

УДК 338.2

МАНИПУЛЯЦИИ В МАРКЕТИНГЕ: КАК БРЕНДЫ ИСПОЛЬЗУЮТ НАШИ ЧУВСТВА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ

С.Е. Ревунов, С.А. Полянский

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», Нижний Новгород, email: revunov@inbox.ru

Аннотация. Статья посвящена механизмам нейромаркетинга и их влиянию на поведение потребителей. Рассмотрено, как бренды используют бессознательные реакции человека на цвет, звук, запах и тактильные ощущения для повышения продаж и создания эмоциональной привязанности к продукту. Приводятся примеры использования различных цветовых схем в логотипах и брендинге, демонстрирующие влияние цвета на восприятие и доверие к компании. Также анализируется роль музыки в торговых пространствах, влияющей на скорость принятия решений и эмоциональное состояние покупателей. Особое внимание уделено значению запахов и их способности формировать устойчивые ассоциации, укрепляя узнаваемость бренда. Подчеркнута важность тактильных ощущений, включая упаковку и дизайн продукции, которые способствуют усилению потребительского опыта. В статье подробно рассмотрены стратегии ведущих компаний, применяющих нейромаркетинговые приемы для привлечения клиентов. Раскрывается концепция сенсорного маркетинга и его роль в формировании положительных потребительских эмоций. Обращено внимание на то, что успешные бренды создают многослойный опыт взаимодействия с продуктом, который влияет на лояльность покупателей. Также обсуждается, как компании адаптируют свои маркетинговые стратегии в зависимости от отрасли и целевой аудитории. Статья представляет интерес для специалистов в области маркетинга, предпринимателей и всех, кто хочет глубже понять механизмы воздействия брендов на поведение потребителей.

Ключевые слова: устойчивость, промышленность, развитие, цифровизация, экономика.

MANIPULATIONS IN MARKETING: HOW BRANDS USE OUR SENSES TO BOOST SALES

S.E. Revunov, S.A. Polyansky

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin», Nizhny Novgorod, email: revunov@inbox.ru

Abstract. The article is devoted to the mechanisms of neuromarketing and their influence on consumer behavior. It examines how brands utilize unconscious human reactions to color, sound, scent, and tactile sensations to boost sales and create emotional attachment to a product. Examples of various color schemes in logos and branding are provided, demonstrating the impact of color on perception and trust in a company. The role of music in retail spaces is also analyzed, highlighting its effect on decision-making speed and the emotional state of customers. Special attention is given to the significance of scents and their ability to form lasting associations, reinforcing brand recognition. The importance of tactile sensations, including packaging and product design, is emphasized as they enhance the consumer experience. The article thoroughly explores the strategies of leading companies that employ neuromarketing techniques to attract customers. The concept of sensory marketing and its role in shaping positive consumer emotions is revealed. It is noted that successful brands create a multi-layered experience of product interaction, which influences customer loyalty. Additionally, the article discusses how companies adapt their marketing strategies based on industry specifics and target audiences. The study provides valuable insights for marketing professionals, entrepreneurs, and anyone seeking a deeper understanding of how brands influence consumer behavior.

Keywords: sustainability, industry, development, digitalization, economy.

Дата поступления статьи в редакцию: 01.04.2025

Дата принятия статьи в печать: 12.05.2025

Введение

Настоящее исследование посвящено актуальному на сегодняшний день вопросу, а именно, технологиям нейромаркетинга. Конкретно рассмотрим примеры как бренды манипулируют нами и влюбляют в себя. Почему вы покупаете в магазине те вещи, о которых ещё буквально минуту назад даже не задумывались? Маркетинговые исследования последних 15–20 лет в разных компаниях и в разных направлениях [1, 2] позволили определить как устроен современный рынок продаж и глобальный маркетинг,

и вместе с тем выяснились некоторые тонкости и хитрости, к которым прибегают маркетологи компаний. И так, что же такое нейромаркетинг. В общем смысле нейромаркетинг — это изучение наших бессознательных реакций на цвет, форму, тактильные ощущения, запахи, звуки, на всё то, на что влияет наш бессознательный выбор.

Цель исследования

Целью данного исследования является комплексное изучение скрытых и бессознательных и индуцированных реакций человека на различные сенсорные стимулы, включая цвет, форму, тактильные ощущения, запахи и звуки, а также анализ их влияния на когнитивные процессы, эмоциональное состояние, поведение и принятие ответных решений. В рамках данного исследования предполагается выявить механизмы, лежащие в основе бессознательного выбора, и определить, какие сенсорные и соматические факторы оказывают наибольшее влияние на различные физиологические и поведенческие реакции. Особое внимание уделяется анализу взаимосвязи между сенсорным восприятием и нейрофизиологическими процессами, а также изучению индивидуальных и культурных различий в восприятии объективных и внешних и внутренних стимулов. Кроме того, данное исследование направлено на разработку теоретических и практических рекомендаций по использованию сенсорных триггеров в различных сферах, таких как маркетинг, дизайн, искусство, экономика, психология, медицина и нейроэкономика. Ожидается, что результаты исследования позволят глубже понять природу бессознательного восприятия, выявить его индивидуальность и его роль в формировании мотивов, предпочтений, взглядов и поведения человека.

Материал и методы исследования

В работе применялись как теоретические, так и эмпирические, практические и методологические методы исследования, также разрабатывались методы математического и социологического исследований. Среди них были использованы аналитический анализ различных информационных источников, включая научные публикации и статистические данные, а также анализ результатов, полученных в ходе научных и эмпирических и экспериментальных исследований, таких как опросы, наблюдения, наблюдение или интервью. Эта комбинация математических методов и средств позволила получить более глубокое понимание данной проблемы, решить конкретные задачи и разработать соответствующие стратегии для достижения поставленной цели исследования.

Результаты исследования и их обсуждение

Обращали ли вы внимание на то, какая музыка играет в вашем любимом магазине? Например, магазины спортивной одежды и обуви часто любят использовать треки электронной музыки, быстрой музыки. Задача, чтобы эта музыка давала нам больше энергии при выборе, чтобы мы могли представить себе образ результата в этих кроссовках в этой спортивной форме. А например, магазины, которые продают вино, то есть винотеки, магазины, которые продают дорогие украшения, фешн-бренды, как правило, используют спокойную музыку, классическую музыку. Это очень интересно, потому что разная музыка может вызывать у нас разные эмоции и разные желания купить [3, 4]. Например, в торговых центрах или в продуктовых магазинах музыка тоже часто достаточно ритмичная, провоцирует нас на скорость покупки. То же самое можно сказать, например, про магазины или кафе и фастфуды. Там, где быстрая еда нужно быстро освобождать столик. Поэтому музыка будет достаточно энергичной, весёлой громкой. Что еще влияет на наш стиль потребления внутри — это запахи и это очень и очень важно. Если мы говорим о том, какие запахи могут быть в магазинах одежды, классический пример с крупными компаниями. Или, например, с кофейнями Старбакс, где есть уже сложившиеся композиции, которые постоянно чувствуете. Если человеку часто приходится быть в командировках, то, когда он приходит в сетевое заведение чувствует один и тот же запах и сразу понимает — точно эта композиция, которая специально создана именно для этого бренда и это работает [5, 6]. Это работает на узнаваемость брэнда, это точно работает на то, чтобы вы как потребитель, как клиент этого бренда чувствовали, что вы пришли в родное знакомое вам место. Это может быть в разных городах, в разных странах.

Такой прием работает не только для офлайн брендов, не только для заведений, но обратите внимание, как можно использовать запахи в онлайн бизнесе. То есть, например, когда мы говорим про продавцов про сейлеров на маркетплейсах, как вы доставляете упаковку? Как вы упаковываете этот продукт для своих клиентов, какой он имеет запах? Сейчас есть очень много возможностей, начиная от парфюмированной бумаги и заканчивая специальными упаковками, пакетами это всё очень эффективно рабо-

тает на запоминаемость вашего бренда. Запахи имеют колоссальное значение, на этом тоже можно сделать акцент, независимо от того, в какой индустрии вы работаете.

Вспомним тактильные ощущения. Задумывались вы когда-нибудь, почему магазины с мебелью устроены именно так — вы можете протестировать диван, на открытие дверцу своей будущей кухни, посмотреть, как будет устроена ваша детская, это всё сделано для того, чтобы вы на уровне тактильности ощутили этот прекрасный новый продукт, эту прекрасную свою новую квартиру, свой дизайн и смогли сразу ощутить себя обладателем этих вещей. То же самое можно сказать про новые автомобили. Когда вы садитесь в новую машину, вы чувствуете эту тактильность. Ощущение упаковки — это тоже эффективно работает на ваш бренд, поэтому маркетологи на это обращают внимание. На самом деле, как вы отправляете свою продукцию, как вы её доставляете, тоже это очень важно. В какой упаковке это всё приходит. Если у вас онлайн бизнес, либо есть ресторан, кафе — это тоже важно, как трогает ваш бренд гость, то есть, где он может соприкоснуться с вашим брендом. Бывает так, что ты приходишь в очень дорогой ресторан, тебе очень нравится кухня, подача, но ужасные салфетки или непонятные скатерть или непонятная обивка сидений и диванов. И это влияет на общее впечатление. Это то, что можно улучшать, именно то, над чем точно можно работать.

Задумывались ли вы когда-нибудь, в чем секрет нашей любви к онлайн-покупкам? Почему мы так увлечены этим процессом? Как же интернет-магазины, такие как Ozon и Wildberries, воздействуют на наш мозг, на наши эмоции, на наше восприятие мира? Ведь они создают перед нами целые горы ненужных товаров, заставляя нас покупать всё больше и больше. Попытаемся разобраться, как это происходит, какие психологические приемы используют маркетплейсы для манипуляции нашими желаниями. Начнем с того, что такое дофамин и почему он так важен для нас. Это вещество, которое производит наш мозг, и оно играет ключевую роль в ощущении удовольствия и формировании нашей мотивации. В сущности, дофамин — это особый химический компонент, отвечающий за наши эмоциональные и поведенческие реакции. Получение дофамина, гормона удовольствия, связано с различными действиями: вкусной едой, одобрением близких, покупками в интернет-магазинах. Важно понимать, что это не просто химические реакции в мозге, это превращается в увлекательный игровой процесс. Пролитывание ленты товаров, непредсказуемость того, что нас ждет, создает элемент случайности, подобный азартным играм. По сути, это похоже на рулетку: непредсказуемость результата, захватывающий момент ожидания, когда ты не знаешь, что принесёт тебе следующий оборот. Этот элемент случайности превращает процесс в увлекательную игру, ведь каждый клик, каждый новый шаг в поиске товара, запускает выброс небольшого количества дофамина. Нашли что-то интересное — дофамин. Нажали на него — дофамин. Положительный отзыв — ещё один дофамин. Рассчитали оплату и срок доставки — и снова дофамин. Так вот, это и есть маркетплейсы — целая дофаминовая фабрика. До тех пор, пока мы не совершим покупку, сложно понять, в чем секрет удобства маркетплейсов. Почему они так привлекательны, что хочется сразу же совершить покупку, оформить все и погрузиться в этот мир? Загадка кроется в психологических и маркетинговых техниках, которые ловко удерживают наше внимание.

Разберемся с классическими примерами таких техник: ограниченные скидки, срочные предложения, выгодные акции — все это создает иллюзию неотложности. Потребность в немедленной покупке активирует в нашем мозге тревогу, заставляя нас воспринимать ситуацию как критически важную и требующую срочного решения. В этом состоянии мы действуем импульсивно, без раздумий, и решением становится, разумеется, приобретение желаемого товара. Но что происходит после покупки? Ощущение удовлетворения быстро проходит, уступая место новым акциям, розыгрышам, ограниченными предложениями. И мы вновь жаждем испытать тот же всплеск удовольствия. Повторный всплеск дофамина — это то, что многие стремятся испытать снова и снова. Однако для многих это становится рутинной, порождающей зависимость. Примерно так бывает, когда мы получаем долгожданный товар, но радость от покупки отсутствует. В чём причина? Всё дело в быстром дофамине, который дарит мгновенное удовольствие, но не длительное удовлетворение. Мы словно застряли в этом цикле: от покупок к покупкам, ища очередной всплеск. Стремление к мгновенному удовольствию, которое мы испытываем при покупке все большего количества товаров, порождает кратковременный всплеск дофамина. Однако, к сожалению, наше общее благополучие и счастье от этого не увеличивается, а вместо этого мы попадаем в ловушку постоянного шопполизма. Мы упускаем из виду, что истинное счастье кроется в долгосрочных действиях, которые приносят более глубокую и устойчивую радость. Погружение в мир быстрого получения удовольствия, подобное просмотру коротких видео, может стать для кого-то бесконечным, перерастая из пятиминутного сеанса в часовое увлечение. К сожалению, подобная динамика свойственна и маркетплейсам.

Рассмотрим некоторые психологические трюки, которые они используют, например, когда вы заходите на Wildberries или Ozon с целью приобрести определенный товар. Вы начинаете оформлять заказ, добавляете его в корзину, но тут вас встречает баннер с этим же товаром. Люди часто приобретают списки рекомендованных товаров. Естественно, возникает желание ознакомиться с ними и сделать покупку. Такое поведение обусловлено нашей склонностью к лени, наш мозг стремится к наименьшим усилиям и охотно следует готовым решениям. Маркетплейсы прекрасно это понимают, и предлагают нам удобный и простой способ воспользоваться этой нашей особенностью. Заметьте, как часто мы поддаемся влиянию популярности товара, увидев надписи вроде «рекомендовано», «другие пользователи выбирают», «хит недели», «лучшее предложение недели». Эти фразы словно подталкивают нас к покупке, внушая уверенность в качестве и привлекательности товара. Наш мозг интерпретирует это как одобрение со стороны других, что и формирует мощный эффект социальной доказательности. Мы убеждены, что выбор пользователей в пользу данного товара подтверждает его актуальность и востребованность. Ведь люди, сделав свой выбор, фактически рекомендуют его нам, а наш мозг интерпретирует это как сигнал безопасности и уверенности. Нахождение в «толпе» единомышленников, выбирающих этот же товар, внушает нам чувство защищенности и подкрепляет уверенность в правильности нашего выбора. И, безусловно, маркетплейсы мастерски используют этот психологический эффект для увеличения продаж. Чтобы не стать жертвой уловок онлайн-площадок вроде Ozon и Wildberries, избежать искушения моментального удовлетворения и совершать более осознанные покупки — несколько советов. Первое — это осознанность. Да, может это и звучит банально, но осознанность — это ключ. Помните, если вы увидите в интернете товар, который вам нужен, то ваша жизнь не преобразится, если вы его не приобретете. Станьте главным героем своего собственного повествования. Если этот продукт вас вдохновляет, не удерживайте себя. Посвятите хотя бы 20 минут ежедневно этому процессу. Размышляйте об этом, даже если просто спите. Действительно ли вам нужен этот продукт? Через день ваше желание приобрести этот товар может ослабнуть, и он уже не покажется таким же привлекательным, способным кардинально изменить вашу жизнь. Но если через сутки вы все еще о нем думаете, стоит задуматься, действительно ли вам он нужен.

Чтобы не растерять все свои средства на импульсивные покупки установите лимит на свои «дофаминовые» траты. Например, определите, сколько вы готовы потратить на этих площадках ежемесячно. Так вы сможете наслаждаться быстрым удовольствием, но при этом сохраните значительную сумму денег. Не забывайте и про рекламу, она часто подталкивает к необдуманным покупкам. Подумайте, как реклама стремится убедить вас приобрести определенные товары и как вы можете противостоять этому воздействию. Действительно, нужно осознавать, что реклама, несмотря на свою красоту и привлекательность, создана для одной цели — побудить вас к покупке. Она будет рассказывать вам, насколько этот товар необходим и замечателен. Самое опасное — это то, какие перемены в вашей жизни произойдут, если вы его приобретете, но будьте осторожны, покупка этого товара не решит ваших проблем, а лишь даст кратковременный всплеск удовольствия, втягивая вас в замкнутый круг зависимости.

Обратите внимание на рекламу, она умело манипулирует вашими желаниями. Кстати, о торговых центрах: в 2025 году они уже не так популярны. Зачем идти куда-то, если можно заказать нужную вещь и получить ее прямо к дому? Представьте, вы прилагаете колоссальные усилия к какому-то делу, к какому-то объекту. В результате оно приобретает для вас особую ценность. То же самое происходит и в отношениях. Если вы вкладываете в них много времени, сил и стараний, эти отношения приобретают для вас исключительную значимость. Аналогично, если вы усердно работаете над покупкой, вкладывая в нее время и ресурсы. Представьте, что вы приобрели что-то в онлайн-магазине, совершив покупку всего одним кликом, или же получили посылку по указанному адресу. Возможно, вы не примеряли товар заранее, или же посетили торговый центр, рассмотрели его, сравнили цены в разных магазинах, потратив при этом немало времени. В обоих случаях, эта покупка приобретает для вас особую значимость. Торговые центры предлагают не только возможность совершить покупки, но и стать местом для приятного времяпрепровождения с друзьями, прогулок до или после шопинга. В этом смысле торговый центр может превратиться в полноценное событие с реальными, живыми моментами, которые, безусловно, важны в наш цифровой век. В эпоху онлайн-торговли, таких как Ozon или Wildberries, стоит задуматься о том, чтобы все же отдавать предпочтение некоторым покупкам в реальных магазинах. В наше время, гиганты онлайн-торговли, подобные Wildberries, оказывают мощное воздействие на наше поведение, побуждая к совершению быстрых, импульсивных и необдуманных покупок.

Выводы

Активность очень важна для бренда. В работе рассмотрены примеры как популярные бренды используют наше внимание, инструменты современного маркетинга, направленные на то, чтобы продавать больше и влюблять в себя. Многие потребители готовы к этим трюкам и механизмам нейромаркетинга и их влиянию на поведение потребителей. Рассмотрено как бренды используют бессознательные реакции человека на цвет, звук, запах и тактильные ощущения для повышения продаж и создания эмоциональной привязанности к продукту. Особое внимание уделено значению запахов и их способности формировать устойчивые ассоциации, укрепляя узнаваемость бренда. Подчеркнута важность тактильных ощущений, включая упаковку и дизайн продукции, которые способствуют усилению потребительского опыта. В статье подробно рассмотрены стратегии ведущих компаний, применяющих нейромаркетинговые приемы для привлечения клиентов. Раскрывается концепция сенсорного маркетинга и его роль в формировании положительных потребительских эмоций. Обращено внимание на то, что успешные бренды создают многослойный опыт взаимодействия с продуктом, который влияет на лояльность покупателей. Также обсуждается, как компании адаптируют свои маркетинговые стратегии в зависимости от отрасли и целевой аудитории. Статья представляет интерес для специалистов в области маркетинга, предпринимателей и всех, кто хочет глубже понять механизмы воздействия брендов на поведение потребителей.

В исследовании показаны классические примеры техник нейромаркетологов: ограниченные скидки, срочные предложения, выгодные акции — все это создает иллюзию неотложности. Потребность в немедленной покупке активирует в нашем мозге тревогу, заставляя нас воспринимать ситуацию как критически важную и требующую срочного решения. В этом состоянии мы действуем импульсивно, без раздумий, и решением становится, разумеется, приобретение желаемого товара. Эйфория от приобретения быстро угасает, уступая место новым маркетинговым уловкам, обещаниям эксклюзивных предложений и лотереям. Мы вновь и вновь стремимся к тому же ощущению восторга.

Представлены практические приемы, не позволяющие эмоциям взять верх и не переплатить за удовольствие импульсивных покупок, заключающиеся, в первую очередь, в установке для себя финансовых рамок. Определите, какая сумма ежемесячно допустима для трат на маркетплейсах. Так вы сможете позволить себе приятные импульсивные покупки, не рискуя остаться без средств к существованию. Будьте внимательны к рекламным воздействиям, которые часто провоцируют спонтанные траты. Задумайтесь, как рекламные кампании пытаются заставить вас купить конкретные вещи, и как вы можете не поддаться на их уловки. Важно понимать, что реклама, несмотря на свою изощренность и обаяние, создана с единственной целью — манипулировать вашим выбором. Она будет внушать вам, что этот товар просто необходим и обладает уникальными качествами.

Показано, что торговые центры не ограничиваются функцией места для покупок, они превращаются в площадки для приятного времяпрепровождения с друзьями, где можно прогуляться до или после шопинга. В современном мире, где всё больше времени мы проводим в цифровом пространстве, торговые центры предлагают возможность погрузиться в реальные, живые моменты, которые так важны для полноценного существования. В условиях развития онлайн-торговли, таких как Ozon и Wildberries, уместно задуматься о том, что некоторые покупки всё же лучше совершать в офлайн-магазинах.

Литература

1. Плотников В.А., Вертакова Ю.В. Устойчивость развития российской промышленности в условиях макроэкономического шока и новая промышленная политика // Экономика и управление. 2022. Т. 28. № 10. С. 1037-1050.
2. Тамаева А.М., Джабраилова А. О. Особенности экономического роста конца XX-начала XXI века // Управленческий учет. 2022. № 3-3. С. 676-681.
3. Хлап А.А. Техногенный идеал в цифровой культуре: построение модели исследования // Вестник Мининского университета. 2022. Т. 10. № 1 (38). С. 14.
4. Андрияшина Н.С., Полянская В.А., Полянский С.А. Ключевые векторы экономического развития промышленных предприятий на современном этапе // Актуальные проблемы экономики и бухгалтерского учета: Сборник научных статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции: в 2 томах, Нижний Новгород, 23 ноября 2023 года. Нижний Новгород: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2024. С. 173-1771.
5. Мамаева А.В. Антикризисное управление как инструмент обеспечения экономической безопасности в условиях международных санкций // Материалы III Международного научно-практического форума по экономической безопасности: Сборник материалов Международного научно-практического форума, М., 2022. С. 49-55.
6. Кильметова А.Р. Глобальные дисбалансы в мировой экономике: причины и пути их преодоления // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. 2017. № 1. С. 246-250.