

**ЭКОНОМИКА, ТРУД, ПОТРЕБЛЕНИЕ И БИЗНЕС В
СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

УДК 316.774

04.00.00

**НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И
СЕРВИСА**

Алексеева М.А.

*Студент 3 курса,
Российский государственный профессионально-педагогический университет,
Г. Екатеринбург, Россия
marlex1@inbox.ru*

**NEUROMARKETING AS THE WAY OF CONTROLLING CONSUMER
BEHAVIOR IN TOURISM AND HOSPITALITY**

Alekseeva M

*3rd year student,
Russian state vocational pedagogical university,
Yekaterinburg, Russia
marlex1@inbox.ru*

Аннотация

В данной статье дается представление о нейромаркетинге. Анализируются различные каналы воздействия на поведение потребителя. Показана специфика использования различных нейромаркетинговых технологий в сфере сервиса и туризма, а также даны рекомендации по использованию данных технологий в этой сфере.

Abstract

This article observes the term «neuromarketing». Different ways of having impact on consumers are analyzed. Key-features of using various neuromarketing techniques in tourism and hospitality are illustrated as well as some recommendations on using these methods in this particular field.

Ключевые слова: нейромаркетинг, каналы коммуникации,

потребитель, услуга, сфера сервиса и туризма.

Keywords: neuromarketing, channels of communication, consumer, service, tourism and hospitality.

Введение

В последнее время нейромаркетинг, как наука, привлекает к себе немало внимания. Все больше брендов при разработке маркетинговой стратегии и рекламной кампании опираются на исследования в области нейромаркетинга. В России пока что мало организаций используют нейромаркетинговые технологии в ведении бизнеса, по сравнению с другими странами. В сфере сервиса и туризма в России, данные технологии практически не применяются.

Актуальность данной темы обуславливается тем, что применение нейромаркетинговых технологий в сфере туризма и сервиса повышает прибыль и снижает убытки, привлекает новые целевые аудитории и изменяет отношение потребителей к организациям, а также обеспечивает рост влияния на мировом рынке.

Использование данных технологий особенно актуально для сферы услуг. Специфика сферы услуг заключается в том, что услуги неосвязаемы, неотделимы от производства, непостоянны, изменчивы по качеству и не сохраняемы. Их невозможно попробовать перед приобретением. Также одной из особенностей является то, что нет четких критериев оценки качества, каждый потребитель понимает по-своему понятие «качественная услуга». Отсюда вытекает значимость использования дополнительных средств для привлечения потребителей, важность создания ассоциаций и настроения, способствующих принятию решения о приобретении услуги или продукта.

Методология

Нейромаркетинг – это наука, использующая мониторинг мозговой активности, «айтрекинг» (отслеживание движения глаз) и отслеживание

реакции кожных покровов, для определения того, как человеческий мозг реагирует на рекламу и другие виды посланий, связанных с брендом (TechTarget) [1]. Два наиболее используемых метода измерения – это количественная электроэнцефалография (КЭЭГ) и функционально-резонансная томография (фМРТ). Также применяют окулографию, измеряют сердечный ритм и электропроводность кожи. КЭЭГ – метод, позволяющий считывать ритмы мозговой активности, которые меняются в зависимости от состояний человека (эмоций, бодрствования, сна, внимания, волнения и прочее), с помощью электродов, прикрепленных к определенным местам волосистой части головы. ФМРТ – аппарат, который позволяет проследить за изменениями в глубинных частях головного и спинного мозга. Эти методы позволяют отследить минимальный отклик, реакцию потребителя, незаметную невооруженным глазом. Под потребителем мы понимаем индивида, который приобретает и использует товары, заказывает работы и услуги для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли.

С помощью таких исследований можно определить, какие ассоциации и эмоции вызывает тот или иной маркетинговый раздражитель у человека, попадают ли в поле его зрения важные элементы дизайна, какие желания включаются в момент контакта с рекламой или продуктом. Кроме того, в идеале эти исследования должны помочь компаниям-производителям создавать продукты, которые будут полностью удовлетворять все потребности покупателей [2]. В нейромаркетинге для воздействия на потребительское поведение используют следующие каналы восприятия информации: зрение; обоняние; слух; вкус; осязание.

Дискуссия

Приведем примеры влияния через приведенные выше каналы восприятия информации с помощью различных технологий, используемых в известных фирмах, а также посмотрим, как можно применить данные технологии в сфере туризма и сервиса.

Существует много способов влияния на потребителей через

зрительный канал. На решение о покупке товара или приобретении услуги могут повлиять шрифт, которым напечатано маркетинговое сообщение или вывеска, цветовое решение всех составляющих бренда, включая интерьер помещения, а также освещение в здании, где происходит непосредственный контакт с потребителем.

Шрифт текста влияет на скорость восприятия информации. То, с какой скоростью и легкостью потребитель поймет обращенное к нему послание, называется беглостью обработки и играет заметную, хотя обычно и неосознаваемую потребителем роль в решении, приобретать или нет данный товар или услугу, особенно в сфере сервиса, где нет осязаемого товара. Шрифт, который чуть сложнее разобрать, может оттолкнуть покупателя, так как он вынужден прикладывать больше усилий, чем ему кажется разумным. Сложный шрифт не только создает ощущение, что в товаре есть что-то непонятное, но и подсознательно заставляет покупателя считать, что в нем есть что-то нечестное [3, с. 131].

Н. Новемски, Р. Дар, Н. Шварз и И. Симонсон провели исследование влияния различных типов шрифтов на готовность приобрести товар. Информация о товаре была напечатана разными шрифтами – сложными для восприятия и стандартными. Покупку товара, информация о котором была напечатана стандартным шрифтом, отложили лишь 17% испытуемых. В случае использования сложного для восприятия шрифта, решение о покупке отложили 41% участников исследования [4, с. 2].

Применить эту технологию – использование стандартных, легко читаемых шрифтов – в сфере сервиса и туризма можно при выборе шрифта вывески, перечня ассортимента услуг и предложений, при создании буклетов, проспектов и каталогов, а также при размещении информации на сайте компании.

Можно выделить еще два аспекта, которые влияют на потребителя и повышают привлекательность предлагаемых товаров и услуг – это освещение и цвет. Доказано, что спокойному настроению посетителей способствует

неяркое освещение. Оно заставляет людей медленнее перемещаться, уделять деталям больше внимания и времени [5, с. 336]. Если в гостинице в лобби установить неяркое, спокойное и, при этом, «теплое» освещение, то можно повысить уровень продажи номеров, а также воздействовать на общее настроение постояльцев гостиницы.

Исследования ученых в области цвета показали, что холодные цвета, такие как синий и зеленый, заставляют потребителей расслабиться, а та часть спектра, что имеет более длинные волны – оранжевая и красная, – стимулирует к активности [6, с. 2]. Д. Беллиззи и Р. Хайт проанализировали влияние различных цветов на покупателей, ассоциации, которые вызывали у них различные цвета. Для эксперимента были выбраны красный и синий цвета из-за их противоположности. Эксперимент показал, что красный цвет ассоциировался для потребителей с негативом, агрессивностью и сопровождался физическим напряжением. Синий цвет, напротив, ассоциировался со спокойствием, позитивом и расслабленностью. Покупательская способность возрастала в синей обстановке [7].

При использовании этой технологии в гостиницах следует использовать бежевый, персиковый и светло-голубой цвета для создания спокойной обстановки, а в туристических агентствах следует использовать голубой цвет, так как он успокаивает и создает ощущение надежности, расслабленности и свежести. Также можно добавить элементы из темного дерева, что вызовет ощущение стабильности.

Рассмотрим еще один канал воздействия на потребителей. Влияние через обонятельный канал происходит посредством ароматов в помещении. Их можно использовать, когда нужно вызвать определенные воспоминания, стимулировать аппетит, сделать так, чтобы покупатели чувствовали себя более расслабленно или возбужденно, чтобы они больше времени провели в помещении, и, в конечном счете, повысить продажи [8, с. 347].

Э. Берк, директор по маркетингу ScentAir – лидер в маркетинге запахов. Его компания предлагает клиентам в розничной торговле,

индустрии гостеприимства и игорном бизнесе каталог из почти 2 тыс. различных ароматов, и это помимо тех, что будут созданы специально под конкретного заказчика [8, с. 351].

В сфере сервиса и туризма наиболее удачным решением будет создание собственного уникального аромата, который будет ассоциироваться именно с данной гостиницей, компанией. Аромат должен быть легкий, едва ощутимый, как ваниль, например. В туристическом агентстве неплохим вариантом будет легкий аромат, который напоминает морской бриз, чтобы вызвать ассоциации с отдыхом, курортом, морем, и настроить на расслабленное настроение.

Влияние на слуховой канал происходит через музыку. Темп музыки влияет на скорость, с которой потребители передвигаются, и на то, сколько денег они тратят. Более медленная музыка способствует расслабленному состоянию, медленному и неторопливому передвижению. Более быстрая музыка, наоборот, возбуждает потребителя.

В заведениях сферы туризма и сервиса следует включать медленную, легкую музыку, чтобы не напрягать и не раздражать посетителей, не торопить их с выбором. Не следует включать радио, так как оно будет мешать, и сбивать с мысли при принятии достаточно сложного решения, связанного с тратой большой суммы.

Повлиять на вкусовой канал можно через бесплатные закуски. Если блюдо качественное и имеет привлекательный внешний вид, то у потребителей останется хорошее впечатление об организации в целом и хорошее настроение, так как они получили это бесплатно. Использовать эту технологию в сфере гостиничного сервиса можно посредством бесплатных сладостей в лобби или в зоне рецепции.

Влияние на осязание происходит через тактильный контакт. Осуществление данной технологии в сфере сервиса и туризма практически невозможно, потому что услуги неосязаемы и неизмеримы.

Кроме того, работникам данной сферы следует обратить особое

внимание на язык тела. Мозг на подсознательном уровне улавливает сигналы тела. Любое «неправильное» движение может изменить мнение потребителя, как о сотруднике фирмы, так и о товаре, а также о компании в целом. Ученые-нейробиологи утверждают, что дружелюбный взгляд, жесты и мимика, демонстрирующие открытость, легкое прикосновение и доброжелательная улыбка – могут изменить решение потребителя.

Немалое воздействие на потребителей имеют температура в помещении и погода. Покупательская способность падает при плохой погоде и повышается при солнечной, более того солнечная погода способствует большим тратам. Зная об этом, компании создают теплую атмосферу у себя в помещениях, потому что с древности тепло означает безопасность. Считается, что идеальное сочетание температуры и влажности, которое вызывает ощущение спокойствия и безопасности – это 22°C и 45% влажности.

Организациям сферы сервиса и туризма необходимо знать о сублиминальном инструктировании. Сублиминальное инструктирование – это воздействие, которое осуществляется на уровне ниже порога сознания. Существует 4 метода воздействия на индивида:

- 1) сублиминальные послания, они передаются крайне быстро, незаметно для потребителя, осознанно не воспринимаются зрением или слухом;
- 2) надпороговые послания, чаще всего, они могут быть услышаны или увидены;
- 3) вставки – это послания, которые спрятаны внутри образа или звука, их можно заметить только при тщательном поиске;
- 4) послание, которое спрятано на виду, но не воспринимается из-за «слепоты невнимания».

Использовать эти методы нужно крайне осторожно, так как в большинстве случаев они воспринимаются негативно и считаются неэтичными. Некоторые приемы запрещены на законодательном уровне.

Важно не переступать грань между манипулированием потребителем и стимулированием продаж. Необходимо различать нейромаркетинг и агрессивный маркетинг.

Заключение

Подводя итоги, стоит отметить, что российским компаниям необходимо обратить внимание на нейромаркетинговые технологии, если своими задачами они ставят: повышение качества, понимание своих клиентов, помощь в удовлетворении их потребностей.

Нейромаркетинг помогает в создании позитивного образа организации. С помощью специальных технологий, он оказывает влияние на процесс принятия решения о приобретении товара или услуги, создает и закрепляет нужные ассоциации в подсознании, меняет и создает необходимое настроение и самоощущение потребителя, а также изменяет общее отношение к организации в целом.

Сочетая глубокое знание подсознательных желаний и потребностей клиентов, можно использовать стратегии, которые учитывают состояние потребителей, влияют на их эмоциональный фон и побуждают к приобретению продукта.

Список литературы

1. Как создать крутой контент: 6 советов из области нейромаркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/12/21/kak-sozdat-krutoj-kontent-6-sovetov-iz-oblasti-nejromarketinga/> - (Дата обращения: 25.01.2019).
2. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://kirulanov.com/vse-cto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/> - (Дата обращения: 23.01.2019).
3. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя [Текст] / Дэвид Льюис. М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 131 с.

5. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя [Текст] / Дэвид Льюис. М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 336 с.

8. Льюис Дэвид. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя [Текст] / Дэвид Льюис. М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015. 347-351 с.

4. N. Novemsky, et al, Preference fluency in choice, *Journal of Marketing Research*, XLIV (2007). p. 2

6. K. Jacobs, J. Suess, Effects of four psychological primary colors on anxiety state, *Perceptual and Motor Skills*, 41(1) (1975). p.2

7. J. Bellizzi, R. Hite, Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9 (1992). [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.4220090502> - (Дата обращения: 25.01.2019).