

Шевченко Мария Сергеевна
Студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
mary106@mail.ru

Нейромаркетинг в бизнесе как способ привлечения клиентов

В статье раскрыто понятие «нейромаркетинга» и проанализирована его сущность как нового направления развития маркетинговой среды. Даны характеристики основных инструментов и методов, использующихся в сенсорном маркетинге, и определены тенденции их применения на практике.

Ключевые слова: нейромаркетинг; сенсорный маркетинг; брендинг; восприятие; образ продукта

Maria. S. Shevchenko
Student,
Faculty of Management,
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
mary106@mail.ru

Neuromarketing in Business as a Way to Attract Customers

The term «neuromarketing» and analysis of its essence as a new direction of development of the marketing environment are considered in the article. Characteristics of basic tools and methods using in sensory marketing are given and trends of using it in practical terms are identified in the work.

Keywords: neuromarketing; sensory marketing; branding; perception; product image

В сложившихся на данный момент рыночных условиях современные компании сталкиваются с так называемыми «подводными камнями» в виде нестабильной экономической ситуации в стране, растущей конкуренции и

требовательных покупателей, зачастую нелегко успешно вести бизнес, одновременно развиваясь и получая высокие показатели прибыли. Поэтому в целях сохранения места на рынке и обеспечения долгосрочной деятельности фирмы маркетологи разрабатывают инструменты, привлекающие внимание потребителей к определенному продукту. Но такие инструменты воздействия со временем устаревают, приедаются, или же дальновидный потребитель разоблачает их функцию. Поэтому специалисты в области маркетинговых исследований добрались до еще не изведанной части человеческого существа, которая недоступна даже ему самому – до нашего сознания. Маркетологи на современном этапе развития маркетинга научились анализировать естественные процессы, происходящие в нашем мозге под влиянием различных факторов, и использовать полученную информацию в коммерческих целях. Сам процесс влияния на подсознание человека носит название нейромаркетинг, он же сенсорный маркетинг. Суть его заключается в том, чтобы заставить покупателя приобрести то, что ему не так уж и нужно, воздействуя на его эмоции, чувства и настроение. Поддавшись таким маркетинговым уловкам, люди начинают бессознательно совершать покупки и увеличивать их количество в несколько раз. Например, молодые дамы, следуя тенденциям моды, покупают те наряды, которые им не идут или плохо сидят, а студенты ради покупки дорогостоящего смартфона жертвуют своим здоровьем, питаются дешевыми низкокачественными продуктами, и досугом, работая из последних сил в неинтересном месте.

Термин «нейромаркетинг» представляет собой область исследования, возникшую при слиянии трех наук – нейробиологии, поведенческой экономики и психологии. Данный термин появился в обиходе относительно недавно и благодаря профессору университета Эразма Роттердамского Эйлу Смидтсу с 2002 года стал употребляться повсеместно[1]. Нейромаркетинг как одно из наиболее актуальных направлений дает возможность не только

определить отношение потребителя к товару еще до момента покупки, но и повлиять на её осуществление. Главным отличием нейромаркетинга от традиционного маркетинга обусловлено отсутствием сбора и обработки данных об индивидуальных предпочтениях потребителя, а также является менее затратным по средствам и времени. Но о чудо–действии нейромаркетинговых исследований спорят многие маркетологи. Одни считают его неэтичным, так как он основан на мозговой активности и неконтролируемых реакциях и желаниях. И зная этот факт, некоторые предприниматели могут использовать его в корыстных целях и заставлять наивных покупателей приобретать низкокачественный продукт по высоким ценам. Но другие маркетологи характеризуют нейромаркетинг как ключ к пониманию желаний клиента и важным помощником в налаживании связи с ними.

Существует множество способов и методов, которые позволяют выявить истинное отношение покупателя к продукту, рекламе, дизайну и их элементам. К основным методам относятся[2]:

- наблюдение за сердечно-сосудистой системой, заключающееся в измерении давления, тонуса сосудов и частоты сердечных сокращений;
- электроэнцефалография, характеризующаяся измерениями ритмов активности мозговых нейронов ввиду изменения эмоционального фона и внимания;
- выявление повышенного потоотделения;
- регистрация сокращения мышц лица при контакте с определенным раздражителем помогает исследовать испытываемые в этот эмоции;
- айтрекинг, в процессе которого анализируются движения глаз и отслеживаются точки фокусировки взгляда.

Главной целью сенсорного маркетинга является анализ и понимание настоящей, искренней реакции потребителя на конкретные маркетинговые

раздражители и разработка эффективных рекламных кампаний на основе полученных знаний. Здесь важный акцент делается именно на искренней реакции человека, так как данные, собранные с помощью опросов, анкетирования или фокус-групп не дают соответствующих действительности результатов из-за социального давления на участвующих в этом людей.

При реализации идейной концепции сенсорного маркетинга специалисты решили не только использовать визуальное восприятие бренда, но и подключить к данному процессу все пять органов чувств человека[3]. Среди инструментов сенсорного маркетинга выделяют различные запахи, цвета, звуки, определенные музыка, ощущения и атмосфера. Они обращаются к человеческим чувствам, а не к разуму. Звук считается особым фактором воздействия на психофизиологическое состояние человека. Основным его назначением – создание приятной атмосферы, как для клиентов, так и для работников. Поэтому использование, например, инструментальной музыки, мягкой комфортабельной мебели, приятного интерьера в большей степени характерно для ресторанов, где гости могут расслабиться и насладиться времяпрепровождением в выбранном месте. Нейромаркетинговые инструменты, используемые в дорогих заведениях общественного питания, нацелены на удержание гостей на продолжительный период, при этом обеспечивая их всеми удобствами. В местах быстрого питания, таких как McDonald's, наоборот, в ход идет быстрая, ритмичная музыка, обычно популярных исполнителей, неудобные кресла, а также расположенные рядом столики, что способствует увеличению проходимости. В магазинах женской одежды для привлечения дам должны играть мелодии итальянских, французских композиторов, музыка из романтических фильмов, а в павильонах молодежных товаров приемлемой будет современная музыка, отвечающая интересам этого сегмента покупателей.

Знания о семантике цветов способны подобрать такую цветовую гамму, чтобы она соответствовала характеру и настроению потребителей и формировала в них эмоциональное восприятие к продукту и желание приобрести товар или воспользоваться услугой. Научно установлено, что цвет оказывает существенное влияние на психоинтеллектуальное состояние человека и вызывает в нем определенные эмоции и ассоциации. Для создания спокойной и творческой обстановки рекомендуется использовать приглушенные, неярко выраженные тона, например, пастельные. Для побуждения к срочной покупке нередко маркетологи в период скидок и акций украшают витрины магазинов вывесками красного либо желтого цветов, а также изображают определенные символы большим размером. Нередко конкретные цветочные тона становятся главным нейромаркетинговым атрибутом и особенностью того или иного продукта. Примером может служить новая коллекция весенней одежды, элементы которой развешаны в определенном цветочном порядке, который приятен глазу.

Еще одним важным элементом сенсорного маркетинга является арома-маркетинг, в последнее время с успехом применяющийся в различных сферах бизнеса. Суть состоит в распылении специальных ароматов на месте пребывания покупателя для привлечения новых клиентов и повышения лояльности постоянных. Ароматы по своей природе обладают особым свойством, при котором воспринимаются бессознательно. Например, запахи яблок, корицы, хлеба в пекарне снижают уровень тревожности и создают ощущение защищенности. В то помещение, где преобладают такие запахи, хочется вернуться и пробыть долгое время. В памяти на уровне инстинктов остается позитивный образ продукта или места. На практике арома-маркетинг применяется достаточно обширно. Данную технологию

используют такие мировые бренды, как Apple, Starbucks, Mercedes, сеть отелей Hilton и многие другие.

Таким образом, нейромаркетинг как способ привлечения новых покупателей по популярности и эффективности не уступает уже существующим приемам. Благодаря его использованию теперь необязательно придумывать что-то новое, на смену уникальному предложению приходит «эмоциональное предложение», согласно которому применение звука, цвета, запаха, тактильных ощущений найдет отклик в сердцах покупателей. Однако отношение к нейромаркетингу неоднозначно, что побуждает к порождению критики. Но нельзя отрицать огромное влияние инструментов сенсорного маркетинга на прибыльность организаций, что в свою очередь означает дальнейшее изучение нейробиологических и физических процессов, происходящих в организме человека, результаты которого, по всей видимости, в скором времени войдут в маркетинговые стратегии ведущих компаний.

Список источников и литературы

1. Нейромаркетинг – что это такое, как повлиять на подсознание потребителя? [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://kak-bog.ru/neuromarketing-cto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya> (дата обращения: 10.04.2018).
2. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://kirulanov.com/vse-cto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> (дата обращения 11.04.2018).
3. Задорожнюк Н.А. Нейромаркетинг и его особенности // Экономический форум. 2013. №3. С. 126 – 130.

References

1. Nejromarketing – chto ehto takoe, kak povliyat' na podsoznanie potrebitelya? Available at: <http://kak-bog.ru/nejromarketing-chto-eto-takoe-kak-vliyat-na-podsoznanie-potrebitelya> (accessed on 10.04.2018).
2. Vse, chto vy ne znali o nejromarketeinge. Available at: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketeinge-metody/> (accessed on 11.04.2018).
3. Zadorozhnyuk N.A. Nejromarketing i ego osobennosti. Ekonomicheskij forum, no. 3, 2013. Pp. 126 – 130.

Выходные данные статьи:

ШЕВЧЕНКО, Мария Сергеевна. Нейромаркетинг в бизнесе как способ привлечения клиентов. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, июнь 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/149>>. Дата доступа