

Останніми роками в SMM-роботі різко знизилися бар'єри входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі.

Зазвичай для них актуальніші інструменти, за допомогою яких можна вирішувати тактичні завдання: підвищення обсягу продажів, інформування про знижки та акції, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього зазвичай вдаються як до створення власних мереж, так і до роботи з уже існуючими, близькими за тематикою.

Ширше за інші в соціальних мережах представлені такі галузі [1, 2]: 1) торгівля; 2) локальні виробники; 3) сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби тощо); 4) туристичний сектор.

Можна виділити ті сфери, для яких SMM неефективний. Переважно це компанії, що займаються дороговартісною вузькоспеціальною b2b-діяльністю, просування в соціальних мережах буде не ефективним. До таких галузей можна віднести насамперед будівельну сферу та промисловість.

Можна виділити такі методи маркетингу в соціальних мережах:

– робота з блогсферою – одним з найефективніших інструментів є корпоративний блогінг, робота з “лідерами думок” (популярними блогерами) та twitter- маркетинг;

– Social Media Optimization (SMO) – полягає в оптимізації власних ресурсів (блогу, форуму, сайту) під параметри соціальних мереж. Це певний комплекс технічних заходів, спрямованих на певне конструювання і моделювання контенту сайту, щоб його було максимально зручно та просто використовувати в мережевих співтовариствах;

– репутаційний менеджмент – це комплекс заходів, що полягає у формуванні підтримки, репутації та захисту лояльності аудиторії до бренда або товару;

– створення спільного бренда – для досягнення більш ефективної взаємодії компанії з аудиторією, яка є лояльною до бренда. Це дає можливість для швидкого поширення інформації про бренд та компанію, запрошувати споживачів на спеціалізовані заходи, проводити маркетингові дослідження цільової аудиторії, виявляти та аналізувати потреби споживачів тощо;

– нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот.

Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом. З одного боку, ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії. З іншого – у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, тому як тільки один з користувачів виявить, що товар або послуга, які рекламуються, мають серйозні недоліки, про це дізнається велике коло осіб. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного. Тому, приймаючи рішення про залучення соціальних мереж до реалізації маркетингової політики, маркетологи підприємства повинні ґрунтовно підійти до цього питання та здійснити максимально детальний аналіз ситуації, яка виникла чи може виникнути під час провадження такої діяльності, оскільки ефекти від здійснення маркетингової діяльності на двох підприємствах будуть різними і результат завжди залежатиме від низки чинників: сфери діяльності підприємства, товару чи послуги та їх особливостей, цільової аудиторії тощо.

Список використаних джерел

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
2. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79. 3.
3. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>.

Криса А.В., студентка групи МР-151,
Пшенична Т.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Нейромаркетинг, як інструмент впливу на поведінку споживачів все більше і частіше починає завойовувати популярність серед маркетологів. Більше того він стає необхідною умовою для проведення успішної рекламної кампанії. До нейромаркетингу все частіше почали звертатися при створенні та просуванні нового продукту. Він допомагає з науковою точністю визначити який колір, образ, звук, смак та запах привертає увагу цільової аудиторії і здійснює максимальний вплив на їхню підсвідомість.

Метою нейромаркетингових досліджень є бажання краще зрозуміти споживача і його реакцію на маркетингові подразники шляхом прямого вимірювання активності мозку. При цьому головним завданням

нейромаркетингу можна виділити можливість домогтися від суб'єкта потрібної поведінки, та отримати доступ до людських емоцій.

Нейромаркетинг це розділ більш загального наукового напрямку, який називається нейроеконіміка, або нейробіологія прийняття рішень. Це міждисциплінарна галузь діяльності на стику психології, нейробіології і поведінкової економіки, у її витоків стоять два нобелівські лауреати такі як Вернон Сміт і Деніел Канеман [1].

Нейромаркетинг допомагає впливати на почуття покупців психологічними методами. Це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули [2].

Варто відмітити, що нейромаркетинг відносно новий напрям маркетингу в якому використовують дослідження мозку людини для вивчення поведінки споживачів. Результати таких досліджень використовують у створенні своїх рекламних звернень такі потужні компанії, як Procter&Gamble, General Motors та інші [3].

Нейромаркетингові дослідження використовують функціональну магнітно-резонансну томографію (МРТ) для вимірювання змін у діяльності в різних частинах мозку, електроенцефалографію (ЕЕГ) і топографію для вимірювання активності в конкретному регіональному спектрі мозкових відповідей, та датчики для вимірювання змін фізіологічного стану, також відомих як біометричні датчики, у тому числі, для вивчення реакції мозку на маркетингові стимули [4].

Але розум споживачів «працює» складним чином, часто головним питанням не є «як», а «в яких конкретних умовах» він це робить. Простіше кажучи є наука про те, що роблять і думають люди, а нейромаркетинг прагне навчитися використовувати це в своїх інтересах.

Враховуючи важливість розуміння споживача, не дивно, що в цій новій галузі нейромаркетингу є багато перспектив. Фонд рекламних досліджень (ARF - Advertising Research Foundation) досліджує використання нейромаркетингу для підвищення ефективності реклами. Також висвітлює різні методи, використані практиками даного методу, і робить важливі висновки. Найважливішим з них є заклик до продовження роботи в сфері нейромаркетингу, оскільки, хоча це не є ідеальним рішенням для маркетингологів, але це найбільш перспективне розширення маркетингових досліджень і дає великі переваги для своїх користувачів. Притримуючись власних рекомендацій, Advertising Research Foundation продовжує свою роботу у сфері Neuro 2.0 – подальше дослідження впливу знань, отриманих на основі нейромаркетингу, щодо реальних реакцій споживачів на ринку [5].

Нейромаркетинг – це застосування неврології в маркетингу. Він включає пряме використання технології візуалізації головного мозку, сканування або іншою технологією вимірювання активності мозку для вимірювання реакції суб'єкта на конкретні продукти, упаковку, рекламу або інші маркетингові елементи. У деяких випадках мозкові реакції, виміряні цими методами, можуть не сприйматися суб'єктом свідомо, а отже, ці дані можуть бути більш відкритими, ніж звіт проведених опитувань, чи досліджень в фокус-групах та інше.

Одним з головних завдань нейромаркетингу є отримання доступу до людських емоцій. Люди по-різному реагують на одні й ті ж подразники. Тому для маніпуляцій над споживачем одних технологій недостатньо. Поки мозок споживача для науки в повному обсязі прозорий, але розвиток технологій не стоїть на місці. Головне завдання нейромаркетингу – це отримати доступ до людських емоцій, щоб споживач приймав рішення про покупку в емоційному стані.

Основними засобами впливу на поведінку споживача є:

- Візуалізація. На візуальне сприйняття суб'єкта можна впливати по-різному: яскраві кольори, використання в рекламі щасливого обличчя, та інше.

- Нюх – це потужний і давній механізм впливу на органи чуття людини. Він прямо впливає на лімбічну систему мозку людини. Для збільшення продажів деякі компанії використовують арома-маркетинг.

- Смак. Вірогідність повторних покупок продукції після її дегустації або експлуатації збільшується в рази. Тому розвивається окрема технологія цього механізму сприйняття – дегустація товару, яка широко використовується в харчовому секторі та косметології.

- Дотик. Людина «дивиться руками», тому в магазинах, де товари не найкращої якості, часто немає можливості взяти їх в руки. Людське сприйняття пов'язане з отриманими відчуттями.

- Слух. Аудіо-маркетинг – це вплив на людину за допомогою звуків, які використовують для додаткового залучення споживачів. Продуктові підприємства для впізнаваності свого бренду цілеспрямовано створюють музичні шаблони, які легко запам'ятовуються.

- Вплив на всі органи чуття. Одночасний вплив на всі органи чуття – це ситуація, коли споживач точно буде вимушений піддатися впливу. Реакція потенційного покупця вивчається при виборі кожної деталі продукту: кольору дитячої іграшки, шрифту на упаковці, мелодії, що звучала в кафе, навіть запаху в кабінках з ігровими автоматами.

Маркетингові аналітики використовують нейромаркетинг, для того щоб більше дізнатися про потреби споживачів, оскільки вербальна відповідь на запитання «Чи подобається вам цей продукт?», не

завжди може бути істинною. А нейромаркетингові дослідження допоможуть маркетологам створювати та розроблені більш ефективні продукти та послуги, тому маркетингові організації більше орієнтуються на відповідь саме мозку споживача.

Але щоб ефективно використовувати нейромаркетинг, маркетологам потрібно або відповідні знання, або здатність самостійно досліджувати ці знання. Значною частиною роботи маркетолога є розуміння того, як і чому потенційні споживачі поведуться саме так, а не інакше. Варто використовувати психологічні теорії, які допоможуть ефективніше працювати зі своїми споживачами [6].

Методи нейромаркетингового дослідження сильно відрізняються між собою, але всі вони зосереджені на розумінні того, як саме працює наш мозок. Існують сучасні засоби збору нейромаркетингових даних, таких як методи нейровізуалізації (сканування ЕЕГ, сканування МРТ), відстеження очей або інші психологічні методи, такі як кодування особи.

Основні з них спрямовані на дослідження зворотного зв'язку. Один з найбільш дешевих методів – окулографія (з англ. eye tracking – відстеження очей) використовується для відстеження поглядів споживачів і перегляду того, що привертає їх увагу, а кодування обличчя може вимірювати емоційні реакції споживачів, які з'являються на обличчі. Методи ЕЕГ і ФМРІ (функціональні магнітно-резонансні зображення) сканують діяльність мозку і можуть бути використані для вивчення мозку споживача при перегляді або використанні певних продуктів.

У всіх галузях науки є свої недоліки і нейромаркетинг не є виключенням. Одна з проблем полягає в тому, що в деякому розумінні весь маркетинг є нейромаркетингом, оскільки маркетингові організації майже завжди намагаються стимулювати якусь ділянку мозку, яка б призвела до бажаної поведінки покупців. Ще однією вагомою проблемою є те, що з дуже небагатьма, але сильно вираженими винятками, існує консенсус щодо того, що нейромаркетинг не є заміною традиційним дослідженням на ринку. Швидше, це кращий спосіб розширити дослідження ринку і надати безцінні додаткові відомості.

Існує ще одне обмеження пов'язане з типовими методами нейромаркетингу – це інструменти для досліджень які є відносно складними, дорого вартісними, а також експерименти які повинні проводитися в лабораторіях. Ось чому зараз вводиться новий напрям – наномаркетинг. Він створює можливість інтеграції інструментів нейромаркетингу на невеликих, ненав'язливих і бездротових пристроях. Це надає багато переваг, а саме те, що експерименти стануть менш дорогими та можливість збирати набагато більше даних і також мобільність пристроїв які можуть використовуватися в реальних умовах.

Отже, нейромаркетинг – це дослідження неусвідомлених реакцій людини на маркетингові стимули за допомогою спеціального обладнання. Отримані результати стають основою для створення рекламних повідомлень, які будуть прогнозовані ефективнішими. Дані, які отримують нейромаркетологи, дозволяють змінювати думки людини до того, як вона її усвідомила і прийняла свою позицію. Нейромаркетинг це досить широка галузь науки, тому він «не працює» за певним правилом. Діяльність нейромаркетингу спрямована на те, щоб об'єднати сферу нейронауки, психології та маркетингу. Дослідження в сфері нейромаркетингу можуть докорінно змінити розуміння поведінки споживачів.

Список використаних джерел

1. Нейроэкономика или как сделать так, чтобы денег стало больше [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.plotli.ru/2017/07/neuroekonomika-ili-kak-sdelat-tak-cht/>
2. Копейко А.А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А.А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>
3. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/surfbird/blog/311340/>
4. Кудлай В. Сутність, технології та можливості нейромаркетингу на ринку агропромислової продукції / Віра Кудлай // Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів II Всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2017 р – Київ : КНЕУ, 2017. – С. 164-166
5. Neuro-Insight Applauded by the Advertising Research Foundation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.neuro-insight.com/pdf/neuro-insight-applauded-by-the-advertising-research-foundation/>
6. Пшенична Т.М. Нейромаркетинг: мистецтво продажів на основі психології / Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали I міжнародної науково-практичної конференції / ННІ менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: ДУТ, 2017. – С.323-324