

ПРИЕМЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОСТИ САЙТА НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

Кутузова Т.Ю.,

*к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга туризма
Московского государственного института индустрии туризма
имени Ю.А. Сенкевича, генеральный директор компании RBS-Consulting¹,
e-mail: kiu354@yandex.ru*

Минаева Т.П.,

*студентка факультета экономики и управления
Московского государственного института индустрии туризма
имени Ю.А. Сенкевича,
e-mail: minaewa.ta@yandex.ru*

В статье рассмотрены основные методы нейромаркетинга – нового перспективного направления маркетинга. Также представлены результаты анализа применения методов нейромаркетинга на сайтах ведущих туроператоров российского рынка.

Ключевые слова: нейромаркетинг, метод нейромаркетинга, коммуникативность сайта.

С каждым годом потребитель становится все более непредсказуемым, искушенным и требовательным. Производителю как товаров, так и услуг все труднее пробиться через защитные механизмы, формируемые у потребителя против насаждающих и диктующих коммуникаций. Однако желание продавать требует развития новых видов исследования потребителя с целью разработки иных технологий, которые позволят обойти внутренние процессы, тормозящие его восприятие предлагаемых продуктов.

Анализируя поведение потребителя, маркетологам уже недостаточно ответов на прямые вопросы о симпатии к тем или иным товарам и услугам. Часто потребителю сложно самому определить, что ему нравится, а что нет. На помощь маркетологам приходят психологи, помогающие раскрыть истинную суть реакции потребителя. Исследуя бессознательные реакции потребителей на задаваемые вопросы, можно оценить важность того или иного фактора для принятия решения потребителем в отношении выбираемого продукта.

Таким образом, развиваясь, маркетинг использует различные методы изучения потребителя. Основываясь на исследовании мозга потребителя, современные психологи и маркетологи разрабатывают технологии, позволяющие влиять на подсознание потенциального потребителя, вызывая нужные эмоциональные реакции.

Какие мотивы движут человеческим подсознанием? Существует множество теорий и моделей поведения, анализирующих причины изменения поведения или факторы принятия решения потребителем о покупке продукта, однако, анализируя основные мотивы действия потребителя, можно выделить: безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивацию. Конечно, на доминирование какого-либо

¹ Консалтинговая компания RBS-Consulting оказывает полный спектр услуг в области управленческого и маркетингового консультирования (<http://rbs-consulting.com>), создания сайтов (<http://rbs-webmarket.com>).

из перечисленных мотивов влияет воспитание, уровень образованности, целевые установки и ряд других особенностей каждого человека, однако есть общие моменты, влияющие на поведение потребителя, которые не зависят от вышеуказанных факторов.

Нейромаркетинг – новое направление маркетинговых исследований потребителей, предметом которого является изучение неосознанных реакций потребителя на определенные стимулы. Такими стимулами могут быть: слова или предложения, запахи, музыка, прикосновения, картинки или фотографии и т.д. Иными словами, это воздействие на человека через органы зрения, обоняния, осязания, слуха и вкусовые рецепторы.

Технология изучения потребителей в этом случае основана на данных классического маркетинга и исследованиях реакций человеческого мозга на те или иные раздражители. В настоящее время нейромаркетинг применяется многими компаниями для увеличения продаж. Методы (концепции) нейромаркетинга применяются и на сайтах организаций, определяя его коммуникативность.

Что такое «коммуникативность сайта», и для чего она нужна? Разберемся вначале, что такое «коммуникативность» [3]. Коммуникативность в сфере человеческого общения – это умение человека посылать сообщение таким образом, чтобы оно было правильно трансформировано и расшифровано собеседником. Таким образом, под коммуникативностью понимают получение заранее прогнозируемой ответной реакции адресата на посланные ему информационные или эмоциональные импульсы.

В отношении онлайн-ресурсов коммуникативность проявляется в качестве позитивной ответной реакции посетителя сайта на размещенную информацию, при этом реакция посетителя должна быть прогнозируемой со стороны владельца сайта. В случаях когда в задачи сайта входит не только информативная функция (односторонняя коммуникация), но и функция привлечения клиентов, коммуникативность онлайн-ресурса начинает играть большую роль в успешности всего бизнеса.

Как можно использовать технологии нейромаркетинга в онлайн-среде? Изначально можно предположить, что с помощью сайтов компании воздействуют на клиентов только посредством фотографий, слов, т.е. только через визуальные компоненты. На самом деле это не совсем так. Применяя фотографии или картинки на сайте, очень легко «заставить» человека не просто увидеть картинку, а почувствовать атмосферу и запахи, которые могут окружать его, если бы он был в том месте, которое изображено на картинке. Таким образом, на сайтах используются различные методы нейромаркетинга.

Мы решили проанализировать, какие методы нейромаркетинга используются для формирования коммуникативных посланий на сайтах туристических компаний. Для этого, мы выбрали пять туроператоров, являющихся конкурентами на рынке семейного туризма города Москвы: «НТК Интурист» [4], «PegasTouristic» [5], «ТУИ» [6], «CoralTravel» [7] и «Sunmar» [8].

Исходя из вышесказанного, сайт можно считать коммуникативным, если он содержит элементы, усиливающие коммуникацию с посетителем (слова, звуки или изображения, ассоциативно связанные с предлагаемым продуктом или услугой), и позволяет трансформировать их в образы, усиливая коммуникацию с посетителем, т.е. содержит зашифрованные послания мозгу посетителя, которые он без труда расшифрует.

Приемы онлайн-нейромаркетинга можно сгруппировать в пять категорий (рис. 1).

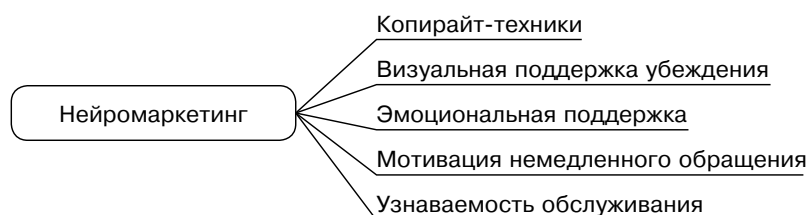


Рис. 1. Основные приемы онлайн-нейромаркетинга

Рассмотрим некоторые приемы подробнее.

1. **Копирайт-техники** включают использование в тексте обращения к лимбической системе посетителя (к рациональному). Значимым для потребителя является наличие в текстовом материале обращений, формирующих его мнение о продукте, фактической информации о продукте (уникальное торговое предложение и др. конкурентных преимуществ). Для успешной коммуникации также важен анализ узнаваемости стиля и языка коммуникаций, присущий целевой аудитории сайта.

2. **Визуальная поддержка убеждения** (цветовая узнаваемость (психология цвета), визуальное представление продукта и др.). От того, каким образом оформлен сайт, какие цвета используются для его оформления, а также от визуального представления турпродукта во многом зависит желание потребителя «остаться» на сайте и намерение воспользоваться им снова. К этой группе методов относят использование тематического фона для сайта (background для сайта) [9]. В практике создания дизайна сайта в качестве основного фона сайта можно использовать: одноцветный фон, текстуру, фон сайта в виде градиента, или использование тематического изображения.

Индустрия семейного туризма, как правило, предполагает предложение туров, связанных с авиаперелетом на морские курорты. Следуя логике ассоциативной связи информации, в качестве бэкграунда на сайтах используют либо изображение неба, либо моря или морского пейзажа. Здесь основной проблемой является формирование узнаваемости сайта наряду с сохранением ассоциативности с основным предложением бизнеса (если на всех сайтах размещено небо либо почти одинаковые морские пейзажи, четкой отстройки от конкурентов данного ресурса выполнить не получится).

Еще одним важным аспектом является визуальная поддержка продаж турпродукта. Услуги нематериальны, поэтому большую роль в представлении турпродукта играет визуализация (использование фото- и видео-презентаций мест отдыха).

В сущности, люди приобретают услуги, чтобы получить какие-то приятные эмоции, поэтому задача туроператора, наряду с ценой и текстовым информационным блоком, характеризующим тур, заинтересовать потенциального потребителя; постараться отобразить, как почувствует себя человек, который приобрел тур, подкрепляя рассказы о поездке фото- и видеоматериалами.

3. **Эмоциональная поддержка** (способы мотивации, вызывающие эмоциональное возбуждение, восторг) в представлении туристического продукта имеет большое значение, вызывая у посетителя сайта положительные эмоции, связанные с предстоящей поездкой (посетитель видит то, что хотел бы пережить сам, и ассоциирует себя с отдыхающими, представленными на картинке). Дополнительным стимулированием к действию является информация о «выгоде» предложения от данного туроператора (рис. 2).



Рис. 2. Иллюстрация эмоциональной поддержки турпродукта

Источник: [www.ntk-intourist.ru]

4. Мотивация немедленного обращения. Эта группа принципов достаточно обширна. Основными приемами, применяемыми на сайтах исследуемых туроператоров, являются: применение принципа дефицитности, вызов чувства долга, создание иллюзии с помощью слов, метод «обижай и помогай», эффект якоря.

Применение принципа дефицита. Туроператоры обычно предлагают разные акции, которые действуют только на протяжении определённого периода. Таким образом создается чувство ограниченности.

Подобные предложения воздействуют на врожденное стремление человека избегать потерь. Это могут быть предложения вида «Закажите тур до ... числа и получите 2 экскурсии в подарок» (НТК «Интурист»); или «Приобретите тур до ... числа и получите скидку ... %» (PegasTouristic) и т.д. Очень часто используются такие фразы, как «Раннее бронирование на лето со скидкой ... % до ... числа» (TUI, Sunmar), что особенно привлекает тех туристов, которые планируют путешествие заранее (рис. 3).

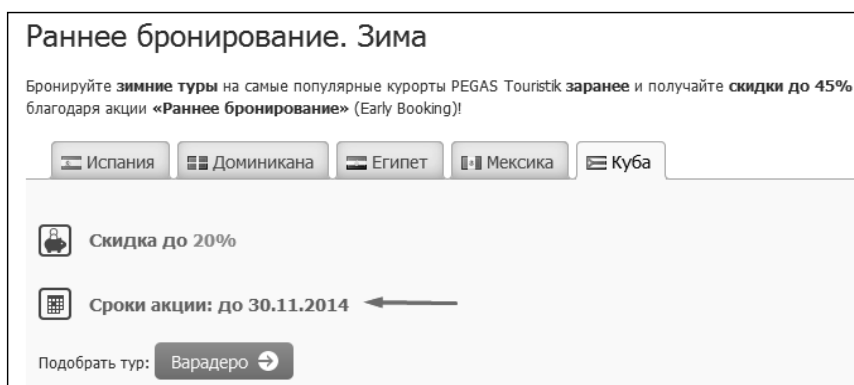


Рис. 3. Иллюстрация применения принципа дефицита

Источник: [www.pegast.ru]

Этот принцип широко используется туроператорами на сайтах, так как он привлекает тех потребителей, которые склонны искать туры подешевле. Применение данного метода особенно актуально сейчас, когда стоимость туров значительно возросла из-за повышения курса валют.

Вызов чувства долга. Данный метод предполагает предоставление чего-либо бесплатно, побуждая посетителя произвести действие в ответ на предоставление «бонуса». Это могут быть: бесплатные заявки на разработку тура, бесплатная полезная информация о странах и курортах, бесплатные каталоги и т.д. Пользуясь этим инструментом, туроператор поощряет пользователей, не показывая того, что в действительности преследует собственную выгоду.

Очень удачным и весьма привлекательным с точки зрения потребителя является предложение бесплатно проверить срок действия паспорта для конкретных стран, как это делают PegasTouristic, CoralTravel и Sunmar. Применение данного метода на сайте побуждает клиента запомнить компанию в ассоциации с теми выгодами, которые он может получить, всего лишь посетив сайт (рис. 4).

Рис. 4. Иллюстрация применения инструмента «вызов чувства долга»

Источник: [www.pegast.ru]

Создание иллюзии с помощью слов. На сайтах туроператоров обычно используются такие фразы, как «стоимость тура от...» и «тур в кредит с первоначальным взносом 0%» (например, НТК «Интурист», TUI или Sunmar) (рис. 5), а также «Скидки до ... %» (например, PegasTouristic, CoralTravel или Sunmar). Такие фразы являются своего рода «приманкой». Стоимость тура зависит от отеля, категории номера, дальности расположения корпусов в отеле, количества человек и т.д. Если данные, указанные на сайте, совпадают с действительностью (т.е. действительно цены начинаются от какой-то определенной цифры или первоначальный взнос может быть 0%), это действительно может привлекать клиентов. Если информация не соответствует действительности, это наоборот, может отталкивать. Клиент, обратившись в компанию и поняв, что его обманывают, вряд ли обратится в нее еще раз.



Рис. 5. Иллюстрация применения иллюзии с помощью слов

Источник: [www.ntk-intourist.ru]

Метод «обижай и помогай». Этот метод предполагает, что сначала потенциальным покупателям указывают на присутствующие у них проблемы, а затем преподносят свой продукт как идеальный способ их решения (рис. 6).

Например: «Нет времени на поиск тура? Доверьте это профессионалам! Отправьте заявку, и наши менеджеры подберут оптимальный тур по Вашему запросу» (НТК «Интурист»). Этот метод применяется при формировании предложения подарочного сертификата. При этом используются такие слова: «Не знаете, что подарить! Тогда подарочный сертификат – это лучшее решение!».

TUI применяет этот метод при продаже тура в рассрочку, упоминая внезапность выгодного предложения и возможность сначала отправиться в путешествие, а потом оплатить. Тем самым туроператор подчеркивает, что в этой процедуре нет ничего страшного, и стимулирует потребителей к покупке.

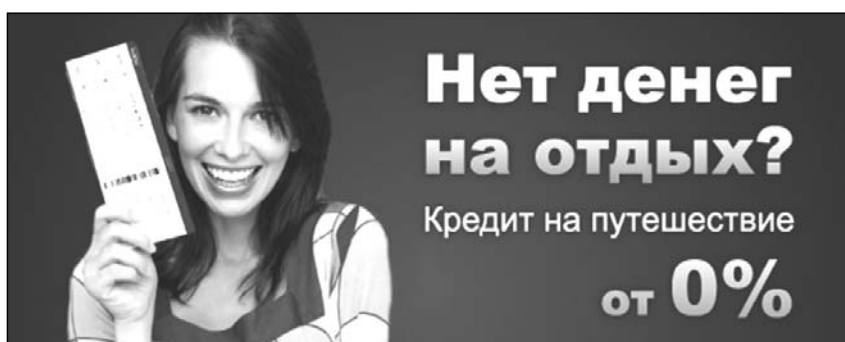


Рис. 6. Иллюстрация применения метода «обижай и помогай»

Источник: [www.ntk-intourist.ru]

Эффект якоря. Решения покупателя определяются первыми данными, которые он получил по той или иной теме, – такая информация является «якорем», который становится опорной точкой для сравнения цен, предложений, товаров и т.д. Благодаря этой концепции маркетолог может помочь потенциальным клиентам оправдать покупку и нейтрализовать их чувство сожаления о потраченных деньгах.

Обычно это могут быть кричащие фразы: «Спешите!», «Торопитесь!», «Не пропустите!» и т.п. Например, НТК Интурист удачно сочетает метод «Обижай и помогай» с эффектом якоря: «Бюджетный отдых. Решили отказаться от отпуска в этом году, потому что затеяли ремонт, сменили автомобиль или у Вас прибавление в семействе? **Не нужно!**» (рис. 7)



Рис. 7. Иллюстрация применения эффекта якоря

Источник: [www.coral.ru]

CoralTravel также активно использует данный эффект: «Воспользуйтесь акцией «Отели дня» и получите скидку 5% на ваш отдых!»

PegasTouristic и Sunmar применяет этот метод для того, чтобы обратить внимание клиентов на доплаты и на прочие аспекты, которые они могут упустить из вида, что не стимулирует потребителей к покупке, а, скорее, отталкивает из-за возможности столкнуться с трудностями.

В процессе проведения маркетингового аудита использования онлайн-методов и приемов нейромаркетинга на сайтах вышеуказанных туроператоров были сформированы оценочные критерии, которые были использованы на основе метода многомерного шкалирования. В результате анализа был сформирован многоугольник конкурентоспособности, позволяющий определить позицию каждого агентства по оцениваемым параметрам (рис. 8).

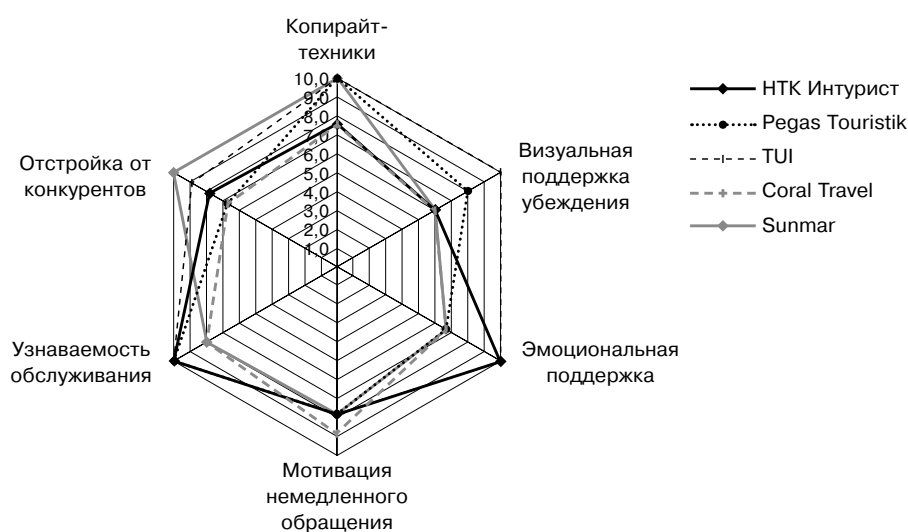


Рис. 8. Многоугольник конкурентоспособности туроператоров

По результатам нашего исследования, туроператор TUI (рейтинговая оценка показала 9,4 балла из 10) оказывается лучшим в применении методов нейромаркетинга на своём сайте.

Как можно увидеть из графика, у TUI и у других туроператоров выявляются свои «слабые места». Одной из явных проблем веб-ресурсов туристических агентств является отстройка от конкурентов, создание сайта, выделяемого из ряда конкурентов, содержащего свои отличительные особенности в дизайне, программном обеспечении (выбора тура), маркетинговой поддержке продаж и прочих элементах.

В настоящий момент для оформления дизайна сайтов туроператоров используется схожая палитра цветов и бэкграунд, который является статичным. Хорошим примером в данном случае является компания TUI, которая поменяла фон на зимний пейзаж в соответствии с наступившим сезоном, выгодно подчёркнув свои предложения. Можно также выделить Sunmar его ярко-красным дизайном, который привлекает внимание потребителей и запоминается своей броскостью. Компания НТК «Интурист» хорошо оформляет рекламу спецпредложений, используя яркие «стикеры» на фотографиях, которые отображают выгодность (скидки) предложений.

Если суммировать опыт всех этих компаний и применить его для оформления каждого из рассмотренных сайтов, потребителям будет проще отличать их друг от

друга. У клиентов возникнут определенные ассоциации, что в результате повысит конкурентоспособность турфирм на рынке.

Таким образом, нейромаркетинг – это развивающееся направление, преимущества которого не оценены полностью. Проведенный анализ показал, что какие-то методы уже внедряются и активно используются компаниями. Он также выявил те области, которые требуют более тщательного изучения и совершенствования. Данное направление будет развиваться и дальше. Те компании, которые смогут успешно внедрить методы нейромаркетинга, смогут занять лидирующие позиции на рынке.

Используемые источники

1. *Трайндл А.* Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблшер, 2011.
2. *Дули Р.* Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – Минск: Попурри, 2013.
3. Секреты умелого руководителя / Сост. И.В. Липсиц. – М.: Экономика, 1991.
4. <http://www.ntk-intourist.ru/>
5. <http://pegast.ru/>
6. <http://www.tui.ru/>
7. <http://www.coral.ru/>
8. <http://www.sunmar.ru/>
9. <http://rbs-webmarket.com/making-site/design-of-sites/style-design-site.html>

ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ!

В магазине «СИГМА» широко представлена деловая литература на английском языке, выпущенная известными издательствами США и Великобритании.

**Адрес магазина «Сигма»: г. Москва, ул. Просторная, д. 4
(м. Преображенская площадь)
Телефон для справок: (499) 168-63-46**