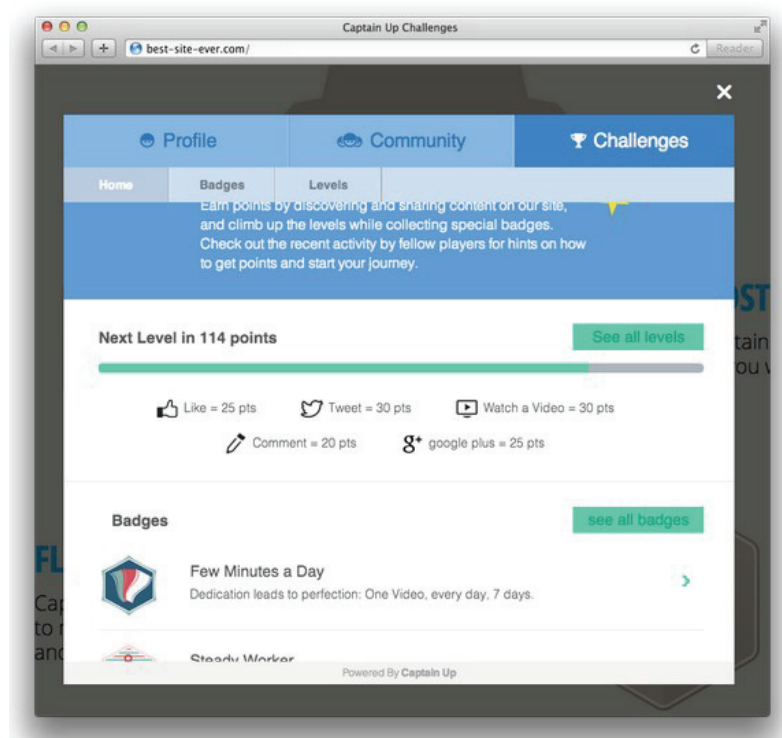


Рис. 17. WordPress-плагин Captain Up

рекомендации. Результаты по числу кликов, показов, CTR, цены клика и количества конверсий показаны на рис. 18.

Рассмотренные рекомендации применены для проекта партнерского маркетинга, в результате чего изменены УТП на прелендинге, элементы социального доказательства и использованы средства искусственного дефицита времени и «дофаминового предвкушения» в виде интерфейса ожидания звонка: конверсия прелендинга возросла с 4 до 6,33 %, что отображено на скриншоте из Google Analytics (рис. 19), а число подтвержденных заявок выросло почти вдвое (рис. 20).

Объявление	Статус ?	Клики ? ↓	Показы ?	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость ?	Конверсии ?	Стоимость конверсии ?	Козфф. конверсии ?	Все конв. ?
Тюннинг Mitsubishi Pajero Крутой тюнинг Митсубиси Паджеро. Лучшее соотношение цена/качество! Mitsubishi_Pajero	Одобрено	2 863	55 878	5,12 %	3,04 Р	8 700,68 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %	0,00
Тюннинг Mitsubishi Pajero Крутой тюнинг Митсубиси Паджеро. Доставка по РФ и СНГ. Гарантия! Mitsubishi_Pajero	Одобрено	1 802	35 500	5,08 %	2,66 Р	4 785,60 Р	19,00	251,75 Р	1,05 %	19,00
Итого (все удаленные объявления)		0	41	0,00 %	0,00 Р	0,00 Р	0,00	0,00 Р	0,00 %	0,00
Итого (все объявления, кроме удаленных) ?		4 665	91 378	5,11 %	2,89 Р	13 486,28 Р	19,00	709,09 Р	0,41 %	19,00
Итого (для группы объявлений)		4 665	91 419	5,10 %	2,89 Р	13 486,28 Р	19,00	709,09 Р	0,41 %	19,00

Рис. 18. Результаты сплит-теста объявлений в Google AdWords

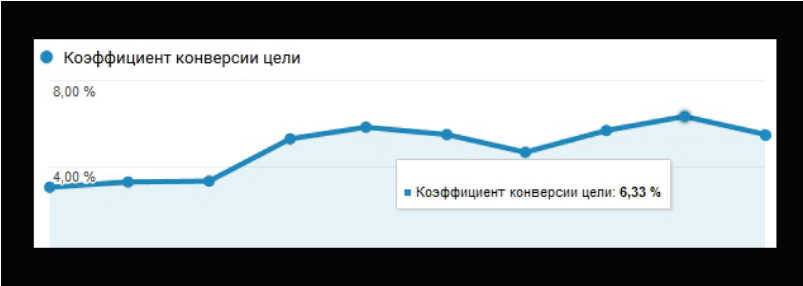


Рис. 19. Рост конверсии протестированного проекта

2016-08-21	2094	0	23	19	1:111	5,75	12	1:175	3,72	7800 Р	0 Р	0 Р	4250 Р
2016-08-20	1360	0	4	3	1:454	1,32	1	1:1360	0,48	650 Р	0 Р	0 Р	1150 Р
2016-08-19	3703	0	50	41	1:91	7,03	29	1:128	4,93	18250 Р	0 Р	0 Р	7800 Р
2016-08-18	3812	0	39	36	1:106	6,14	24	1:159	4,09	15600 Р	0 Р	0 Р	7800 Р
2016-08-17	1226	0	15	11	1:112	5,83	5	1:246	2,65	3250 Р	0 Р	0 Р	3900 Р
2016-08-16	24	0	0	0	1:0	0,00	0	1:0	0,00	0 Р	0 Р	0 Р	0 Р
2016-08-15	341	0	2	2	1:171	3,81	1	1:341	1,91	650 Р	0 Р	0 Р	650 Р
2016-08-14	318	0	0	0	1:0	0,00	0	1:0	0,00	0 Р	0 Р	0 Р	0 Р
2016-08-13	1433	0	9	8	1:180	3,63	3	1:478	1,36	1950 Р	0 Р	0 Р	3250 Р
2016-08-12	991	0	12	8	1:124	5,25	6	1:166	3,94	3900 Р	0 Р	0 Р	1300 Р
Итого	60456	0	699	594	1:102	6,28	357	1:170	3,78	228750 Р	0 Р	2450 Р	148750 Р

Рис. 20. Результаты повышения подтвержденных заявок

В результате проведенных сплит-тестов сделан вывод об эффективности разработанных рекомендаций, и предложены дальнейшие пути развития для нейромаркетинга в Интернете:

- объединение вебвизоров с eye-tracking системами;
- углубление взаимодействия с системами веб-аналитики;
- создание концепций поведения пользователя в интернете на основе стратегий теории игр;
- дальнейшая сегментация целевой аудитории по биологическим показателям.

На сегодняшний день нейромаркетинг остается сложной областью знаний, который могут применять лишь самые успешные корпорации. В исследовании рассмотрены основные моменты нейрофизиологии, которые позволят даже людям без специального образования использовать выявленные принципы и рекомендации для онлайн-рекламы продуктов или услуг. Единственное важное требование – знание своей целевой аудитории.

В-работе достигнуты следующие результаты:

- выявлены области мозга, которые позволят лучше предсказывать поведение потребителя;
- исследованы основные инструменты для создания рекламных кампаний в интернете;
- разработаны рекомендации по созданию рекламных материалов в источниках трафика и контента посадочных страниц на основе нейромаркетинга;
- протестированы и применены некоторые из рекомендаций на проектах Udemy, Infrockstar и Modcloth.

Также как и в повседневной жизни, в сети людям свойственны определенные модели поведения, которые сформировались под влиянием различных факторов, как внешней среды, так и внутренних: генетики и социальной среды, поэтому данная работа не претендует на абсолютность предсказания поведения людей в интернете вследствие того, что слишком много факторов воздействует на человеческое поведение.

Исследование служит отправной точкой при тестировании интернет-маркетологами своих гипотез, так как опирается на более точные данные наук о человеке, в отличие от традиционной маркетинговой модели, основанной на потребительской психологии.

Список литературы

1. Савельев, С. В. Стереоскопический атлас мозга человека / С. В. Савельев. – М. : Агеа XVII, 1996. – 334 с.
2. Петроченков, А. С. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы / А. С. Петроченков, Е. С. Новиков. – СПб. : Питер, 2015. – 315 с.
3. Цифровой дофамин [Электронный ресурс] / Блог компании RazorFish. – Режим доступа : <http://www.razorfish.com/ideas/digital-dopamine.htm> (дата обращения: 20.04.2019)
4. Лавдэй, Л. Проектирование прибыльных веб-сайтов / Л. Лавдэй, С. Нихаус ; пер. с англ. А. Иосада. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 248 с.

5. Жуков, Д. А. Стой, кто ведет? Биология поведения человека и других зверей : в 2 т. / Д. А. Жуков. – М. : Альпина нон-фикшн, 2014. – 559 с.
6. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] / Блог LPgenerator. – Режим доступа : <http://lpgenerator.ru/blog/categories/neuromarketing/> (дата обращения: 09.05.2019).
7. Фонсова, Н. А. Функциональная анатомия нервной системы : учеб. пособие для вузов / Н. А. Фонсова, В. А. Дубынин. – М. : Экзамен, 2004. – 192 с.

References

1. Savelyev S.V. *Stereoskopicheskiy atlas mozga cheloveka* [Stereoscopic Atlas of the Human Brain], Moscow: Area XVII, 1996, 334 p. (In Russ.)
2. Petrochenkov A.S., Novikov Ye.S. *Ideal'nyy Landing Page. Sozdayem prodavushchiye veb-stranitsy* [Ideal Landing Page. Create selling web pages], St. Petersburg: Piter, 2015, 315 p. (In Russ.)
3. <http://www.razorfish.com/ideas/digital-dopamine.htm> (accessed 20 April 2019).
4. Lavdey L., Nikhaus S. *Proyektirovaniye pribyl'nykh veb-saytov* [Designing profitable websites], Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2011, 248 p. (In Russ.)
5. Zhukov D.A. *Stoy, kto vedet? Biologiya povedeniya cheloveka i drugikh zverey: v 2 t.* [Stop, who leads? Biology of human behavior and other animals: 2 vol.], Moscow: Al'pina non-fikshn, 2014, 559 p. (In Russ.)
6. <http://lpgenerator.ru/blog/categories/neuromarketing/> (accessed 09 May 2019).
7. Fonsova N.A., Dubynin V.A. *Funktsional'naya anatomiya nervnoy sistemy: uchebnoye posobiye dlya vuzov* [Functional anatomy of the nervous system: a teaching guide for universities], Moscow: Ekzamen, 2004, 192 p. (In Russ.)

Concept Design to Manage an Online Advertising Campaign on the Basis of Neuromarketing

N. V. Molotkova, M. A. Blum, N. A. Inkova, D. S. Yarastov

Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: Internet marketing; Internet advertising; neuromarketing.

Abstract: The article focuses on the development of recommendations on improving the effectiveness of Internet advertising by means of neuromarketing – the study of brain areas that allow for better prediction of consumer behavior.

© Н. В. Молоткова, М. А. Блюм,
Н. А. Инькова, Д. С. Ярастов, 2019