

**Солоницына Елизавета Дмитриевна,**  
студент,  
Программа «Мировая экономика и Международный бизнес»,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Передерий Мария Витальевна,**  
старший преподаватель,  
кафедра маркетинга,  
Институт экономики и управления,  
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»  
г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ И СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА**

### *Аннотация:*

В данной статье рассматривается способ повышения идентификации бренда и создания синергии в коммуникациях с потребителем при помощи комплекса нейромаркетинга и сенсорного маркетинга. Данное направление дополняется примерами конкретных фирм, проводивших нейрофизиологические исследования.

### *Ключевые слова:*

Нейромаркетинг, сенсорный маркетинг, маркетинговые исследования, бренды, потребитель, реклама, коммуникации.

На сегодняшний день информационная среда, становясь все более важной и неотъемлемой частью окружающего мира, наполнена различными сообщениями коммуникаций. В результате чего человек становится к ним менее восприимчив и уязвим. Различным фирмам сложнее выделиться среди конкурентов и привлечь взгляд потенциальных потребителей. Для разработки рекламного контента становится малым использование одного креатива, теперь необходим и научный подход, позволяющий оценить эффективность и качество разработанного рекламного ролика. Исследуя впечатления, реакции и опыт потребителя, можно получить информацию, благодаря которой возможно создать привлекательную политику продвижения компании.

Такой анализ позволяет сделать современный и развивающийся инструмент-нейромаркетинг. Он работает на основе психологических, физиологических и когнитивных особенностей и процессов мозга. В нейромаркетинговых исследованиях обычно измеряют активность мозга и другие физиологические сигналы. Для сканирования используют такие инструменты: ФМРТ (Функциональная магнитно-резонансная томография), ЭЭГ (Электроэнцефалография), Айттрекер (eye tracker), Гальванометр, Полиграф. Результаты нейрофизиологических методов позволяют лучше прогнозировать логику потребителя, его реакцию на различную информацию посредством измерений процессов в мозгу. Благодаря нейромаркетингу и интерпретации его выводов можно понять, идентифицирует ли потребитель бренд компании и корректно ли воспринимает информацию, которую хочет донести фирма посредством рекламы, этикетки на товаре и других различных коммуникационных взаимодействий с покупателем.

В качестве примера рассмотрим нейромаркетинговые исследования бренда Sunsilk. Фирма провела эксперимент: сопоставила в сравнение два схожих баннера с изображением девушки и упаковки шампуня. На одном баннере девушка смотрела вперед, на другом – на шампунь. Используя один из инструментов нейромаркетинга-айтрекер, удалось выявить, что в первом случае покупатели в основном смотрели на лицо девушки и на слоган, а сам товар был не замечен. Только 6% из 200 испытуемых взглянули на товар. Во втором случае, когда девушка смотрела непосредственно на товар, покупатель тоже обращал внимание на упаковку шампуня. На этот раз шампунь заметили 84% из 200 человек.

Таким образом, нейромаркетинговые исследования помогли фирме определить поведение потенциальных покупателей и скорректировать его, чтобы точно донести необходимую информацию.

Еще одним инструментом, позволяющим сделать анализ продвижения компании, является сенсорный маркетинг. Это один из видов маркетинга, направленный на воздействие на органы чувств покупателей. Этот инструмент является способом продвижения товара, повышая его привлекательность и узнаваемость с помощью органов чувств: вкус, слух, зрение, обоняние, осязание.

## Баннер 1

## Баннер 2



Рисунок 17 – Пример исследования рекламного баннера шампуня Sun silk.



Рисунок 18 – Концепция сенсорного маркетинга.

Стратегии сенсорного маркетинга предполагают определение характеристических свойств продукта и создание коммуникаций посредством сенсорной информации, которая должна положительно влиять на клиента и вызывать необходимые реакции.

Целями данного метода являются: 1) выработка ассоциаций с конкретным брендом на уровне рефлексов; 2) увеличение числа лояльных покупателей; 3) улучшение восприятия продукции; 4) повышение настроения клиента. Использовать сенсорный маркетинг для продвижения продукта лучше, когда потребитель выбирает продукцию не только на основе своей логики, но и чувств. В ином случае, когда покупатель делает выбор только по результатам цены или функционалу товара, что важнее восприятия и ассоциаций, он может не окупиться. В качестве примера рассмотрим американский бренд женского нижнего белья **Victoria's Secret**. Данная компания использовала как минимум две тактики. Первое-это розовый цвет, который ассоциируется с нежностью, романтикой и женственностью. Сайт бренда, рекламные ролики, баннеры и даже пакеты в магазинах выполнены в розовых оттенках, что позволяет покупателям испытывать ранее перечисленные чувства (см. рис.3).

Второе - слово - «секрет» в названии бренда, оно - вызывает чувство любопытства и ощущение таинственности. Возникает интерес, что же скрыто под таким манящим названием. Ещё одним примером является нидерландская компания, одна из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома, ИКЕА. Фирма использует мокапы (то есть визуализации дизайна фирменного стиля), чтобы вызвать у покупателя желание купить сразу несколько товаров. Также компания построила в своих магазинах путь просмотра, чтобы намеренно направлять людей к кассе.

### Выводы

Таким образом, нейромаркетинг и сенсорный маркетинг — малоизученная область, хоть интерес к ним и растёт. Это дорогая технология, которая всё ещё дорабатывается. Мы предполагаем, что по мере того как она будет развиваться и становиться более доступной, всё больше компаний будут использовать её. Данное направление маркетинга способно увеличить продажи, благодаря большей узнаваемости бренда, что при правильном планировании ведет к развитию фирмы.

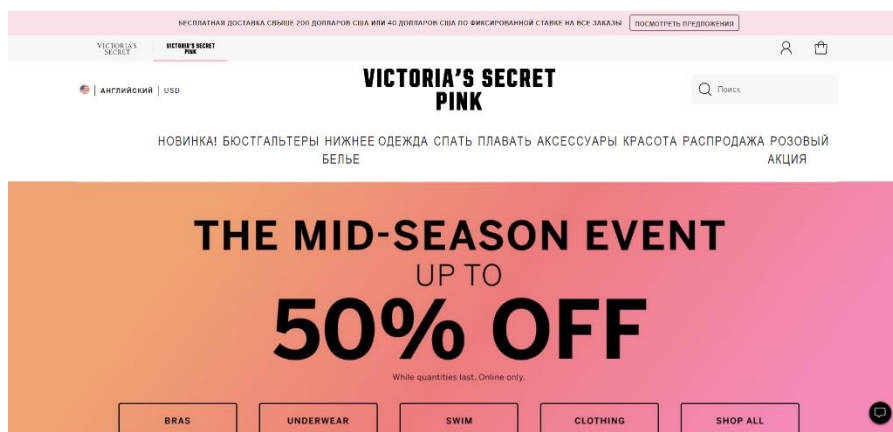


Рисунок 3 – Пример использования бренда женского нижнего белья Victoria's Secret.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Нейромаркетинг: как читать мысли потребителя и предсказывать его действия» URL: [<https://mymarilyn.ru/blog/marketing/na-cto-sposoben-sovremennyy-nejromarketing-a-vy-ob-etom-ne-dogadyvalis/#n13>]
2. «Эффект обрамления-нейромаркетинг» URL: [<https://vc.ru/u/680298-neyromarketing/200578-effekt-obramleniya>]
3. «Нейромаркетинг-методы, инструменты и применение» URL: [<https://marketing.hse.ru/blog/nejromarketing/>]
4. «Впечатляющие примеры правильного нейромаркетинга» URL: [<https://squeezegrowth.com/ru/neuromarketing-examples/>]

**Solonicina Elizaveta Dmitrievna,**

student,

Program «International Economics and Business»,

Graduate School of Economics and Management, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Perederiy Maria V.,**

senior lecturer,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

### NEUROMARKETING AND SENSORY MARKETING AS A WAY OF OUTLINING BRAND IDENTITY

*Abstract:*

This article describes the way of enhancing brand identity and creating synergies in consumer relations due to neuromarketing and sensory marketing. It is added by certain examples of neurophysiological studies.

*Keywords:*

Neuromarketing, sensory marketing, marketing studies, brands, consumer, advertisement, communications.