

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ГИПНОТИЧЕСКОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ МАСС В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРИ ПОМОЩИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF HYPNOTIC MANIPULATION OF THE CONSCIOUSNESS OF THE MASSES IN THE MEDIA SPACE THROUGH THE SALE OF GOODS

A. Manukyan

Summary. The purpose of the article is to determine the main directions of hypnotic manipulation of people's minds through exposure to them through neuromarketing. Research objectives: to characterize the concepts of neuromarketing, hypnotic manipulation of mass consciousness; to analyze the manipulation of neuromarketing to influence the mind of the buyer; to identify the features of neuromarketing technology used to promote products by specialists in the field of marketing and merchandising; to describe the main ways of hypnotic manipulation of the minds of customers in modern conditions. To solve the problems in the article, such research methods are used as: observation, analysis, synthesis, description. The hypothesis of the study lies in the fact that today there are effective methods of hypnotic manipulation of the minds of customers, allowing you to enter people in the so-called trance state, under the influence of which a person acquires a particular product. The results of the study consist in the fact that the basic socio-psychological mechanisms of hypnotic manipulation of the consciousness of the masses used in neuromarketing have been established and described.

Keywords: aromamarketing, the limbic system, manipulation, neuromarketing, a consciousness, a supermarket.

Манукян Арменуи Мнацакановна

*К.п.н., доцент, Армянский государственный педагогический университет им. Х. Абовяна
arminemanukyan@rambler.ru*

Аннотация. Цель статьи — определить основные направления гипнотического манипулирования сознанием людей посредством воздействия на них через нейромаркетинг. Задачи исследования: охарактеризовать понятия нейромаркетинга, гипнотического манипулирования сознания масс; проанализировать манипуляции нейромаркетинга с целью воздействия на сознание покупателя; выявить особенности техники нейромаркетинга, применяемой для продвижения продукции специалистами в области маркетинга и мерчандайзинга; описать основные пути гипнотического манипулирования сознанием покупателей в современных условиях. Для решения поставленных задач в работе использованы такие методы исследования как: наблюдение, анализ, синтез, описание. Гипотеза исследования заключается в том, что на сегодняшний день существуют эффективные приёмы гипнотического манипулирования сознанием покупателей, позволяющие ввести людей в так называемое состояние транса, под воздействием которого человек приобретает тот или иной товар. Результаты исследования состоят в том, что установлены и описаны основные социально-психологические механизмы гипнотического манипулирования сознанием масс, применяемые в нейромаркетинге.

Ключевые слова: аромамаркетинг, лимбическая система, манипуляции, нейромаркетинг, сознание, супермаркет.

Современная жизнь имеет свою специфику и уникальность. Люди любят бренды, люди становятся брендами. Люди покупают то, что когда-то видели, либо то, о чем когда-то слышали. У всех появилась паранойя «узнаваемости». Кофе только с пенкой, телефон с известным «яблоком», рестораны с узнаваемым шеф-поваром, отдых там, где можно встретить знаменитость. Размыты границы индивидуальности, хотя все пытаются быть уникальными. Уникальными с конвейерными привычками.

Иногда сложно в этом признаться, но населением управляют специалисты из маркетинговой сферы. Именно они определяют, какой шампунь купит хозяйка, какие памперсы будет носить малыш, на какой машине будет ездить папа. Иногда полезно взглянуть на «мир покупок»

не через призму покупателя, а через призму маркетингового мира.

За покупателей давно сделали выбор, загипнотизировали на «нужное» решение.

Человек делает выбор товара эмоционально, маркетологи манипулируют сознанием покупателя, заставляя купить больше продуктов и товаров, и лишь приходя домой человек понимает, что купил много не нужного. Таким образом, как маркетологи буквально залазят в мозг покупателя, манипулируя сознанием, для того чтобы покупатели потратили как можно больше денег. Они знают, как усыпить сознание так, чтобы манипулировать эмоциями, с помощью света, музыки, запахов и цвета. И это срабатывает, хотя покупатель этого не замечает.

Когда покупатели ходят среди полок, забитых огромным количеством товара, просто глаза «разбегаются» от такого огромного выбора. И мозг чтобы защититься от информационной перегрузки входит в состояние транса. Это состояние знакомо каждому, за несколько секунд взгляд застывает, голоса окружающих становятся едва слышны, человек углубляется в себя. Вместо 32 раз в минуту глаза моргают 14, а движения становятся замедленными. Это похоже на легкое действие цыганского гипноза. То же самое происходит в супермаркете.

Состояние транса — это состояние повышенной внушаемости, а в супермаркете прилагают все усилия, чтобы ввести покупателя в это состояние.

Состояние транса зарождается в коре головного мозга, отвечающей за рациональные действия, которая дает разрешение подкорки головного мозга, то есть подсознанию. Вот так покупателем начинает руководить участок мозга названный лимбической системой, отсюда берутся все чувства и эмоции. Как огромный компьютер лимбическая система хранит в подсознании все эмоциональные реакции и опыт многих поколений.

Недавно проведенные исследования показали, что в 90% случаев человек делает выбор не осознанно, например покупатели видят айсберг на этикетке воды и подсознание сразу говорит, что вода кристально чистая и прохладная. Чувствуют запах жаренного мяса, и руки сами тянутся к полке с мясом и кетчупом. Слышат романтическую музыку и вот ассоциация с любовью, розами, шоколадом. Вот таким образом в тележке появляются продукты, которые не нужны, покупатели их купили, руководствуясь эмоциями.

Маркетологи это знают, и они стараются задержать людей в торговом зале как можно дольше, так как каждая лишняя минута опустошает их кошелек на определенную сумму денег.

Человеком, находящимся в трансом состоянии, можно легко манипулировать, воздействуя на все органы чувств. Возбудить сильные эмоции и укоренить в памяти полученное удовольствие от совершенных покупок именно этим и занимается нейромаркетинг в европейских странах с целью увеличения объема продаж.

В России тоже стали внедрять опыт европейских коллег. Поэтому повсеместно используются запахи, игра цветов и освещение, а мозг покупателя фиксирует все. Например, звучит медленная музыка, и посетители будут двигаться по супермаркету не спеша.

Маркетологи говорят, что правильно подобранная музыка до 40% увеличивает объемы продаж в супер-

маркете, Манипуляция музыкальным фоном — это самая простая манипуляция. С помощью музыки можно вызвать у покупателя чувство голода, жажды, существуют специальные разработки, при помощи которых кодируют любую команду, и человек ее выполняет.

Современные технологии манипуляции сознанием, способны внедрить в мозг человека любое желание. Эти технологии манипуляции активно используют супермаркеты для повышения уровня продаж. И один из самых действенных методов манипуляции сознанием потребителя, это закодированная музыка, то есть метод психотропного программирования. Никто не отслеживал, какая музыка звучит в супермаркетах, а она может быть закодированной специальными фразами.

Российский исследователь Игорь Смирнов открыл особую звуковую частоту, которая на уровне подсознания вызывает у человека желание совершить поступок. Эффективность выполнения действий под влиянием команд, заложенных на этой частоте, составляет 92%. Этот метод влияния на подсознание был открыт академиком Игорем Смирновым для лечения психологических нарушений [3].

Большинство специалистов считают этот метод универсальным, ведь можно закодировать любую команду и манипулировать человеческим сознанием. Например, снизить уровень краж в супермаркете или повысить работоспособность и уровень ответственности.

Для этого записывают нужную фразу — установку (например: хочу пить или хочу есть), и с помощью специальной компьютерной программы превращают в шум. И маскируют эту запись под музыку или что другое. А человеческий мозг расшифровывает шум и воспринимает в виде слов, которые были произнесены. А человек даже об этом не догадывается, что была произнесена какая — то фраза, но мозг все запомнил, принял приказ, который обязательно исполнит.

Без манипуляции цветовой гаммой не обходиться не один супермаркет. Все объявления о акциях в супермаркетах оформлены в желто — красных тонах и это неспроста. Маркетологи осведомлены, что среди всех цветов именно желтый глаза замечают первым, всего лишь за 50 мл секунд информацию о цвете нейроны направляют к лимбической системе головного мозга. Вследствие чего появляется четкая ассоциация: желтый — это тепло, радость, движение. Возникает доверие, подталкивающее к покупке [4].

Благодаря удачно подобранной цветовой гамме, маркетологи руководят выбором товара (подталкивают потребителя покупать больше). Также цветом можно

вызвать сильные вкусовые ассоциации. Маркетологи знают, что у многих людей совпадает ассоциация цвета с определенным продуктом.

Так, например, вода ассоциируется с белым цветом, соль — с серым, лимон — с зеленым, шоколад и сахар с желтым, бекон и перец — с коричневым [4].

Специалисты нейромаркетинга, научились эффективно применять этот секрет. Они точно знают, как им воспользоваться, чтобы еще больше стимулировать желание покупать. Если цвета не совпадают с восприятием продукта, на уровне подсознания покупателя не станут ее покупать, а логически объяснят себе, что не понравилась цена, вес или производитель.

Многие магазины пользуются «образом цвета» для увеличения уровня продаж. Холодные цвета: белый, голубой, для рыбного отдела, салатный, зеленый в отделе фруктов и овощей. Желтый и красный в мясном отделе. На красном фоне мясо кажется более свежим, привлекательным, появляется желание покупать больше и больше. Нравится почти всем белый цвет, так как он нейтральный.

Так же сильное влияние имеют на потребителя «эмоционально заряженные» картинки: вкусно изображенные продукты или улыбающиеся дети и женщины. Стоит покупателю только взглянуть на них, и рука сама тянется к полкам. Поскольку картинки сочные, аппетитные, включают мозг на получение максимального удовольствия, что вызывает интенсивное выделение слюны у покупателя.

В кофейном отделе одного из супермаркетов специалисты по аромамаркетингу провели интересный эксперимент, чтобы продемонстрировать эффективность ароматизации воздуха для стимулирования продаж и благоприятном влиянии на поведение потребителя.

Эксперимент заключался в следующем: сначала использовали визуальный образ, демонстрировали, как заваривают и пьют кофе, картинка буквально источала удовольствие и роскошь. А затем к визуальному образу решили присоединить «тайное оружие» — кофейный ароматизатор. Запах кофе очень сильно влияет на подсознание, как только аромат кофе попадает в нос, нейроны мгновенно посылают информацию в мозг. Информация о запахах проходит быстрее в мозг, чем визуальный или звуковой сигнал. Эту особенность мозга активно применяют в аромамаркетинге [4].

Возможности запахов уникальны, ничто так не способно стимулировать память и ассоциации как запахи. Ароматы откладываются в глубины подсознания на всю

жизнь, например, запах свежеспеченного хлеба. К примеру, повсеместное присутствие аромата выпечки создается специально распылением запаха, чтобы вызвать у покупателя чувство голода и желания утолить его как можно быстрее.

Стремясь увеличить объем продаж, все больше супермаркетов стали использовать для стимуляции потребителя запахи кофе, клубники, дыни, чистоты. Все эти запахи продаются в специальных флаконах, которые закрепляются над полками. Покупатель, проходя мимо полок с продуктами, чувствует, что ему захотелось купить. Специалисты по аромамаркетингу уверяют, что при применении ароматизации продажи вырастают на 20%, с этой цифрой согласно руководство супермаркетов, она реальна и не преувеличена.

Запахи воздействуют прямо на эмоции и избежать этого влияния невозможно, а как известно большинство покупок человек совершает, поддаваясь влиянию эмоций.

Лимбическая система более всего откликается при взаимодействии, всех трех внешних раздражителей. Некоторые детали зависят от психологического типа человека, если у потребителя стойкая психика с повышенным уровнем самоконтроля, то раздражители менее всего влияют на готовность делать не запланированные покупки. А у эмоционального человека, наоборот мозг «сходит с ума» от всевозможных раздражителей. И как только эмоциональный человек заходит в супермаркет, слышит музыку, которая сочетается с запахом супермаркета, все, его ум «захвачен», он уже не принадлежит себе.

Многие думают, что сами решают в каком направлении двигаться по торговому залу, но и здесь покупатели ошибаются. Все уже решили за них, и каждый шаг уже спланирован заранее. Первое что нужно супермаркету — это разделить мужа и жену, чтобы они не смогли ограничивать друг друга в покупках. Для этого на входе размещают навигационные обозначения: сигареты, пиво, автотовары. Женщины, прежде чем что-то купить долго выбирают, и чтобы мужчина не подгонял её и не стоял «над душой», он должен в это время находиться в другом месте.

Мужчины не выгодные покупатели в глазах маркетологов, мужчина всегда четко знает, что он хочет, они рациональные. Есть, конечно, и исключения среди мужчин — это очень эмоциональные представители мужского пола, но все же женщины делают около 80% всех покупок.

В супермаркетах все расставлено и сконструировано так чтобы человек обошел максимальное количество

товаров, чем дальше покупатель находится в торговом зале, тем больше товаров он купит.

Вот пример: провели на полу линию и человек пойдет по этой линии, даже не зная, куда она ведет, и зачем, линия просто привлекла внимание. Лампы освещения используют тоже как направляющие линии, с помощью света какие — то проходы затемняют или располагают, яркое освещение вдоль стеллажа, заставляя нас пройти по всему его периметру. Человек так устроен, что всегда будет идти не свет. Если на полке лежат два одинаковых товара и один из них освещен более ярко, то он купит тот продукт, который ярче освещен, рука сама потянется к ярко освещенным апельсинам, подсознание считает их лучшими.

К тому же витрину нужно подсветить только определенным тоном света, чтобы продукты выглядели более эффектно. Рыбу подсвечивают холодным светом, мясо — красноватым, так оно кажется более ярким, сочным, хлеб — желтым светом. Так используют особенности мозга, ведь восприятие товара построено на ассоциациях и образах.

В любом супермаркете есть «горячие зоны», здесь продают товаров больше всего. И чтобы этих «горячих зон» было как можно больше, востребованные товары, такие как хлеб, молоко, мясо, располагают по дальше друг от друга, по правилу «золотого треугольника». Именно здесь потребитель тратит большую часть денег.

Еще один прием заставить купить больше, это загроможденные проходы между полками, почти все попадают на эту уловку. Ящики с товаром создают впечатление, что товар так быстро раскупают, и его просто не успевают выставлять на полки.

Полки, расположенные на уровне глаз, называют золотыми, производители платят не малые деньги супермаркету, чтобы их товар располагался именно на этих местах.

«Горячая зона», это так же место у кассы, здесь покупатели приобретают ненужного товара от 10% стоимости чека. Идея приобрести жвачку, шоколадку возникает как раз на кассе, это недорогие товары и каждый может себе это позволить.

Задача у супермаркета создать иллюзию что у покупателя все хорошо, и он будет ходить в магазин, чтобы поднять себе настроение. Приемы нейромаркетинга стимулируют около половины человеческих инстинктов, при разумном сочетании и использовании всех приемов нейромаркетинга, вероятность приобретения не запланированных товаров возрастает до 40%, а золотых полок продают абсолютно все.

Воздействия нейромаркетинга избежать невозможно, но есть несколько приемов, которые помогут сэкономить деньги. Для этого необходимо подробно планировать будущие покупки.

В качестве вывода приведем пример 10 способов манипулирования покупателями от Дэвида Льюиса: [4]

1. Аромат в заведениях. Его используют, когда нужно вызвать воспоминания, стимулировать аппетит, сделать так, чтобы покупатели чувствовали себя более расслабленно или возбужденно, чтобы они проводили в магазине больше времени, и, в конечном счете, повысить продажи. Взять, например, наши супермаркеты с собственной выпечкой. Там хочется находиться вечно.
2. Захватывающие декорации и манипулирование толпой. Ярким примером служит компания Walt Disney. По всему периметру парка трехмерные иллюзии. За счет этого объекты в парке расположены дальше и ближе, чем в реальности. Еще один способ управления толпой — не точно указанное время. Над каждым аттракционным висит табличка со временем, которое посетителям придется прождать в очереди, но оно завышено по сравнению с реальным, чтобы вы обрадовались, когда зашли раньше указанного времени, а не разочаровались, что приходится долго ждать.
3. Менталитет покупателей. Если Ваш клиент из Азии, вы будете уделять ему больше внимания, чем европейцам или французам. Обычно азиатам нужен совет и рекомендация при покупке, а вот европейцы знают, чего они хотят, и им совершенно неважно, есть ли рядом продавец. Выходец из Азии почувствует обиду, если, когда он входит в магазин, никто не бросается сопровождать его. Этот прием используется в магазинах аэропортов.
4. Якорение. Среднестатистический покупатель не очень хорошо разбирается в ценах, большинство обычно знает, сколько стоят продукты, которые они покупают чаще всего, и поэтому может сравнить конкурирующие магазины. Придерживая низкие цены на основную группу товаров, покупателю внушают уверенность, что все остальные продукты покупать у них тоже выгодно. Хотя на самом деле дела обстоят иначе.
5. Сгибание рук увеличивает желание. Покупатели, которые ходят по магазину с корзинкой (сгибание рук), находятся в более «покупательном» настроении, чем те, которые толкают перед собой тележку (выпрямление рук). Выпрямление рук вызывает желание отторжения, а сгибание — желание приобретения.

6. Искажение левой цифры. Искажение цены, при котором левая цифра не меняется, не вводит к негативному отношению. Если ранее кофе стоил 2,20 \$, а сейчас стал стоить 2,90 \$, то такое увеличение цены не отразится на отношении клиента к покупке, но если ранее кофе стоил 2,80 \$, а стал стоить 3,20 \$, то покупатель останется недоволен ситуацией в целом и его покупкой. Потребитель обращает внимание при покупке только на левую цифру и не видит ту цифру, которая находится справа.
7. Влияние нашего внутреннего тела. Телесные нужды влияют на потребительский выбор. Если покупатель голоден, когда идет в магазин, то объем покупок увеличивается в 2 раза, по сравнению с тем, когда покупатель сыт. Если нам тепло и уютно по температуре, то покупатели проводят в магазине в 2 раза больше времени.
8. Размещение товаров — «инвариантное право». В магазине покупатели предпочитают витрины справа тем, что находятся слева. Это предпочтение настолько ярко выражено, что появился термин «инвариантное право». Хотя есть исключение: если человек левша, то это правило действует наоборот.
9. Убедительная сила сексуальности. Когда человек возбужден, он делает покупки «неосознанно». Создается что-то в виде «туннельного видения». Мужчины во время сексуального возбуждения более импульсивно и менее рационально принимают решения о покупке. Относительно женщин, то их сексуальное возбуждение менее влияет на выбор товара.
10. Цены помогают продажам. Потребители скорее замечают изменение цены, чем изменение количества, объема пачки, или даже новое название компании производителя. Например, оставив ту же высоту и ширину упаковки, однако изменив ее глубину, — чтобы силуэт казался таким, как и прежде.

Таким образом, заходя в супермаркет, покупатель сразу же оказывается во власти маркетинга, мерчендайзинга и других передовых психологических приемов продвижения товара на рынке. Причем большинство людей даже не осознают, что их выбором умело манипулируют.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. — СПб: СКИФИЯ, 2008. — 416 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Эксмо, 2005. — 832 с.
3. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. — Харьков: Гуманитарный центр, 2005. — 632 с.
4. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://static-eu.insales.ru/files/1/6129/2390001/original/nejromarketing-v-dejstvii.pdf> (Дата обращения: 23.03.2019).