

Козлова Ксения Александровна,
старший преподаватель, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: kozlova_k09@mail.ru

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Kozlova K.A.

NEUROMARKETING IS A MODERN TOOL FOR INFLUENCING CONSUMERS

Аннотация. В статье рассматривается сущность понятия «нейромаркетинга», как одного из эффективных направлений маркетинговой деятельности. Раскрываются его основные методы, а также достоинства и недостатки использования в коммерческой деятельности организаций. Описываются каналы восприятия маркетинговой информации потребителями и приводятся примеры их практического применения.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, айтрекинг, визуальный канал, аудиальный канал, аромаркетинг, тактильный канал.

Abstract: The article considers the essence of the concept of "neuromarketing" as one of the effective directions of marketing activity. Its main methods are revealed, as well as the advantages and disadvantages of using it in the commercial activities of organizations. The channels of perception of marketing information by consumers are described and examples of their practical application are given.

Keywords: marketing, neuromarketing, eye tracking, visual channel, audio channel, aromarketing, tactile channel.

В настоящее время на потребительском рынке имеют практическое применение разнообразные инструменты традиционного маркетинга. Однако информации так много, что целевая аудитория, на которую направлены все действия маркетинг-микса, просто не замечает их. В связи с этим розничные организации в своем большинстве заняты поиском нетрадиционных способов привлечения внимания и удержания как постоянных, так и потенциальных покупателей.

В основе процесса приобретения любого товара на рынке лежит эмоциональный контакт. Именно эмоции почти всегда управляют осознанными и неосознанными решениями клиента. В абсолютном большинстве случаев аудитория покупает товар или услугу интуитивно, спонтанно, на уровне инстинктов. Для того чтобы определить те факторы, которые побуждают определенную эмоцию и в итоге являются решающими в поведении потребителя на рынке, необходимо обратиться к методикам нейромаркетинга.

Первое упоминание данного инструмента современного маркетинга было сделано в 1990 году в Гарвардском университете, а само понятие введено в 2002 году профессором Университета Эразма Роттердамского Эйлом Смедсом, который попытался с его помощью описать практическое применение в бизнесе

исследований в нейробиологии, с целью повышения экономической эффективности деятельности розничных предприятий [1].

В экономической литературе существует несколько определений данного понятия.

В. Дершень считает, что нейромаркетинг – это наука о коммерческих маркетинговых коммуникациях, которая применяет нейропсихологию для маркетинговых исследований, изучения сенсомоторных, когнитивных и аффективных реакций потребителей на маркетинговые стимулы [2].

С точки зрения Р. Дули нейромаркетинг стремится понять причину, по которой потребители принимают решения о покупке и их реакцию на маркетинговые стимулы, чтобы применить эти знания в сфере продаж [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что нейромаркетинг представляет собой комплекс мероприятий, которые изучают реакцию человеческого мозга на различные маркетинговые стимулы. Применение их на практике позволяет лучше прогнозировать логику потребителя, его реакцию на раздражители, что в свою очередь позволит повысить качество обслуживания и эффективность маркетинга в целом в долгосрочной перспективе.

В нейромаркетинге используется множество методов, позволяющих выявить подсознательное отношение потребителя к различным элементам маркетинга (продукции, дизайну, рекламе). К ним относят [3]:

1. Наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение давления и тонуса сосудов, частоты сердечных сокращений).

2. Измерение электрического сопротивления кожи (для выявления повышенного потоотделения).

3. Регистрация сокращения мышц лица (наблюдение за непроизвольной мимикой и контроль эмоции человека, включая радость, удивление, раздражение, заинтересованность, недовольство и т.д.).

4. Айтрекинг (регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда). Айтрекинг позволяет определить степень концентрации человека на том или ином объекте и изменение его эмоционального состояния.

Применение вышеперечисленных методов нейромаркетинга позволяет производителям выстроить более эффективную маркетинговую деятельность в отношении всех элементов маркетинг-микса. К основным достоинствам нейромаркетинга следует отнести:

- глубинное погружение в потребности целевой аудитории на уровне инстинктов;
- стремительное увеличение прибыли, рост продаж, вовлеченности и лояльности клиентов;
- эффективное продвижение бренда, товара в нише за счет создания правильного посыла целевой аудитории.

Однако наряду с достоинствами, ряд представителей научного мира указывает на недостатки рассматриваемого направления маркетинга, а именно:

- проблемы с этическим аспектом продаж, так как исследования физиологических реакций человека зачастую нарушают принципы конфиденциальности информации о его личной жизни;
- манипуляция с сознанием на уровне инстинктов. По сути, любая современная реклама или коммуникация является манипуляцией. Собеседники воздействуют друг на друга в разговоре, спорят, отстаивают свои позиции. Рекламные послания стараются выделить товар среди конкурентов и представить его незаменимым решением.

Методы нейромаркетинга реализуются в большей части через каналы восприятия человека:

1. Визуальный канал. Доказано, что большинство людей воспринимают лучше визуальную информацию. Именно поэтому активное продвижение товаров и брендов оперирует такими показателями как: цветовые оттенки в дизайне помещений и рекламных материалов, логотипов, фирменном стиле, оформлении упаковки. Использование определенного цвета может расставлять желаемые акценты, чтобы создать нужное настроение, в котором предложение будет выглядеть более выгодно. Примеры применения различных цветовых оттенков в логотипах организаций представлены в таблице 1.

Таблица 1

Применение различных цветовых оттенков в логотипах организаций

Наименование оттенка	Характеристика оттенка	Пример применения
1. Красный	Концентрирует внимание, символизирует физические мотивы: любовь и страсть, страх и выживание. Может продемонстрировать как благосклонность, так и агрессию.	Coca-Cola, Canon, H&M
2. Оранжевый	Символ физического комфорта, позитивного настроения и энтузиазма. Позволяет создать ощущение свободы и стимулирует аппетит.	Mozilla FireFox, Дикси, Timberland
3. Желтый	Воплощение радости, счастья, бодрости, оптимизма, креативности, искренности и энергичности.	Макдоналдс, Chupa Chups, Райффайзен банк
4. Зеленый	Считается балансом гармонии, комфорта и равновесия. Отражает состояние здоровья, расслабления и безопасности.	WhatsApp, СберБанк, Android
5. Синий	Транслирует доверие, надежность, компетентность, долг чести, интеллигентность, ответственность и душевное спокойствие.	ВКонтакте, Samsung, Газпром

6. Белый	Символизирует чистоту, невинность, нежность, безмятежность, искренность и покой.	Apple, North Face, Crocs
----------	--	--------------------------

2. Аудиальный канал. Во всех современных магазинах и торговых залах играет музыка. Она помогает сформировать покупательскую лояльность. Используя одно только музыкальное оформление, можно повысить имидж магазина в глазах покупателей. Согласно проведенным исследованиям, время летит незаметно, если в зале играет приятная мелодия, и очереди в кассу кажутся гораздо короче. При этом необходимо отметить, что выбор музыкального фона сильно зависит от множества факторов, таких как: специфика заведения, время суток, демографические особенности целевой аудитории и другие. Примеры применения музыкального сопровождения торговыми организациями представлены в таблице 2.

Таблица 2

Примеры применения музыкального сопровождения торговыми организациями

Наименование торговой организации	Пример музыкального сопровождения	Значение применения
Магазины спортивной одежды и обуви «Nike»	В каждом тематическом павильоне магазина раздаются звуки, характерные для определенного вида спорта: стук баскетбольных мячей, удары теннисных ракеток, плеск воды в бассейне	Создание сверхнасыщенной атмосферы и раскрытие перед посетителем всех граней ощущений, связанных с брендом
Торговый центр «Крокус Сити Молл»	Вместо традиционной музыки слышится пение птиц, гармонирующее с раскидистыми пальмами, растущими прямо в торговом центре	Поддерживает основную концепцию торгового центра, как территории вдохновляющего шоппинга
Магазины мужской одежды «Hugo Boss»	Обычно звучит fashion-музыка, подчеркивающая атмосферу haute couture. Она всегда спокойная, мягкая, даже романтическая.	Выбор музыки обусловлен прежде всего тем, что одежда данного бренда в основном классического стиля. В целом выбранные мелодии гармонируют с общей стилистикой магазина и передают «дух» коллекции.

3. Вкусовой канал и обоняние. Важнейшей особенностью использования ароматов в сфере торговли является то, что он действует лучше любой рекламы. Помогает не только привлечь внимание потребителей, но и способствует тому, что они задержатся в магазине, где затем посредством запахов, ассоциаций и эмоций будет установлена их прочная эмоциональная связь с данным

местом или брендом. Примеры возможного применения ароматов в коммерческой деятельности организаций представлены в таблице 3.

Таблица 3

Примеры применения аромамаркетинга в коммерческой деятельности организаций

Вид деятельности организации	Особенности применяемых запахов
Продуктовые магазины	Аромат свежести – арбуза и огурца
Кафе, кондитерские	Ароматы манго, кофе, шоколада и кокосового ликера, а для праздничной атмосферы идеален будет клубничный запах или запах пряников
Туристические фирмы	Аромат экзотических фруктов и моря
Магазины одежды	Аромат сандалового дерева, лаванды и ванили
Салоны красоты	Аромат лимона, мандарина, кокоса и свежих цветов
Медицинские учреждения	Аромат ванили и розы

4. Тактильный канал. Пощупать товар – это не просто прихоть клиента, а жесткое требование рептильного мозга. Эффект владения оказывает большое влияние на его ценность для нас. Чем дольше и чаще мы соприкасаемся с вещью, тем более ценной она становится для нас, не только эмоционально, но и в денежном эквиваленте. Одним из самых ярких примеров использования такого чувства осязания в маркетинге является компания «Apple». Ведь именно в магазинах данной фирмы клиентам разрешается использовать, чувствовать и пробовать технику. Клиент оценивает ее качество и функциональность, что облегчает процесс покупки и повышает лояльность к бренду.

В целом использование нейромаркетинга в деятельности различных предприятий сферы торговли и услуг позволяет прогнозировать реакцию покупателей намного эффективнее и точнее, получать истинную информацию о предпочтениях своей целевой аудитории и на основе этих знаний принимать эффективные управленческие решения в области брендинга и продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital – предпринимательство: передовые технологии продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. [сайт]. [2012]. URL: <http://kirulanov.com/> (дата обращения: 10.05.2021).
2. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. №184. С. 18.
3. Дули Р. Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя. М.: Попурри, 2017. С. 15-20.