



НЕЙРОМАРКЕТИНГ: КАК ЭМОЦИИ ВЛИЯЮТ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Бахтиёрова Угилжон Нематжоновна

Аннотация. В статье анализируется концепция нейромаркетинга, ее применение в маркетинговых стратегиях и влияние эмоциональных факторов на решения потребителей о покупке. Нейромаркетинг — новое направление, сформированное на стыке нейробиологии, психологии и маркетинговых наук, которое служит для более глубокого изучения подсознательного поведения покупателей. Исследования показывают, что потребители принимают решения не только логически, но и эмоционально. В статье обсуждается, как эмоции влияют на различные отделы мозга и как реклама, имидж бренда и презентации продукта могут быть успешными благодаря этому. Также рассматриваются практические аспекты инструментов нейромаркетинга — технологий измерения активности мозга (ЭЭГ, фМРТ) и методов отслеживания движения глаз.

Ключевые слова: нейромаркетинг, эмоции, поведение покупателя, реклама, брендинг, ЭЭГ, фМРТ, психология потребителя, принятие решений.

В последние годы исследования человеческого мозга и психического состояния привлекают большой интерес в области маркетинга. Нейромаркетинг является ответом на эту потребность, предоставляя более глубокие, научно обоснованные методы того, как презентовать продукт, как составлять рекламные тексты и привлекать внимание клиентов. Установлено, что решения о покупке у людей часто формируются на подсознательном уровне и в зависимости от эмоционального состояния.

Прежде чем организовывать производство продукции или оказание услуг, важно выяснить, почему потребители испытывают потребность в



приобретении того или иного товара или использовании той или иной услуги. Глубоко изучая потребности рынка и понимая поведение клиентов, компании могут четко определить свою стратегию. В частности, крупные компании используют современные научные подходы, в частности нейробиологию, чтобы выяснить, какие факторы играют роль в процессе принятия решений клиентами.

Нейробиология — это наука, которая фокусируется на изучении нервной системы человека, в частности мозга, и уже много лет находится в центре научных исследований. В частности, анализ изменений в мозге при выборе потребителя — сложный и затратный процесс. По этой причине крупные корпорации, обладающие большими финансовыми ресурсами, активно используют возможности этой науки.

Следует отметить, что исследования, связанные с тем, чтобы вызвать у человека желание купить, заинтересовать его товаром или услугой, выделились в самостоятельное направление, которое называется нейромаркетинг. Нейромаркетинг — это наука, которая объединяет неврологию (в основном механизм работы мозга) и маркетинг и пытается определить, по каким реакциям потребитель принимает решения на подсознательном уровне.

По мнению ученых, человеческий мозг работает через три основные системы:

Неокортекс — отвечает за комплексное мышление, логический анализ, формирование навыков письменной и устной коммуникации.

Лимбическая система — участвует в формировании эмоций, процессах обучения, кратковременной и долговременной памяти.

Ретикулярная система отвечает за инстинкты человека, то есть подсознательные рефлексy.



Исследования нейромаркетинга помогают найти научно обоснованные ответы на следующие вопросы:

Почему одни бренды остаются популярными долгое время, а другие терпят неудачу на рынке?

Какие факторы стимулируют продажу дорогих товаров?

Какое впечатление производит на покупателей дизайн товара или внешний вид сайта и как они с ним взаимодействуют?

Наиболее эффективно нейромаркетинг применяется в рекламной индустрии и системах розничной торговли. Например, даже такие незначительные элементы, как упаковка продукта, выбор цвета, размещение логотипа или фоновая музыка в рекламе, могут существенно повлиять на отношение покупателя к продукту.

Даже если вы владелец малого бизнеса или работаете с ограниченным бюджетом, вы можете достичь больших результатов, используя принципы нейромаркетинга. С маркетинговыми стратегиями, ориентированными на эмоции пользователя, вы можете выделиться среди конкурентов, привлечь внимание клиентов и сформировать лояльную аудиторию.

Нейромаркетинг также является процессом разработки маркетинговых стратегий путем анализа активности человеческого мозга, эмоций и сенсорных реакций. Эта область использует научные методы, в частности, технологии ЭЭГ (электроэнцефалографии) и фМРТ (магнитно-резонансной томографии), для измерения реакции потребителей на продукты.

Эмоции, в частности, такие чувства, как радость, страх, доверие и волнение, играют важную роль в принятии решений о покупке. Например, положительные эмоции по отношению к бренду повышают лояльность клиентов. Эмоциональный контекст рекламных материалов, в свою очередь, приводит к тому, что клиент тепло относится к продукту.



Известные компании — Apple, Coca-Cola, Nike — ставят эмоциональный аспект во главу угла своих рекламных стратегий. Они используют визуальные и слуховые элементы, которые связывают положительные эмоции с брендом.

Инструменты нейромаркетинга включают в себя:

- ЭЭГ (электроэнцефалография): измеряет активность мозга в режиме реального времени.
- фМРТ (функциональная магнитно-резонансная томография): анализирует активность частей мозга.
- Отслеживание движения глаз: определяет элементы, на которых сфокусировано внимание с помощью движений глаз.

Выбор правильной цветовой комбинации для логотипа компании, дизайна продукта и обслуживания чрезвычайно важен для привлечения внимания клиента и создания положительного первого впечатления в его сознании. В сегодняшнем быстро меняющемся информационном потоке люди сталкиваются со множеством выборов, и эти выборы часто делаются интуитивно, бессознательно. В этом смысле цвета — это не просто визуальное украшение, а мощный психологический инструмент, который воздействует на подсознание потребителя.

На самом деле, каждая маленькая деталь — форма логотипа, тип шрифта, цвет фона — косвенно формирует то, как покупатель принимает решение о продукте или услуге. Цвета, в частности, являются решающим фактором в принятии таких решений. Было бы неправильно называть это «мелкой деталью», поскольку научные исследования в области нейромаркетинга глубоко изучают, какие сигналы цвета активируют в мозге человека и какие эмоциональные состояния они вызывают.

Например, различные сочетания цветов, используемые в этикетках, дизайне упаковки и визуальной рекламе, могут напрямую влиять на решение



покупателя выбрать или отклонить продукт. Синий символизирует надежность и стабильность, а красный — внимание и срочность. Зеленый ассоциируется с экологичностью и здоровьем, а черный — роскошью и сильным имиджем бренда.

Таким образом, для успешного позиционирования бренда или продукта на рынке выбор цвета необходимо рассматривать как стратегическое решение. Правильные цвета не только повышают визуальную привлекательность, но и вселяют уверенность в подсознание покупателя, влияют на его эмоции и в конечном итоге побуждают его совершить покупку. Инструменты нейромаркетинга анализируют эти тонкие психологические механизмы и помогают сделать маркетинговые стратегии более эффективными.

Сочетание нейромаркетинга и традиционного маркетинга позволяет проводить глубокий анализ поведения потребителей и создавать продукты или услуги, соответствующие их потребностям. В частности, персонализированный подход выделяется как одно из самых важных и современных направлений маркетинга сегодня.

Инструменты нейромаркетинга могут выявлять подсознательные реакции потребителей, привлекающие внимание элементы рекламы и факторы, мотивирующие покупки. Это позволяет адаптировать маркетинговые стратегии к индивидуальным потребностям и желаниям, то есть разрабатывать контент, рекламу и продукты, которые напрямую ориентированы на пользователя. В результате общая эффективность маркетинговых мероприятий увеличивается.

С быстрым развитием цифровых технологий маркетинг также становится все более интерактивным. Действия пользователей, их интересы и привычки, требующие много времени на онлайн-платформах, тесно связаны с активностью их мозга. Нейромаркетинг играет здесь важную роль,



поскольку он помогает разрабатывать маркетинговые инструменты в более тонком и эффективном направлении, изучая подсознательные эмоции и инстинктивные реакции потребителей.

Например, онлайн-реклама, интерфейсы веб-сайтов или визуальные посты в социальных сетях могут быть разработаны так, чтобы апеллировать к чувствам потребителя. Нейромаркетинг делает маркетинговые стратегии более точными и интерактивными, определяя цвета, дизайны, последовательности действий и т. д., которые привлекают внимание пользователей в этих процессах.

Кроме того, эмоциональный маркетинг стал сильным трендом в современном маркетинге. Он направлен на создание эмоциональной связи между брендом и покупателем. Инструменты нейромаркетинга позволяют создавать рекламный контент и визуальные коммуникации, которые соответствуют внутренним переживаниям потребителей, анализируя их эмоции. В результате покупатель становится эмоционально связанным с брендом и формирует долгосрочное чувство лояльности к нему.

Еще одним актуальным трендом является сенсорный маркетинг, который влияет на бессознательное принятие решений через пять основных человеческих чувств (зрение, слух, обоняние, вкус и осязание). Нейромаркетинг предполагает установление прочной связи с покупателем через эти чувства. Например, ароматы, пронизывающие магазины, приятная музыка или мягкость ткани на упаковке — все это может напрямую влиять на поведение покупателя.

То есть нейромаркетинг служит для ведения маркетингового процесса на основе человеческого мозга и психологии. Это позволяет не только лучше понимать покупателя, но и предлагать ему подходящие продукты и услуги на основе четкого, индивидуального подхода.



Сочетание нейромаркетинга и PR-технологий выводит маркетинговые коммуникации на новый уровень. Совместное использование этих двух направлений позволяет формировать глубокие, эмоционально обоснованные отношения между брендом и потребителем.

PR-технологии направлены на формирование имиджа бренда, привлечение внимания клиентов и установление с ними позитивных отношений через СМИ, социальные сети, мероприятия и другие инструменты коммуникации. Они создают правильное впечатление у аудитории и укрепляют доверие к бренду.¹

В заключение, нейромаркетинг стал областью, требующей более глубокого анализа и подхода, чем простые маркетинговые приемы. Учет эмоций позволяет наладить эффективную коммуникацию с потребителями, глубже понять их потребности и желания. Благодаря такому подходу компании могут эффективнее выстраивать маркетинговые стратегии и повышать лояльность к бренду.

Ссылки

1. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
2. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
3. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18–36.
4. Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Wiley.
5. Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.

¹ Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.