

Студ. И. А. Богданович
Науч. рук. ассист. Е.А. Дербинская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)
НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Концепцию нейромаркетинга сформулировали в 1990-х годах. Запатентованный профессором Гарвардского университета Джерри Залтменом метод заключается в воздействии на подсознание человека при помощи картинок, подобранных в нужном порядке. При просмотре изображений у зрителей активизируются различные области мозга. Затем отбираются образы, на которые мозг реагирует положительно, — это те, которые подталкивают человека к покупке. Затем из них составляют коллажи, служащие основой рекламных роликов.

Нейромаркетинг позволяет найти ответы на вопросы: что мотивирует покупателей делать нерациональные и непрактичные покупки? Почему одни бренды становятся культовыми, а другие остаются не у дел? Какие факторы могут повысить продажи дорогих товаров? Как дизайн товара или сайта влияет на желание потребителей ими пользоваться?

Эффективным мотиватором к покупкам является фоновая музыка в магазинах. Причем в разных магазинах используется разная музыка: в магазинах одежды — это музыка с модных подиумов, в детских магазинах — музыка для детей, в супермаркетах — спокойная, ненавязчивая музыка, в массажных салонах — звуки природы и т.д.

Другой пример влияния на решение о покупке через слух, — тв и радиореклама. Особенно хорошо врезаются в память рифмованные строчки: «Чистота — чисто Тайд!», «Gillette — лучше для мужчины нет».

Отслеживание реакции мозга на разные вкусовые ощущения, с одной стороны, позволяет создавать удивительные кулинарные шедевры и улучшать вкус и качество продуктов. Но, с другой стороны, это может привести к использованию в них веществ, вызывающих привыкание (например глутамат натрия).

Воздействие через обоняние называется аромамаркетингом. В продуктовых магазинах, кафе, ресторанах используются ароматы, повышающие аппетит (например, аромат свежей выпечки, кофе, фруктов), в обувных магазинах — аромат кожи, в спа-салонах — освежающие запахи леса, моря, цветов. Самый простой пример воздействия через осязание — разработка приятной на ощупь упаковки.

Влияние цвета на потребителя давно доказано и успешно используется в рекламе. Эффекты использования основных цветов в нейромаркетинге: зеленый – целительный, умиротворяющий, используется фармацевтическими компаниями, медицинскими центрами, тур-фирмами; красный – провоцирует на необдуманные действия, чаще нацелен на продажу товаров для мужчин; синий – вызывает доверие и почти 100% запоминание информации; голубой – в финансовой сфере ассоциируется со стабильностью и гармонией; на фиолетовый обращают внимание люди с нестандартным мышлением, популярен в сфере продажи тренингов; оранжевый – оптимизм, гармония; розовый – романтичность, нежные чувства, используется для рекламы парфюмерии, косметики, детских товаров; белый – нейтральность, простая информация, которую нужно донести до потребителя.

Отношение к нейромаркетингу сейчас неоднозначное. С одной стороны, сам факт того, что корпорации имеют доступ к подсознанию своих покупателей и получают информацию, которую люди не в состоянии скрыть, позволяет говорить о неэтичности нейромаркетинга. Некоторые считают нейромаркетинг чуть ли не взломом мозга, который приводит к манипуляциям и нечестным приёмам со стороны производителей и продавцов.

Но с другой стороны, он действительно позволяет компаниям глубже изучать целевую аудиторию, улучшать свою продукцию, делать ее более привлекательной для клиентов и, как следствие, больше продавать.

ЛИТЕРАТУРА

1 Нейромаркетинг в действии: как продавцы залезают нам в голову [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://protivkart.org/main/12707-nejromarketing-v-deystvii-kak-prodavcy-zalezayut-nam-v-golovu.html> (Дата доступа: 16.04.2019)

2 Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://torgsoft.ua/articles/stati/nejromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya/> (Дата доступа: 16.04.2019)

3 Нейромаркетинг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gitlab.su/blog/nejromarketing/> (Дата доступа: 16.04.2019)