

УДК 339.18

**Скворцова Алена Николаевна**

студентка 3-го курса факультета компьютерных технологий, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург)

**Skvortsova Alena Nikolayevna**

Student, Applied Informatics Department, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**Хмелькова Наталья Владимировна**

д-р экон. наук, доцент, АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург)

**Khmelkova Natal'ya Vladimirovna**

Doctor of Economics, Associate Professor, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ  
И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:  
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**NEUROMARKETING  
AND CONSUMER BEHAVIOR:  
FINDINGS**

**Аннотация**

В статье авторы исследуют нейромаркетинг и его влияние на поведение потребителей. Собраны эмпирические данные, позволяющие оценить результаты использования принципов нейромаркетинга в рекламных роликах.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг; человеческий мозг.

**Abstract**

The authors investigate neuromarketing and its impact on consumer behavior. The empirical data to assess the results of neuromarketing principles use in commercials are collected.

**Key words:** neuromarketing; human brain.

В условиях роста конкуренции компаниям необходимо искать новые эффективные способы стимулирования роста продаж [16]. Одним из таких подходов выступает нейромаркетинг. Он позволяет выяснить, как в действительности потребитель принимает решения о покупке, и оценить его ответную реакцию на маркетинговое воздействие. Главная идея нейромаркетинга заключается в оказании влияния на подсознание человека и создании механизма, помогающего манипулировать и управлять потребителем посредством пяти основных органов чувств: зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса.

В данной статье с теоретической и эмпирической точек зрения исследуется потенциал влияния нейромаркетинга на поведение потребителей.

**Сущность нейромаркетинга.** На сегодняшний день методы воздействия классического маркетинга перестали работать, а большинство известных действенных маркетинговых приемов утратили свою силу. Мозг потребителя уже настолько привык к регулярным атакам через каналы СМИ, что выработал мощный иммунитет на так называемый «рекламный мусор». В условиях такого рекламного разнообразия достучаться до потребителя становится все сложнее и приходится искать более эффективные методы маркетингового воздействия. Из-за постоянной конкурентной борьбы чрезвычайно актуальным стало использование нейромаркетинга как нового инструмента управления предпочтениями потребителей.

Нейромаркетинг – это направление маркетинга, основанное на изучении неосознанных сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных реакций человека на определенные стимулы. Впервые термин «нейромаркетинг» употребили гарвардские ученые. Основателем науки считается Джеральд Залтман. Он провел исследование, в котором изучал готовность покупателей приобрести товар в зависимости от окружающей среды. В своем опыте он использовал картинки. У покупателей возникало желание приобрести те товары, которые находились среди ярких,

красочных, радующих глаз картинок. Товары, окруженные темными и мрачными рисунками, вызвали обратную реакцию. При помощи этого опыта гарвардский профессор установил связь между реакцией и возбудителем и запатентовал данную технологию, которая получила название ZMET (ZaltmanMetaphorElicitation-Method – «метод извлечения метафор Залтмана») [9].

Нейромаркетинг основывается на том, что вся воспринимаемая человеком информация поступает через органы чувств и мозг, воздействуя на нейроны. Именно это воздействие оказывает основное влияние на принятие решений, в том числе связанных с выбором товаров и услуг. Основным для человека является инстинкт самосохранения. Поэтому, если объект воспринимается как враждебный, люди его отвергают. Таким образом, основной задачей нейромаркетинга является представление товаров в максимально благоприятной для потребителя обстановке.

Нейромаркетинг позволяет:

- изучить механизм восприятия информации человеком;
- более точно изучить процесс принятия решения потребителем и произвести оценку факторов, влияющих на его выбор;
- определить наиболее эффективный способ взаимодействия с целевой аудиторией;
- создать более эффективный метод продвижения своего продукта.

И, таким образом, при использовании правильно подобранных эмоциональных раздражителей шансы продавца на успешную продажу товара возрастают.

Предметом изучения нейромаркетинга является проблема потребительского выбора. Принятие решений человеком – актуальная, но до сих пор далеко не решенная проблема, которая не так давно изучается с привлечением нейросканирующих технологий. Мозг человека ежедневно сталкивается с огромным потоком информации, получаемой через многочисленные каналы (рецепторы и органы чувств) взаимодействия с окружающей средой. Мозг непрерывно преобразует полученную информацию и вырабатывает последовательность принятых решений. Так, например, когда человек переключается на так называемое поведение поиска риска (когда ожидаемая выгода превышает ожидаемые потери), активизируются одни зоны мозга, и совсем другие, когда человек начинает избегать рискованного поведения (когда ожидаемые потери превышают ожидаемую выгоду). Принятие решений и выбор тесно связаны с внутренним конфликтом, который возникает как результат борьбы соревнующихся стратегий поведения.

С развитием нейромаркетинга большой доле сомнения подверглось наличие воли у покупателя, ведь ни один человек не может защитить свой мозг от современных методов манипулирования подсознательной деятельностью. На сегодняшний день нейромаркетинг является неощутимой формой манипуляции, благодаря которой покупатель неосознанно попадает во все ловушки, грамотно и профессионально расставленные продавцом в точке продаж, и совершает необдуманные и порой совершенно ненужные покупки.

Большая часть маркетологов позиционируют нейромаркетинг как способ понимания желаний потребителя и влияния на его положительные эмоции. Но, изучив сущность понятия «нейромаркетинг», механизмы воздействия и способы его применения, можно прийти к выводу, что это своего рода рычаг манипулирования потребительским поведением, конечной целью которого является увеличение прибыли и сбыта товара.

**Формирование отношения потребителя к товару инструментами нейромаркетинга.** За последние 50 лет нейробиологам удалось выяснить о человеческом мозге больше, чем за всю историю человечества. Полученные ими сведения не только представляют ценность для науки, но и дают крупным компаниям и торговым центрам знания правильного манипулирования эмоциями потребителя.

Нейромаркетологи владеют знаниями, которым практически невозможно противостоять. Они знают, как выгоднее преподнести товар потребителю, чтобы он сразу его приобрел. Нейромаркетологи следуют слогану «пришел, увидел, купил».

Основываясь на маркетинговых исследованиях, можно с уверенностью сказать, что эмоциональные товарные презентации вызывают у потребителей гораздо более высокую нейронную активность, чем простые товарные презентации. Повышенная нейронная активность подразумевает более интенсивную обработку раздражителя в мозгу потребителя. Благодаря этому установлено, что эмоциональные раздражители воздействуют на покупателя гораздо сильнее, чем рациональные. После первоначального восприятия нейрофизиологические сигналы переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык мозга. Этот процесс восприятия начинает действовать незаметно на бессознательном уровне, отбор подобных сигналов проводится эмоциональными системами оценки. Эмоциональная система оценки, которая определяет окраску восприятия (позитивно или негативно), строится на индивидуальной мотивационной структуре человека, которая охватывает следующие базовые мотивы: безопасность, гармонию, единение, спорт, развлечение, самовыражение, мастерство, воображение.

1. Безопасность – это забота о себе и о своей семье, а также создание атмосферы защищенности в своем доме. Человек стремится к ощущению спокойствия, восполнению запасов, созданию тепла и уюта. Такой мотив типичен для продуктов питания, детского питания, товаров для дома, чистящих и моющих средств, инструментов.

2. Гармония – стремление спрятаться от забот и проблем, уйти от рутины и стресса, расслабиться. Такой мотив типичен для покупателей косметики, средств для ухода за телом, товаров для дома, одежды.

3. Единение – стремление к достижению мира и понимания. Большинство потребителей ищет место для сближения, а также стремится проявить заботу о других людях.

4. Спорт – азарт, элемент соревнования и достижения поставленных целей. Потребители стремятся открыть что-то новое и разработать целую «стратегию оптимального шопинга».

5. Развлечение – приятное времяпрепровождение в компании друзей или одиночестве, творческое самовыражение и получение ощущения беззаботности (как в детстве). Типично для покупки электроники, игр, игрушек, косметики, средств по уходу за телом, подарков.

6. Самовыражение – способ проявить свою индивидуальность, создать свой уникальный образ в глазах окружающих. Потребители стремятся создать вокруг себя набор ценностей и повысить свой социальный статус. Типично для покупки косметики, одежды, обуви, аксессуаров, мебели, электроники, спортивных товаров.

7. Мастерство – стремление совершенствовать свои знания о товарах и магазинах, проявлять себя экспертами шопинга. Типично для покупки продуктов питания, электроники, товаров для дома, чистящих и моющих средств, товаров для детей, детского питания, инструментов, спорттоваров.

8. Воображение – возможность проявить фантазию и представить «как оно может быть». Потребители стремятся проявить себя с креативной стороны, чтобы реализовать свои мечты и достичь поставленных целей.

При помощи сложных технических устройств нейромаркетинг позволяет измерить электрическую активность мозга, а также исследовать динамику притока крови к его разным отделам. Для того чтобы сделать свои товары более привлека-

тельными, компании используют несколько приемов для достижения успеха и увеличения объемов продаж:

1. Игры с ценой. На сегодняшний день многие компании используют стратегию продаж меньшего количества товаров за те же деньги. Это позволяет, не повышая расходов, сохранить или даже увеличить свою прибыль.

2. Особую атмосферу. Для того чтобы воздействовать на покупателя незаметно, необходимо создать приятную атмосферу, которая заставит расслабиться или, наоборот, почувствовать себя бодрее, потратить на изучение товара больше или меньше времени, а также создать оптимальную скорость передвижения. Для достижения этого важны следующие аспекты: жанр музыки, яркость освещения, цветовой контраст и аромат. От правильно выбранных элементов зависит, какое настроение сформируется у покупателя и какой объем продаж сможет достигнуть компания.

3. Искусственный дефицит. Когда желания или потребность трудновыполнимы, потребители готовы пойти на все, лишь бы осуществить их. Прекрасно зная об этом, многие производители намеренно ограничивают поставки товара в магазин, тем самым усиливая напряжение. Ученые уже давно доказали, что чем больше нехватка товара, тем сильнее физическое и умственное возбуждение человека. Чем больше конкуренция за продукт, тем сильнее каждый потребитель желает его заполучить.

4. Потребность в общении. Многим людям зачастую бывает скучно или нужно отвлечься, они нервничают и ищут утешения. В итоге, для обретения гармонии и спокойствия они тратят время и деньги на покупки. У людей возникает потребность больше в человеческом общении, нежели в совершении покупок.

5. Чувство неполноценности. Все чаще специалисты по рекламе используют трюк – сообщают человеку о его неполноценности. Потребители считают себя толстыми, лысыми, непривлекательными или дурно пахнущими. Людям внушают, что все это мешает им быть успешными и счастливыми. Но при этом сразу предлагают чудодейственное средство: чай для похудения, укрепляющий шампунь или сверхстойкий дезодорант. Чувство неполноценности у покупателя можно вызвать благодаря правильным рекламным роликам, которые строятся таким образом, чтобы зрители сравнивали себя и персонажей в телевизоре не в свою пользу. Например, женщина, увидевшая рекламу туалетной воды, в которой снялась привлекательная модель, начинает считать себя менее притягательной для противоположного пола. Способ повысить собственную самооценку один: купить ту самую туалетную воду, чтобы стать ближе к идеалу.

6. Нужные слова. Для примера возьмем слоган «Макдоналдс»: «Вот что я люблю». Если давать людям инструкции, как правильно поступать, можно получить сильную отрицательную реакцию. Действуя таким образом, можно вызвать сильное психологическое сопротивление на подсознательном уровне. А слова «вот что я люблю» телезрители припишут актерам, которые произносят их в рекламном ролике, а послание постепенно проникнет в их сознание и станет «мозговым червем». Через некоторое время они начнут сами повторять этот слоган – и создадут связь между любовью и брендом. То есть через аутотренинг потребители дадут себе команду любить «Макдоналдс».

7. Поддержание определенной температуры в торговом центре. Тепло ассоциируется у человека с безопасностью. Это ощущение сохраняется на протяжении всей жизни. Если вокруг холодно, мы напряжены, а в тепле, наоборот, расслабляемся. Поэтому торговые центры заботятся о поддержании комфортной температуры. Таким образом они влияют на желание остаться в магазине и подталкивают к покупкам. При этом в магазине должно быть не очень жарко, чтобы покупатель мог оставаться в бодром расположении духа, но в то же время и не очень холодно.

Поэтому многие торговые центры поддерживают температуру воздуха около 22 °С с влажностью 45 %.

Таким образом, нейромаркетинг не так безобиден, как может показаться на первый взгляд [15]. С его помощью многие производители научились проникать в человеческий мозг. На сегодняшний день они могут узнать, что думает потенциальный покупатель, когда видит тот или иной товар, сформировать стимулы и оценить его ответную реакцию, повысив таким образом эффективность бизнеса и овладев новым эффективным инструментом стимулирования роста продаж.

**Оценка эффективности нейромаркетингового воздействия рекламных роликов на потребителя.** Благодаря развитию нейромаркетинга, маркетологам удалось выявить несколько аспектов, на которые больше всего реагирует мозг потребителя.

Для женщин это:

1. Изображения групп подружек, увлеченных совместным занятием, давление на материнский инстинкт и тепло семейного очага.
2. Демонстрация в рекламе лиц, с помощью которых с потребителем устанавливается контакт глаз.
3. Использование текстовой рекламы.

Для мужчин характерны:

1. Простая и конкретная реклама, вызывающая импульсивные покупки.
2. Эксплуатация тем «крутизны» и успеха, использование в рекламе образов спортсменов или доминантных мужчин, вызывающих зависть.
3. Использование образов, связанных с объемом и пространством.

Несмотря на то что мужчины и женщины воспринимают одно и то же информационное сообщение по-разному, маркетологам удалось выявить несколько приемов в рекламе, на которые реагируют *все* потребители:

1. Уникальные шрифты. Они привлекают внимание и остаются в памяти в строгой привязке к бренду.
2. Связь продукта с миром природы, ценность его «натуральности».
3. Подача рекламируемого товара как смыслового центра видеоролика. Думая о рекламном сюжете, потребитель должен обязательно вспомнить о продукте.
4. Игра на эмоциях. Именно они – основной драйвер и метод убеждения.
5. У бренда должна быть своя «фишка» рекламного сообщения (например, узнаваемое разламывание пополам шоколадки «Kit Kat»).
6. В донесении рекламного сообщения нужно максимально задействовать органы чувств, чтобы построить эмоциональную привязку к продукту.
7. Изображения необходимо размещать слева, текст – справа. Левое полушарие головного мозга лучше обрабатывает текст и числа, а правое – визуальные образы.

Авторами было проведено маркетинговое исследование, нацеленное на оценку результатов использования приемов нейромаркетинга для влияния на потребителей через рекламные ролики. Для этого использовался метод фокус-групп. В опросе принимали участие 20 студентов (из них 10 мужчин и 10 женщин) в возрасте 19–21 года. Испытуемым были продемонстрированы 6 рекламных видеороликов. Три видеоролика были направлены на женскую аудиторию и три – на мужскую. Участникам исследования было необходимо указать основные элементы, которые они запомнили из рекламного ролика, и выделить наиболее понравившийся ролик.

В ходе опроса были получены следующие результаты:

1. Рекламные ролики, направленные на женскую аудиторию

У женщин наиболее запоминающимся, ярким и привлекающим внимание потребителей рекламным роликом был признан продукт «Always» компании «P&G»

ter&Gamble», за него проголосовали 70 % аудитории. Наиболее заметными элементами в рекламном ролике были: группа подружек, стильные вещи, музыкальное сопровождение, логотип продукта. Второе место получила краска для волос «Henna Color», фабрики косметических изделий «Венита», за нее проголосовали 20 % аудитории. Наиболее заметными элементами рекламного ролика были волосы, упаковка продукта. Третье место занял стиральный порошок «Мара», компании «Сонца», за него проголосовали 10 %. Наиболее заметными элементами рекламного ролика были: домашняя обстановка, семья, чистое белье. Результаты представлены на рис. 1.

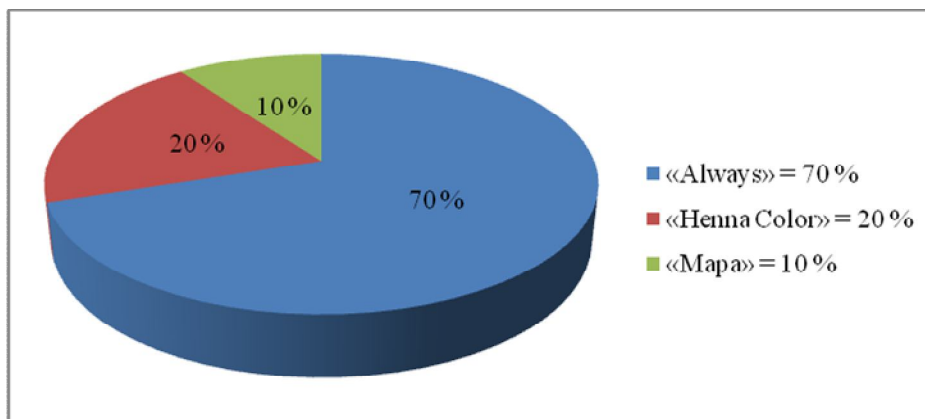


Рис. 1. Предпочтения женской аудитории

## 2. Рекламные ролики, направленные на мужскую аудиторию

На мужчин наиболее сильное воздействие оказал рекламный ролик «Audi», концерна «Volkswagen Group», за него проголосовали 90 % аудитории. Наиболее заметными элементами в рекламном ролике были: престиж, успех, машина, окружающая обстановка. Второго места удостоился рекламный ролик, созданный сетью ювелирных магазинов «Золотой» и знаменитым певцом Григорием Лепсом, за него проголосовали 10 % аудитории. Наиболее заметными элементами рекламного ролика были: медийная персона, очки, музыкальное сопровождение. За третий рекламный ролик продукта торговой марки «Nivea» не проголосовал ни один из испытуемых. Основные элементы, привлечшие внимание потенциальных потребителей, – перхоть и большое количество текста. Результаты представлены на рис. 2.

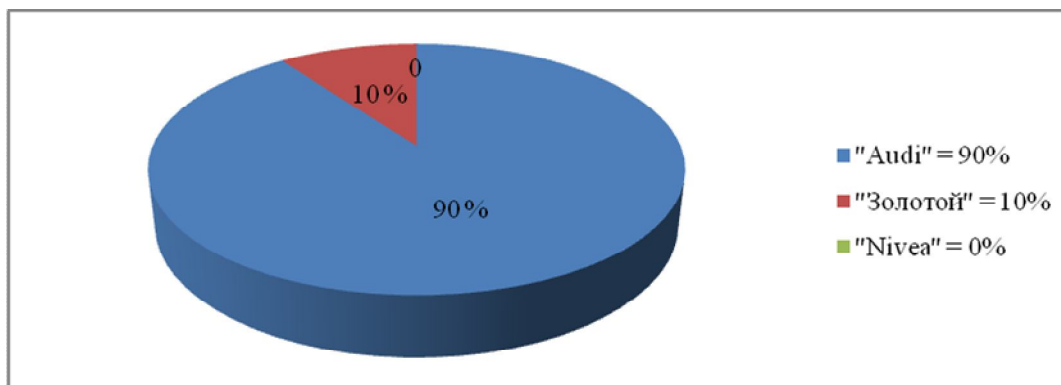


Рис. 2. Предпочтения мужской аудитории

**Заключение.** Подведем итог. Нейромаркетинг помогает завоевывать доверие потребителей и максимально увеличить продажи, оказывая влияние на мозг по-

ребителя. Изучение механизмов восприятия человеком информации позволяет произвести оценку факторов, влияющих на выбор потребителя, определить наиболее эффективный способ взаимодействия с целевой аудиторией и создать грамотную маркетинговую стратегию. Данные, полученные в ходе опроса аудитории, указывают на целесообразность и эффективность использования нейромаркетинга в рекламных роликах, поскольку реклама, созданная с учетом нейромаркетинговых принципов, вызывает у потребителей положительные эмоции и желание покупать.

### Литература

1. Барден Ф. Взлом маркетинга, наука о том, почему мы покупаем. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Блум Ф., Лейзерсон А., Хофстедтер Л. Мозг, разум и поведение. – М. : Мир, 1998.
3. Бехтерева Н. П. Магия мозга и лабиринты жизни. – М. : АСТ, 2007.
4. Бехтерев В. Мозг и внушение. – М. : АСТ, 2015.
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Эндржел Д. Поведение потребителей. – СПб. : Питер, 2007.
6. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М. : Попурри, 2013.
7. Душкина М. Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 67–74.
8. Дю Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. – СПб. : Питер, 2007.
9. Залтман Дж. Как мыслят потребители. – М. : Прайм-Еврознак, 2008.
10. Линдстром М. BRAND Sense. Чувство БРЕНДА. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М. : Эксмо, 2006.
11. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012.
12. Линдстром М. Buyology : увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. – М. : Эксмо, 2010.
13. Лурия А. Р. Основы нейропсихологии. – 3-е изд. – М. : ИЦ Академия, 2004.
14. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – М., 2011.
15. Чернова М. А., Клепиков О. Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – № 1. – С. 139–142.
16. Щелканова А. П., Хмелькова Н. В. Кобрендинг: теоретические аспекты и оценка эффективности // Вестник Гуманитарного университета. – 2015. – № 3. – С. 32–37.
17. Хмелькова Н. В., Осинцева Е. А., Скворцова А. Н., Каштанова А. Ю. Роль нейромаркетинга в современных рыночных условиях // Вуз и реальный бизнес: достижение лидерства в кризис при помощи маркетинга, менеджмента, финансов и IT-технологий : материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, 17 апреля 2015 г. – Пермь : ПНИПУ, 2015. – С. 70–72.