

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белоус Е. М, студент
Научный руководитель – Матяс И. Д., к. и. н.,
доцент каф. «Менеджмент»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Нейромаркетинг анализирует, как можно повлиять на выбор потребителей, обращаясь к их эмоциям и подсознанию. Какие стимулы привлекают внимание, вызовут положительные чувства и заставят человека купить товар?

Во-первых, слова и эмоции. Доказано, что человек покупает не товар, как таковой, а эмоции, поэтому воздействие на потребителя должно осуществляться по 5 каналам: слух, вкус, осязание, обоняние, зрение.

Во-вторых, изображения. Если возле текста поместить фотографию или изображение, процесс обработки информации мозгом станет легче и быстрее.

В-третьих, цифры. Изменение левой цифры в ценнике влияет на желание покупателя отдать деньги за товар.

В-четвертых, музыка. Музыкальное сопровождение поощряет покупателей тратить больше. Выбор музыки зависит от многих факторов: вид товара, целевая аудитория и т.д.

В-пятых, аромат. Ароматизация торговых помещений способна стимулировать динамику продаж в среднем на 15 %.

В-шестых, цвета. Синий – вызывает доверие и почти 100% запоминание информации, розовый – романтичность, нежные чувства, – используется для рекламы парфюмерии, косметики, детских товаров.

В-седьмых, осязание или тактильные ощущения. Восприятие товара и отношение к нему формируется на основе опыта полученных ощущений. Правильное применение этих стимулов позволяет активизировать продажи, поддержать лояльность потребителей, положительный имидж компании и ее товара, а по факту – увеличить прибыль.