

**В. А. Топлёнкина,
Д. С. Новикова**

*Научный руководитель
Т. Н. Байбардина*

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

ВОЗМОЖНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Жизнь в эпоху массового потребления для современного бизнеса немислима без стремления занять первые и чуть ли не единственные позиции в умах потребителей. Разнообразные методики компаний, используемые для создания определенного образа в голове у клиента, создаются бесконечным потоком и порой являют собой настоящее искусство. 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].

В результате активного развития нейровизуализации и нейроисследований на протяжении двадцатого столетия появилось понятие «нейромаркетинг», которое уже имеет большой интерес со стороны как самих маркетологов, так и потребительского сегмента. Новый способ влияния на потребителей открывает перед специалистами в этой области огромные возможности как в плане проведения стопроцентно эффективных рекламных кампаний, так и в сфере формирования и развития бренда.

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. Доказано, что нейромаркетинг оказывает влияние на все пять органов чувств покупателя через запахи, звук и цвет. Согласно результатам исследований на обонянии основано около 70% эмоций человека. Аромат может рождать положительные или отрицательные чувства и воспоминания. Таким образом, тесная связь запахов с памятью и их способность быстрее всего пробуждать память позволяет создать ситуацию, когда при формировании у рекламной аудитории устойчивой связи «запах – рекламный образ» любой источник знакомого аромата будет иметь эффект рекламного воздействия.

Результаты исследований агентства Capital Research Group говорят о том, что правильно распыленные ароматы заставляют посетителей на 30% больше есть и на 15% больше покупать. Так же утверждают ученые Падерборнского университета (Германия), которым в ходе эксперимента удалось установить, что благодаря ароматизации торговых залов время, которое посетители проводят в магазине, увеличилось на 16%, готовность делать покупки – на 15, а число незапланированных покупок – на 6% [2].

По данным Падерборнского университета, покупатели оценивают ароматизированный магазин как на 90% более приятный по оформлению, чем аналогичный без присутствия аромата. Результаты исследований показали, что время пребывания покупателей в ароматизированных магазинах увеличивается на 15,9%, приятный запах в залах повышает у посетителей готовность покупать на 14,8%, количество импульсивных покупок возрастает на 6%. Специалисты в области маркетинга утверждают, что ароматизация воздуха в магазине способна поднять уровень продаж на 15% без расширения ассортимента и без дополнительных дизайнерских пере-

планировок. Согласно исследованиям, 70% людей именно по запаху судят о таких качествах товара, как свежесть, изысканность и даже мощность [2].

Одним из примеров успешного опыта применения нейромаркетинга можно считать опыт компании Nike, которая ароматизировала запахом свежей травы и колы один из торговых залов. Другой зал, с тем же ассортиментом и расположением обуви, не имел никакого запаха. В зале, оказавшемся под влиянием «запаха стадиона», было продано на 80% больше обуви.

Мегамаркеты Auchan во Франции ароматизировали кондитерские отделы запахом рождественского пудинга и шоколада. Под влиянием этого запаха продажи выросли на 60%. Компания Tchibo установила автоматы, распространяющие запах свежемолотого кофе, перед входом в свои магазины в Австрии и Германии. Число посетителей увеличилось на 72–134%. В сети магазинов Walmart в США распыление ароматов хвои и мандаринов во время рождественских распродаж дало рост прибыли на 22% [3].

Безусловно, универсального запаха для всего разнообразия товаров и типов торговли пока еще не обнаружено. Поэтому разным магазинам необходимы «свои» ароматы, ведь каждая группа запахов отвечает за возникновение различных эмоций. Однако в любом случае запах должен быть мягким, не вызывающим отрицательной реакции у посетителей, и настолько тонким, чтобы человек сам не понимал, почему ему нравится находиться именно здесь.

В настоящее время многие дорогие бренды пытаются создать аромат, который в сознании потребителя будет с ним тесно связан. Он должен не просто напоминать покупателю о какой-либо компании, он должен подчеркивать ее статус. Тогда получается, что есть «дешевые» и «дорогие» ароматы.

Первым случаем использования аромаркетинга как такового в автомобильной промышленности стало создание «особого запаха» для автомобиля компании Rolls-Royce. Когда в адрес Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что их новые модели не совсем соответствуют репутации своих знаменитых «предшественников», специалисты компании, проведя исследование, выяснили, что главной причиной недовольства было изменение запаха автомобилей. «Предшественником» был Rolls-Royce Silver Cloud выпуска 1965 г. На создание запаха для этого автомобиля были израсходованы сотни тысяч долларов. Этот запах можно смело назвать шедевром сенсорного брендинга.

В наши дни многие автомобильные компании, ориентированные на производство машин премиум-сегмента и класса люкс, содержат целый штат сотрудников, которые занимаются разработкой «нужных запахов» для автомобиля.

Многие автомобильные журналисты, которым в силу специфики их работы приходится ездить на множестве машин, утверждают, что могут отличить BMW от Audi по запаху, даже если сядут в салон с завязанными глазами.

Таким образом, запахи активизируют эмоциональную память человека и надолго сохраняются в ней, а приятный аромат побуждает к импульсивным покупкам. При этом можно воздействовать на аудиторию не только при непосредственном контакте на местах продаж, но и через рекламу, посылая покупателям не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональный призыв – вспомнить, ощутить, потрогать. Вместе с тем приятный, но неправильно выбранный аромат негативно сказывается на покупательской активности посетителей.

Список использованной литературы

1. **Использование** технологий нейромаркетинга в манипулировании поведением потребителя / Т. Н. Байбардина [и др.] // Экономико-правовые перспективы общества, государства и потребительской кооперации : сб. науч. ст. Междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 31 марта 2017 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп. ; под. науч. ред. Ж. Ч. Коноваловой, Т. С. Алексеенко. – Гомель, 2017. – С. 137–140. – 1 CD-ROM.

2. **Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооп., 2018 – 332 с.

3. **Прает, Д.** Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Дуглас ван Прает. – М. : Азбука-Аттикус : Азбука Бизнес, 2014. – 320 с.