

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

О.С. Шумская, 11 класс

Научный руководитель – Т.Н. Касперович, учитель математики

Лицей учреждения образования "Полесский государственный университет"

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.[1]

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.

Нейромаркетинг – это относительно новое направление в маркетинге, которое использует методы нейрофизиологии и психологии для изучения реакции мозга человека на рекламные и маркетинговые сообщения. Это позволяет понимать, какие стимулы вызывают больший отклик у потребителя и как можно использовать эту информацию для создания более эффективных маркетинговых кампаний.

Одним из основных методов нейромаркетинга является функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Этот метод позволяет измерять активность различных областей мозга в режиме реального времени. Нейромаркетологи используют фМРТ для изучения того, как мозг реагирует на различные виды стимулов, такие как изображения, звуки и текст.

Среди торговых заведений конкуренция всегда высока, поэтому любой метод, дающий преимущество, стоит взять на вооружение. Один из действенных способов запомниться потребителям – ароматизировать магазин. Наш мозг связывает позитивные эмоции от музыки и покупок. А когда человек вдыхает тот или иной запах, аромат как бы растворяется в слизистой носа, раздражает нервные окончания, которые передают сигнал мозгу в гипоталамус. А он в свою очередь отвечает за чувство голода, жажду, сон, возбуждение, уровень сахара в крови и т.д. Нужно иметь огромную силу воли, чтобы пройти мимо бургерной или кондитерской и отказаться от покупки еды. Кафе, кофейни и кондитерские устанавливают специальные системы вентиляции, из которых аромат вместе с тёплым воздухом попадает на улицу, таким образом привлекая покупателей. [2]

Нейромаркетинг – это наука, которая изучает, как мозг человека реагирует на рекламные и маркетинговые сообщения. Эта технология использует методы нейрофизиологии и психологии для анализа поведения потребителя и определения эффективности рекламных кампаний. Одни используют термин “нейромаркетинг”, говоря лишь о маркетинговом анализе результатов сканирования мозга, другие называют нейромаркетингом маркетинговые исследования с визуализацией физиологических реакций человека: расширение зрачков, учащение пульса и активации отделов мозга. Нейромаркетологи знают множество способов влияния на решения покупателей. Чаще всего они используют реакции, которые человек не успевает осознать: физические ощущения и когнитивные искажения.

Музыкальный маркетинг – один из сильнейших инструментов эмоционального воздействия на потребителя. В одном эксперименте, в винном отделе магазина поочередно проигрывали немецкую и французскую музыку. В те дни, когда звучала немецкая музыка, покупатели чаще брали с полки немецкие вина. Французская музыка заставляла людей чаще выбирать французские вина. При этом, когда на выходе покупателей спрашивали, почему они купили именно это вино, они объясняли свой выбор, ссылаясь на собственные предпочтения, а влияние музыки всячески отрицали. Музыка повлияла на их решение, а они этого даже не поняли. Люди не всегда говорят правду. Но даже когда нам кажется, что мы отвечаем честно, реакции мозга могут расходиться со словами. А поведением управляют именно они.[3]

Ещё один показательный пример – нейромаркетинговый эксперимент с Pepsi и Coca-Cola. В 1975 году руководство компаний Pepsi и Coca-Cola решило провести эксперимент под названием Pepsi Challenge и передало его широкой огласке. Суть эксперимента заключалась в том, что в супермаркетах по всему миру установили рекламные стенды и предлагали продегустировать содержимое двух не маркированных стаканов всем желающим. В одном стакане была налита Pepsi, в другом – Cola. Участников эксперимента спрашивали, содержимое какого из стаканов им больше пришлось по вкусу. Когда отдел по маркетингу наконец-то подвёл итоги эксперимента, исполнительные директора Pepsi были ошеломлены. Более половины опрошенных предпочли вкус Pepsi. Однако продажи оставались выше у Coca-Cola. Это связано с тем, что Pepsi Challenge по сути является “тестом одного глотка”. Объясняется это тем, что существует огромная разница между первым глотком газировки и выпитой до дна бутылки. После одного глотка люди склонны выбирать более сладкий напиток, в чём и побеждает Pepsi. Однако дело в том, что все самые позитивные ассоциации любителей газировки связаны с напитком Coca-Cola: история компании, её логотип, цвет и дизайн бутылки, её запах, а так же воспоминания участников о том, каким был этот напиток в их детстве, всё это оказалось сильнее рационального и естественного предпочтения вкуса Pepsi. Почему? Потому что только эмоции помогают определить действительно важные для нас вещи.

Применение нейромаркетинга в маркетинговых кампаниях может быть очень полезным. Он позволяет оптимизировать рекламные материалы и сообщения, чтобы они были более привлекательными и убедительными для потребителей. Например, исследования показали, что яркие цвета и необычные формы привлекают внимание потребителя. Также, использование определенных слов и фраз может вызывать положительные эмоции у потребителей. Нейромаркетинг также может помочь компаниям лучше понять потребности и желания своих клиентов. Используя эту технологию, компании могут выявить наиболее популярные продукты и услуги, а также определить, какие функции и характеристики наиболее важны для потребителей. Однако, следует отметить, что нейромаркетинг может быть использован для манипулирования потребителем. Исследования показали, что определенные виды рекламы могут вызывать у человека эмоциональную зависимость, которая может привести к нежелательным последствиям, таким как потеря контроля над своими финансами. Поэтому компании должны использовать эту технологию с осторожностью и уважением к правам потребителей.

Нейромаркетинг – это мощный инструмент, который может быть использован как для улучшения маркетинговых кампаний, так и для манипулирования потребителем. Разработка правовых основ регулирования, оценка морально-этической составляющей маркетинга должны стать первоочередными моментами, которые позволят заложить стойкий фундамент для развития этой науки.

Список использованных источников

1. Байбардина Т.Н., Мищенко Л.В., Нейромаркетинг как современная технология манипулирования потребителем [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/2751/sequence=1&isAllowed=y>; дата доступа: 30.03.2023
2. Берлинская К. А. Нейромаркетинг: как привлечь и удержать потребителя / К. А. Берлинская. – 2017. – № 11. – С. 294–297
3. Гладун, Г. В. Нейромаркетинг как механизм манипулятивного воздействия на потребителя / Г. В. Гладун. – 2010. – № 1. – С. 69–72.
4. Льюис, Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Дэвид Льюис; пер. с англ. Марии Мацковской. – 2015. – 304 с.
5. Роджер Дули. Как влиять на подсознание потребителя. – 2022.