

**ИЗУЧЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНЫХ  
КОМПАНИЙ АВТОПРОМА В СВЯЗИ  
С ПОЯВЛЕНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА**

Студентка гр. 101161-16 Жученко А.

*Научный руководитель - ст. препод. Иванова Г.Л.*

Нейромаркетинг – это наука, использующая знания психологии и нейробиологии, с целью исследования истинных, скрытых от сознания, реакций потребителей на раздражители и влияния на потребительское поведение, а также использования этих данных для повышения эффективности коммерческих организаций. Существуют пять основных нервных анализаторов, с помощью которых возможно воздействие на человеческий мозг в рамках нейромаркетинга: зрение, обоняние, осязание, вкус, слух. Из всех перечисленных нервных анализаторов в рекламах чаще всего задействуются только зрение и слух.

В настоящее время исследования в области нейромаркетинга стали обязательным условием для успешного запуска рекламных компаний. К исследованиям потребительского поведения относятся: айтрекинг (отслеживание фокусировки взгляда человека); электроэнцефалография (исследование активности мозга); ФМРТ (отслеживание активности мозга при взаимодействии с раздражителем); электрическое сопротивление кожи, частота сердцебиения и дыхания; анализ эмоций с помощью камеры высокого разрешения. Данные исследования могут определить какие эмоции будут вызывать определенные цвета, звуки, запахи, вкусы или слова с целью привлечения аудитории. Также попадают ли важные объекты, элементы дизайна, текст в поле зрения человека. Ранее при исследовании потребительского спроса оценивались цветовые и формальные предпочтения различных социальных групп, их ценности, мотивации, физические и физиологические характеристики. Ниже рассмотрены наиболее эффективные приёмы в рекламных компаниях автопрома.

Позиция «Самое главное в центре» (основой и используется во всех рекламах автомобилей). Его сущность заключается в концентрации внимания потребителя на важных деталях, таких как автомобиль, логотип, слоган, значимые фразы (эффективность проверяется

с помощью айтрекинга) Данный метод использовала *Skoda Fabia* в своей рекламе *Car Bakers*. В момент прикрепления значка, центр внимания сместился с названия модели, таким образом компания позволила покупателю лучше запомнить свой бренд.

Акцент на последнем кадре. Этим методом воспользовался *Volkswagen*. Подобрав расслабляющие изображения, компания сделала акцент в последнем кадре, используя фразу «Безопасность существует!», сформировала образ безопасности в подсознании аудитории и бренд стал более узнаваем и продажи возросли.

Метод борьбы за лидерство. Ярким примером можно назвать рекламную борьбу «большой немецкой тройки»: *BMW*, *Mercedes* и *Audi*. Три лидера противостоят друг другу, снимая провокационные рекламы, при этом удерживая статус и престиж и поднимают продажи. Так как в этом методе есть соревновательный аспект, он больше рассчитан на аудиторию мужского пола.

Метод завоевания доверия потребителями. Фольксваген «Жук» выпускавшийся с 1946 по 2003 года, являлся самым массово производившимся автомобилем в истории. Считавшимся неказистым автомобилем в те времена, автомобиль вошел на американский рынок с помощью слоганов «Уродлив только снаружи» и «Этот уродец долго прослужит». Такое нестандартное признание от компании, создало впечатление уверенности у покупателей в том, что они знают, что приобретают. Тот же метод применили *Avis*, занимающие второе место со слоганом «Мы вторые и мы стараемся больше».

Метод нацеленный на наиболее обширную аудиторию. К нему относятся внедрение семейных ценностей в рекламу автомобилей (рекламы «*Skoda Octavia 2017 – Вся семья в сборе*» и «*Mazda - Driving matters*»), использование отрывков популярных фильмов в рекламах – «Реклама *Volkswagen* с Дартом Вейдером», а также «*Lada XRay Cross 2018*» с отсылкой к фильму «Сумерки».

Таким образом, применение методов нейромаркетинга для исследования традиционной и проектирования новой рекламы и анализа эффективности рекламных компаний автопрома позволило выделить наиболее эффективные из них с коммерческой точки зрения.