

УДК 339.138

*О. С. Медведева, В. Н. Левкина*ГОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»,
Калуга, e-mail: olymed1@yandex.ru

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВОЗДЕЙСТВИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ НА ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Ключевые слова: нейромаркетинг, каналы восприятия, потребитель, покупатель, эксперимент, исследование, диагностика, товары и услуги, результаты.

В настоящее время для рыночной экономики характерно огромное изобилие различных видов продукции, большая часть которой является аналогичной, отличающейся лишь компанией или организацией, которая ее производит. Но, несмотря на это, на рынок каждый день выходит все большее количество производителей, предоставляющих новые товары и услуги. Вследствие этого, у всех производителей возникает множество вопросов, как именно им удержаться на этом рынке и привлечь как можно больше потенциальных клиентов к своей продукции, сделав так, чтобы они приобрели представленные им товары и услуги. Решение данных вопросов до недавнего времени было возможно благодаря различным маркетинговым приемам, однако в условиях современного мира, они являются менее эффективными по сравнению с нейромаркетинговыми приемами, позволяющими оказывать воздействие на поведенческие реакции потребителей. Самым главным отличием нейромаркетинга от маркетинга является его научная обоснованность, которая подтверждается достоверными фактами, выявляемыми с помощью следующей аппаратуры: МРТ, eye tracker, face reading, детектора лжи, электроэнцефалографии и многих других технических средств. В данной статье будет произведен подробный анализ нейромаркетинговых приемов на поведенческие реакции потребителя. С этой целью будет выполнено подробное изучение медицинских аппаратов, с помощью которых происходит диагностика испытуемых, подробное исследование каналов восприятия, на которые производители различных товаров способны повлиять. При рассмотрении каждого из приведённых каналов будут приведены яркие примеры успешного воздействия нейромаркетинговых приемов на поведенческое восприятие потенциальных потребителей.

O. S. Medvedeva, V. N. Levkina

Kaluga state University K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, e-mail: olymed1@yandex.ru

THE EFFECTIVENESS OF THE IMPACT OF NEUROMARKETING TECHNIQUES ON CONSUMER BEHAVIORAL RESPONSES IN THE MODERN WORLD

Keywords: neuromarketing, perception channels, consumer, buyer, experiment, research, diagnostics, goods and services, results.

Currently, the market economy is characterized by a huge abundance of different types of products, most of which are similar, differing only in the company or organization that produces it. But, despite this, an increasing number of manufacturers are entering the market every day, providing new goods and services. As a result, all manufacturers have many questions about how exactly they can stay in this market and attract as many potential customers as possible to their products, making them buy the goods and services presented to them. Until recently, the solution of these issues was possible thanks to various marketing techniques, but in the modern world, they are less effective in comparison with neuromarketing techniques that allow influencing the behavioral reactions of consumers. The main difference between neuromarketing and marketing is its scientific validity, which is confirmed by reliable facts revealed using the following equipment: MRI, eye tracker, face reading, lie detector, electroencephalography and many other technical means. In this scientific article, a detailed analysis of neuromarketing methods of influencing consumer behavioral reactions will be made. For this purpose, a detailed study of medical devices, with the help of which the subjects are diagnosed, will be carried out, a detailed study of the channels of perception, which manufacturers of various goods are able to influence. When considering each of the given channels, vivid examples of the successful impact of neuromarketing techniques on the behavioral perception of potential consumers will be given.

Введение

В современных рыночных условиях производителю с каждым днём становится все сложнее привлекать внимание потребителей к своим товарам и услугам, так как на рынке присутствует огромное количество аналогов, и в данной ситуации именно покупатель начинает диктовать свои условия игры. Для любого производителя первостепенной задачей в реализации его продукции является завоевание внимания потенциального покупателя, ему необходимо сделать так, чтобы товар привлекал внимание окружающих, чтобы при одном взгляде на него покупатель хотел его приобрести не один раз.

Для достижения такой задачи производителю необходимо учитывать множество факторов, способных повлиять на предпочтение потребителя, например, мотивы приобретения конкретного товара или услуги, мысли, которые посещают его в процессе выбора, внешний вид изделия или его упаковки, ощущения, возникающие у потенциального покупателя при виде представленного перед ним товара, что его привлекает и многое другое. Но, чтобы учесть все возможные факторы, необходимо прибегнуть к маркетингу, но не к привычному, а к нейромаркетингу, так как именно он включает в себя современные методы воздействия, в которых заложены психологические основы принятия решений о приобретении того или иного товара. Стоит отметить, что основным преимуществом нейромаркетинга над маркетингом является точность в определении, какой товар или услуга просто симпатична потребителю, а какой будет эффективным в принятии решений, касающихся его приобретения.

Впервые термин «нейромаркетинг» был введен Эйлом Смитсом в 2002 году, который смог объединить привычные методы маркетинга с нейробиологией и технологией нейровизуализации, вследствие чего у производителей появляется уникальная возможность выявления точных реакций потребителей на различные товары и услуги, видеоролики, рекламу и тому подобного с целью их дальнейшего совершенствования [7].

Целью данного исследования является изучение эффективности воздействия нейромаркетинговых приемов на поведенческие реакции потребителя в современном мире. Когда речь идет об эффективности реализации различной продукции, то первоочередное значение играет не маркетинг, а нейромаркетинг, так как благодаря именно

ему у производителя появляется уникальная возможность тестирования своего товара до его выпуска, а также совершенствования уже существующих ошибок.

Материалы и методы исследования

Научной основой статьи стали нейромаркетинговые исследования известных специалистов данной сферы, а также различные эксперименты, проводимые в данной области. В материале использован, в том числе, комплекс методов экономических исследований, объединенных системным подходом к изучению данной проблемы.

Результаты исследования и их обсуждение

Под нейромаркетингом принято обозначать маркетинговые исследования, целью изучения которых является когнитивные и сенсомоторные реакции потребителей на различные стимулы, которые напрямую связаны с товарами и услугами, представленными на рынке. Все нейромаркетинговые исследования напрямую связаны с медициной, так как в переводе с греческого *нейро* – это нерв, то есть относящееся к нервной системе. Для таких экспериментов принято использовать различное медицинское оборудование, большая часть которого является затратным, но, несмотря на это, именно оно позволяет более точно предсказывать будущий успех продукта, а также выявлять его сильные и слабые стороны [7].

Успешность нейромаркетинговых исследований по сравнению с маркетинговыми можно проанализировать в таблице 1, в которой отражены их основные отличия.

Из этого следует, что нейромаркетинговые исследования являются достоверными и основанными на различных экспериментах, проводимых с использованием медицинского оборудования, с помощью которого происходит выявление точных результатов, полученных при анализе реакции потенциальных потребителей.

Распространенные медицинские аппараты, применяемые в нейромаркетинговых исследованиях:

- МРТ (магнитно-резонансная томография). С помощью данного аппарата появляется уникальная возможность отслеживания изменения кровообращения в мозгу человека в зависимости от воздействия различных внешних раздражителей (якая упаковка, навязчивая реклама и т.п.);

- Eye tracker. Представляет собой «очки», которые способны фиксировать, на что конкретно направлено внимание потребителя при входе в магазин, при просмотре какой-либо рекламы или другой полезной информации;

- Детектор лжи. С помощью него происходит анализ различных рекламных роликов, брошюр, баннеров и тому подобному. Испытуемому предлагается отвечать на какие-либо вопросы, связанные с необходимой информацией, и в результате анализа его ответов выявляются сильные и слабые стороны продукта или услуги;

- Face reading. Данный метод эффективен при просмотре различных видеороликов роликов, так как представленный аппарат улавливается музыкальные предпочтения испытуемого;

- Электроэнцефалография. С помощью него можно выявить наивысший выплеск эмоций у испытуемого при виде какого-либо видеоролика, товара, услуги, рекламы и т.д.

Каждый из представленных аппаратов эффективен именно для определенных областей, например, МРТ целесообразнее использовать для брендинга или ценообразования, Eye tracker для улучшения внешнего вида товара, веб-сайта, рекламы или логотипа.

Эффективность применения данных методик диагностирования реакций потребителей на различные товары и услуги можно проанализировать благодаря следующему эксперименту.

Известный консультант в сфере маркетинга и эксперт в брендинге Мартин Линдстром со своей командой провели эксперимент, в котором испытуемыми была курящая часть населения, которой было предложено просмотреть различные предупреждающие изображения о вреде курения, изображаемых на табачных изделиях. В начале эксперимента большая часть людей утверждала, что им безразличны эти изображения, но во время эксперимента с помощью аппарат МРТ и топографического картирования электрической активности (ТКЭАМ) было выявлено, что при виде данных картинок часть мозга, называемая прилежащим ядром, отвечающим за удовольствие, активно реагировала. Следовательно, предупреждения на табачных изделиях не отталкивают курящую часть населения, а, наоборот, привлекают, тем самым побуждая их приобретать данный товар [2].

Нейромаркетинговые исследования в современной практике можно применять в различных сферах рынка. Наиболее распространенные сферы представлены в таблице 2.

Таблица 1

Анализ традиционных и нейромаркетинговых исследований

Традиционные исследования	Нейромаркетинговые исследования
1. Результаты выявляются на основе вербальных данных респондентов	1. Рекомендации даются на основе объективных данных нейроисследований
2. Реакции респондентов анализируются после ознакомления с исследуемым материалом	2. Реакция респондентов анализируется в момент знакомства с материалом
3. Опираются только на ответы респондентов	3. Обработка массивов данных на основе выявленных закономерностей с помощью медицинского оборудования
4. Результат – это субъективная экспертная оценка	4. Результат – это объективная формализованная оценка

Таблица 2

Области применения нейромаркетинговых исследований

Область применения	Влияние
Реклама	При просмотре рекламного ролика, производитель способен воздействовать на все каналы восприятия потенциальных потребителей.
Сфера услуг	Нейромаркетинговые приемы способны помочь производителю «внушать» своим покупателям, что представленный товар или услуга ему необходим.
Разработка дизайна	Нейромаркетинговые приемы в данной области помогают выявить предпочтения потенциальных покупателей с помощью визуализации товара.
Дизайн магазина	Воздействия способны помочь производителю правильно и грамотно располагать стеллажи, витрины, манекены, проходы и т.п.

Благодаря нейромаркетинговым исследованиям, у производителя появляется уникальная возможность контроля поведения покупателей, а также его дальнейшее управление. Но для выявления особенностей осуществления данного процесса необходимо проанализировать каналы, на которые способен влиять производитель.

В результате нейромаркетинговых исследований человеческого мозга были выявлены следующие каналы восприятия, на которые производитель способен воздействовать:

- Зрительный (композиция, цвета, анимация);
- Обонятельный (ароматы);
- Слуховой (музыка, звуки);
- Вкусовой;
- Осязательный (тактильные ощущения).

Каждый из представленных компонентов способен по-своему воздействовать на потребителя, но цели их применения одинаковы – это привлечение потенциальных покупателей, побуждая их приобретать большее количество товаров и услуг.

Для того чтобы подробнее разобраться в том, как именно представленные каналы восприятия воздействуют на современного потребителя, необходимо проанализировать различные варианты их применения.

Зрительный (визуальный) канал является основным, поскольку он оказывает непосредственное влияние на потребителя благодаря тому, что основное его внимание обращено именно на внешний вид изделия или его упаковку. Следовательно, при разработке различной продукции необходимо продумывать каждый шаг, как именно будет выглядеть товар, какой цветовой сегмент будет предпочтительнее для него, как сделать так, чтобы потребитель обратил на него внимание и решил приобрести его.

Стоит отметить, что в первую очередь внимание потребителя привлекает именно цвет, но только определенная цветовая палитра сможет побудить его приобрести данную продукцию, ведь есть те оттенки, которые способны оттолкнуть потенциального потребителя, даже если этот продукт его устраивает по всем другим критериям.

При создании визуальной оболочки какого-либо товара производитель должен брать во внимание гендерные предпочтения потребителей. Например, женщинам более импонируют мягкие цвета, а также синий, фиолетовый и зеленый, в то время, как серый, коричневый и оранжевый их раздражают.

Мужчин же более привлекают четкие цвета, но, помимо этого, их, как и женщин, привлекают синий и зеленый, а также черный [4].

Также стоит отметить, что нейронная активность у представительниц женского пола развита намного лучше, чем у мужчин, следовательно, они эмоциональнее реагируют на различные цвета.

Помимо гендерной принадлежности также необходимо учитывать и территориальное расположение, так как в различных странах привлекательность цветового сегмента отличается. Например, в России красный оттенок ассоциируется с высокой активностью, в США с любовью, в Китае с праздником.

Благодаря нейромаркетинговым исследованиям, были выявлены следующие интересные результаты, связанные с влиянием цветового сегмента на потребительский выбор. Зеленые и голубые оттенки намного эффективнее, чем красные в реализации большинства товарного сегмента. Эти цвета способны сильнее воздействовать на нейронное возбуждение в лобной доле мозга, вследствие чего у потребителя возникает желание приобрести что-то данного цвета. Красный в свою очередь воздействует на затылочную и височную долю мозга, что свидетельствует о сильном эмоциональном возбуждении [1].

Насколько эффективен визуальный канал восприятия для современного производителя можно проанализировать на практике известных брендов, которые смогли не только расширить свою аудиторию, воспользовавшись различными исследованиями, но и сделать себя более узнаваемыми на рынке товаров и услуг.

Яркими примерами, успешных компаний, которые в своей практике применяют данные стратегии, являются Laus и Coca-Cola. Успешность представленных брендов неоспорима, ведь большая часть населения хоть раз в жизни пробовала их продукцию.

Знаменитый напиток Coca-Cola, в своём бренде отдаёт предпочтение исключительно красным тонам, который способен побудить потребителя его приобрести, ведь данный напиток сможет не только утолить его жажду, но и наполнить его энергией на весь оставшийся день. Популярность данного прохладительного напитка на рыночном сегменте отражена на рисунке 1. 44% опрошенных отдадут свое предпочтение именно Coca-Cola ведь, по их словам, это один из самых лучших напитков, способных не только утолить жажду, но и поднять настроение.

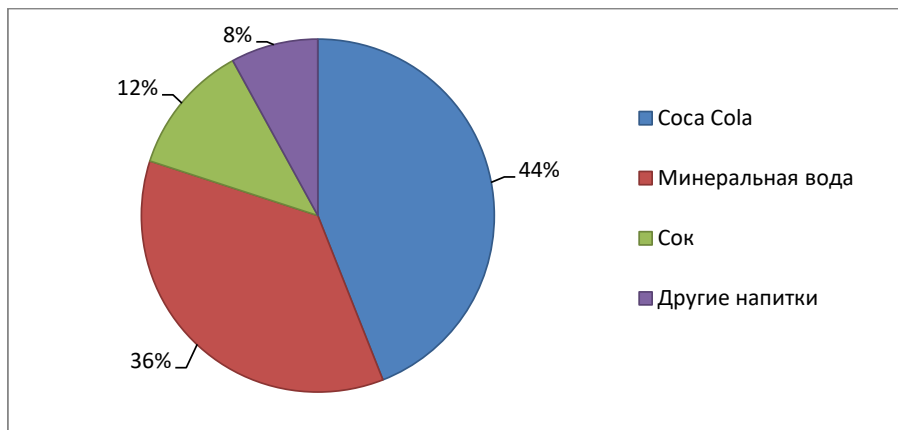


Рис. 1. Популярность прохладительных напитков на мировом рынке

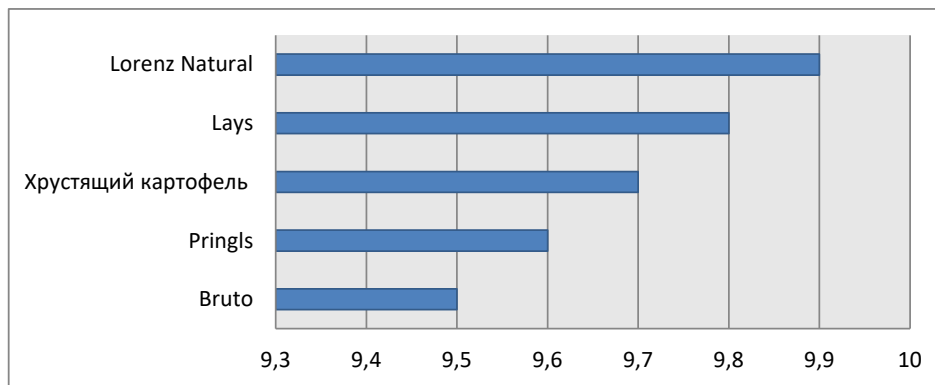


Рис. 2. Популярные компании по производству чипсов на 2020 год

Компания Lays в своем логотипе также использует исключительно кричащие цвета – это желтый и красный, при виде которых у потребителя начинает возникать чувство и желание приобрести данную продукцию. Также стоит отметить, что именно данная компания активно пользуется нейромаркетинговыми исследованиями для развития своего бренда, вследствие чего ей удалось выявить следующие закономерности: использование натуральных и матовых цветов, а также изображения полезных продуктов на упаковках чипсов, способно оттолкнуть потребителя. Вследствие чего Lays в своем дизайне использует блестящую упаковку с ярким изображением жареных чипсов [5].

Популярность данной компании среди всех производителей чипсов можно проанализировать на рисунке 2. Компания Lays занимает второе место среди всего товарного сегмента, реализуемого на европейском рынке. Также стоит отметить, что из всех представленных брендов именно у данной

компании отсутствует какие-либо минусы, в то время как бренд Lorenz Naturals, занимающий первое место является одним из самых дорогих продуктов, следовательно, Lays является более предпочтительным [8].

Перейдем к рассмотрению влияния через обонятельный канал. В жизни любого человека именно он играет ключевую роль в большинстве процессов жизнедеятельности.

В обыденной жизни человек способен улавливать тысячи ароматов, большинство которых ему могут быть неизвестны, но он способен ассоциировать их подсознательно с помощью схожих запахов, встречающихся в его обыденные дни. Также стоит отметить, что запах способен сохраняться в человеческом мозге на очень долгий срок, следовательно, при вспоминании различных ароматов в мозге человека происходит эмоциональное возбуждение, если этот аромат вызывает приятные ощущения, и чувство отвращения, если ассоциация с ним отрицательная.

Венский институт функциональной топографии головного мозга имени Людвига Больцмана изучал влияние различных запахов на потребительские реакции. В испытании принимали участие 20 испытуемых, 10 из которых были представительницами женского пола, и 10 мужского. Всем участвующим в испытании было предложено просмотреть 600 картинок под воздействием определенных ароматов и описать своё впечатление от увиденного.

Все представленные изображения были разделены на пять категорий: эротика, дети, страхи, цветы и отвращение. Ароматы подразделялись на три категории – нейтральный, при котором человек не будет испытывать каких-либо эмоций, аромат роз и запах тухлых яиц. Результаты эксперимента отслеживались с помощью магнитной энцефалографии (МЭГ) для точности результата, но при этом испытуемый должен был оценить каждую фотографию по пятибалльной шкале [1].

По результатам испытания были выявлены следующие факты:

1. Запах способен оказывать сильное влияние на эмоциональное состояние потребителя, но, несмотря на это, характер его воздействия остается неизвестным, так как оно зависит от множества факторов извне;

2. Если испытуемому был представлен негативный визуальный раздражитель, то даже приятный аромат не мог положительно повлиять на эмоциональное состояние, а, наоборот, усиливал эффект от увиденного;

3. Большинство отрицательных иллюстраций несли в себе визуальное раздражение намного сильнее, чем обонятельное;

4. Нейронная система представительниц женского пола намного активнее реагирует на запахи, чем мужская, в то время как мужчины более восприимчивы к визуальным раздражителям;

Из данного исследования следует, что приятные запахи не способны сгладить неприятные эмоции у потребителя при выборе непривлекательной для него продукции. В то же время, позитивные визуальные раздражители способны оказывать положительный эффект в сочетании с ароматами, но только в тех случаях, когда изображение соответствует сопутствующему запаху, например, аромат кофе, запах свежей выпечки и тому подобное.

Отличительным примером воздействия обонятельного канала на принятие решения потребителем приобретать тот или иной товар может служить эксперимент, проводимый исследовательской базой «Дегустатор», находящейся в Екатеринбурге.

Для эксперимента были взяты несколько сетевых магазинов, в которых присутствовала продукция плавленого сыра «Весёлый молочник». На протяжении трёх дней в выбранных точках были установлены идентичные дегустационные стеллажи с данным товаром, но одна из них была оснащена источником аромата сливочного сыра «Чеддер». По истечению трёх дней, были выявлены следующие результаты, которые отражены на рисунке 3.

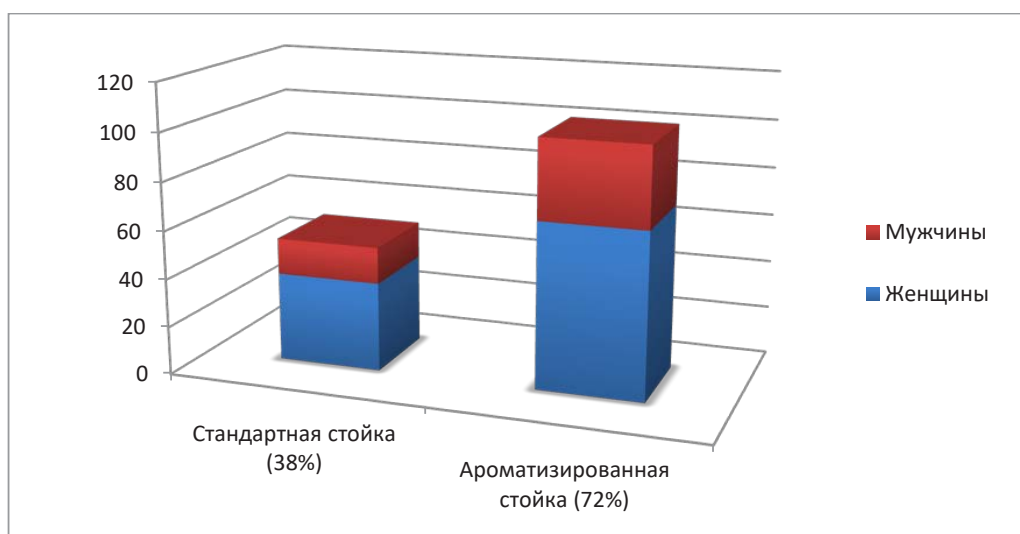


Рис. 3. Популярность сыра марки «Веселый молочник» на различных стойках

Товар, находящийся на дегустационной точке, оснащённой источником аромата, вызвал у потребителей гораздо больший интерес и приобретался практически в два раза чаще, чем та же продукция, находящаяся на дегустационных точках, не обладающих влиянием на обонятельный канал благодаря аромату сыра «Чеддер».

Стоит отметить, что покупатели не ассоциировали приобретённую продукцию с ароматом сливочного сыра «Чеддер», который они ощущали около стеллажа, но именно он смог побудить потребителя приобретать данную продукцию. Также представительницы женского пола более чувствительны к различным ароматам (67,7%), чем мужчины (32,4%) [3].

Проанализировав данные представленные на рисунке 3, можно отметить следующее: стандартную стойку посетило 52 покупателя, 37 из которых женщины, а 15 мужчины, ароматизированная смогла привлечь 102 дегустатора, из них 69 женщин и 33 мужчины. Доля купивших данную продукцию на обычной стойке составила 38%, а с помощью, ароматизированной удалось увеличить процент купивших данный товар вплоть до 72%.

Следовательно, представленный эксперимент доказывает, что прямая ассоциация аромата и товара способна привлечь покупателя и побудить его приобрести данный товар.

Следующим каналом анализа в нейромаркетинговых исследованиях будет слуховой. Слуховой канал является одним из самых сложных, ведь у каждого индивида присутствует свой музыкальный вкус, который осложняет процесс воздействия на потребителя. Кто-то предпочитает спокойные и расслабляющие мелодии, а чей-то темп и ритм предпочитаемой музыки подобен биению сердца.

Несмотря на это, звуковой канал является таким же эффективным, как зрительный и обонятельный. Согласно мнению американского теоретика музыки Джеральда Левинсона, музыкальный язык является не менее эффективным, чем обыденный человеческий, которым мы пользуемся каждый день. Любая музыка, которую услышал тот или иной человек, способна нести в себе наиболее мощный эмоциональный заряд, чем обычный разговор между собеседниками, будь эти эмоции положительными или отрицательными [10].

Эмоции, испытываемые при прослушивании каких-либо мелодий, можно разделить на два вида – воспринимаемые и прочувствованные. Стоит отметить, что влияние оказывается даже в тех случаях, если композиция была услышана впервые. Большинство людей при выполнении какой-то несложной работы, игре в видео игры, листании ленты в социальной сети и тому подобному часто на фоне включают различные мелодии, однако стоит учитывать, что звук не должен быть громким в том случае, если осуществляется умственная деятельность. Когда присутствует высокий уровень шума, мозг человека становится слишком перегруженным, ведь ему приходится обрабатывать всю информацию в его окружении. Именно поэтому в большинстве общественных мест можно слышать спокойную негромкую мелодию, которая способна привлечь потенциальных потребителей.

Из этого следует, что единой мелодии для привлечения потенциальных потребителей и оказания влияния на их предпочтения к каким-либо товарам и услугам нет. Но научно доказано, что эффективным мотиватором к совершению покупок является фоновая музыка, которая по своему звучанию является легкой, приятной и не обременяющей на совершение каких-либо действий.

Стоит отметить, что для магазина молодежной одежды и массажных салонов нельзя включать одинаковую музыку. Так, для магазина одежды характерны новомодные мелодии, которые находятся на лидирующих строчках в хит парадах, а в массажных салонах принято включать звуки природы, которые способны расслабить своих клиентов. Следовательно, это относится к любой категории магазинов, которые предоставляют какие-либо услуги своим клиентам.

Примерами эффективного воздействия мелодий на покупательское решение потребителя могут служить следующие эксперименты [9].

Первый эксперимент происходил в винном магазине, специализирующемся на сортах винограда из различных стран. Суть эксперимента заключалась в том, как покупатель поведет себя при включении французской и немецкой мелодии, изменятся ли его привычные предпочтения в напитке или нет. Как только потребитель слышал фран-

цузскую или немецкую мелодию, то он приобрел именно то вино, которое относилось к этой стране. Следовательно, мелодия способна побудить потребителя покупать именно тот товар, который хочет продать продавец или производитель.

В 2005 году психологи Оксфордского университета решили провести эксперимент, касающийся влияния звука на активность покупателя. На протяжении недели в супермаркете включались различные мелодии и фиксировались результаты потребительского поведения. По окончании эксперимента были выявленные следующие результаты: спокойная и расслабляющая музыка способна задержать посетителя в магазине, все покупки совершаются неторопливо и постепенно, в результате чего уровень продаж смог увеличиться на 38%. Быстрая музыка побуждала потребителя увеличивать темп в выборе необходимых ему товаров и услуг.

Также было выявлено, что ритмичные мелодии характерны для заведений быстрого питания. Примером может служить McDonalds, музыка в котором подбирается в зависимости от количества посетителей в зале, с целью разгрузки обеденного зала для других потенциальных клиентов.

Дальнейшим каналом исследования влияния нейромаркетинга на поведенческие реакции потребителя будет вкусовой. Данный способ можно использовать в двух направлениях – дать потребителю уже имеющийся продукт или дорабатывать его до идеала.

В современной практике чаще всего выбирают первый способ, так как он является менее затратным на сегодняшний день. Примерами могут служить любые дегустационные столы, где потенциальный покупатель сможет попробовать и приобрести понравившийся ему продукт.

Доработка продукции является одним из самых затратных не только в денежном эквиваленте, но и во временном, из-за этого в современной практике производители все чаще прибегают к методу пищевых добавок, способных вызывать привыкание у потребителей, примером может служить глутамат натрия.

Заключительным каналом восприятия потребителей, побуждающим их к приобретению различных товаров, будет тактильный. Тактильные ощущения в настоящее

время являются актуальными не для всех магазинов, так как большинство из них начали распространять свою продукцию через интернет-платформы, где потребитель вначале должен приобрести товар, а только потом он сможет его потрогать.

Но, несмотря на это, остались те товары и услуги, которые потребитель вначале предпочтет потрогать, а только потом приобрести, если он ему понравился. В автомагзинах канал тактильного ощущения является очень эффективным, ведь покупка автомобиля является одним из самых затратных приобретений, и в этот момент в голове покупателя возникает множество сомнений. Для того, чтобы убедить покупателя, что именно данный товар ему необходим, консультант предлагает потребителю прокатиться на том автомобиле, который ему приглянулся, вследствие чего он сможет ощутить себя, хотя бы и на время, владельцем авто престижной марки и развеять все свои сомнения.

Также при выборе мебели консультанты предлагают не только пощупать материалы, но посидеть и даже полежать на их товарах, чтобы человек смог ощутить блаженство от данного действия и захотел его приобрести.

Фитнес-клубы в своей практике применяют следующий способ. Любому потенциальному клиенту предлагают совершить бесплатное первое посещение зала, чтобы он смог не только на картинках увидеть, что именно там находится, но и самому потрогать, ощутить все тренажеры.

Заключение

Проведя подробный анализ результатов применения нейромаркетинговых приемов, влияющих на реакции потребителей при выборе тех или иных товаров, представленных на рынках, было выявлено, что на сегодняшний день данные методы воздействия на поведение потребителей являются одними из самых эффективных.

Все анализируемые каналы воздействия, исследуемые нейромаркетингом, смогли не только увеличить прибыль с помощью продаж, но и сделать бренд одним из самых узнаваемых. Примерами могут служить компании Lays и Coca-Cola, которые являются лидерами среди производителей аналогичной продукции.

Библиографический список

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. 2007. 110 с.
2. Влияние рекламы на человека: исследования Мартина Линдстрема. [Электронный ресурс]. URL: <https://fertime.ru/vlijanie-reklamu-na-cheloveka/> (дата обращения: 08.05.2021).
3. Маркетинг и обоняние. [Электронный ресурс]. URL: <http://21biz.ru/marketing-i-obonyanie/> (дата обращения: 10.05.2021).
4. Медведева О.С., Левкина В.Н. Цвет как один из механизмов воздействия на выбор покупателя // Вестник алтайской академии экономики и права. 2020. № 12. С. 564-570.
5. Нейромаркетинг, или Как завладеть мозгом покупателя. [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kak-zavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 08.05.2021).
6. Нейромаркетинг: как это работает на самом деле. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html> (дата обращения: 05.05.2021).
7. Нейромаркетинг: методы, примеры и книги. [Электронный ресурс]. URL: <https://surgay.ru/blog/neuromarketing/> (дата обращения: 05.05.2021).
8. Похрустим? Топ-рейтинг лучших производителей чипсов в 2020 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://zuzako.com/rejting-luchshih-proizvoditeley-chipsov/#lorenz-naturals> (дата обращения: 30.05.2021).
9. Звуковой дизайн нейромаркетинга как инструмент воздействия на потребителя. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.neiromarketing.ru/articles/106.htm> (дата обращения: 14.05.2021).
10. 8 фактов о влиянии музыки на работу головного мозга. [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2013/11/29/8-faktov-o-vliyanii-muzyki-na-rabotu-golovnogo-mozga/> (дата обращения: 14.05.2021).