

The essence of neuromarketing and the basic components of the application of complex elements influence in order to increase sales

Razvozhhaeva E. (Russian Federation)

Сущность нейромаркетинга и основные составляющие применения комплекса элементов воздействия в целях увеличения продаж Развожжаева Е. А. (Российская Федерация)

*Развожжаева Екатерина Алексеевна / Razvozhhaeva Ekaterina – студент 2 курса магистратуры,
кафедра финансы и кредит, экономико-математический факультет,
Волжский гуманитарный институт (филиал) ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»,
г. Волжский*

Аннотация: в статье рассматривается одно из направлений маркетинга – нейромаркетинг и его основные составляющие. Исследование может быть полезно маркетологам, начальникам отдела продаж, управленцам многих видов бизнеса, в том числе кафе и магазинов.

Abstract: this article discusses one of the areas of marketing - neuromarketing and its main components. The study may be useful for marketers, head of sales, managers of many businesses, including restaurants and shops.

Ключевые слова: анализ, маркетинг, нейромаркетинг, продажи, бизнес.

Keywords: analysis, marketing, neuromarketing, sale, business.

В современном мире в связи с увеличением конкуренции среди производителей методы классического маркетинга уже не всегда бывают достаточно действенными. Поэтому в продвижении своих товаров на рынке некоторые производители прибегают к новым направлениям маркетинга, в том числе нейромаркетингу.

Нейромаркетинг можно охарактеризовать, как некий симбиоз классического маркетинга и психотерапии [1].

Ярким примером рекламы с элементами нейромаркетинга является билборд в штате Северная Каролина с изображением бифштекса, который источает запах жареного мяса. Рекламную акцию проводит сеть продовольственных магазинов Bloom [2].

Усиленный запах свежесдобитого хлеба рядом с булочными – тоже элемент нейромаркетинга, поскольку запах хлеба и мяса вызывают древнейший рефлекс усиления аппетита, что побуждает покупателей к незапланированным покупкам или покупкам в большем количестве, чем было решено ранее. К тому же, создается эффект незавершенного действия – аппетит возбужден, а принять пищу негде. Поэтому, велика вероятность того, что человек зайдет именно в то место, которое заказывало такую рекламу. При этом, компании, пользующиеся приемами нейромаркетинга, как правило, не ограничиваются элементами воздействия только на входе. Внутри помещения, потребитель также сталкивается с приемами данного раздела маркетинга.

Поэтому, говоря о нейромаркетинге, мы говорим именно о комплексе воздействий. Чем выше ожидаемый эффект, тем сложнее должен быть данный комплекс.

При этом основных составляющих 2: атмосфера в помещении и работа продавцов.

Атмосфера создается путем воздействия на все системы восприятия клиента: обонятельную, зрительную, слуховую, кинестическую. При этом чтобы потенциальный потребитель задержался в магазине/кафе, необходимо общее положительное впечатление от всех систем.

Продавец также является очень важным звеном, поскольку его неверные действия способны оттолкнуть клиента не смотря на все усилия по созданию атмосферы.

Необходимо, чтобы продавец при выявлении потребности клиента делал особый акцент на анализ произносимого им текста, выявляя ведущую систему восприятия покупателя: оценивает ли клиент внешний вид, руководствуется чувствами и эмоциями, а может воспринимает окружающий его мир «на слух». Таким образом, поняв, зачем именно пришел покупатель достаточно просто дать именно то, что ему требуется.

Итак, нейромаркетинг – принципиальное продвижение вперед, дающее человечеству такие возможности, как:

- изучение механизмов восприятия человеком информации;
- более точное и глубокое понимание процесса принятия решений, а также оценку необходимых мероприятий, влияющих на выбор потребителя;
- определение эффективных способов взаимодействия производителей с целевой аудиторией, т.е. потребителями;
- открытие более эффективных основ работы по продвижению брендов, привязанностям к определенной торговой марке.

Подводя итог, хотелось бы также отметить, что нейромаркетинг не исключает технологии и достижения классического маркетинга, а лишь является существенным его дополнением.

Литература

1. *Дэвид Льюис* Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. // М: Манн, Иванов и Фербер, 2015, 294с.
2. *Елена Закаблуцкая* НЕЙРОМАРКЕТИНГ: TO BE, OR NOT TO BE? [Электронный ресурс]: «Управление магазином». Издательский дом «Имидж-Медиа». URL: <http://www.trademanagement.ru/article/28/> (дата обращения: 18.12.2015).