

АРНДТ ТРАЙНДЛ: ЭМОЦИИ ПОБЕЖДАЮТ СОЗНАНИЕ



Записали: Инна Сословская,
Анна Панахно

Всемирно известный бизнес-консультант, разработчик стратегий брендов и дизайн-концепций крупных европейских, российских и украинских розничных сетей Арндт Трайндл постиг тайны поведения потребителей и знает всё о том, как побудить совершить покупку. Для этого он использует методики традиционного маркетинга, дополненные результатами современных исследований мозга. Автор многочисленных книг и публикаций о технологии создания розничных концепций господин Трайндл совместно с командой специалистов и ученых-неврологов поставили цель — изучить глубину досознательного восприятия. В результате проведенных исследований на стыке двух наук появилась новая — нейромаркетинг. Она позволяет использовать знания закономерностей человеческого восприятия для выбора более точного способа эмоционального воздействия на покупателя в точках продажи. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладывая товар по определенным схемам. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководит не разум, а в первую очередь эмоции. В 2006-м Арндт Трайндл основал компанию retail branding GmbH (Австрия), ставшую ведущим европейским агентством по брендингу и дизайну магазинов. Среди клиентов агентства — BMW, Bata, Billa, C&A, Nike, «Газпром», «Эльдорадо», Centro», SPAR, украинские представительства Comfy, Homster, Intertop и многие другие. Миссия компании — способствовать развитию розничной торговли, помогать розничным компаниям становиться более успешными, клиентоориентированными и привлекательными.

ПЕРВОЕ, ЧТО ПРИХОДИТ В ГОЛОВУ, КОГДА СЛЫШИШЬ СЛОВО «НЕЙРОМАРКЕТИНГ», — ОБРАЗ ЧЕЛОВЕКА В БЕЛОМ ХАЛАТЕ, КОТОРЫЙ НАДЕВАЕТ НА ГОЛОВУ ДРУГОГО МНОЖЕСТВО ДАТЧИКОВ И СМОТРИТ КУДА-ТО ВГЛУБЬ МОЗГА ПОДОПЫТНОГО. ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЧЕМ ОН ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ОБЫЧНОГО МАРКЕТИНГА?

Я вывел определение нейромаркетинга 20 лет назад. Тогда мы вместе с нейробиологами начали проводить в Вене нейропсихологические исследования и эксперименты, которые позволяли изучить перцептивное поведение человека. Сегодня нейромаркетинг — междисциплинарное маркетинговое учение, цель которого — соединить знания классического маркетинга с новейшими исследованиями в сфере неврологии. Современная нейронаука стремительно движется вперед.

Во время первых нейробиологических исследований я понял, что познание, доминирующее в классическом маркетинге, сегодня сброшено с трона ментальных процессов. Человеческим поведением управляют в первую очередь эмоции и предсознательные процессы.

ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ RETAIL BRANDING GMBH?

retail branding GmbH — высокоспециализированная консультационная компания, которая разрабатывает дизайн-концепции для магазинов розничной торговли (store branding), опираясь на знания о нейромаркетинге. Наибольшей популярностью пользуются наши ноу-хау в области дизайна магазинов.



КАК НЕЙРОМАРКЕТИНГ ИССЛЕДУЕТ ЧЕЛОВЕКА?

Нейромаркетинг применяет новейшие методы исследований, которые позволяют увидеть нейрофизиологические процессы активности мозга во время переработки специфических целевых стимулов. Для получения необходимых данных мы использовали магнитоэнцефалографию и электроэнцефалографию. Исследуя поведение человека во время его реакции на POS-продукцию, мы применяли психофизиологические методы: измеряли частоту сердечных сокращений и уровень проводимости кожи. Для проведения таких экспериментов не нужны лабораторные условия, поэтому их стоимость сравнительно ниже.

КОМУ МОЖЕТ БЫТЬ ПОЛЕЗНА ИНФОРМАЦИЯ, ПОЛУЧЕННАЯ В ХОДЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ?

Наши клиенты — компании розничной торговли, которые заинтересованы в стратегическом развитии бренда, в устойчивом расширении и консолидации позиции на рынке. Они обращаются к нам за рекомендациями, которые помогут им увеличить продажи. В решении этой задачи мы очень успешны, особенно в восточноевропейских странах.

НАВЯЗЫВАНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОДСОЗНАТЕЛЬНОМ УРОВНЕ — НАСКОЛЬКО ЭТО ЭТИЧНО?

Любая форма маркетинга — подсознательное влияние на поведение



“**ЛЮБАЯ ФОРМА МАРКЕТИНГА – ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА. НО ТОЛЬКО МЫ ИСПОЛЬЗУЕМ ПРИ ЭТОМ САМЫЕ ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ**

больше!». Это абсолютная правда. Негативные эмоции плохо влияют на поведение покупателей, поэтому стресс — убийца объема продаж № 1. Это мы также доказали в ходе многочисленных исследований.



человека. Но только мы используем при этом самые высокие технологии.

МУЖЧИНАМ НУЖЕН СЕКС, А ЖЕНЩИН УМИЛЯЮТ МЛАДЕНЦЫ — ОДНИ ИЗ САМЫХ РАСПРОСТРАНЕННЫХ СТЕРЕОТИПОВ. НЕЙРОМАРКЕТИНГ БОРЕТСЯ СО СТЕРЕОТИПАМИ ИЛИ ИСПОЛЬЗУЕТ ИХ В ИНТЕРЕСАХ КЛИЕНТА?

С научной точки зрения значительные различия в некоторых областях поведения мужчин и женщин действительно существуют. В ходе нейробиологических экспериментов мы смогли это доказать. Они по-разному относятся к цветам, формам, тем или иным изображениям и словам. Эти знания мы также используем в своей консультационной деятельности.

КАКУЮ РОЛЬ В НЕЙРОМАРКЕТИНГЕ ИГРАЕТ ИНСТИНКТ ТОПЛЫ?

Интересный вопрос. Мы его еще не рассматривали подробно. Возможно, здесь не последнюю роль играют зеркальные нейроны.

КАКИЕ ЭМОЦИИ — САМЫЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ И МОТИВИРУЮЩИЕ К ПОКУПКЕ, А КАКИЕ ПОБУЖДАЮТ УЙТИ ИЗ МАГАЗИНА?

На этот вопрос ответить легко. Позитивные эмоции всегда создают благоприятный фон для настроения, вызывают радостные ощущения, которые оказывают положительное влияние на покупательское поведение. Мой лозунг: «Счастливые клиенты покупают

ттивные эмоции всегда создают благоприятный фон для настроения, вызывают радостные ощущения, которые оказывают положительное влияние на покупательское поведение. Мой лозунг: «Счастливые клиенты покупают

ВЫБОР ЗА КЛИЕНТОМ И ЖЕРТВА МАРКЕТИНГА — НАСКОЛЬКО ЭТИ ПОНЯТИЯ СОВМЕСТИМЫ В СОВРЕМЕННОМ РИТЕЙЛЕ?

Эти понятия не могут существовать сами по себе и всегда дополняют друг друга. Покупатель позволяет себе вестись на POS-материалы. В магазине он добровольно ищет консультанта, хотя точно знает, что тот будет побуждать его совершить покупку. Мы пристально смотрим рекламные ролики, понимая, что в этот момент нами манипулируют. Человек научился жить с осознанием того, что за него решают.

КАК ЦЕНА, ФРАЗЫ «ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЙ», «РЕКОМЕНДОВАНО» ВЛИЯЮТ НА ВОСПРИЯТИЕ ТОВАРА?

Они помогают покупателю успокоить совесть, выражаясь научно — подавить когнитивный диссонанс. В ходе нейромаркетинговых исследований мы выяснили, что графическое приукрашивание ценников вызывает позитивную реакцию. Например, если к ценнику добавить смайлик, у покупателя значительно улучшается восприятие цены.

КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ВИТРИНА, ЧТОБЫ ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ НЕ МОГ ПРОЙТИ МИМО НЕЕ?

Витрины должны быть всегда оформлены в соответствии с нашими эмоциональными критериями. Человеческая система восприятия — продукт эволюции, она должна помогать выживать. Этому принципу соответствует, например, правило «sex sells». Витрина, которая четко визуализирует эмоциональное послание, всегда привлекает больше взглядов, чем та, в которой показан только продукт. Товар будет замечен, когда к нему появится интерес. А эмоции мы замечаем всегда, так устроена человеческая природа.

ЗАПАХ АПЕЛЬСИНОВ, НАПРИМЕР, ПРОВОЦИРУЕТ НА ПОКУПКУ? ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ АРОМАТЫ ПОЗВОЛЯЮТ БОЛЬШЕ ПРОДАТЬ?

Сигналы запахов — очень интересная отрасль наших исследований. Запахи действуют быстро и эмоционально. Но в POS-материалах их нужно использовать очень аккуратно. Они усиливают позитивное восприятие только тогда,

когда увиденное совпадает с запахом. Например, запах хлеба в пекарне способствует хорошему восприятию, а запах апельсина в магазине кожи — отталкивает. Мы говорим об эффекте несоответствия, который, к сожалению, дизайнеры запахов часто упускают из виду. Запахи стимулируют к покупкам, когда мы воспринимаем визуализацию в целом, на бессознательном уровне. Это происходит за доли секунды.

А КАК ЦВЕТ МОЖЕТ ОКАЗАТЬ РЕШАЮЩЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ?

С уверенностью и гордостью могу сказать, что retail branding GmbH — первая в мире компания, которая с помощью методов нейрологии изучила влияние цвета на поведение человека. Результаты однозначно подтверждают: цвет играет в маркетинге и оформлении POS-продукции важнейшую роль.

ЦИФРОВЫЕ ПОКОЛЕНИЯ Y И Z ВОСПИТАНЫ НА ДРУГИХ ЦЕННОСТЯХ, ТРЕБУЮТ НОВЫХ ПОДХОДОВ. КАК УБЕДИТЬ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ СДЕЛАТЬ ПОКУПКУ?

Само собой разумеется, что поколению Y нужны другие впечатления и другие формы воздействия, чем, например, поколению «за 50». Но ошибочно

“**ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ ВСЕГДА СОЗДАЮТ БЛАГОПРИЯТНЫЙ ФОН ДЛЯ НАСТРОЕНИЯ, ВЫЗЫВАЮТ РАДОСТНЫЕ ОЩУЩЕНИЯ, КОТОРЫЕ ОКАЗЫВАЮТ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

думать, что у современной молодежи нет эмоций. Молодые люди также ищут истории большой любви, приключения и в какой-то мере жаждут власти. Но даже во времена цифровой эры действует тот же закон восприятия: эмоции побеждают сознание.

КАК ЗАЩИТИТЬСЯ ОТ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И НЕ СКУПАТЬ ВСЁ ПОДРЯД?

Я бы просто оставлял кредитную карту дома.

