

Д. А. Никонович, А. В. Спат,
студенты I курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Е. Ю. Садовская

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В РЕКЛАМЕ

В наши дни реклама сопровождает нас повсеместно. Помимо развлекательного контента она несет в себе еще и большую смысловую нагрузку и оказывает значительное воздействие на мозг за счет использования психологических стратегий, методов и техник, которые направлены на вызывание определенных эмоций, желаний и реакций.

В данной статье мы рассмотрим такой метод маркетинга как нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – направление маркетинга, которое изучает, как на решение о покупке влияют иррациональные факторы.

Что касается проблемы этических аспектов его использования в рекламе, то это весьма актуальная тема и вызывает беспокойство у специалистов и общественности по нескольким причинам:

- страх утечки личных данных;
- манипуляция потребителями;
- эксплуатация уязвимых групп.

Нейромаркетинг пытается понять поведение потребителя, скрытое от покупателя собственным телом. Для этого данный метод маркетинга использует все виды чувств: зрение, обоняние, слух, вкус и т. д. Такая маркетинговая работа может быть успешной, потому что неосознанно намекает и напоминает о товаре, идя в обход осознанной части покупателя и работая напрямую с точками контакта.

Основные способы влияния нейромаркетинга на выбор потребителя включают в себя:

1. Визуальное восприятие. Визуальные аспекты дизайна упаковки, такие как цвета, формы, текст и графика, играют важную роль в том, как потребители воспринимают продукт. Наш мозг обрабатывает и ассоциирует определенные цвета и формы с определенными эмоциями и ассоциациями. Например, красный цвет ассоциируется со страстью и силой, но также может иметь и отрицательное восприятие – опасность, угроза, боль; желтый – радость, энергия, позитив и креативность; зеленый – символ чистоты, свежести, здоровья и роста.

2. Эмоциональная реакция. Дизайн упаковки может вызывать эмоциональные реакции у потребителей, а также ассоциироваться с определенными чувствами, такими как счастье, уют или роскошь. Положительные эмоции, вызываемые упаковкой, могут повлиять на предпочтительность продукта потребителем. Нейромаркетинг изучает, как элементы дизайна, такие как цвета, изображения и текст, могут воздействовать на определенные части мозга, ответственные за эмоциональные реакции, и влиять на наши покупательские решения.

3. Внимание и запоминание. Одной из главных задач дизайна упаковки является привлечение внимания потребителей и создание запоминающегося образа. Исследования показывают, что некоторые элементы дизайна, такие как контрастные цвета, необычные формы или нестандартные расположения, могут привлекать больше внимания и активировать более широкие области мозга. Когда упаковка побуждает к сильному эмоциональному и визуальному впечатлению, она остается в памяти потребителя и часто становится предпочтительным выбором.

4. Брендинг и идентификация. Дизайн упаковки также является мощным инструментом для брендинга и создания узнаваемого образа для продукта. Определенный стиль, логотипы и шрифты могут быть связаны с определенным брендом и вызывать положительные ассоциации у потребителей. Когда мы видим упаковку с любимым брендом, наш мозг может активировать центры узнавания и ассоциаций, что повышает вероятность покупки этого продукта.

Как мы видим, основным способом влияния нейромаркетинга на потребителя является визуальное воздействие. В работе рассмотрены этические аспекты данного метода воздействия на покупателя.

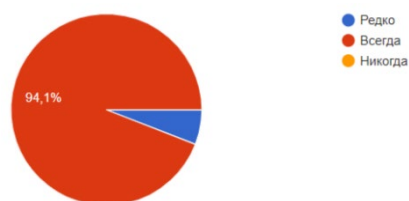
Каждый раз, когда покупатель отправляется в магазин, он сталкивается с огромным ассортиментом товаров. Именно дизайн упаковки является первым впечатлением, которое он получает от продукта.

Однако дизайн упаковки не только делает продукт привлекательным, но и оказывает сильное влияние на выбор. Внешний вид, цвета, форма, текст и расположение элементов вызывают эмоциональную реакцию у потребителя и могут влиять на решение о покупке.

Авторы провели анкетирование студентов специальности «Бизнес-администрирование» Института бизнеса БГУ, в исследовании приняли участие 38 человек. Респондентам были заданы девять вопросов, касающиеся упаковки товаров в магазинах и их реакции на нее.

Ответы респондентов показали, что:

94,1 % опрошенных обращают внимание на дизайн упаковки товара, сразу на все элементы упаковки (см. рисунок).



Обращают ли внимание на дизайн упаковки

Респондентам были представлены варианты логотипов известных брендов, таких как KitKat и Lays, из которых нужно было выбрать наиболее понравившийся.

Исследование показало, что дизайн упаковки товара играет значительную роль для потребителей. Более половины опрошенных оценивают привлекательность упаковки по изображению, а информация, представленная на ней, значительно влияет на выбор 80 % респондентов. Таким образом, проектирование привлекательного и информативного дизайна упаковки является ключевым фактором успешной маркетинговой стратегии, так как это позволяет привлечь внимание и удовлетворить потребности потенциальных покупателей.

Нейромаркетинг позволяет погружаться в психологию потребителей и определять, какие стимулы вызывают чувство комфорта, удовлетворения и уверенности. Таким образом, дизайн упаковки может быть разработан так, чтобы улучшить восприятие продукта и сделать его привлекательным для целевой аудитории.

Бренды, которые осознают важность нейромаркетинга и его влияние на выбор потребителей, могут использовать такие методы, как цветовая палитра, формы и текстуры, чтобы вызвать определенные эмоции и ассоциации. Это не только помогает в продвижении и продажах продукта, но и укрепляет и соединяет бренд с потребителем на уровне подсознания [3].

Однако важно помнить, что дизайн упаковки должен уважать индивидуальные предпочтения и права потребителей, а основным критерием для покупателя является прозрачность и честность в использовании нейромаркетинга для создания дизайна упаковки.

Список использованных источников

1. Нейромаркетинг: как завладеть мозгом покупателя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delaumoney.medium.com/нейромаркетинг-как-завладеть-мозгом-покупателя-2ad8e2774cef>. – Дата доступа: 16.04.2024.
2. Этика в рекламе и маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: shortli.ru/qSi9pF. – Дата доступа: 15.05.2024.
3. Как дизайн упаковки влияет на выбор продуктов? Роль нейромаркетинга в привлечении и удержании потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа https://netmarketai.ru/nejromarketing/sekrety_upakovki-_kto_tolkaet_tvoi_pokupateli/. – Дата доступа: 15.05.2024.