

Байбардина Т.Н., к.э.н., доц.
Мищенко Л.В., к.э.н., доц.
*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации», г. Гомель*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

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.

Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. По результатам этих исследований и данных классического маркетинга родилась такая наука как нейромаркетинг, которая представляет собой прикладной раздел нейроэкономики, отражающий новый методологический подход маркетинга, который включает в себя исследование потребительского поведения с применением инструментария нейронаук.

Нейромаркетинг предполагает, что потребитель в процессе выбора товара руководствуется не только и не столько рациональными факторами (например, соотношением цена/качества), а повинуетя безотчетным симпатиям и антипатиям, возникающим в результате комплексного воздействия зрительным

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 своего имиджа.

Доказано, что между эмоциями и продажами существует прямая связь, где эмоции влияют на поведения 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 Смиттсом, 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. против \$132 млрд.). 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 в 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».

Известно, что любые продажи всегда были манипуляцией – реклама манила, зазывала, обещая потребителям быть 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.

Доказано, что 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 рублей будут раскупаться лучше, чем такой же за 10 рублей. 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.

Известно, что и музыка, и запахи серьезно увеличивают продажи. 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, является также место, в котором он приобретается. Атмосфера, которая там присутствует, влияет на решение о покупке гораздо сильнее, чем сам продукт.

Таким образом, если объединить все составляющие эмоционального восприятия используемых технологий нейромаркетинга, то можно констатировать, что в современном мире потребления нейромаркетинг становится сильнейшим механизмом манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять.

Литература:

- 1.Льюис, Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
- 2.Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром; [пер. с англ. Е. Фалюк]. – М.: Эксмо, 2010. — 240 с.