

*Котова П.К.,
студент 3 курс,*

факультет «Инженерный бизнес и менеджмент»

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

Россия, г. Москва

Сенина А.С.,

студент 3 курс,

факультет «Инженерный бизнес и менеджмент»

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

Россия, г. Москва

ТЕХНОЛОГИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены существующие технологии нейромаркетинга. Изучены инструменты, позволяющие воздействовать на потребителя. Выделены особенности применения визуального мерчандайзинга, звукового дизайна, аромомаркетинга, рассмотрено воздействие на кинестетический канал восприятия.*

***Ключевые слова:** маркетинг, нейромаркетинг, потребитель, визуальный мерчандайзинг, звуковой дизайн, аромаркетинг, кинестетический канал восприятия.*

***Annotation:** This article describes the existing technologies of neuromarketing. The tools allowing to influence the consumer are studied. The features of the use of visual merchandising, sound design, aroma marketing, impact on the kinesthetic channel of perception are highlighted.*

***Key words:** marketing, neuromarketing, consumer, visual merchandising, sound design, aroma marketing, kinesthetic channel of perception.*

Когда начинает работать маркетинг? Когда покупатель заходит в магазин. Он подходит к дверям магазина, двери сами открываются перед ним, как если бы это делали швейцары. Он берет корзинку на колесиках и проходит дальше. Его встречают полки, ломящиеся от обилия овощей, яркие красные помидоры, лук, болгарские перцы, с другой стороны видны оранжевые апельсины и желтые бананы. Правее - открытые холодильники со свежим зеленым салатом. Эстетически приятно смотреть на полки, хочется подойти, потрогать, понюхать. Выбрав то, что нужно было купить (картошку, лук), покупатель положил в корзинку еще и яблоки с апельсинами. Дальше - следует молочная продукция. Идеальные полки с изобилием банок молока, пакетов, йогуртов. Все идеально ровно. Так и хочется нарушить идиллию. Далее покупатель переходит к колбасным изделиям и выбирает упаковку сосисок, рядом с которыми находится желтый(красный) ценник. Покупатель переходит в зону правильного питания, из огромного количества зеленых упаковок, он выбирает красную упаковку с хлебцами и коробку каши. Далее в корзину летят два пакета сока (акция «2 по цене 1»). Проходя через полки сладостей, взгляд падает на недорогие шоколадные батончики, они тоже летят в корзинку. Наконец, покупатель добирается до конца магазина, берет хлеб, яйца и направляется к кассе. Стоя в очереди и уже выложив продукты на ленту, покупатель скучает и начинает разглядывать полки у кассы, в итоге, к покупкам добавляется пара жевательных резинок и новинка, заинтересовавшая покупателя. Когда кассир начинает пробивать товар, приходит осознание - как донести продукты, ведь нет пакета? Так к общей сумме добавляется пакет. Покупатель оплачивает чек и поднимает сумку. Она оказывается очень тяжелой, к сожалению, взять домой корзинку на колесиках нельзя, придется нести самостоятельно.

Каждый из нас сталкивался с подобной ситуацией. Более того, вернувшись домой из магазина, ко многим приходило осознание, что ненужные вещи куплены в сиюминутном порыве.

Сам человек может не понимать причин подобного поведения, однако маркетологи уже давно выявили эту причину и научились виртуозно управлять

эмоциями человека. Разобраться с механизмом подобного воздействия поможет изучение понятия нейромаркетинга, его механизмов и основных принципов.

Производители товаров и услуг всегда были заинтересованы в достижении больших результатов путем задействования ограниченных ресурсов. Большинство успешных на сегодняшний день компаний применяют на практике изучение работы мозга покупателей ради достижения высоких результатов с меньшими затратами.

Нейромаркетинг – новый подход к изучению поведения потребителя использование данных когнитивных наук, нейротехнологий, известных на сегодняшний, применяемый с целью увеличения объема продаж и улучшения качества товаров.

Используя данный подход в современных розничных магазинах, удаётся путём воздействия на зрительную, слуховую, обонятельную, кинестетическую системы покупателя, создать особую атмосферу, которая должна нести позитивный характер воздействия на человека.

В числе технологий нейромаркетинга выделяют:

- визуальный мерчандайзинг;
- звуковой дизайн;
- аромомаркетинг;
- воздействие на кинестетический канал восприятия.

Поговорим о каждом из них в отдельности.

Наибольшее количество информации человек получает, используя органы зрения, поэтому начнем с визуального мерчандайзинга. Говоря простыми словами визуальный мерчандайзинг – это система зрительных меток, воздействующих на клиента, подающая ему сигналы о товарах. Для того, чтобы человек отреагировал на окружающую среду ему необходимо получить эмоциональное потрясение или переживание. Таким образом, цель визуального мерчандайзинга состоит в обеспечении такого эмоционального потрясения клиента, которое сможет побудить его к совершению незапланированных

покупок. Каким образом можно этого достичь, помимо уже имеющегося облика товара?

Данное эмоциональное потрясение можно обеспечить несколькими путями:

- синергией витрин;
- эмоциональным настроением;
- приятным освещением;
- приятным цветовым дизайном;
- средствами навигации магазина.

Что понимается под синергией витрин? Структура витрины, идеальная расстановка товара. Все это создает своеобразный идеальный мир, создающий благоприятную почву для покупок. Очень важно поддерживать постоянное идеальное состояние полок.

Эмоциональное настроение возможно обеспечить радостными фотографиями. Целью данных фотографий будет выявить целевую аудиторию магазина. Ими, например, могут быть люди, занимающиеся спортом, семьи, женщины, если магазин косметический. Так же на фотографиях изображены определенные эмоции: радость, счастье, спокойствие и т.д. Они будут передаваться покупателям и сотрудникам, создавая атмосферу в магазине.

Не менее важно уделять внимание освещенности магазина и помнить, что световые акценты лучше всего способны акцентировать внимание на товаре или цене. Помимо норм освещенности и световых акцентов необходимо обращать внимание на цветовые оттенки света, равномерность освещения, избегание моргания, световых отражений и других раздражающих глаз факторов. Освещение может создать маршрут для покупателя, выполняя функцию навигации.

Навигация магазина обеспечивает путь покупателя по магазину. Так же это основное средство коммуникации с покупателем, с помощью которого можно даже регулировать направление покупательского потока. А система навигации – система указателей.

Ниже приведем несколько положений, помогающих в восприятии систем навигации:

- чем больше размер торгового зала, тем крупнее указатели;
- чем выше потолок, тем крупнее должны быть указатели;
- чем дальше от покупателя, тем менее ярким кажется цвет;
- где бы ни стоял покупатель, под любым углом он сможет увидеть указатель;
- чем крупнее и понятнее шрифт, тем лучше.

При формировании интерьера магазина необходимо уделить внимание правильному выбору цветовой гаммы, так как цвета способны влиять на психику человека на бессознательном уровне. Теплые цвета способны вселить в покупателя заряд бодрости, холодные же способны успокоить и побудить к размышлениям.

Не так давно учеными было доказано, что звук определенным образом подсознательно воздействует на решения и поступки человека, что связано, прежде всего, с психофизиологическими особенностями восприятия.

Музыкальное сопровождение в магазине, подобно волшебной флейте, может оказать влияние на поведение покупателя. Особая роль слухового восприятия отмечается во многих экспериментальных исследованиях. Одним из ярких примеров является исследования английских социологов, которые, изучая проблему запоминаемости рекламы основными каналами восприятия, пришли к выводу о том, что рекламная информация, предоставляемая в звуковой форме достаточно хорошо воспринимается участниками эксперимента, а доля воспроизводимой ими предлагаемой рекламной информации составляет 70%. При предоставлении информации посредством визуального воздействия было получено значение - 72%. Наиболее эффективным оказалось одновременное действие аудиального и визуального рядов (86%).

Особую роль играет музыкальный темп. Он подбирается в соответствии с конкретной ситуацией, воздействуя определенным образом на поведения покупателя. Таким образом, быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее

двигаться вдоль рядов, а медленная, способствует увеличению времени на выбор товаров.

Громкость музыки тоже обладает особым воздействием на психоэмоциональное состояние человека. Звучание громкой музыки в магазине заставляет покупателя проводить там меньше времени, однако тратить больше денег. Порой в спешке мы невнимательны и рассеяны, а значит, более уязвимы. В нашей корзине может оказаться товар, который мы даже не планировали приобретать. А спокойная и расслабляющая музыка заставляет подольше задержаться в магазине, обратить внимание на особые акции и предложения, купить товар подходящий нашему настроению.

Обоняние – один из основных каналов сенсорного восприятия, несколько тысяч лет назад обоняние было самым важным. За много лет оно ушло с лидирующих мест, но до сих пор запахи имеют самое сильное и быстрое влияние на эмоциональное состояние человека, поэтому аромомаркетинг достаточно популярен.

Запахи помогают быстро создать атмосферу в магазине, так же с их помощью можно осуществлять навигацию в магазине, например, запахами кофе, хлеба, фруктов и т.п.

Есть несколько наиболее популярных запахов, используемых в различных типах магазинов:

- продовольственный магазин – запахи огурца, выпечки;
- магазин женской одежды – запахи ванили, цитруса, лаванды;
- магазин мужской одежды – запах натуральной кожи;
- магазин мебели – запахи капучино, дыни.

На восприятие запахов влияет возраст. Чем старше человек, тем менее чувствителен к запахам он становится. Многие пожилые люди вообще не воспринимают запахи.

Необходимо устранять резкие запахи в магазине, так как они неприятны для посетителей, они бессознательно будут стараться проводить меньше времени в

раздражающем их месте. Ведь неприятные запахи человек воспринимает гораздо сильнее, чем приятные.

Кинестетика подразумевает собой мироощущение через прикосновения и пробу. Подобный канал маркетинга является очень надежным, так как большинство потребителей имеют схожие предпочтения. Для человека важно получать приятные ощущения, избегать неприятные.

Многим магазинам стоит обратить особое внимание на подобный инструмент, так как именно использование его на практике позволит отличаться от конкурентов во всем, с чем посетитель имеет тактильный или телесный контакт. К ключевым факторам является эргономичность элементов интерьера. Важным для магазина становится:

- поддержание оптимальной температуры воздуха и влажности;
- идеальное смыкание кисти при захвате ручки тележки в магазине;
- номерки от камеры хранения, удобно помещающиеся на ладони;
- вешалки-плечики, соответствующие стилю одежды, прочные и удобные, одежда с которых не спадает и не соскальзывает.

Путём соблюдения достаточно простых правил и инвестирования небольших затрат магазины могут эффективно воздействовать на кинестетику покупателя. Комфортная обстановка будет гарантировать успех.

Таким образом, гармонично и грамотно применяя все элементы атмосферы, можно не только добиться успеха в борьбе с конкурентами, но и достичь комфортных условий совершения покупок для потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с
2. Ульяновский А.В. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Издательство «Эксмо», 2008

3. Семенова Е.Е., Лебедева О.А., Сотникова Е.А. Приемы и методы воздействия на потребителя для повышения эффективности рекламного // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 2-6. – С. 1255-1259.