

Влияние нейромаркетинга на доверие и привлечение аудитории

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Рыжкова Юлия Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия

E-mail: jlua29072004@gmail.com

Современный человек ежедневно потребляет огромное количество разнообразного контента, который бессознательно подталкивает его на совершение импульсивных покупок. Из-за большого объема получаемой в Интернете информации, людям становится крайне тяжело проводить качественный критический анализ ситуации, поэтому брендам очень легко ввести людей в заблуждение, привить несуществующую потребность. Так, постепенно люди становятся зависимыми от трендов и новинок брендов даже не осознавая этого. На данном этапе развития нашего общества остро встает вопрос об осознанном потреблении, кто-то задумывается об этом под эгидой экологической повестки, а кто-то из намерения сэкономить личные средства, но не каждый способен прийти к этому, так как непрекращающаяся охота за новыми продуктами, выпускаемыми популярными брендами превращается в зависимость. Небольшие группы людей, которые все же отходят от массовой погони за трендами, со стороны общества если не порицаются, то считаются девиантными, особенно если это касается женского пола.

Но что именно становится тем самым маркером для человеческого сознания, что повышает его интерес к продукту, бренду или инфлюенсеру и что заставляет его идти за ним, слушать его советы и рекомендации. Считается, что молодое поколение более подвластно влиянию со стороны лидеров общественного мнения, но это не так, у каждого поколения есть свои кумиры, которых они любят и которым они доверяют. Но почему одни люди становятся востребованными и за ними идут, а к другим аудитория равнодушна, почему одни бренды создают вокруг себя лояльную аудиторию, которая продолжает тратить свои средства даже во время кризиса, а другие с аналогичным ассортиментом товаров не заметны для окружающих и впоследствии закрываются из-за отсутствия продаж.

Я рассмотрю какие нейромаркетинговые уловки чаще всего используют современные компании для привлечения внимания к своему бренду и на примере рекламных кампаний разберу почему одна и та же стратегия продвижения одному бренду приносит продажи, а другому нет.

Источники и литература

- 1) Мартин Линдстром. *Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя*. [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с. — (Мартин Линдстром: маркетинг)
- 2) Роджер Дули. *Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя*. — 2012. — перевод. изд. оформ. ООО «Попурри», 2013 — 142 с.
- 3) Диесперова Н. А. Нейромаркетинг и его воздействие на потребителя: перспективы и ограничения // *Russian Journal of Management*. 2023. №. 3. С. 224-237