

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ: НОВОЕ СЛОВО В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

*студентка Скляр М.А., ассист. Мельник Ю.Н.*

Современный рынок потребительских товаров имеет огромное количество торговых предложений. Конкуренция растет, шансы удержаться на рынке становятся все меньше. Маркетологам приходится в своей работе использовать последние достижения науки, новые приемы, один из которых – нейромаркетинг.

Это нетрадиционный способ влияния, открывающий перед маркетологами совершенно новые возможности — основываясь на фактах психологии и физиологии построить рекламную кампанию со 100% эффективностью. В конце 1990-х гарвардский профессор Джерри Залтмен разработал общие методы нейромаркетинга, а также запатентовал специальную технологию, получившую название ZMET, от Zaltman Metaphor Elicitation Method - «метод извлечения метафор Залтмена». В методе ZMET для прощупывания подсознания человека используются наборы картинок, вызывающие у клиента положительный эмоциональный отклик и запускающие скрытые образы-«метафоры», стимулирующие покупку. После чего на основе выявленных метафор с помощью компьютера конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Известно, что маркетинговая технология ZMET весьма популярна у заказчиков, ее используют более двухсот фирм, в том числе Coca-Cola, Procter and Gamble, General Motors, Eastman Kodak, General Mills и Nestle. Новый метод нейромаркетинга на основе магнито-резонансного сканирования также использует специально подобранные картинки и фотографии, но реакция клиента на них выясняется не в беседе с психологом, а путем анализа снимков мозга.

Мозг человека в процессе эволюции развивался неравномерно. В частности, разумом, утверждают ученые, заведует лимбическая система. Это самая древняя часть, в которой и происходят все чувства и эмоции. Исследования австрийцев доказали – нейронная активность начинается именно в той самой лимбической системе мозга. Это значит, что раздражитель, поступающий извне, находит отражение сначала в эмоциях, потом в подсознании, а затем – в сознании.

Люди по-разному воспринимают и реагируют на раздражители извне. Однако есть общие моменты, которые объединяют всех людей вне зависимости от этих и других факторов. Подсознанием человека руководит четыре основных движущих мотива: безопасность, социальность, альфа-доминантность и новаторство.

У каждого человека в разных случаях возникают определенные эмоции, которые и пробуждают так называемую нейронную активность. Исследователи доказали: человек гораздо охотнее совершит покупку в состоянии нейронной активности. То есть, в том случае, когда произошло воздействие на его органы чувств.

Поэтому, в первую очередь магазин, который хочет повысить свои продажи должен позаботиться о визуальном наполнении интерьера. Так, в ходе эксперимента в одном из отделов магазина исследователи разместили большую и эмоционально выразительную фотографию. Посещаемость отдела удвоилась, а товарооборот магазина повысился на 25 процентов. Фотографию убрали, и жизнь отдела возвратилась «на круги своя».

Поднять настроение покупателям можно массой других способов: например, сделать специальное освещение, удобные продуманные проходы, изменить логотип и т.п.

Замечательным эмоциональным импульсом к покупке служат фотографии детей, размещенные в торговых залах. Этот прием идеален в случае, если целевая аудитория магазина – женщины. Вообще, все, что касается темы детей, счастья, безопасности – «женские» темы, способные вызывать всплески эмоций у женщин и, как следствие, всплески покупательской активности.

Чем больше органов чувств будет задействовано, тем лучше. Если дать потрогать покупателям товар – его купят с большей вероятностью. А вот с запахами важно не переборщить. Они должны быть естественными, подходящими случаю. Кожаные туфли в магазине должны пахнуть натуральной кожей, а не ресторанным блюдом, пусть даже самым вкусным.

На отечественном рынке приемы нейромаркетинга не так распространены как, например, в США. Поэтому следует более детально изучать этот вопрос и применять на практике, что может существенно улучшить ситуацию многих украинских товаропроизводителей.