

## **Опыт использования нейромаркетинга в ритейле**

**Р.С. Хан, В.В.Сурков**

Исследования, проводимые в области нейромаркетинга, показали, что значительно более высокая нейронная активность у покупателей товаров возникает при более высокой эмоциональности предлагаемых им презентаций товара [1,2,3]. Таким образом, выбирая между рациональными и эмоциональными обращениями к потребителю, компаниям целесообразнее предпочесть последние, поскольку именно они являются более активными раздражителями для мозга покупателя и, как следствие, формируют более прочную ассоциативную связь с брендом. При этом, безусловно, нужно учитывать и характер обращения - позитивное эмоциональное послание, в основе которого лежит отражение таких чувств, как радость, удовольствие, любовь, будет в большинстве случаев более эффективно, чем послание с негативной эмоциональной составляющей [4]. Вместе с тем, например, в случае использования такого коммуникативного приема как «апелляция к чувству страха» [5] именно второй вариант обращения будет более выигрышным.

Если принять за истину утверждение, что потребитель более склонен реагировать на маркетинговые обращения с эмоциональной, а не рациональной составляющей, то это открывает перед торговыми предприятиями многообещающие возможности напрямую обращаться к сознанию потребителя посредством создания эмоциональных раздражителей в различных точках торгового зала.

С позиций нейромаркетинга атмосферу торгового зала следует формировать, воздействуя на все системы восприятия клиента [6]: зрительную, слуховую, обонятельную, кинестетическую. Результат воздействия непременно должен иметь позитивную окраску, а целью создания атмосферы в конечном итоге будет активизация в сознании клиента

такой ассоциативной цепочки, в завершении которой он неизбежно придет в состояние легкого транса и в значительной степени утратит способность мыслить критично, что может ускорить процесс принятия решения о покупке за счет активизации его эмоциональной компоненты [7].

Зрительный канал восприятия, являясь, одним из наиболее достоверных для потребителя, чаще всего используется для «включения» у клиента цепочки ассоциаций посредством визуального мерчендайзинга.

Воздействие на слуховой канал является значительно более сложным, поскольку при выборе музыкального сопровождения необходимо учитывать индивидуальные предпочтения людей из целевой аудитории, их культурные особенности, физиологический статус каждого конкретного клиента на момент прослушивания им музыкального отрывка, ситуационную составляющую.

Управлять обонятельным каналом, по признанию маркетологов, сложнее всего, поскольку если правильно подобранный аромат резко повышает продажи в торговой точке, то допущенная при подборе аромата ошибка способна радикальным образом негативно отразиться на продажах.

Самым надежным с точки зрения влияния на потребителя является кинестетический канал. Воздействие на него есть, по сути, создание комфортной обстановки в торговом зале, а потребители, при всех своих отличиях, понятие комфорта все-таки воспринимают более-менее одинаково. Также на кинестетический канал покупателя можно влиять с помощью тактильной коммуникации посредством подбора определенного упаковочного материала, печатных технологий и т.д. [8]

Ярким примером воздействия нейромаркетинговых приемов на потребителя может служить проведенный эксперимент в сети торговых точек по продвижению нового продукта известного производителя, представляющего собой смесь йогурта и фруктов, в основе которого лежало маркетинговое послание «Пейте фрукты».

В рамках эксперимента в пятнадцати ключевых супермаркетах была организована выкладка нового товара в нехарактерной для него зоне охлаждаемой полки с фруктами, сопровождаемая размещением POS-материалов в виде ценников с надписью «Пейте фрукты».

Предложенный нами механизм экспериментального воздействия на сознание потребителя представлен на рис.

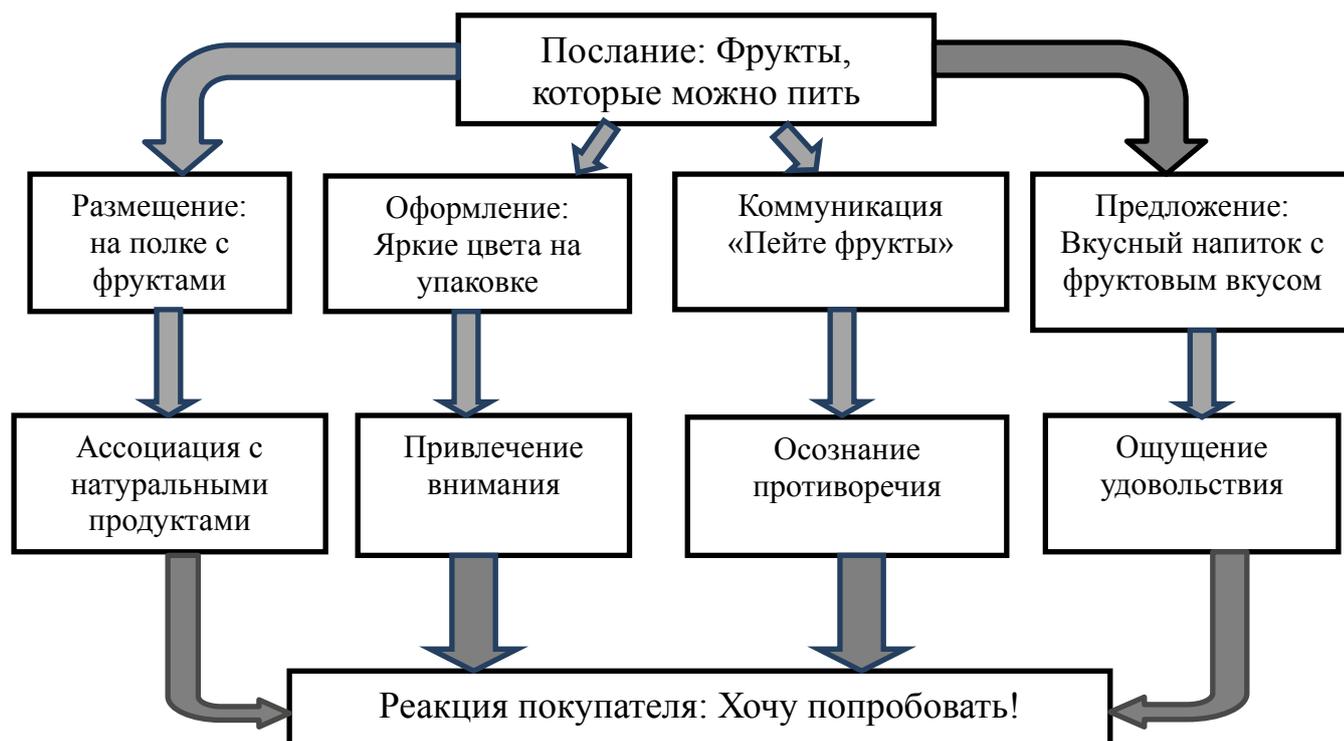


Рис. Механизм экспериментального воздействия на сознание потребителя с использованием комбинации инструментов нейромаркетинга

В данном случае воздействие на покупателя включает несколько аспектов:

- размещение на полке с фруктами направлено на создание ассоциации с натуральными продуктами, содержащими максимум полезных веществ и витаминов, т.е. фактически перевод продвигаемого товара в сознании покупателей из категории «молочные продукты» в категорию «фрукты»;
- яркое оформление упаковки подтверждает «фруктовость» товара, делает его различимым на полке, притягивает взгляд покупателя;

- послание «Пейте фрукты» несет в себе противоречие, что ведет к домысливанию обращения и, как следствие, его лучшей запоминаемости;
- товарные характеристики позволяют потребителю получить удовольствие от употребления данного товара.

Проведённое тестирование позволило усилить стратегию продвижения бренда, связать концепцию нового товара с настоящим фруктовым напитком.

Необходимо отметить, что при выборе торгового предприятия потребители во многом опираются на его имидж [9,10], и формирование бренда торгового предприятия, основанное на использовании эмоциональной составляющей, также может вестись с использованием приемов нейромаркетинга в рамках единой структурной концепции Retail Branding.

Применение концепции Retail Branding подразумевает реализацию четырех этапов:

1. Проведение структурного анализа целевой группы и разработка модели позиционирования розничной сети (Brand Definition).
2. Формирование ассортимента товаров и цен на него на уровне подгрупп.
3. Разработка концепции визуальной презентации товара.
4. Разработка дизайна магазина, плана размещения оборудования, конфигурация помещения, решений по освещению.

Использование нейромаркетинговых приемов при формировании бренда торгового предприятия может привести к значительному повышению долгосрочной потребительской лояльности.

В целом, можно утверждать, что нейромаркетинговые исследования могут сыграть существенную роль для решения таких теоретических и практических вопросов как:

- изучение и формирование предпочтений потребителей;
- повышение доверия к бренду и/или фирме;
- воздействие эмоционального состояния потребителя на принятие решений;

- формирование ценовой политики предприятия на товары/услуги;
- технические приемы ведения переговоров;
- зависимое поведение потребителей.

### **Литература:**

1. Hawkins D., Motherbaugh D. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. New-York: McGraw-Hill/Irwin, 2010. – 658 p.
2. Lindstrom Martin. Brandwashed. Crown Business, 2011.- 304 p.
3. Parsons E., MacLaran P. Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour. Oxford: Elsevier, 2009. – 219 p.
4. Уколова К., Пенина И., Николаенко К. Нейромаркетинг: границы и возможности применения // Маркетинг Менеджмент. 2013. № 5 – 6.
5. Сурков В.В., Хан Р.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – Ростов-н/Д: Рост. гос. строит.ун-т, 2007. – 104 с.
6. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 112 с.
7. Хан Р.С., Сурков В.В. Нейромаркетинг как инновационная технология управления потребителем: возможности и проблемы// Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга (т.1): материалы международной научно-практической конференции 10-11 октября 2013 г. - Ростов-н/Д: Издательство РГЭУ (РИНХ), 2013. – 408 с.
8. Хан Р.С. Нейромаркетинговые технологии управления спросом //Актуальные проблемы маркетинга и логистики: сборник научных статей. Выпуск 2. – Ростов н/Д: Рост. гос. строит. ун-т, 2012 – 130 с.
9. Хлопенко О.В. Учет факторов потребительского поведения в разработке стратегии обеспечения [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона. 2011. №1. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2011/373> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз.рус.

10. Диканов М.Ю. Торговля как ключевой фактор экономического развития общества [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона. 2011. №2. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine /archive/n2y2011/424> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз.рус.