

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАНИПУЛЯЦИИ ПОВЕДЕНИЕМ И СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Савина Карина Эрнестовна

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, savina.2021@stud.nstu.ru

Научный руководитель: Чупина Екатерина Витальевна

АННОТАЦИЯ: с развитием науки стало возможно получить знания о реакции мозга человека на окружающую реальность. Полученные данные активно применяются в продвижении продукции, что позволяет значительно повысить эффективность презентации продуктов компании, а также повышение объёма продаж и конверсии. Данная статья освещает вопрос применения нейромаркетинга, как способ воздействия на потребителя. Рассмотрены самые частые маркетинговые уловки путём анализа инструментов манипуляции сознанием потребителя.

Ключевые слова: нейромаркетинг, потребитель, маркетинговые инструменты, манипуляции, потребительское сознание

В современном мире всякий производитель и продавец хочет управлять потребительским сознанием, успешные компании вкладывают огромные средства в изобретение новых способов манипуляции сознания потенциальных покупателей. Это происходит, потому что в процессе выбора каких-либо товаров и услуг потребители часто поддаются сиюминутным эмоциям и подвергаются различным импульсивным порывам и, таким образом, попадают на множество психологических уловок маркетологов. Знание психологии потребителя закрепляет успех компании на рынке, приводит к увеличению общих объемов продаж. Рассматриваемое направление называется нейромаркетинг, оно широко используется как в России, так и во многих странах мира. Знание и грамотное использования нейромаркетинга позволяет склонить потребителя к покупке.

Цель: Изучить, как маркетинговые «уловки» влияют на сознание и выбор потребителя

Задачи:

1. Изучить понятие и сущность нейромаркетинга
2. Провести анализ маркетинговых инструментов манипуляции сознанием потребителя
3. Рассмотреть и проанализировать часто используемые «уловки» продавцов

Объект исследования: маркетинговые «уловки»

Предмет исследования: использование маркетинговых инструментов как способ манипуляции сознанием потребителя

В своей статье Шендо М.В., Свиридова Е.В. описывают понятие нейромаркетинга, а также то, как манипуляция доходит до сознания потребителя (зрение, обоняние, слух, страхи, слабости и др.). Еще отражены популярные приемы манипуляции сознанием потребителя (система скидок, эмпатия, прием формы упаковок и др.). Ковалёв И.И. и Горева Ю.Д. освещают вопрос применения нейромаркетинга, как способ воздействия на потребителя. Ими были рассмотрены каналы и приёмы воздействия на потребителя. Созинова А.А. в своей статье отмечает, что цвет является визуальной коммуникацией, которая первая встречается на пути у потенциального потребителя при знакомстве с товаром. Она рассказывает о том, что поведение личности, которая способна делать потребительский выбор, принимать решения, нести ответственность, говорит о необходимости изучения психологических особенностей восприятия цвета каждым субъектом рыночной экономики. Наумовым В. и Комовой Т.В. рассмотрены некоторые результаты практического использования современной психологии для изучения поведения потребителей, полученные зарубежными и отечественными учеными. А также применение нейромаркетинга для выявления скрытых механизмов поведения потребителей, позволяющих решать практические задачи продвижения

потребительских товаров. В статье Ястребовой С. идет речь о том, что сознанием человека гораздо легче управлять не напрямую с помощью слоганов, а через подсознание, в которое вторгаются через органы чувств. Она говорит о том, что зрение, ощущение от прикосновения и особенно обоняние дают нам достаточно информации, которую мы не осознаём, но тем не менее обрабатываем — и делаем выводы, которые хотят от нас маркетологи.

Траиндл А. в своей книге описал новейшие исследования мозга, которые показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. По результатам этих исследований и данных классического маркетинга родилась такая наука, как нейромаркетинг. Автор рассказывает о том, что, зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара.

Понятие и сущность нейромаркетинга

Современного покупателя прямой призыв к покупке не стимулирует, а раздражает. Обилие обращений к человеку перегружает мозг, который их перестает воспринимать. Нейромаркетинг же позволяет на уровне подсознания побудить к совершению покупки, не призывая к ней открыто. Данное направление представляет собой одну из современных концепций маркетингового воздействия в розничной торговле, которая опирается на исследования психологии потребителей, позволяет управлять процессом покупки через чувства и эмоции клиентов. Оно использует различные технологии с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно [1]. Практическая востребованность современного бизнеса в нейромаркетинге обусловлена тем, что в отличие от традиционного маркетинга, находящегося сегодня на границе своих возможностей и использующего в основном традиционные инструменты воздействия на сознание потребителя, нейромаркетинг позволяет проникнуть в глубины бессознательной психики потребителя и получить "объективные данные о процессах, происходящих в мозге покупателя при принятии решения о покупке, неподвластных сознательному воздействию со стороны потребителя" [2]. Активизация определенных участков мозга в нейромаркетинговых исследованиях позволяет выявить и измерить бессознательные реакции потребителей на маркетинговые сигналы в виде визуальных картинок рекламы, ее звукового сопровождения, а также вербальных и невербальных символов продукта, его упаковки и цены. Одна из самых известных методик нейромаркетинга — ZMET (Zaltman metaphor elicitation method) была разработана в конце 1990-х гг. гарвардским профессором Дж. Залтменом и апробирована в компаниях *General Motors, Coca-Cola, Nestle, Procter^Gamble*. Сущность этой методики состоит в том, что "с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку", проводится "прощупывание" неосознанных процессов мозга потребителя. [2]. В известной работе А. Траиндла "Нейромаркетинг. Визуализация эмоций" (2009 г.) область исследования нейромаркетинга определяется как познание природы эмоций и мотиваций эмоциональных решений потребителя на основе изучения реакций и нейронной активности его мозга на конкретные маркетинговые раздражители[3]. В качестве таковых автор рассматривает: товарную презентацию; воздействие цвета товара и его упаковки; воздействие товара с различными запахами; использование подвижных эмоциональных фотографий в точках продаж; эмоциональное оформление ценников товара; создание эмоциональной аллеи в местах продаж. По мнению автора, конечная цель нейромаркетинговых исследований состоит в повышении уровня доверия потребителя к товару, увеличению посещаемости и частоты контакта покупателей с предлагаемым ассортиментом [3]. Преимущество нейромаркетинга заключается в понимании истинных причин покупательского поведения и измерении эмоций потребителя подчеркивает и Рафал Оме. Он считает, что нейромаркетинг позволяет объективно измерить реакцию потребителя на продукт компании и сопровождающую его маркетинговую коммуникацию, исследуя процессы, протекающие в его мозге [4].

Анализ инструментов манипуляции сознанием потребителя

Манипуляция доходит до потребителя различными путями: через физиологию и психологию. Физиология представлена совокупностью органов восприятия (зрения, обоняния, слуха), именуемой мультисенсорным восприятием.

Обоняние. Человек может помнить запахи всю жизнь, так как информация о них поступает практически напрямую в кору мозга. С годами, информация, полученная посредством иных органов чувств, может искажаться или стираться. Также запахи создают определённые эмоции и образы в памяти. Можно применять два типа запахов: общий запах обстановки, в которой происходит покупка, и запах самого товара. Для стимуляции покупки в помещении должен витать «тёплый» аромат, а для обеспечения запоминаемости необходимо, чтобы товар обладал эксклюзивным запахом. [5].

Зрение. Большую часть информации покупатель собирает и воспринимает глазами, запоминает определенные образы. Эти знания применяются при продвижении бренда или создании рекламы. Используются цветная реклама с привычными и приятными образами, поддерживающие необходимые ощущения, даже если они не относятся к продвигаемому бренду. Важны все детали, даже шрифт [6]. Цвет – критически значимый элемент рекламной коммуникации. По данным Color Marketing Group, ведущей международной ассоциации профессионалов в области цветового дизайна, грамотно подобранный цвет способен до 80% повысить уровень распознавания бренда, до 73% улучшить понимание рекламного сообщения и до 40% улучшить его читаемость. Цвет – сильнейший фактор углубления дифференциации товара и бренда, что особенно важно на рынке монополистической конкуренции. [7].

Слух. Использование музыки с разными ритмами может побудить человека придерживаться разных моделей поведения. Так, спокойная музыка располагает к неторопливому и тщательному выбору товара, в отличие от активных композиций, звуки которых часто применяют на различных распродажах. Все органы чувств мультисенсорного восприятия не оторваны друг от друга и формируют представление о продукте. Формирование верного представления о продукте является главной задачей нейромаркетинга [8].

Второе направление – психология. Потребитель получает информацию на подсознательном уровне через различные желания, страхи и шаблоны поведения.

Страх. На страхе потери здоровья зарабатывают производители антибактериального мыла или противовирусных салфеток, фармацевтические компании, обещающие избавление от болезней или сокращение их длительности при помощи иммуномодулирующих средств. [1]. Страх одиночества часто используют в рекламе, обращая внимание на сообщество, частью которого станет покупатель, используя данный продукт. Это связано с желанием людей находиться в социальной группе с схожими ценностями и взглядами на мир. С страхом одиночества так же связано желание общаться. Этим активно пользуются социальные сети, продавая таргетированную рекламу производителям товаров и услуг. Чувство безопасности. Часто этим желанием пользуются страховые компании, компании по установке различных охранных систем для автомобилей и квартир, а также производители средств самозащиты. [5].

Потребности в уважении и самореализации присутствуют у каждого члена общества, т. к. каждый хочет чем-то выделяться, быть лучше, выше, сильнее или быстрее, чтобы к нему тянулись, на него ориентировались, его уважали. В связи с этим товары, которые обещают потребителю новые успехи, способности в результате их потребления или успешный внешний вид, ассоциирующийся с определённой одеждой, обувью, аксессуарами, продаются чаще.

Слабости. Алчный человек желает получить как можно больше благ, но при этом потратив минимум. Примером использования алчности является проведение скидок, акций и продажи нескольких единиц товара по стоимости одного. Очень многие рекламные продукты затрагивают тему зависти. Полагается, что человек приобретает многие вещи, для того, чтобы вызывать зависть у окружающих или, наоборот, подавлять зависть в своей душе. На зависти спекулируют маркетологи, создающие рекламы для женщин. Подобным образом продвигаются брендовые изысканные вещи, которые каждая желает иметь в наличии. Также Рекламодатели активно используют лень человека, например, предлагая чудодейственные продукты, которые без труда помогут сбросить лишний вес.

Восприятие мужчин и женщин разное: женщина обращает больше внимания на детали, эмоции, а мужчины - на цифры, факты. Женщине важнее сам процесс, а мужчине - результат. Также всех потребителей можно разделить на группы, которые более восприимчивы к образу, к звуку или слышат лишь информацию. Существуют следующие типы: визуалы (около 80 %), аудиалы (10–15 %), мышечный или двигательный тип,

информационный тип. Исходя из своих особенностей восприятия информации, люди будут более лояльны к информации, поступающей из соответствующего канала [1].

Популярные приемы манипуляции сознанием потребителя

Можно выделить наиболее яркие и часто используемые уловки продавцов, к ним относятся:

Обращение к знаменитостям – давний приём, приносящий увеличение продаж за счёт того, что потребитель переносит качества героя на рекламируемый товар, услугу или бренд. Приём этот дорогостоящий. Рекламщики сегодня всё чаще приглашают в рекламу людей, похожих на знаменитостей, или прибегают к фотошопу, а человеческий мозг сам додумывает происходящее и, отмечая сходство героя ролика со знаменитостью в той или иной степени, переносит качества авторитета на рекламируемый товар. Например, благодаря участию Майкла Джордана в рекламных кампаниях Nike продажи выросли почти в 2 раза. Или после кампании с Владимиром Спиваковым и Чулпан Хаматовой банк ВТБ 24 увеличил число депозитов, а также повысил имиджевые показатели бренда. [9]

Эмпатия, когда потребитель представляет себя на месте другого человека, заставляет покупателей приобретать одежду и аксессуары в надежде выглядеть так же, как и модель с подиума, мысленно примеряя на себя её образ [1]. Например, торговая сеть Zara активно использует маркетинг влияния, продвигая свою одежду через лидеров мнений и СМИ. Голубое платье Zara, в котором Кембриджская герцогиня Кейт Миддлтон пришла на скачки Houghton Horse Trials раскупили за несколько часов, на сайте не осталось ни одного экземпляра

Эффект «Starbucks». Один из брендов, особенно прославившейся своей тактикой увелечения цены, это Starbucks. В маркетинге даже есть рекламный трюк, который называют эффектом Starbucks: когда компания, повышая цены, позиционирует себя как премиальная, клиенты не разбегаются, а наоборот — охотно платят деньги [10]. Люди верят, что покупают нечто эксклюзивное и постоянно возвращаются, чтобы почувствовать себя выше остальных, хотя это всего лишь кофе.

Для стимулирования продаж применяется ограничение выбора товаров, т. к. доказано, что их изобилие ставит покупателя в тупик, обрекая на мучительный выбор, особенно если много похожих товаров по одинаковым ценам. Также продавцами создаётся искусственный дефицит товаров, что вызывает определённое напряжение у покупателя, он начинает бояться остаться без желаемого товара, что стимулирует сиюминутную покупку. Например, вышеупомянутая компания Starbucks использует синдром упущенной выгоды- страх пропустить что-то интересное и выгодное. Это объясняет почему компания выпускает оригинальные, лимитированные версии обычных продуктов. В случае со Starbucks это когда был обычный латте, а стал тыквенно-пряный, который можно купить только в течение одной недели. Компания ставит временные границы и убеждает потребителей в том, что покупать нужно сейчас, иначе можно не успеть.

Приём формы упаковки. В моду входит высокая упаковка, в неё можно налить меньше жидкости, но она будет казаться большой. Не осталось привычных плиток шоколада в 100 г, производители стали делать шоколад с пузырьками, начинкой суфле, чтобы за счёт объёма создать иллюзию веса, каждые 2–3 года плитка теряет по 5 г, на текущий год - все плитки по 85 г, всё чаще они имеют не форму стандартной плитки, а делятся на отдельные конфетки или отливаются в причудливых формах животных или детских героев, чтобы продать потребителю меньший объём за те же деньги. [1].

Есть еще один маркетинговый прием, связанный с упаковкой, который позволяет значительно увеличить прибыль, это использование различных имен на упаковке товаров. Продажи бренда Coca-cola падали 11 лет подряд до того момента, как была запущена акция с именными бутылками. Акция сперва была запущена в Австралии и только за одно лето продажи выросли на 7%, а в интернете было зарегистрировано более 18 миллионов отзывов и комментариев. Страница бренда в facebook получила около 40% лайков, а трафик на ней увеличился на 870%. Такая стратегия основана на игре на эмоциях потребителей, люди чувствуют причастность к бренду, поэтому покупают продукт.

Акция «скидка 50 % на второй товар в чеке» заставляет покупателя приобрести дорогой товар, а на его фоне остальные будут казаться более дешёвыми, особенно со скидкой, что стимулирует к незапланированным

покупкам. Продажами сначала дорогого, а затем дешёвого товара пользуются в автосалонах, где непомерно завышенные цены на авто провоцируют покупателя приобрести аксессуары в автомобиль по ценам далёким от их себестоимости лишь потому, что аксессуары на фоне основной покупки кажутся крайне дешёвыми [1].

Прием следования трендам. Например, многие популярные фитнес-блогеры заговорили о том, что для успешного похудения нужно считать калории, и тут же производители начинают указывать на своих товарах цену за одну порцию, а не за 100 г, таким образом, потребителям начинает казаться, что продукт не калорийный. Также все более популярной становится экологичность, поэтому на упаковках все чаще можно встретить знаки «ECO», «ORGANIC», «BIO», «NATURE» и другие, которые повышают продажи за счет того, что, покупая такие товары, потребитель чувствует свою причастность к сохранению планеты и здоровому образу жизни.

Система скидок продумана так, что даже если потребителю кажется, что он сэкономил, он, скорее всего, купил товары по своим ценам, при этом выгода лишь иллюзия. Продавцы устанавливают завышенную цену и скидку на неё и сразу же на ценнике пишут «ваша выгода ...руб.», при этом выгода рассчитывается от цены продавца с учётом его прибыли, но не от себестоимости товара. Продавцы несетевых магазинов любят потешить самолюбие клиента, дав ему поторговаться и выгадать скидку. Скидка сама по себе включает экономическую модель поведения, подразумевающую, что клиент пришел с определённой суммой денег, ему дали скидку, а высвободившиеся внезапно деньги клиент опять же захочет потратить здесь и сейчас, т. к. потребности человека безграничны. [1].

Выводы и дальнейшие перспективы исследования:

Выбирая на рынке товар или услугу, потребитель обращает внимание на множество факторов – цена, внешний вид, удобство, скорость доставки и т. д. Но, несмотря на иллюзию рациональности, на самом деле выбор в большинстве случаев продиктован эмоциями и ошибками восприятия. Считается, что значительную часть оценок и решений потребитель принимает на уровне подсознания. И это позволяет манипулировать потребительским поведением, чем постоянно пользуются продавцы торговых центров, маркетологи, продвигающие торговые марки и создающие из них бренды. Знания основных человеческих мотиваторов к покупке позволяют названным выше участникам рынка эффективно презентовать свой продукт, влиять на потребительский выбор и провоцировать покупателя на сиюминутные незапланированные денежные траты. В условиях серьёзной конкуренции компании используют науку о мозге, чтобы анализировать то, как потребитель совершает покупки и какие скрытые факторы побуждают его к этому, что приносит им успех и устойчивые позиции на рынке.

Список литературы:

1. Шендо М.В., Свиридова Е.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem>
2. Наумов В., Комова Т. Нейромаркетинг: эффективный инструмент воздействия на потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 2 (74). С. 123.
3. Траиндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций: пер. с нем. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2009. С. 11—12.
4. Оме Р. Чтобы тайное стало явным // Новый маркетинг. 2008. № 2. С. 25.
5. Ковалёв И.И., Горева Ю.Д. Нейромаркетинг, как способ воздействия на потребителя – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing-kak-sposob-vozdeystviya-na-potrebitelya>
6. Манн И. Как маркетологи и специалисты по рекламе манипулируют подсознанием: 11 способов убеждения. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2015/03/11/kak-marketologi-i-specialisty-po-reklame-manipuliruyut-podsoznaniem-11-sposobov-ubezhdeniya/>
7. Созинова А.А. Использование психологии цвета для эффективного бизнес-маркетинга – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-psihologii-tsveta-dlya-effektivnogo-biznes-marketinga>

8. Ястребова С. Почему мы покупаем: как маркетологи обманывают наш мозг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/live/industryresearch/209425-neuromarketing>
9. Моисеева, А. А. Использование знаменитостей в рекламных кампаниях / А. А. Моисеева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 48 (286). — С. 426-429. —Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/286/64486/>
10. Мария Ц. ЭФФЕКТ STARBUCKS: ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ КЛИЕНТОВ ПОКУПАТЬ КОФЕ ПО ЗАВЫШЕННЫМ ЦЕНАМ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketer.ua/starbucks-effect-what-makes-customers-buy-coffee/>

