

М.И. Ткаченко,
научный руководитель – канд. техн. наук, доц. А.Ф. Бондаренко,
ГВУЗ “Украинская академия банковского дела НБУ”

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ПОДСОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современном быстроменяющемся мире потребитель уже настолько привык к рекламе на радио и телевидении, бигбордам, раздаточным материалам, что просто перестает на них реагировать. Значит,

настало время новых приемов привлечения внимания клиентов – такой технологией стала революционная концепция нейромаркетинга.

Анализ практических публикаций показал, что исследованием данной проблемы занимается незначительное количество ученых, а именно: Р. Яворский, Н. Коро, О. Царевская.

Целью исследования является изучение возможностей применения технологии нейромаркетинга в системе сбыта предприятий.

По нашему мнению, нейромаркетинг – это научное направление, в основе которого лежит физиология, так как все строится на взаимосвязи работы мозга с поведением потребителя. Идея нейромаркетинга заключается в активации подсознания у целевых групп на положительное восприятие товара и мотивирование потребителей к покупке. То есть, если потребитель на эмоциональном уровне положительно воспримет продукт, то купит его.

В процессе данного исследования было выделено четыре основных мотива – социальный, мотив альфа, безопасности и открывателя, которые присутствуют в каждом человеке при покупке товара, а также этапы внедрения нейромаркетинга (исследование целевой группы покупателей; разработка ассортимента в соответствии с желаниями потенциальных покупателей; разработка правильной визуальной презентации; проектирование и разработка дизайна самого магазина).

К элементам нейромаркетинга относятся изображение, форма, цвет, звук, запах. Каждый элемент нейромаркетинга оказывает свое конкретное влияние на человеческое подсознание.

Давно установлено, что 80 % сведений об окружающем мире человеку дает именно изображение. Хотим обратить ваше внимание на эксперимент, результаты которого можно и нужно применять в Украине. Он состоял в том, что двум группам респондентов показали

четыре одинаковых продукта (кольцо, спортивную обувь, виски и TFT-монитор), но с разными вариантами ценников. В результате респонденты, которые оценивали товары с эмоциональными ценниками, продемонстрировали значительно более высокую симпатию к продукту, что увеличило в среднем на 9 % объём продаж.

Не меньшее влияние на человека оказывает форма предметов. Исследовано, что сложные неправильные очертания потребитель запоминает и воспринимает хуже, чем простые геометрические. Большое внимание следует уделять цвету, он способен привлечь или оттолкнуть потребителя, вызывая определенные ассоциации. Только пятую часть колористической информации люди воспринимают визуально, а оставшуюся – подсознательно.

Музыка, бесспорно, влияет на настроение потребителей. В результате исследования выявлено, что совершать незапланированные покупки дорогих товаров людей заставляют размеренные мелодии, а если же цены низкие – эффективны энергичные ритмы. Кроме того, следует менять музыкальное сопровождение в зависимости от времени суток.

Все больше компаний осознают, какое влияние на потребителей имеют запахи. Самыми узнаваемыми и приятными для людей признаны запахи кофе, дорогой кожи, выпечки, карамели, ванили. Запах должен быть мягким, не вызывающим аллергию у посетителей.

Таким образом, учитывая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что нейромаркетинг базируется на серьёзных научных экспериментах, которые используют только объективные показатели, зафиксированные медицинскими приборами, а также нейрофизиологические, психические реакции человека на те или иные раздражители, включая семиотические объекты, цветовые ряды, аудиосигналы и т.д.

Более того, применение концепции нейромаркетинга поможет предпринимателям понять, на что реагирует потенциальный потребитель, что ему нравится. Чем профессиональней представлен товар или прорекламирован в точках продаж, чем сильнее на него влияние элементов нейромаркетинга, тем у него больше шансов быть воспринятым на должном уровне в подсознании потребителей. Но при этом не стоит забывать, что непрофессиональное обращение с эмоциональной коммуникацией может повлиять на поведение потребителя отрицательно и, наоборот, оттолкнуть от товара.