

## **Прочитав эту книгу, вы:**

- узнаете о законах нейромаркетинга — науки, изучающей воздействие бессознательного на эмоциональное решение потребителя о покупке;
- поймете, что в оформлении упаковки, дизайне продукта, рекламе упор надо делать прежде всего на эмоции, а не на разум;
- сможете существенно увеличить продажи, улучшив визуальное восприятие товара при помощи фотографий, цветовых решений, оформления ценников и оптимизации выкладки.

ARNDT TRANDL

# NEUROMARKETING

Die innovative Visualisierung von Emotionen

**TRAUNER VERLAG**

АРНДТ ТРАЙНДЛ  
**НЕЙРОМАРКЕТИНГ**  
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ

Перевод с немецкого

3-е издание



Москва  
2011

УДК 339.371;159.9  
ББК 65.422.2-803.4; 88.37  
Т65

Издано при содействии  
компании «Мегасплан»

Переводчик А. Гордеева  
Научный редактор Р. Яворский

**Трайндл А.**

Т65      **Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем. — 3-е изд. — М.: Альпина Паблишерз, 2011. — 115 с.**

ISBN 978-5-9614-1620-6

Как заманить покупателя в магазин, да не просто заманить, а соблазнить на покупку? В эпоху пресыщенного и оттого расчетливого потребителя эта проблема актуальна как никогда. На вопрос: «Чего желаете?» клиент теперь чаще всего говорит: «Сэкономить!» Но такого ли ответа ждет продавец?

Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а эмоции. По результатам этих исследований и данных классического маркетинга родилась такая наука, как нейромаркетинг. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара.

Книга рассчитана на предпринимателей в сфере розничной торговли, чья цель — совершенствование стратегии продаж.

УДК 339.371;159.9  
ББК 65.422.2-803.4; 88.37

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [lib@alpinabook.ru](mailto:lib@alpinabook.ru)*

ISBN 978-5-9614-1620-6 (рус.)  
ISBN 978-3-85499-234-9 (нем.)

© Arndt Traindl, 2007  
© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина», 2011

# Содержание

Благодарности.....	7
<b>Часть I. Введение.....</b>	<b>9</b>
<b>Нейромаркетинг: познав нейроны —</b> <b>к миллионам.....</b>	<b>10</b>
<b>Часть II. Основные исследования</b> <b>в области нейромаркетинга.....</b>	<b>25</b>
Глава 1. Нейромагнитное исследование 2002 г.....	26
Глава 2. Исследование воздействия запахов.....	39
Глава 3. Электроэнцефалографическое исследование цветовосприятия.....	44
Глава 4. Исследование периферийного восприятия 2006 г.....	51
<b>Часть III. Прикладные исследования.....</b>	<b>59</b>
Глава 1. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие.....	60
Глава 2. Воздействие на покупателя в точке продажи с помощью эмоционального оформления ценников.....	66
Глава 3. Воздействие эмоциональных фотографий на покупательское поведение.....	68
Глава 4. Less is more — формула успеха в розничной торговле.....	75
<b>Часть IV. Шесть розничных концепций</b> <b>для практиков.....</b>	<b>83</b>
Глава 1. Специализированный обувной магазин.....	85
Глава 2. Магазин-попутчик (convenience store).....	89
Глава 3. Спортивный магазин формата Eventhaus.....	93
Глава 4. Специализированный дискаунтер галантереи.....	96
Глава 5. Хард-дискаунтер одежды.....	100
Глава 6. Гипермаркет электроники.....	104
<b>Заключение.....</b>	<b>108</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>110</b>



## Благодарности

Благодарю сотрудника нашей компании Барта Оеймана — в процессе обмена мнениями и размышлениями мы сделали много совместных открытий, которые органично дополнили теорию нейромаркетинга.

Неоценимый вклад в создание этой книги и в апробацию многочисленных теоретических находок на практике внес мой коллега Роланд Йенни, за что я выражаю ему особую благодарность.

За активное участие в подготовке российского издания книги я искренне благодарю Анну Гордееву.

Также мне хочется упомянуть моего дорогого отца. Он с нетерпением ждал появления этой книги и прочел бы ее с большим интересом, но, к великому сожалению, он скоропостижно скончался, не дожив всего несколько дней до выхода первого издания «Нейромаркетинга».

*Ардт Трайндл,*  
генеральный директор компании  
retail branding AG  
Сентябрь 2007





# Часть I

## Введение

Нейромаркетинг:  
Познав нейроны — к миллионам

# Нейромаркетинг: Познав нейроны — к миллионам

## Почему рынки в трауре?

Не всякая дорога выводит из кризиса. Когда Германия пытается прийти в себя, она из себя выходит. А виноваты в этом, конечно, покупатели. Развлекаясь на Майорке, они словно с цепи срываются, но когда идут за покупками у себя на родине, становятся холодными и расчетливыми в непрерывной погоне за низкими ценами — тут распродажа, там скидки. Ультимативный ответ торговцев: «Жадность — это круто!»<sup>1</sup>. И что же в итоге? Больше ничего не покупаем, а приобретаем все со скидкой 100 %.

Однако не будем вдаваться в пустую полемику. Экономические трудности, безработица, пенсионная реформа, закон Хартц IV<sup>2</sup> и терроризм во всем мире — вполне понятные причины, по которым возникает желание урезать расходы. На рынке царит страх. Дрожат все — по обе стороны прилавка. И поскольку продавец верит лишь в то, что видит собственными глазами, он пытается спасти ситуацию привычными способами и ставит на ценовой маркетинг. Спираль закручивается все сильнее. Экономические дамбы рушатся.

В чем же причина этой аномальной ситуации, в которой мы запутываемся все больше, причем все жалобы бесполезны? У проблемы есть имя — *гомо экономикус* (человек расчетливый). Менеджеры в сфере торговли прочно усвоили именно такой шаблонный образ потребителя и действуют, опираясь на этот штамп. И пока он жив, торговля будет присягать на верность ценовому маркетингу.

---

<sup>1</sup> «Geiz ist geil» — рекламный слоган немецкой сети магазинов электроники Saturn.

<sup>2</sup> Хартц IV — закон по урегулированию рынка труда Германии.

Как будто понятие о человеке можно свести к простой зависимости товарооборота от цены.

У нас ошибочное представление о человеке. Западная культура, основанная на христианских ценностях и античной философии, построила в честь человеческого разума огромный храм, в котором не нашлось места эмоциям. Однако именно это «изолированное» явление определяет большинство наших решений, принимаемых вполне сознательно.

В нашей культуре эмоции — это пережиток эволюции; они считаются чем-то животным, импульсивным. Рациональная наука их не жалуется, поэтому никто не интересуется ими с экономической точки зрения. Эмоции нельзя просчитать досконально, поэтому кажется, что они только мешают. Однако это не так. Если розничные компании в ближайшее время не обратят пристальное внимание на эмоциональную сферу, то ветер уже никогда не раздует паруса их кораблей. **Не ценовая политика, а знание природы эмоций — вот что вдохнет жизнь в умирающие рынки.**

## Черный ящик приоткрывает дверцу

Исследования головного мозга шагнули далеко вперед. Каким же образом можно применить результаты этих исследований в практической работе предприятий розничной торговли? Наша консалтинговая компания много лет занимается разработкой розничных концепций<sup>1</sup>. Опираясь в своей работе на новейшие достижения ученых в области нейрофизиологии, мы открыли новое направление на стыке дисциплин — нейромаркетинг.

Это открытие ознаменовало собой смену парадигм, и перед нами предстала новая картина поведения человека.

---

<sup>1</sup> Здесь и далее вместо английского слова store-branding употребляется словосочетание «розничная концепция».



Рис. 1. Обработка раздражения в человеческом мозгу (см. Трайндл А., Йенни Р. *Нейромагнитное исследование 2002 г.* — оригинал на нем. яз.: *Traindl A., Jenny R. Neuromagnetic-Studie, 2002*)

Не случайно открытия неврологов называют четвертым по счету «оскорблением» человечества — вслед за теми, что нанесли ему Коперник, Дарвин и Фрейд. Мы утверждаем, что человеческое поведение определяет не разум, а эмоциональные процессы в старейших, первобытных участках структуры мозга. Именно они влияют на сознательное восприятие окружающего мира.

Исследования мозга неоспоримо доказывают, что наше сознание находится под сильным влиянием подсознательной нейронной деятельности. Наглядно представленные результаты изучения реакций мозга на раздражители дают нам точное представление о нейронных процессах и связанных с ними когнитивных и эмоциональных реакциях.

«Черный ящик» приоткрывает дверцу: вся умственная деятельность базируется на материальном субстрате нейронных сетей, которые сообщаются между собой в биохимических и биофизических процессах, проходящих в мозгу. Здесь нет ничего нематериального или метафизического. Знаменитое декартовское «Я мыслю, следовательно, существую» Антонио Дамасио, ведущий невролог университета Айова, США, перефразировал так: «Я чувствую, следовательно, существую».

Наши исследования в области нейромаркетинга касаются прежде всего аспектов визуального восприятия, поскольку именно зрение играет важнейшую роль при выборе и покупке товара. В книге в самых общих чертах описан ход различных экспериментов по исследованию мозга. Это поможет лучше понять, на чем основана разработка наших розничных концепций.

## Без эмоций нет правды

Самое большое достижение исследований мозга — освобождение человеческой души из темницы разума. Доказано, что поведением человека управляет не разум, а эмоции. Если мы только представим себе, что генетические задатки более высоких приматов (например, шимпанзе) идентичны человеческим приблизительно на 98,6%, это пошатнет основы нашего самосознания. С другой стороны, это дает нам пищу для размышления о влиянии эмоций на нашу жизнь. Что касается функционирования мозга, то с антропологической точки зрения у нас гораздо больше общего с животными, чем с мистическим *гомо экономикус*.

Все наши психические процессы подсознательно обрабатываются на нескольких уровнях мозга. Мы не можем намеренно повлиять на них, пока они не достигнут порога сознания (нашего сознательного «Я»). В процессе восприятия окружающего мира мы физически «прощупы-

ваем» его сенсорными аппаратами всех органов чувств. Таким образом, внешнему раздражителю нужно от 200 до 500 миллисекунд (мс), прежде чем мы осознаем его как картинку, звук, давление или запах.

Что происходит в первые 500 мс (для квантовой механики это целая вечность) и как же картина нашего видения мира создается без нашего ведома? На самом ли деле мы увидели внешнее событие? В процессе движения за секунду (!) до осознанного действия в части головного мозга, отвечающей за моторику, начинает вырабатываться потенциал готовности (об этом пишет также Б. Либет). Желание двигаться появляется, очевидно, только тогда, когда соответствующее действие запущено на уровне нейрофизиологии. В любом случае наше самосознание запаздывает. Оказывается, что не все наши поступки подчинены нашей воле.

Тем не менее, волевой акт — не просто случайность. Внешние и внутренние раздражители (к последним относятся мысли) проходят по нейронным путям, чего мы, естественно, не осознаем. Максимум, чем располагает свободная воля в изначальном ее понимании, — это право вето, благодаря которому она может изменить или остановить начатое действие. Возможно, это эволюционное преимущество человека перед теми существами, которые ограничиваются исключительно бессознательным, эмоциональным поведением.

Не умаляя значения сознательных процессов (в конце концов, именно гомо сапиенс наделены ими особенно щедро), мы утверждаем, что эмоции оказывают колоссальное воздействие на поведение людей. Эмоции — это нейронные пучки реакций на раздражение, которые на короткое время приводят к состоянию физического возбуждения и в конечном счете воспринимаются нами как чувства. Они отражают генетическую и индивидуальную память, которая помогает нам рефлексивно и подсознательно поступать правильно (то есть искать источник удовольствия и не трогать горячую конфорку). Они олицет-

воряют систему ценностей в лучшем смысле этого слова и, по А. Дамасио, неотделимо связаны с идеей добра и зла. Через многочисленные нейронные соединения они вмешиваются в когнитивные процессы и влияют на сознательное поведение человека. Эмоция всегда приводит к движению и тем самым является причиной любого действия.

С точки зрения анатомии мозга центр эмоциональной обработки можно описать на примере лимбической системы. Лимбическая система представляет собой сложное скопление мозговых структур и располагается в полусфере под неокортексом. Ключевую роль в работе этой системы играет амигдала, которая отвечает за эмоции страха у людей и других млекопитающих. Системой ее называют потому, что в ней закреплены все поведенческие программы, которые в течение миллионов лет эволюции проявили себя успешно.

Представляется интересным тот факт, что от лимбической системы к неокортексу (место расположения сознательных процессов, то есть мышления, планирования, анализа, обучения, принятия решения и пр.) проходит гораздо больше нейронных путей, чем от неокортекса к лимбической системе. Вот как происходит передача информации: «царь» сидит внизу, а верхи могут в лучшем случае лишь ходатайствовать или выразить протест. Проще говоря, человек — это зависимая от лимбической системы личность, которая время от времени позволяет своему головному мозгу давать себе советы.

Эмоциональные реакции возникают благодаря соответствующим биохимическим процессам, происходящим в головном мозгу. Так, биологически активные субстанции, и прежде всего нейромедиаторы (молекулы, передающие информацию от клетки к клетке), отвечают за смену эмоциональных состояний. Например, при вспышках ярости увеличивается количество адреналина в крови, чувство привязанности связано с выработкой окситоцина, радость в процессе обучения — допамина, страх — серотонина

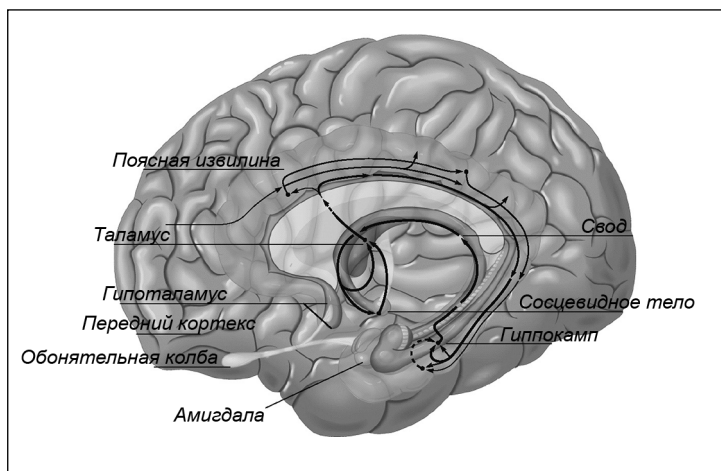


Рис. 2. Лимбическая система, кортекс и центральные области мозга

и т. д. Вся «кухня» биохимического управления поведением еще не описана, и эта задача, наверное, так и останется невыполненной. Однако даже то, что известно о биохимии мозга уже сегодня, удивляет и ужасает одновременно.

Жаль, конечно, что до сих пор все еще нет единственно верного рецепта любовного зелья. Да, мы знаем, что существуют феромоны — вещества, вызывающие сексуальное желание своим воздействием на обоняние, но по-настоящему безотказно они действуют только в животном мире. Мы слишком развиты и слишком образованны для того, чтобы верить в магию запахов. Что ж, эволюционируя, мы, к сожалению, неизбежно теряем часть наших природных задатков.

В чем же суть нейромаркетинга? Отвечая на вызов сытых, но тем не менее обескураженных огромным выбором покупателей, нейромаркетинг призван разработать такие стратегии для мест продажи, которые попадали бы в фокус селективного восприятия клиента и были бы очень привлекательными.



Мои выводы базируются на многолетнем опыте работы в маркетинге, а также на общих научных достижениях в области неврологии. Также я лично принимал участие в нейрофизиологических исследованиях. Вкратце суть в следующем: человек воспринимает раздражители внешнего мира (электромагнитные волны) селективно. Эти раздражители, попадая в органы восприятия, преобразуются в биофизические и биохимические импульсы и переводятся на язык мозга (трансдукция). Процесс восприятия начинается на подсознательном уровне и не осмысливается человеком, пока не преобразуется в конкретную картину в сознании. Отбор и оценка входящих визуальных раздражителей происходит в лимбической системе, где «живут» наши эмоции. Таким образом, человек сознательно воспринимает только то, что вызывает у него эмоции, связанные с удовольствием или, наоборот, со страданием. Система эмоциональной оценки, которая решает, воспринимаем мы что-либо как нечто положительное или отрицательное, базируется на мотивационной структуре человеческой психики.

## **О мотивах эмоциональных решений**

Мотивационная структура человеческой психики определена генетически — это наше родовое наследие в виде жизненно важных потребностей и функций, которые стали движущей силой человеческой жизни. В процессе взросления и получения жизненного опыта (культурное влияние, образование) каждая личность приобретает свою индивидуальность. Структура мотивации объединяет в себе четыре основные категории (мотива): безопасность, социальность, успешность и превосходство (альфа-мотив) и новаторство. Результаты наших исследований показывают, что индивиды или группы людей (целевые группы) по своей мотивационной структуре (выражен-



Рис. 3. Мотивационная структура человеческой психики

ности того или иного мотива) заметно отличаются друг от друга.

Так, например, существует тип людей с ярко выраженной социальностью. Такие люди склонны к сильным проявлениям эмпатии и привязанности. Сравнительно малочисленная группа людей проповедует ценности, свойственные для альфа-мотива, например, стремление к власти. В крови властных личностей отмечается значительно более высокий уровень тестостерона, чем у тех, кто не стремится к доминированию.

Выделяется также такая группа людей, для которой на первом месте стоит безопасность, — в нее входят в основном женщины и пожилые люди. Следует отметить, что выявлен даже особый ген страха. Говоря о мотиве новаторства, следует констатировать, что он проявляется в первую очередь у детей и молодежи, ведь в молодом возрасте людям особенно свойственно природное любопытство, присуща жажда познания.

Какое же отношение все это имеет к маркетингу? Маркетологам нужно иметь в виду, что даже при воздействии одинаковых раздражителей человек воспринимает информацию избирательно, в зависимости от типа эмоциональной системы. То, что для искателя приключений составляет величайшее удовольствие, может быть очень неприятным человеку, ставящему превыше всего безопасность. Альфа-ориентированный человек испытывает огромную радость от победы над противником, социально-ориентированный страдает вместе с побежденным.

Именно специфика мотивационной структуры человеческой психики определяет, как эмоциональная система реагирует на раздражители внешнего мира. То, какая мотивация преобладает у человека, очень сильно влияет на его восприятие и эмоциональную оценку окружающего мира. Вот почему один человек, увидев товары, выложенные в магазине, заинтересованно подходит ближе, другой отворачивается со скучающим видом, а третий вообще ничего не замечает. А ведь все трое были в одном месте.

## **Путешествие по полушариям мозга**

Несколько лет назад совместно с учеными-неврологами Венского института функциональной топографии головного мозга имени Людвиг Больцмана мы исследовали нейрофизиологические аспекты визуального и обонятельного восприятия и возможности применения результатов этих исследований в практике розничной торговли. В нейромагнитном исследовании, проведенном в 2001 г. совместно с Роландом Йенни, мы измеряли мозговую активность испытуемых при визуальном восприятии товарных выкладок, оформленных рационально (презентация товаров в чистом виде) и эмоционально (презентация с эмоциональной фотоконцепцией). Мы изучали влияние эмоциональных сюжетов на процессы восприятия, запоминания и при-

нятия решения о покупке. Подобное исследование в таком полном объеме проводилось впервые в мире. Результаты были впечатляющими.

При восприятии эмоциональных сюжетов была зафиксирована очень высокая нейронная активность. Этот факт кладется в основу разработки розничных концепций. Необходимо отметить, что эмоции способствуют не только лучшему восприятию, но и более эффективному обучению. Опыты, проведенные над животными, доказали, что высокая нейронная активность в конечном итоге ведет к увеличению числа синаптических связей (синапс соединяет нейроны друг с другом и играет важнейшую роль в обработке информации на биохимическом уровне). Вследствие этого увеличивается синаптический вес, т. е. единица изменения интенсивности передачи сигналов. Увеличение синаптического веса гарантирует надежную передачу информации и тем самым надежное ее сохранение (запоминание). Стратегической целью розничной концепции должно быть такое оформление посланий, чтобы они сначала проходили сквозь фильтр селективного восприятия, а затем легко усваивались благодаря интенсивной передаче сигналов в нейронной сети.

Создание верной эмоциональной атмосферы в магазине — настоящее искусство. Тот, кто концентрируется только на ценовых посланиях (дискаунтеров), удовлетворяет только свою потребность в безопасности. Все остальные потребности (мотивы) останутся неудовлетворенными и потерянными в лимбической системе.

При эмоциональном оформлении товарной выкладки процесс принятия решения был значительно более целенаправленным и быстрым. А это как раз то, к чему стремится розничная торговля, — необходимо, чтобы клиенты обратили внимание на товарную презентацию и приняли решение. Плохо, если покупатель не только не видит нужного ему товара, но и сам не знает, чего же он хочет. Для того чтобы держать ситуацию под контролем,

**Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем выше нейронная активность.**

На всех этапах исследования было установлено, что эмоциональные товарные презентации с использованием фотографий с мотивирующими сюжетами вызывают гораздо более высокую нейронную активность, чем традиционные товарные презентации.

Приведенные графики показывают пример возрастания нейронной активности испытуемых при восприятии товарной презентации отдела товаров для ванной с фотографией ребенка и без него. Во втором случае уровень нейронной активности — средний.



Уровень нейронной активности в фемтотеслах:

**ребенок**

мужчины: 31,6

женщины: 26,5

**контрольный рисунок**

мужчины: 25,1

женщины: 19,0

*Рис. 4. Измерение нейронной активности при воздействии визуальных раздражителей*

необходимо определить, какая мотивация преобладает у целевой группы, ведь для людей разных мотивационных типов необходимы свои эмоциональные послания.

Резюмируя, отметим, что для того, чтобы направить внимание покупателей в нужное русло и добиться того, чтобы они запомнили ваш товар, необходимо активизировать нейронные процессы клиентов.

В другом нашем исследовании (Трайндл А., Йенни Р. Исследование воздействия запахов, 2002 г. — *оригинал на нем. яз.: Traindl A., Jenny R. Geruchsstudie, 2002*) мы изучали влияние запахов на эмоциональное восприятие человеком предметов, явлений и т. п. Это исследование показало, насколько сложно и насколько по-разному воздействуют запахи на нашу нервную систему. Установлено, что мозг сравнивает знакомые запахи с образами, сохранившимися в памяти. Если они гармонируют друг с другом, результат исключительно положительный (например, выпечка и запах свежего хлеба). Несовпадение или противоречие ведет к тому, что ситуация в целом начинает действовать на человека отталкивающе. Отсюда реакция — уйти или, по крайней мере, избежать контакта. Тот, кто надеется, что сможет привлечь покупателей в плохой магазин с помощью приятных запахов, скорее всего, добьется обратного эффекта.

Последующие прикладные исследования убедительно доказали правильность постулатов нейромаркетинга. Так, с помощью фотоконцепции, ориентированной на целевую группу (то есть разработанную на основе знания ее мотивационной структуры), можно увеличить поток покупателей на 100%, а товарооборот на 20% (см. Трайндл А., Йенни Р. Исследование MEXX, 2002 г. — *оригинал на нем. яз.: Traindl A., Jenny R. MEXX-Studie, 2002*). Поразительных изменений ценовосприятия покупателей можно добиться с помощью даже такого, казалось бы, элементарного приема, как размещение эмоциональных раздражителей на ценниках (см. Трайндл А., Йенни Р., Воура А. Смайли-эффект, 2004 г. — *оригинал на нем. яз.: Traindl A., Jenny R., Voura A. Smiley-Effekt, 2004*).

В результате исследований и опросов было выявлено, что за счет целенаправленного изменения фонового настроения покупателей в магазине и применения эмоциональных фотоконцепций у клиента значительно повышается не только готовность покупать — он начинает гораздо

оптимистичнее оценивать собственное финансовое положение и личную жизнь. Положительные эмоции меняют наше восприятие. Неожиданно мир кажется нам лучше, хотя, возможно, над нами довлеет множество нерешенных проблем. Эмоции на нейробиологическом уровне воздействуют на обмен веществ и на общий гормональный фон, что, в свою очередь, влияет на наше восприятие и на принятие тех или иных решений. Мы далеко не всегда относимся к чему-либо нейтрально или объективно, поскольку наши оценки очень сильно зависят от настроения.

## **Эмоции глобальны, разум локален**

То, как почувствует себя покупатель и как он поведет себя в магазине, зависит от того, насколько продумана инсценировка эмоционального воздействия на него.

Важная предпосылка для этого — знание мотивационной структуры целевой группы. В последние годы мы занимались изучением мотивационной структуры людей почти во всем мире. Мотивационная структура человека является глобальным генетическим наследством, и поэтому неудивительно, что результаты исследований на материале разных стран и континентов почти совпадают.

Итак, мотивационные системы глобальны. Именно этим объясняется тот факт, что глобальные бренды распространяются по всему миру очень быстро. И успех им сопутствует потому, что они передают ясное эмоциональное сообщение. А вот бренды, разработанные на «рациональной» базе, напротив, с трудом преодолевают культурные и языковые барьеры и всегда ограничены внутренним рынком. Эмоции — глобальны, разум — локален.

В оформлении ассортимента знание основ нейромаркетинга дает возможность не только создавать продукт-ориентированные презентации, отвечающие прямым потребностям покупателей (например, выкладка товара по

группам), но и рассказывать ассортиментные истории, которые задевают за живое.

В точках продаж очень эффективны эмоциональные фотоконцепции, сюжеты которых ориентированы на целевую группу. Вы выстраиваете сценическое действие, в котором покупатель получает удовольствие от покупки, а вы, как великий маэстро, увлекаете и ведете его.

Необходимо помнить, что ключевая фигура в магазине — это продавец. Никакие приемы, разработанные с учетом нейрофизиологии человека, ни одна фотоконцепция не сравнятся с приветливым взглядом. Именно человеческие взаимоотношения, пусть даже такие мимолетные, какие возникают между покупателем и продавцом в магазине, творят хорошее настроение или убивают его. Если сотрудники магазина относятся к своей работе как следует, то все затраты на них окупаются с лихвой. Как правильно заметили еще древние греки: «Ни в чем человек не нуждается так сильно, как в другом человеке». Этот тезис горячо поддерживают и создатели нейромаркетинга.



# **Часть II**

## **Основные исследования в области нейромаркетинга**

**К ним относятся:**

- 1. Нейромагнитное исследование 2002 г.**
- 2. Исследование обоняния 2002 г.**
- 3. Электроэнцефалографическое исследование  
цветовосприятия 2006 г.**
- 4. Периферийное восприятие 2006 г.**

# **Глава 1. Нейромагнитное исследование 2002 г.**

## **Измерение активности головного мозга при визуальном восприятии товарных презентаций**

Совместный исследовательский проект с Венским институтом функциональной топографии головного мозга имени Людвига Больцмана.

### **Исходная ситуация**

Сегодняшнее положение в сегменте розничной торговли характеризуется сильным насыщением рынка. Следствие этого — постоянно снижающийся уровень интереса покупателей к тому или иному продукту. С точки зрения поведенческой психологии это означает, что продукту при постоянном росте насыщения рынка становится все сложнее пройти через фильтр селективного восприятия. А то, что не воспринимается, не откладывается в сознании покупателей как потенциально желаемое. Из этого следует, что розничному предприятию при стратегическом репозиционировании необходимо улучшать не качество предлагаемых продуктов, а качество их восприятия клиентами. Успешным будет не то предложение, которое объективно лучшего качества, а то, которое субъективно лучше воспринимается.

В этом случае маркетинг должен задаться ключевым вопросом: как изменить восприятие товара покупателем в лучшую сторону? Достижения гуманитарных наук в этом вопросе оказываются недостаточными, поэтому мы вовлекаем в процесс естественные науки, в частности неврологию, которая внесла фундаментальный вклад в изучение визуального восприятия.

## Цели исследования

Цель исследования — измерение активности головного мозга (нейромагнитная активность в фемтотеслах) при визуальном восприятии рационально или мотивационно (эмоционально) оформленных торговых презентаций. В процессе исследования будет эмпирически выявлено, какое влияние оказывают эмоциональные сюжеты фотографий на восприятие, процессы запоминания и принятия решения. При этом будет измеряться уровень активности головного мозга.

## Теоретическое обоснование

Человек воспринимает раздражители окружающего мира выборочно, селективно. Нейропсихологически (биохимически и биоэлектрически) эти раздражители переводятся на язык мозга, приводя в действие нейронные сети, благодаря чему у человека появляется собственная, «сознательно» переживаемая картина действительности. Селекция «входящих» раздражителей происходит в лимбической системе, где они эмоционально оцениваются. Таким образом, человек воспринимает только то, что ему интересно на эмоциональном уровне, противопоставляя удовольствие боли, похвалу — наказанию, выигрыш — проигрышу, ощущение «нравится» — ощущению «не нравится». Прежде чем человек производит осознанное действие, в коре головного мозга подсознательно проявляется готовность к этому действию, которая сильно влияет на его результат. Первопричина всех движений всегда эмоциональна. Эмоции (страх, радость, любовь...) — это различимые на телесном уровне ощущения (состояния церебрального напряжения), которые появляются под воздействием внешних или внутренних раздражителей и длятся некоторое время.

Эмоции — выработанные в процессе эволюции способы адаптации (подсознательные пучки реакций, врожденные пусковые механизмы), которые обеспечивают и регулируют процесс выживания. Все «сознательно» проживаемое сначала эмоционально окрашивается и оценивается на подсознательном уровне. А. Дамасио считает, что двигателем разума является эмоция. Эмоции решают, что и как мы воспринимаем. Индивидуальная эмоциональная оценочная система строится на базе общей мотивационной структуры, свойственной всем людям.

Итак, нейромаркетинг объединил в себе результаты современных исследований мозга и психологии с данными классического маркетинга в целях создания особых стратегий продаж (розничных концепций).

## Описание исследования



Рис. 1. Лаборатория магнитной энцефалографии

Магнитная энцефалография (МЭГ) — это способ измерения нейронной активности. Физическая сущность МЭГ заключается в регистрации магнитных полей, возникающих в результате протекания в головном мозгу электрических токов (эксцилаторные постсинаптические потенциалы нейронов). Высокочувствительные сверхпроводящие квантовые детекторы регистрируют то, когда, в каком месте и с какой интенсивностью происходит формирование электромагнитных полей. Таким образом, можно отсле-

живать ход мыслей, их локализацию и изучать их свойства. В исследовании у сорока испытуемых (20 женщин и 20 мужчин в возрасте от 20 до 60 лет) измерялась нейромагнитная активность головного мозга при просмотре 600 фотографий товарных презентаций. Стояла цель выявить, какие эмоциональные темы вызывают наивысший всплеск нейромагнитной активности. Были продемонстрированы фотографии разных сюжетов, предназначенные для презентации двух ассортиментных групп: нижнее белье и товары для дома.

Фотографии были разделены на группы по эмоциональным темам. Это необходимо, так как для измерения какого-либо возбуждения требуется около 30 фотографий с сюжетом, соответствующим определенной теме. Только при условии демонстрации такого большого числа фотографий можно отличить исследуемый сигнал от остальных.

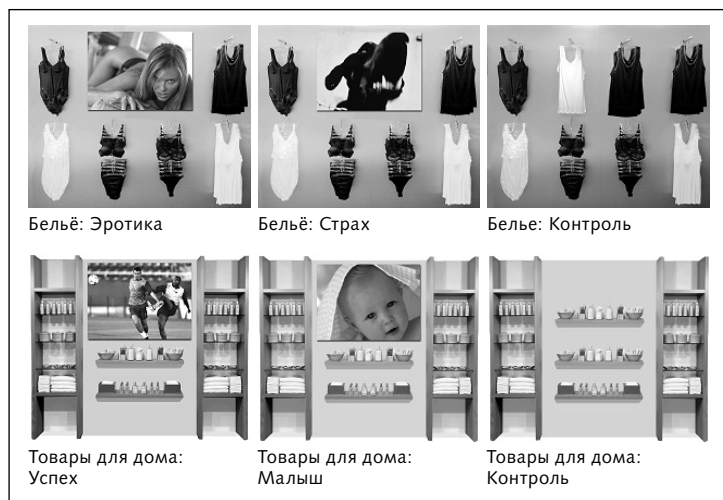


Рис. 2. Примеры презентаций

В товарных презентациях ассортиментной группы «нижнее белье» были использованы эмоциональные

фотографии с такими сюжетами, как *агрессия, эротика, улыбающиеся люди, мрачные люди, престиж, власть, природа*. В товарных презентациях ассортиментной группы «товары для дома» были использованы следующие сюжеты: *болезнь, семья, друзья, ребенок, власть, успех, товар, знаменитости, расслабление*.

Работа с каждым испытуемым длилась около двух часов. Испытуемому, сидящему под МЭГ, в произвольном порядке показывали фотографии товарных презентаций. Это происходило в четыре этапа (два показа презентаций товаров ассортиментной группы «товары для дома» и два показа презентаций товаров ассортиментной группы «нижнее белье»). Показ одной фотографии длился одну секунду.

При этом фиксировались всплески нейромагнитной активности головного мозга, а испытуемый должен был оценить товарную презентацию (нравится, не нравится, нейтрально), нажав на соответствующую кнопку.

## **Анализ результатов исследования**

### **1. Чем выше эмоциональность товарной презентации, тем выше нейронная активность**

Данные, полученные в результате всех этапов исследования, показали, что товарные презентации, эмоционально наполненные с помощью фотографий с мотивационными сюжетами, вызывают заметно более высокую нейронную активность, чем обычные товарные презентации.

Приведенные на рис. 3 графики показывают реакцию головного мозга испытуемых при восприятии эмоциональной товарной презентации ассортиментной группы «товары для дома» (слева) и чисто товарной презентации (справа).