

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В представленной статье рассмотрены составляющие нейромаркетинга как факторы манипулирования поведением потребителя. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. 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. 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; манипулирование; эмоции; потребитель; технологии нейромаркетинга.

Key words: neuromarketing; manipulating; emotions; consumer; neuromarketing technology.

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 технологии нейромаркетинга для повышения продаж, а также восприятия покупателями 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 и атмосферы магазина. Цель данного воздействия ориентирована на совершенствование стратегий продаж [1].

Впервые термин «нейромаркетинг» был предложен в 2002 г. Эйлом Смидтсом, 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 [2].

В настоящее время нейромаркетинг развился до полноценного направления маркетинга с немалыми бюджетами и солидными заказчиками и стал сильнейшим механизмом манипулирования потребителем с учетом гендерных различий, воздействию которого невозможно противостоять. Уже давно не секрет, что благодаря мозговым различиям аспекты поведения мужчины и женщины заметно различаются. Женщины частенько «играют» с намеками и нередко не понимают, почему мужчины просят обо всем говорить подробно и ясно. Дело в том, что у мужской половины человечества лучше развито правое полушарие. Данное доминирование говорит о том, что они привыкли воспринимать все слова буквально и не искать в них скрытый смысл. В последнее время проведен ряд исследований ученых нейрофизиологов, посвященных процессам восприятия цвета, красивых лиц, детей, музыки с учетом гендерных различий. Результаты проведенных исследований показали, что существует устойчивая корреляция между предпочитаемыми цветами и гендерной принадлежностью пользователей. Так, любимыми цветами мужчин являются синий (в 57% случаев), зеленый (14%) и черный (9%); нелюбимыми – коричневый (27%), фиолетовый и оранжевый (по 22%). Что касается любимых цветов женщин, то таковыми являются также синий (35%), фиолетовый (23%), зеленый (14%); нелюбимыми – оранжевый (33%), коричневый (20%) и серый (17%) [3].

Бросается в глаза предпочтение синего цвета равно как прекрасным, так и сильным полом, и огромная разница существует в отношении к фиолетовому цвету, который в большей степени предпочитают женщины. При этом, согласно исследованиям, мужчины предпочитают

яркие оттенки цвета, женщины более мягкие; мужчинам нравятся темные, а женщинам светлые оттенки цвета.

Красота человеческого лица также оказывает различное воздействие на представителей разных полов. Исследования показали, что существуют гендерные различия в нейронном основании процессов стимулирующей сенсбилизации на восприятие красоты. Стимулирующая сила женской красоты в отношении мужчин получила название феномена гендерно-обусловленной стимулирующей сенсбилизации.

Так, если женщина стремится найти мужчину с высоким социальным статусом и большим количеством материальных благ, то мужчина обращает внимание на физиологические качества потенциальной партнерши. Мужчины оценивают привлекательность противоположного пола аналогично женщинам, но испытывают значительно больший мотивационный стимул к просмотру фотографий противоположного пола. Другими словами, в сравнении с женщинами, мужчины хотят видеть красивые женские лица дольше, чем это могло бы быть объяснено только их эстетическими признаками.

В связи с этим важно учитывать особенности гендерных различий для подготовки рекламных сценариев скрытого маркетинга, что предполагает необходимость подбирать разные маркетинговые инструменты и средства рекламы для целевой мужской и женской аудитории, которые имеют свои предпочтения и восприятия.

Сегодня во всем мире наблюдается тенденция к дифференциации и плюрализации форм и моделей экономического, в том числе потребительского поведения, что предполагает необходимость учитывать специалистам в области рекламы особенности и специфику гендерных различий в психологии восприятия рекламы потребителем. Так, у мужчин больше развит визуальный канал восприятия информации, на женщин же целесообразней воздействовать через запахи. Кроме того, если выбирать между образами мужчин, драгоценностей, цветов или детей, то женщина выберет образ ребенка, что говорит, прежде всего, о материнском инстинкте.

По результатам исследований 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 Nervis 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 для мужчин и женщин.

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. При этом было выявлено, что атмосфера, которая присутствует в торговом зале, одинаково влияет на благоприятный исход решения о покупке потребителей не зависимо от их гендерных отличий [4].

Однако было выявлено, что удачно подобранное цветовое решение бренда привлекает внимание в большей степени мужчин, вызывая при этом подсознательные ассоциации и эмоции. Цвет для мужчин является ключевым к узнаваемости бренда на полке магазина. Знание психологической семантики цветов помогает выбирать цветовое решение так, чтобы оно соответствовало характеру и настроению мужчин-потребителей и наиболее эффективно формировало их эмоциональное восприятие товара.

Установлено, что женщины в большей степени реагируют на звуки и запахи. Посредством музыкального фона можно создать общий настрой женщины-потребителя, придать динамику и направленность ее поведению. Поэтому при составлении музыкальной программы необходимо учитывать также предпочтения и возрастные категории основной целевой группы женской категории покупателей.

Как показывает практика, особое влияние на принятие решений о покупках оказывают запахи, которые должны обязательно сочетаться с форматом бренда и категорией продукта. Например, булочные изделия 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 аромабрендинга позволяют добиться разносторонних эффектов, а именно повышают настроение и готовность купить продукт, усиливают положительные впечатления от магазина, улучшают восприятие, стимулируют повторные покупки, снижают стрессовые ситуации, повышают импульсные покупки.

Таким образом, любой элемент эмоционального воздействия может быть использован как по отдельности, так и в совокупности с другими, исходя из гендерной принадлежности покупателей. Как показывает практика, следует искать наиболее приемлемое сочетание элементов в зависимости от специфики марочного продукта и особенностей целевой аудитории. Поэтому маркетологам рекомендуется учитывать особенности эмоционального воздействия запахов, музыки, цвета, различных визуальных образов и окружающей атмосферы на мужчин и женщин с точки зрения их дифференцированного восприятия данных составляющих нейромаркетинга. Данные элементы, если грамотно подобраны с учетом гендерных отличий, в свою очередь благоприятно влияют на потребителей, а следовательно, на рост объемов продаж и на имидж организации. 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. **Байбардина, Т. Н.** Использование технологий нейромаркетинга в манипулировании поведением потребителя / Т. Н. Байбардина [и др.] // Экономико-правовые перспективы общества, государства и потребительской кооперации : сб. науч. статей междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 31 марта 2017 г. / Белкоопсоюз, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; под науч. ред. Ж. Ч. Коноваловой, Т. С. Алексеенко. – Гомель, 2017. – С. 137–140.

2. **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.

3. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – 200 с.

4. **Байбардина, Т. Н.** Нейромаркетинг как современная технология манипулирования потребителем / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко // Дорожная карта мировой экономики : материалы II междунар. науч.-практ. интернет-конф., 27–28 окт. 2016 г., Донецк / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. ; редкол. С. В. Дрожжина [и др.]. – Донецк, 2016. – С. 165–168.