

## Секция «Государственное и муниципальное управление»

### Нейромаркетинг: как звуки и запахи влияют на потребителя

*Марголина Ольга Александровна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*государственного управления, Москва, Россия*

*E-mail: ol.margolina@gmail.com*

#### **Введение**

Нейромаркетинг – относительно новое направление, сформировавшееся на стыке экономики, маркетинга и психологии. Оно изучает влияние внутренних, зачастую неосознаваемых мотивов, воспоминаний и ассоциаций на поведение потребителей. Главная задача нейромаркетинга достаточно прозаична – заставить потребителя покупать больше и оставаться лояльным к продукции конкретной фирмы. Однако инструменты достойны самого пристального внимания.

#### **Так каким же образом запахи и звуки влияют на подсознание?**

Ученые уже давно обратили внимание на то, что запах свежей выпечки или жареного мяса вызывает повышенный аппетит и, соответственно, желание больше покупать. Не даром в любом супермаркете рядом со входом расположен отдел выпечки – привлеченные запахом свежих булочек люди намного чаще заглядывают в магазин. Впрочем, работают запахи не только с едой, но и со многими другими вещами: мы привыкли, что в магазине дорогой обуви будет пахнуть кожей, в кондитерской – шоколадом, а в бутике будет витать тонкий аромат приятных духов.

По данным ученых из Падерборнского университета в Германии в ароматизированных магазинах покупатели проводят на 16% больше времени, а приятный запах в залах повышает готовность посетителей покупать на 15%. Доля импульсивных покупок возрастает на 6%! [4]

Второй механизм влияния на потребителей, который я бы хотела затронуть в своей работе, – использование звуков и мелодий. Давно доказано, что спокойная, релаксирующая музыка расслабляет, вальс тонизирует, а тяжелый рок на многих действует как стоп-сигнал. Любой человек, услышав в магазине любимую мелодию, захочет задержаться подольше и послушать, а значит сможет рассмотреть большее количество товаров.

#### **Примеры**

Безусловно можно долго говорить о распылении в магазинах каких-то ароматов, об использовании мелодий и том, как это затрагивает покупателей, однако намного нагляднее суть нейромаркетинга объяснят примеры.

Стоит рассказать про опыт парижской Galeries Lafayette, где покупателей постоянно сопровождают новые запахи. Программа «обонятельного маркетинга» применяются ими с начала 2000-х годов и дает поразительный эффект.

Мощнейшее влияние звуков на подсознание демонстрирует пример компании Coca-Cola, запатентовавшей особый хлопок, раздающийся при открытии баночки с напитком.

#### **Заключение**

Достаточно часто можно услышать критику нейромаркетинга – как же так, ведь это манипуляция! Звуки и запахи влияют непосредственно на подсознание, обходя ра-

циональные барьеры, это же обман покупателей! На мой взгляд, это мнение не совсем справедливо. По сути, любая реклама нацелена на увеличение продаж, повышение лояльности клиентов и привлечение внимания, неужели стандартные визуальные приемы не являются манипулятивными? Взять хотя бы рекламу «Домик в деревне», где через всю рекламную кампанию проходит идея заботливых бабушкиных рук, вкусной еды и деревенского качества и чистоты. Другое дело, что пока инструменты нейромаркетинга сравнительно новы для потребителей, и люди еще не научились от них абстрагироваться как от обычной рекламы.

На мой взгляд, нейромаркетинг – будущее, которое ждет все компании, желающие остаться конкурентоспособными. Мозг человека – поразительно сложный и пока еще малоизученный механизм, но сколько возможностей он в себе таит! Кто знает, может быть через несколько десятилетий каждый бренд будет ассоциироваться у покупателей не только с определенным логотипом, но и с конкретным запахом или мелодией.

### **Литература**

1. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется. М., 2012.
2. AdMe: <http://www.adme.ru/research/s-aromatom-napereves-31873/>
3. Аромареклама: <http://www.aromareklama.ru/st16.htm>
4. Ароматофф: <http://www.aromatoff.com/aromamarketing/aromamarketing7.html>
5. ГУМ: <http://www.gum.ru/news/id/1224692/>
6. Нейромаркетинг.ру: <http://www.neiromarketing.ru>
7. Управление магазином: <http://www.trademangement.ru/article/28/>