

УДК 339.371;159.9
ББК 65.422.2-803.4; 88.37
Т65

Переводчик А. Гордеева

Научный редактор Р. Яворский

Трайндл А.
Т65 Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер.
с нем. — М.: Альпина пাবলিশер, 2016. — 114 с.

ISBN 978-5-9614-5649-3

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 без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Arndt Traindl, 2007

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2007

ISBN 978-5-9614-5649-3 (рус.)
ISBN 978-3-85499-234-9 (нем.)

Содержание

Предисловие	6
Благодарности.....	7
Часть I. Введение.....	9
Нейромаркетинг: познав нейроны — к миллионам.....	10
Часть II. Основные исследования в области нейромаркетинга.....	25
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
Часть III. Прикладные исследования	61
Глава 1. Воздействие фоновых эмоций на ценовосприятие	62
Глава 2. Воздействие на покупателя в точке продажи с помощью эмоционального оформления ценников.....	66
Глава 3. Воздействие эмоциональных фотографий на покупательское поведение	70
Глава 4. Less is more — формула успеха в розничной торговле.....	77
Часть IV. Шесть розничных концепций для практиков.....	85
Глава 1. Специализированный обувной магазин	87
Глава 2. Магазин-попутчик (convenience store)	91
Глава 3. Спортивный магазин формата Eventhaus.....	95
Глава 4. Специализированный дискаунтер галантереи.....	98
Глава 5. Хард-дискаунтер одежды	102
Глава 6. Гипермаркет электроники	106
Заключение	110
Список литературы	112