

**Т. Н. Байбардина** (bibardina@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**Л. В. Мищенко** (Ludmila.v.m@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент

**О. А. Максименко** (maxi11031991@mail.ru),  
магистрант

**Н. А. Лазовский** (bibardina@mail.ru),  
магистрант

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В МАНИПУЛИРОВАНИИ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

В представленной статье рассмотрены составляющие нейромаркетинга как факторы манипулирования поведением потребителя. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. Большинство людей, совершая покупки, думают, что это они делают в результате рационального анализа имеющихся альтернатив. В действительности, эмоции сильно влияют, а во многих случаях определяют наши решения. Многие маркетинговые исследования показывают, что эмоции играют важнейшую роль при принятии решения о покупке товара. Авторами в статье представлены механизмы манипулирования поведением потребителя в современном мире.

In the present article considered the components of neuromarketing as a factors of manipulation the consumer behavior. Recent studies of brain have shown, that human behavior is not guided by intellect, but by emotions. Majority of the people, making their purchases are suppose, that they do it as a result of rational analysis of available alternatives. In the reality, emotions are powerfully affected, and in many cases, determine our decisions. Many of marketing studies have shown that emotions are playing a crucial role in taking decision of buying goods. An authors of the article presents the mechanisms of manipulating customer behavior in the modern world.

*Ключевые слова:* нейромаркетинг; маркетинг; манипулирование; разум; эмоции; подсознание; потребитель; технологии нейромаркетинга.

*Key words:* neuromarketing; marketing; manipulating; intellect; emotions; subconscious; consumer; neuromarketing technology.

Сегодня как никогда актуален психологический подход к потреблению и потому современные маркетологи особенно уделяют внимание воздействию на подсознание покупателя, разными способами управляя его эмоциями. В эпоху пресыщенного и оттого расчетливого потребителя эта проблема актуальна как никогда. В настоящее время используются различные способы манипулирования поведением потребителя, один из которых представлен как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не сколько рациональными факторами (например, соотношением цены и качества), а повинуетя безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительных образов, звуков, запахов и т. д. В период перенасыщения рынка не товар как таковой, а восприятие товара является определяющим фактором в конкурентной борьбе. Именно качество визуального восприятия определяет покупку. В связи с этим, многие организации используют нейромаркетинг для повышения продаж, а также восприятия покупателям своего имиджа.

Доказано, что между эмоциями и продажами существует прямая связь, где эмоции влияют на поведение потребителя. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара. Цель данного воздействия ориентирована на совершенствование стратегий продаж.

Впервые термин «нейромаркетинг» был предложен в 2002 г. Эйлом Сидтсом, профессором Университета Эразма Роттердамского. По его мнению, задача нейромаркетинга – лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повысить эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга [1].

В настоящее время нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалыми бюджетами и солидными заказчиками и стал сильнейшим механизмом манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять.

Эффективность работы на рекламном рынке все в большей степени зависит от компетентности специалистов, способных предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную рекламную стратегию, создать соответствующие рекламные продукты с учетом их психологического воздействия на подсознание потребителя, используя современные технологии нейромаркетинга. Лишь в Великобритании и США на рекламу тратится вдвое больше, чем на образование (313 млрд долл. США по сравнению с 132 млрд долл. США). Когда речь идет о разработке новых товаров, без которых потребитель не сможет обойтись, компании привлекают тысячи ученых и исследователей [1].

Ученые используют все более чувствительное и сложное оборудование для анализа того, что происходит в сознании и теле человека, делающего покупки. Записывая мозговую активность, изменения в сердечном ритме, дыхании, температуре кожи и реакции возбуждения людей на предприятиях розничной торговли – от мелких семейных магазинчиков до мраморных залов роскошных торговых центров, наблюдают, как выгодная покупка заставляет учащаться пульс и как возбуждает покупателя красный цвет. Берут образцы слюны, чтобы оценить уровень стресса, и используют оборудование для отслеживания направления взгляда, чтобы определить, сколько времени потребители тратят на изучение витрин. Записывая направление взгляда, фиксируя уровень внимания пользователей, ученые исследуют, как они ведут себя в Интернете, просматривают веб-страницы и покупают онлайн. Задача исследователей заключается в том, чтобы «поместить шопинг под микроскоп».

Любые продажи всегда являются манипуляцией – реклама манит, зазывает, обещая потребителям стать счастливыми. Но долгое время всю информацию о том, чего хотят потребители, маркетологи получали из разговоров с ними. Теперь все больше рекламодателей предпочитают не только беседовать с потребителями, но и анализировать их мозговые волны с помощью последних достижений нейробиологии. Компьютер, измеряя их мозговую активность, сообщает исследователям, на какие сцены подопытный обращает особое внимание и какие эмоции при этом испытывает.

Безусловно, нейромаркетинг повышает качество маркетинговых исследований. Если при других типах исследований участники могут говорить не то, что думают на самом деле, и в этом случае могут быть сделаны неверные выводы, то при использовании нейромаркетинга – как полиграфа при допросе – картина будет объективной. Аналогичные технологии применяются в исследованиях DirectMail и печатной рекламы, когда отслеживаются движения глаз человека, читающего рекламные письма или рассматривающего рекламные объявления в журналах.

Во время нейромаркетинговых исследований можно узнать о потребителях то, что они даже сами о себе не знают. Главная причина ошибок маркетологов – делать выводы, опираясь на рационализм потребителей, ведь известно, что 85% решений человек принимает под влиянием подсознания [2].

Существуют эффективные способы, помогающие продавать, но не гарантирующие любовь потребителей. Например, можно экспериментировать с размером упаковки, уменьшая ее незаметно для потребителя. Человек будет считать, что покупает стандартный объем по более выгодной цене. Можно использовать так называемый эффект искажения левой цифры, когда товар за 9,99 р. будет раскупаться лучше, чем такой же за 10 р. Можно печатать ценники товаров, которые нужно продать в первую очередь, хорошо читаемым красивым шрифтом: мозг использует энергию очень экономно, и сложно обрабатываемая информация в виде тяжелого для чтения шрифта подсознательно считается непонятной и даже менее честной. Но за такие приемы потребитель спасибо не скажет. Более того, в конечном итоге он может почувствовать себя обманутым и отвернуться от продавца. Поэтому маркетологи считают, что честнее и надежнее очаровывать подсознание потребителя, чем обманывать его. Здесь на помощь приходят запахи, звуки и эмоции.

По результатам исследования установлено, что музыка и запахи в торговых предприятиях изменяют динамику продаж в сторону значительного увеличения. Так, в Лондоне в магазинах, где начали транслировать рождественские песни, продажи под Рождество росли на 4–7%, а «рождественские» запахи помогли поднять выручку еще на 6%.

Еще один способ «правильной» манипуляции, не оставляющей у потребителя ощущения обмана, – превратить шопинг в развлечение. Так, например, австрийская сеть спортивных товаров *Hervis* оборудовала все примерочные своего главного магазина в Вене специальными дисплеями,

которые считывали код товара и подбирали подходящий фон для его примерки – виды альпийских гор для горнолыжного костюма или изображение тропического пляжа для купальника. Таким образом, компания, удачно создавая эмоциональный фон для покупки, значительно повысила продажи спортивных товаров.

Доказано, что, одним из наиболее важных факторов, влияющих на впечатления от конечного продукта, который представлен конкретным марочным продуктом, является также место, в котором он приобретается. Чем более приятная и расслабляющая атмосфера создана вокруг марочного продукта, тем выше желание его приобрести. Атмосфера, которая там присутствует, влияет на решение о покупке гораздо сильнее, чем сам продукт. Чем больше органов чувств и форм ощущений задействовано, тем насыщеннее становится контакт. При этом время оценки бренда сокращается, а потребитель все больше становится расположен к покупке.

Известно, что удачно подобранное цветовое решение бренда привлекает внимание, вызывает подсознательные ассоциации и эмоции, закрепляется за конкретным марочным продуктом. Цвет является ключевым к узнаваемости бренда на полке магазина. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение так, чтобы оно соответствовало характеру и настроению потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Кроме того, любое сочетание звуков, в том числе и каждое слово, вызывает у человека определенные ассоциации, отсылающие к источнику этих звуков и их значению. Установлено, что ассоциации между определенными звуками и их значениями довольно устойчивы, они могут не осознаваться потребителями. Посредством музыкального фона можно создать общий настрой потребителя, придать динамику и направленность его поведению. Например, музыкальное сопровождение в торговом зале позволяет регулировать поток покупателей, время, которое покупатель проводит в торговом зале, и удовлетворенность от процесса покупок. Способность музыки оказывать столь интересное воздействие на потребителя используется при создании фирменных звуков марочного продукта (звуки, сопровождающие включение (выключение) технического устройства, специфические сигналы, заставляющие обратить внимание потребителя, джинглы, звуковые логотипы).

Музыка в торговом помещении подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента, она не должна отвлекать потребителей от покупок. При составлении музыкальной программы необходимо учитывать также предпочтения и возрастные категории основной массы покупателей.

Как показывает практика, запахи сопровождающие потребление бренда и процесс его выбора, также имеют большое значение, так как иницируют древнейшие участки головного мозга. Запах должен обязательно сочетаться с форматом бренда и категорией продукта. Например, булочные должны быть пропитаны ароматом свежее испеченного хлеба, это формирует убежденность потребителя в том, что в торговом помещении представленный товар всегда свежий. Магазин кожаных изделий должен пахнуть кожей – такой аромат вызывает ассоциацию с высоким качеством, богатством. Многие продавцы прибегают к использованию специальных распылителей, имитирующих запах товара. Принципы арома-брендинга позволяют добиться разносторонних эффектов – повышают настроение и готовность купить продукт, усиливают положительные впечатления от магазина, улучшают восприятие, стимулируют повторные покупки, снижают стрессовые ситуации, повышают импульсные покупки.

Одним из важных каналов сенсорного восприятия являются осязательные ощущения, которые в свою очередь могут быть очень разнообразными, так как они возникают в результате комплексного восприятия различных свойств раздражителя, действующего на кожу и подкожные ткани. Восприятие предметов внешней среды с помощью осязания позволяет оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, конституцию, температуру и т. п. Возможность потрогать марочный продукт имеет непосредственное отношение к восприятию качества продукта и является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Отсутствие подобной возможности становится причиной того, что марочные позиции обезличиваются, а эмоциональная связь с брендом ослабевает [3].

Таким образом, любой элемент эмоционального воздействия может быть использован как по отдельности, так и в совокупности с другими. Исходя из этого, следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики марочного продукта и особенностей целевой аудитории. Если объединить все составляющие эмоционального восприятия используемых технологий нейромаркетинга, то можно констатировать, что в современном мире потребления

нейромаркетинг становится сильнейшим механизмом манипулирования поведением потребителя, воздействию которого невозможно противостоять.

#### **Список использованной литературы**

1. **Льюис, Д.** Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис ; пер. с англ. М. Мацковской. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
2. **Линдстром, М.** Neuology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. Е. Фалюк. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
3. **Грошев, И. В.** Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И. Грошев, А. Краснослободцев // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – №7/8. – С. 119–126.