

НЕЙРОМАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматривается нейромаркетинг, как неотъемлемая часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Было выявлено место и значение нейромаркетинга в современных коммуникациях с потребителем.

Ключевые слова: маркетинг, нейромаркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, органы чувств, зрение, обоняние, слух

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это одна из важнейших стратегий маркетинга, которая позволяет контактировать с потребителем. Она включает в себя любые контакты с потребителем от упаковки до создания корпоративного имиджа. Основа интегрированных маркетинговых коммуникаций – это синергия, так как коммуникация с потребителем чаще всего основана более чем на двух каналах восприятия.

Нейромаркетинг – это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж и улучшения качества товаров [1, с. 3]. Нейромаркетинг – это давно уже не теоретическое направление, развитие этой области давно перешло в практическое применение полученных знаний и активно используется для усиления синергического эффекта в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Нейромаркетинг может включать в себя оценку конкретной рекламы, маркетинга, упаковки, контента и т. д., чтобы более точно понять, как клиенты реагируют на бессознательном уровне. И это может включать в себя применение знаний, полученных в результате исследований в области нейробиологии и когнитивных наук, чтобы сделать маркетинг более эффективным.

Нейромаркетинг исследует мозг, который представляет собой центральный отдел нервной системы и отвечает не только за мыслительные процессы, но также на наше восприятие и реакцию на окружающую его действительность. Сенсорный брендинг начал появляться к 1940-м гг., когда маркетологи наблюдали роль визуального представления в рекламе. В то время основными формами визуальной рекламы были печатные плакаты и рекламные щиты, исследования были сосредоточены на влиянии восприятия различных цветов и шрифтов на человека. Позже появилось радио и телевидение. Рекламодатели начали взывать к чувству звука у потребителей. Дальше информационные технологии развивались все стремительнее и интерес маркетологов изучению методов влияния и стимулирования покупателей только растет.

Человек реагирует и воспринимает информацию посредством нескольких органов чувств. В маркетинге методы влияния и стимулирования чаще всего направлены на зрение, обоняние и слух, так как они являются основными органами чувств.

Этапы восприятия органов чувств представлены в таблице.

Этапы восприятия органов чувств

Этапы восприятия	Вид восприятия	Время обработки информации	Запоминаемость	Главное назначение
1	Зрение	Менее 1 с	Высокая	Запоминаемость
2	Обоняние	2–5 с	Средняя	Позитивное подкрепление
3	Слух	Около 1 с	Низкая	Эмоциональное подкрепление

Первый этап воздействия на органы чувств – это зрение. Оно является очень важной частью стимулирования покупателей и это наиболее быстрый способ восприятия информации. Чтобы зацепить взгляд человека, нужно уметь правильно размещать информацию и учитывать много факторов. Например, перегруженность мозга входящей информацией, правильное позиционирование и подача визуальной информации, цветовое восприятие, оценка конкурентов. Если у большинства конкурентов товар в пестрых упаковках, лучшим решением будет оформить свой товар в стиле минимализма, склоняясь к белым цветам и спокойным оттенкам. Такой подход зацепит взгляд потенциального потребителя, так как будет выделяться. Такой метод влияния будет восприниматься мозгом как отдых после цветового шума. Чем проще оформление, тем лучше восприятие. Чем меньше время обработки мозгом информации, тем быстрее можно добиться желаемой реакции. Простота позволяет мозгу быстрее принять решение, а не обдумывать принятие решения. Примеры такого дизайна можно увидеть повсеместно. Почти все современные компании и корпорации стремятся сделать свою символику и рекламу более простой. К примеру, в 2022 г. Google Chrome максимально упростил свою иконку, убрав из нее даже тени.

Вторым этапом воздействия можно назвать запахи. Запах связывается с такими отделами мозга, как эмоции и память. Запах может произвести сильное впечатление на клиентов. Чем больше ассоциаций с брендом, тем лучше потребитель его запоминает, и запах – одна из сильнейших ассоциаций.

Кафедра фармацевтической химии фармацевтического факультета Университета Сринакаринвирот в своих исследованиях 2008–2009 гг. выявила связь влияния ароматов эфирных масел иланг-иланга и розы на эмоциональное состояние людей. Это исследование предоставляет дополнительные доказательства влияния ароматов эфирных масел растений на аспекты познания и настроения у здоровых участников. Было обнаружено, что мята улучшает память, тогда как иланг-иланг ухудшает ее и увеличивает скорость обработки информации. С точки зрения субъективного настроения мята повышала настороженность, а иланг-иланг снижала ее, но значительно увеличивала спокойствие [2, с. 1]. На эмоциональном уровне испытуемые из группы, принимавшей розовое масло, оценили себя как более спокойных, расслабленных и менее бдительных, чем испытуемые из контрольной группы [3, с. 1]. Эти результаты подтверждают утверждение о том, что ароматы эфирных масел могут оказывать значительное воздействие как на субъективные, так и на объективные оценки аспектов человеческого поведения.

Среди известных брендов, использующий аромамаркетинг, – это гигант спортивной одежды Nike. Ее фирменный аромат, как она объясняет в видео на веб-сайте своей компании, был вдохновлен запахом резиновых баскетбольных кроссовок, когда они скребутся по площадке, по траве и грязи. Цель – создать «немедленные и запоминающиеся связи между брендами и потребителями».

Третьим этапом воздействия на потребителя можно назвать слух. Музыка является универсальной чертой человеческого общества, из-за ее способности вызывать сильные эмоции и влиять на настроение. Функциональные нейровизуализационные исследования музыки и эмоций показывают, что музыка может модулировать активность в структурах мозга. При этом результаты подчеркивают вознаграждающий характер музыки, роль слуховой коры как эмоционального центра и роль гиппокампа в эмоциях, связанных с привязанностью, и социальных связях [4, с. 1]. Наш мозг излучает 4 типа волн. Они измеряются числом циклов в секунду. Волны Альфа у человека в спокойном состоянии, при расслаблении. Волны типа Бета – это тревога и нацеленность на решение задач. Тип Тета – при творчестве и воображении. И тип Дельта – в глубоком сне. Музыка стиля Барокко прекрасно подойдет для расслабления и успокоения, при прослушивании не возникает тревожности, и покупатель легче идет на контакт. Весьма аккуратно стоит использовать музыку со словами, потому что слова могут акцентировать внимание именно на музыке, что потребителю может не понравиться. Фоновая музыка без слов наоборот

склонна расслаблять. Такой подход часто используют в супермаркетах – там включают музыку, чтобы покупатель расслабился и дольше ходил по магазину, тем самым повышая вероятность того, что он купит больше понравившегося ему товара, чем ему нужно на самом деле.

В маркетинге нет какого-то единого направления, единого пути. Маркетинг полон различных нюансов и тонкостей, нейромаркетинг позволяет нам изучить реакции и понять реакцию потребителей, что делает маркетинг и работу маркетологов лучше и эффективнее. Современный нейромаркетинг требует следующих решений: лаконичность цветового представления, уместное звуковое сопровождение и соответствующий месту запах. Для достижения самых лучших результатов маркетологи стараются сочетать много различных механизмов, приемов и знаний, изучая воздействия цветов и запахов на мозг человека. Улучшая свой продукт, развивая сервис и находясь в постоянном привлечении своей целевой аудитории, для которой продукт был создан, стараясь понять мысли и пожелания своих потребителей, маркетологи в своих исследованиях затрагивают много смежных наук, развивая многие сферы, стараясь понять покупателя, его желания и сделать его счастливее. Нейромаркетинг в интегрированных коммуникациях позволяет добиться всех этих задач. Именно поэтому нейромаркетинг имеет огромное значение в современных коммуникациях с потребителем.

Список использованных источников

1. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – М. : Попури, 2019. – 336 с.
2. Modulation of cognitive performance and mood by aromas of peppermint and ylang-ylang [Electronic resource] / M. Moss [et al.] // International J. of Neuroscience. – 2008. – Vol. 118, iss. 1. – P. 59–77. – Mode of access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18041606/>. – Date of access: 29.08.2022.
3. Hongratanaworakit, T. Relaxing Effect of Rose Oil on Humans [Electronic resource] / T. Hongratanaworakit // Natural Product Communications. – 2009. – Vol. 4, no. 2. – P. 291–296. – Mode of access: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1934578X0900400226>. – Date of access: 03.09.2022.
4. Investigating emotion with music: an fMRI study [Electronic resource] / S. Koelsch [et. al.] // Hum Brain Mapp. – 2006. – March, № 27 (3). – P. 239–250. – Mode of access: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16078183/>. – Date of access: 03.09.2022.