

Оболение покупателя в королевстве чувств



В своей книге «Мастерство ритейл-брендинга», Маг. Арндт Трайдл затрагивает многочисленные интересные аспекты мультисенсорного маркетинга.

Более трех четвертей всех решений о покупке принимаются на эмоциональном уровне. Это связано с лимбической системой в нашем мозге, которая оценивает наше сенсорное восприятие и контролирует наше поведение. Как научные исследования, так и опыт из повседневной практики подтверждают это. Мультисенсорный маркетинг - это дисциплина, которая чувствительно пытается использовать эти знания для воздействия на покупателей. Этот инструмент особенно эффективен непосредственно на POS, поскольку только здесь все пять чувств могут быть напрямую затронуты.

Мультисенсорный маркетинг - это обращение к чувствам людей с помощью соответствующих сообщений и, таким образом, влияния на их решения (покупки). Бренды, которые целенаправленно общаются по нескольким сенсорным каналам, значительно повышают вероятность того, что их воспримут, потому что смесь стимулов распределяется по нескольким сенсорным каналам. Мультисенсорная коммуникация помогает получателю воспринимать сообщение более красочно, живо и чувственно. Этот аспект нейромаркетинга давно используется в классическом маркетинге продуктов. Давайте просто подумаем об автомобильной рекламе. Например,

поразительный силуэт Porsche 911 в сочетании с мощным рычанием двигателя и ощущением и запахом качественной кожи в салоне. Качество и эффект общей постановки в решающей степени зависят от того, насколько гармонично скоординированы сенсорные стимулы. Если отдельные сообщения противоречат друг другу, потребитель, как правило, пытается избежать раздражения.

Структура мотивации в качестве необходимого требования

Чтобы выбрать и согласовать «правильные» сообщения, важно уделить особое внимание структуре мотивации целевой аудитории.



Abercrombie & Fitch и Hollister считаются примером чувственного инсценирования бренда - как с "живыми иллюстрациями" так и с сексуальными мотивами в презентации товара.

Мюнхенский потребительский исследователь, доктор Ганс-Георг Хойзель, например, в своей «Лимбической карте» различает следующие мотивы: «стимул» (первооткрыватель, креатив), «доминирование» (создатель) и «баланс» (ориентированный на безопасность). На практике, конечно, существуют преимущественно смешанные типы. Например, приключения и острые ощущения лежат между стимулом и доминированием, дисциплина и контроль между доминированием и балансом, воображение и наслаждение между балансом и стимуляцией.

Если вы знаете мотивы и ценности вашей целевой группы, тогда важно выбрать соответствующие сообщения и сенсорные каналы. На POS все чувства теоретически возможны. Чтобы избежать чрезмерной стимуляции, имеет смысл сосредоточиться на двух-трех каналах и максимально точно их скоординировать. Вы можете выбрать - уже отсортированные в соответствии с важностью на POS сенсорные каналы - зрение (оптика), слух (акустика), запах (обоняние), осязание (тактильный) и вкус.

Имиджевая коммуникация имеет первостепенное значение

80% наших восприятий обрабатываются зрением. Именно поэтому дизайн самого магазина и коммуникация через изображения, цвета, графического дизайна и шрифта так важны. Общение с покупателем за счет эмоционально заряженных изображений имеет выдающийся эффект, идеально интегрированный на третьем уровне (верхняя полка) презентации товара, специально предназначенной для этого диапазона.

Многочисленные исследования ясно демонстрируют, что изображения продуктов с эмоциональной составляющей, в виде фотографий, вызывают значительно более сильную активность нейронов, чем изображения, которые показывают только товар. И чем выше нейронная активность, тем выше готовность принять решение о покупке. Кроме того, целые (разнообразные) истории могут быть рассказаны с помощью визуализаций.

При выборе используемых изображений необходимо соответствующим образом

Мотивационная структура:



учитывать структуру мотивации целевой группы. Как доказал эксперт по нейромаркетингу Арндт Трайндр, существуют серьезные различия в активации нейронов между женщинами и мужчинами. Темы имеджей, такие как отдых, смех, друзья и дети («схема младенца»), лучше всего подходят для женщин. У мужчин же мотивы - неудивительно - эротика, агрессивность и успех, получают наибольшее количество баллов. Для мужчин мотивы успеха находятся на первом плане, для женщин - социальные мотивы. Эти различия в мотивации являются

результатом наследия и культурных ценностей.

Цветовая гамма, соответствующая дизайну, должна определяться фирменным стилем компании или бренда. В целях избежания неправильной интерпретации в мультисенсуальном взаимодействии чувств необходима координация с другими сенсорными каналами. Шрифты и графику следует использовать с осторожностью на POS, так как здесь необходимо принятие когнитивных усилий для их восприятия, которых человек старается избегать. Изображения

обрабатываются намного эффективнее, быстрее и более дружелюбны к мозгу. В следующем эпизоде этой серии мы подробно расскажем о «силе цвета в дизайне магазина».

С ароматом розы и волшебной флейтой к более высокому обороту

Слух и обоняние также занимают важное место в рейтинге сенсорных каналов, на которые можно влиять. Но будьте осторожны! Предел акустического или обонятельного загрязнения окружающей среды быстро превышает, если дозировка не совпадает или отсутствует



Так называемая блокировка цвета (увидели в Uniqlo) в моде показывает, что цвет можно использовать как для организации, так и для чувственной постановки одновременно.

координация с другими каналами. Искусство арома маркетинга заключается в выборе ароматов, чтобы они создавали ощущение благополучия и позитивное настроение. Это увеличивает продолжительность пребывания и, следовательно, приводит к более высокой доле покупки.

На сегодняшний день для арома маркетинга используется более 100 ароматов. Наиболее часто используемая технология - это непрерывно контролируемое теплое испарение через ароматические колонки, которые оснащены специальными ароматическими картриджами. Влияние акустических стимулов на эмоциональное настроение всевозможное.

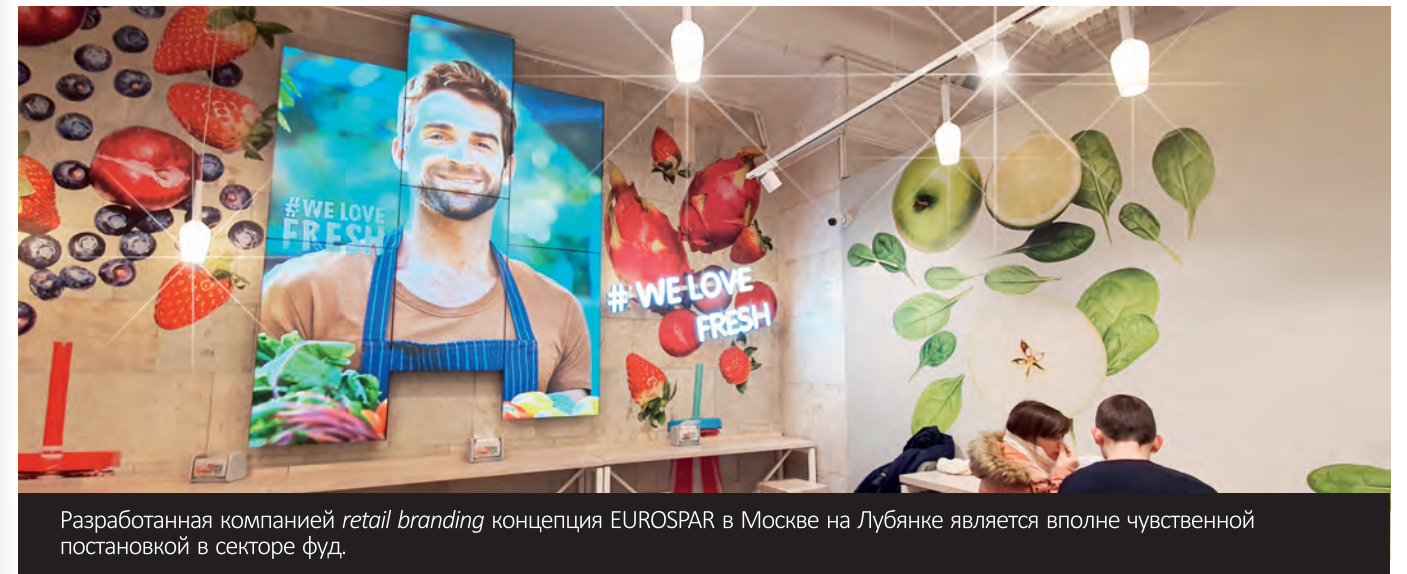
Звук может достигать нас со всех сторон. Успокаивающие звуки активируют нашу систему вознаграждений и нашу автономную нервную систему. Звуки могут расслабить нас, придать нам смелости или даже привести нас в экстаз и тронуть нас до слез. С их помощью можно увеличить продолжительность пребывания в магазине и стимулировать покупателей к совершению покупки. На практике, на POS, часто используются фоновая музыка, собственные аудиоканалы или региональные радиостанции. Отдельные компании и бренды даже создают свою собственную мелодию как элемент фирменного стиля. Стиль музыки влияет на то, что и как мы покупаем. Медленная музыка обычно

увеличивает продолжительность пребывания. Классическая музыка заставляет нас хотеть роскоши. Наше мозговое хранилище, отвечающее за опыт соединяет прекрасный мир культуры и благородного вкуса с Моцартом, Бахом & Co. Голоса торгового персонала являются также личными - и, следовательно, очень эмоциональными - акустическими стимулами. Поэтому их «языковые картинки» - о чем и как они говорят - должны быть частью мультисенсорной концепции.

Тактильные стимулы передаются на POS в дополнение к ассортименту, прежде всего через оборудование. Ощущение должно усиливать идентичность бренда и «заходить под кожу» потребителя. Это особенно важно при выборе материалов и поверхностей. В розничной торговле инсценирование вкуса, естественно, играет роль, прежде всего, в розничной торговле продуктами питания (например, дегустация продуктов) и в сфере общественного питания, что становится все более неотъемлемой частью концепций в ритейле.



Классическая музыка соблазняет нас к роскоши.



Разработанная компанией *retail branding* концепция EUROSPAR в Москве на Лубянке является вполне чувственной постановкой в секторе фуд.

Задача для профессионалов

Мультисенсорный маркетинг на POS - это работа для профессионалов. Прежде всего, требуется компетентность и опыт в области (store) branding. Специалисты компании *retail branding* являются профессионалами в этой области и учитывают это ноу-хау в своих концепциях и планировании магазинов. Генеральный директор *retail branding* Маг. Арндт Трайндл считается одним из пионеров в области нейромаркетинга. Одним из направлений является визуализация в форме привлекательной презентации продукта.

Практически все меры мультисенсорного маркетинга направлены на повышение благосостояния потребителей в торговых

точках, в целях повышения у них покупательского настроения. Является ли это путешествие в царство чувств

благословением, соблазнением или манипуляцией, как думают критики?

10 факторов успеха разработки дизайна магазина

- 1) Профессиональный брендинг как основа успешной разработки дизайна магазина
- 2) Дизайн магазина и его генетический код
- 3) Правила игры в разработке макета магазина, ориентированного на покупателя
- 4) Как звонят кассовые аппараты при отличной навигации в магазине
- 5) Как рассказать своим клиентам лучшие истории
- 5a) Тренды и факты из EuroShop 2020
- 6) Правила игры успешной выкладки товара
- 7) Обольщение покупателя в королевстве чувств**
- 8) Как избежать стресса на POS
- 9) Как найти идеальных партнеров для реализации проекта
- 10) Концепции многоканальности и цифровая трансформация

Авторы: Маг. Арндт Трайндл (Генеральный директор и владелец *retail branding GmbH*) и Райнхард Пенедер (PR *retail branding GmbH*). Больше информации на www.retailbranding.at.