

Дремова Александра Владимировна,
Санкт-Петербургский государственный университет, РФ
st107081@student.spbu.ru

Волошина Ксения Владимировна
Санкт-Петербургский государственный университет, РФ
st108595@student.spbu.ru

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОГО БРЕНДА «LOVE TEA ART»)

Аннотация. Статья посвящена исследованию применения нейромаркетинговых методов в продвижении парфюмерно-косметической продукции на примере российского бренда «Love Tea Art». Применены качественные методы исследования, включая системный, сравнительный и контент-анализ. Нейромаркетинг, как междисциплинарная область, объединяющая экономику, психологию и нейрофизиологию, рассматривается в контексте его влияния на потребительское поведение через сенсорные каналы восприятия: обоняние, зрение, слух, тактильные и вкусовые ощущения. Нейромаркетинговые инструменты эффективно формируют эмоциональные связи с брендом, делая выбор потребителя нерациональным. Ароматы, визуальные стимулы и тактильные ощущения создают устойчивые ассоциации, повышая лояльность и готовность потребителей платить больше за продукцию. Выявлены такие эффекты, как «якорение», «эффект обладания» и «демонстративное потребление». Уникальность исследования заключается в анализе практик отечественного бренда «Love Tea Art» и их влияния на потребительское поведение в условиях современных рыночных изменений, а также в междисциплинарном подходе, объединяющем нейромаркетинг, поведенческую экономику и сенсорный маркетинг.

Ключевые слова: нейромаркетинг, поведенческая экономика, продвижение бренда, иррациональный выбор, сенсорный маркетинг.

Dremova Alexandra V.
Saint-Petersburg State University, Russian Federation
st107081@student.spbu.ru

Voloshina Ksenia V.
Saint-Petersburg State University, Russian Federation
st108595@student.spbu.ru

NEUROMARKETING METHODS OF PERFUME AND COSMETIC PRODUCTS PROMOTION ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN BRAND ‘LOVE TEA ART’

Abstract. The article is dedicated to the study of the application of neuromarketing methods in the promotion of perfume and cosmetic products on the example of the Russian brand ‘Love Tea Art’. Qualitative research methods, including systematic, comparative and content analysis are applied. Neuromarketing, as an interdisciplinary field combining economics, psychology and neurophysiology, is considered in the context of its influence on consumer behaviour through sensory channels of perception: smell, sight, hearing, tactile and gustatory sensations. Neuromarketing tools effectively form emotional connections to a brand, making consumer choice irrational. Scents, visual stimuli and tactile sensations create lasting associations, increasing loyalty and consumers' willingness to pay more for products. Effects

such as ‘anchoring’, ‘possession effect’ and ‘demonstrative consumption’ are identified. The uniqueness of the study lies in the analysis of practices of the domestic brand ‘Love Tea Art’ and their influence on consumer behaviour in the conditions of modern market changes, as well as in the interdisciplinary approach that combines neuromarketing, behavioural economics and sensory marketing.

Keywords: neuromarketing, behavioural economics, brand promotion, irrational choice, sensory marketing.

Введение

Нейромаркетинг как междисциплинарная область, сочетающая в себе экономику, психологию и нейрофизиологию, активно применяется в парфюмерно-косметической сфере для анализа и управления потребительскими решениями с целью продвижения бренда товара или услуги. Актуальность нейромаркетинга обусловлена необходимостью изучения подсознательных механизмов принятия решений потребителями, что выходит за рамки традиционных методов маркетинга. Как отмечает **Людовика Спозини** в статье¹ "Влияние новых технологий на экономическое поведение и свободу выбора потребителя: от нейромаркетинга к нейроправам", нейромаркетинг становится инструментом, который не только повышает эффективность маркетинговых стратегий, но и ставит этические вопросы, связанные с манипуляцией свободой выбора. Это делает его важным объектом исследований на стыке нейронаук, экономики и права.

Переходя к применению нейромаркетинга в парфюмерной промышленности, стоит отметить, что ароматы напрямую воздействуют на лимбическую систему мозга, отвечающую за эмоции и память. Это позволяет использовать нейротехнологии для точного измерения эмоциональных реакций на запахи, что способствует созданию парфюмерных композиций, максимально соответствующих целевым аудиториям. В РФ, где 70% потребителей готовы рекомендовать бренд, если их опыт связан с позитивными сенсорными ассоциациями [2, 7], стратегии нейромаркетинга открывают новые перспективы для развития кросс-индустриальных колабораций. Актуальность исследования влияния нейромаркетинга на поведенческие реакции потребителя посредством восприятия им определённых ароматов, дизайна упаковки, текстуры товара обосновывается дефицитом российских исследований – большинство научных работ и экспериментов сосредоточены на Западе [6]. Кроме того, в условиях санкций и

¹ Спозини, Л. Влияние новых технологий на экономическое поведение и свободу выбора потребителя: от нейромаркетинга к нейроправам / Л. Спозини // Journal of Digital Technologies and Law. – 2024. – Т. 2, № 1. – С. 74-100. – DOI 10.21202/jdtl.2024.5. – EDN NIFBKJ.

импортозамещения российские компании вынуждены искать новые и нестандартные пути удержания целевой аудитории.

Объектом исследования выступает российский рынок парфюмерно-косметической продукции, предметом – нейромаркетинговые инструменты, применяемые брендом «Love Tea Art», а также связанные с этими инструментами факторы, влияющие на потребительское поведение.

Цель исследования – выявить механизмы влияния стимулов на потребительскую лояльность в условиях российского парфюмерно-косметического рынка и дать этому научное обоснование с точки зрения нейромаркетинга и поведенческой экономики.

В соответствии с поставленной целью сформулированы следующие задачи:

1. Изучить специфику воздействия производителя товаров на различные каналы покупателей посредством инструментов нейромаркетинга.
2. Систематизировать принципы поведенческой экономики, объясняющих иррациональный выбор на рассматриваемом рынке.
3. Выявить основные проблемы нейромаркетинговых исследований в сфере парфюмерии и косметики и предложить меры по их устранению.

Исследование базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем главные положения нейромаркетинга, поведенческой экономики и экономической теории. В работе находят отражение качественные методы, представленные системным анализом, сравнительным анализом и контент-анализом.

Основная часть

Рынок парфюмерно-косметической продукции в России, начиная с 2022 года, претерпевает значительные изменения, что обусловлено как внутренними, так и внешними факторами. Высокая степень зависимости российских потребителей от международных брендов была ослаблена уходом множества крупных зарубежных компаний, что в свою очередь породило потребность в новых товарах и стандартах. В условиях импортозамещения отечественные производители стали активно занимать освободившиеся ниши, увеличив долю локальной продукции с 20% до 32% [5]. По данным аналитического портала «TAdviser» Центр развития перспективных технологий (ЦРПТ) сообщил об увеличении продаж духов в России на 35% в 2024 году. Их доля в общем объеме парфюмерной продукции достигла 15,6%, что на 3,3 процентных пункта выше показателя 2023 года. Российское производство духов в 2024 году удвоилось и достигло 30,6 млн

флаконов, в то время как импорт сократился на 37% до 6,5 млн флаконов. Общее предложение духов на полках магазинов увеличилось на 49%. По данным сети «Золотое яблоко», продажи парфюмерии всех брендов выросли на 62%, при этом реализация продукции российского производства увеличилась на 106%. Доля отечественных брендов в ассортименте достигла 17%, увеличившись на 4 процентных пункта².

По данным ЕМИСС производство РФ парфюмерно-косметических средств с 2020-2023 годы увеличилось более чем в два раза, а среднегодовой темп прироста за 7 лет составляет около 17%.

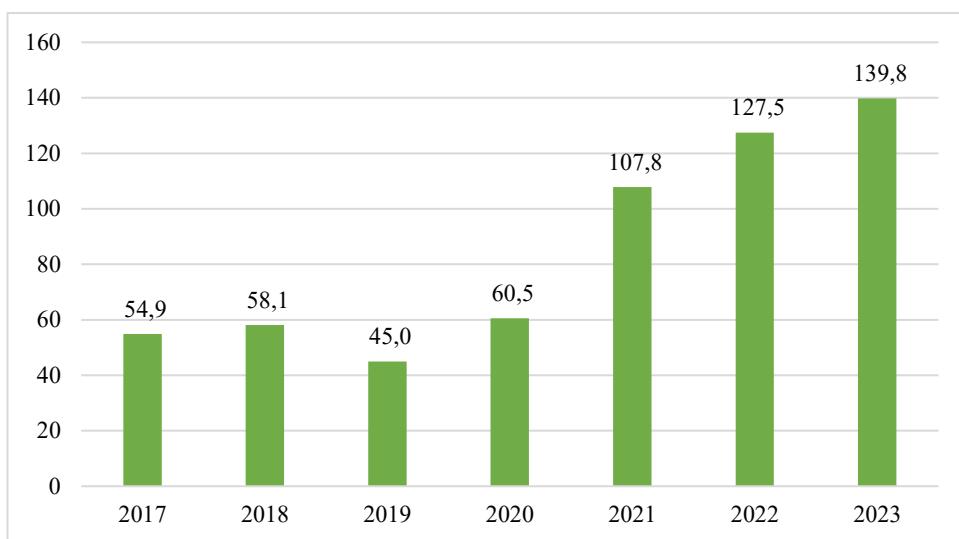


Рис. 1. Динамика производства парфюмерно-косметических средств в РФ 2017-2023 гг., млрд. рублей

Источник: составлено авторами по данным ЕМИСС

Российский бренд «Love Tea Art», созданный в 2021 году и вдохновлённый любовью к французской парфюмерии и классической чайной церемонии, представляет собой яркий пример формирования потребительских предпочтений посредством применения методов сенсорного маркетинга (нейромаркетинга). Бренд специализируется на создании парфюмерно-косметических продуктов, используя ароматы, текстуры и визуальные стимулы для формирования устойчивых эмоциональных связей с потребителями. «Love Tea Art» на данный момент представлен в интернет-магазине нишевой парфюмерии и косметики «ARTICOLI», в торговых сетях «Золотое Яблоко», «РИВ ГОШ», «Лэтуаль», а также на крупных маркетплейсах и бьюти-пространствах.

² TAdviser [Электронный ресурс] // URL:
[https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Парфюмерия_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Парфюмерия_(рынок_России))

Исследования работы мозга, проведённые в рамках нейромаркетинга, позволили определить, на какие каналы восприятия может влиять производитель, а именно: зрительный (композиция, цвета, анимация), обонятельный (ароматы), слуховой (музыка, звуки), вкусовой и осязательный (тактильные ощущения) [1]. «Love Tea Art» активно использует аромамаркетинг, как один из инструментов нейромаркетинга, основываясь на понимании того, что запахи напрямую воздействуют на лимбическую систему мозга, включая миндалевидное тело и гиппокамп, которые отвечают за эмоции и память. Например, ароматы с нотами зелёного чая, жасмина и бергамота, используемые в линейке парфюмерии и кремов, вызывают у потребителей ассоциации с расслаблением и комфортом [8, 9]. По мнению производителей, использование их продукции превращает уход за собой в настоящую церемонию и искусство [8, 9]. Эти ароматы были совместно созданы лучшими французскими и российскими парфюмерами и протестираны на потенциальном потребителе с помощью методов электроэнцефалографии (ЭЭГ) и функциональной магнитно-резонансной томографии (МРТ), чтобы оценить уровень активации зон мозга, связанных с положительными эмоциями. Стоит отметить, что в различных исследованиях показана значительная роль аромамаркетинга на выбор товара потребителем, а именно: на вероятность покупки товара, которая в большинстве случаев может возрасти до 60 % [6].

Продукция рассматриваемого бренда даёт возможность не только насладиться прекрасным ароматом, но и украсить интерьер. Здесь воздействие уже идёт на зрительный канал восприятия. Например, бренд выпускает крупную красную парфюмированную свечу под названием «Love Apple». Когда покупатель зажигает её, комната начинает наполняться ароматом, напоминающим свежеиспечённый штрудель – словно из лучших венских кафе. Производитель не только «вложился» в дорогой аромат и качество свечи, но и позаботился об упаковке, которая выполнена в красном цвете, символизирующем страсть, бурю сильных чувств, уверенность [4, 13]. Ещё один пример — свеча «Pear Cake» с изображением Щелкунчика. Её аромат легко перепутать с запахом свежих датских булочек с пекарни. Упаковка имеет синий цвет, который, в противовес красному, символизирует спокойствие, надёжность и умиротворение [4, 13]. Таким образом, принцип «красота как искусство» прослеживается и в лаконичном дизайне упаковки, который даёт более яркое восприятие эстетической составляющей товара.

Влияние, оказываемое «Love Tea Art» на слуховой канал восприятия, носит довольно интересный характер. Так, представители бренда в феврале 2024 года решили провести уникальное мероприятие, где покупатели смогли не только погрузиться в атмосферу ароматов, но и открыть для себя новый уровень релаксации [10]; в рамках сеансов саундхилинга³ параллельно использовалась ароматерапия, которая усилила эффект расслабления, поспособствовала снижению уровня стресса и созданию внутреннего баланса. Сочетание звуковых вибраций с ароматами, вдохновленными чайными композициями бренда, обеспечило неоценимый мультисенсорный опыт.

Нельзя не согласиться с тем, что тактильные ощущения являются важным элементом потребительского опыта. Бренд «Love Tea Art» пока только разрабатывает текстуры товаров с учётом тактильных предпочтений. Торговой маркой планируется протестировать новые кремы на тактильные ощущения с помощью специальных биометрических датчиков, поскольку приятные тактильные ощущения, что характерно для кремов преимущественно с лёгкой и шелковистой структурой, усиливают восприятие качества продукта.

Что касается влияния на вкусовой канал восприятия, то в этом случае, бренд также подошёл к ситуации довольно нестандартно. В июле 2023 года посетители заведения «Ресторан №13» в Москве были приятно удивлены оригинальным предложением: гостям было предложено попробовать коктейли, представленные в коллаборации с «Love Tea Art», которые были посвящены новым ароматам бренда [11]. Каждый гость, сделавший заказ такого коктейля, становился участником розыгрыша и мог выиграть один из четырёх главных призов – полноразмерные флаконы ароматов, которые вдохновили на создание коктейлей. Бренд также выдавал и дополнительные подарки, включая гели для душа, кремы для тела, соли для ванн и скидки на любую продукцию «Love Tea Art».

Необходимо подчеркнуть, что инструменты нейромаркетинга, используемые брендом «Love Tea Art», чаще всего делают выбор потребителя нерациональным, активируя эмоции и создавая устойчивые ассоциации с брендом. Действительно, потребитель, ощущивший аромат зелёного чая, ассоциирует его с расслаблением и комфортом, что делает выбор продукта эмоциональным, а не рациональным. В

³ Саундхилинг — это практика, основанная на использовании звуковых вибраций для достижения глубокого расслабления и гармонизации тела и души.

данном случае можно говорить об «эффекте якорения», согласно которому первая полученная информация («якорь») оказывает чрезмерное влияние на последующие суждения и решения. Ароматы, вызывающие сильные эмоции, могут заставить покупателя воспринимать товар как более ценный, что представляет собой эффект иррационального восприятия цены (ароматизированная свеча «Love Apple» с запахом свежеиспечённого штруделя воспринимается как предмет роскоши, хотя её стоимость может быть завышена). Если говорить про визуальные стимулы, то здесь очень ярко проявляется так называемый «эффект обладания»: держа в руках свечу «Pear Cake» с изображением Щелкунчика, потребитель невольно обращает внимание на эстетичный дизайн упаковки, что в свою очередь увеличивает готовность заплатить больше за этот продукт, даже если его функциональные характеристики не оправдывают заявленную цену. Интересен пример и с ресторанами – коллаборации с ними создают ощущение исключительности и гарантии качества, а это уже «эффект демонстративного потребления».

Несмотря на то, что представители парфюмерно-косметического бренда «Love Tea Art» уверены, что любовь покупателей к необычным и сложным аромакомпозициям будет продолжать расти [12], существует ряд неочевидных проблем. Во-первых, необходимо учитывать мотивы выбора, которые варьируются в зависимости от возрастной категории потребителей. Например, более молодые покупатели могут отдавать предпочтение инновационным или экспериментальным ароматам, в то время как старшее поколение склонно искать привычные и знакомые сочетания. Учитывая это, «Love Tea Art» может разрабатывать специальные линии продуктов, ориентируясь на каждого потребителя в отдельности. Во-вторых, в современном мире рекламы искусство и нейромаркетинг становятся взаимосвязанными аспектами, способствующими успешному продвижению парфюмерно-косметической продукции. Искусство может создавать уникальный образ бренда, который воздействует на эмоциональное восприятие потребителей. При этом многие известные художники выступали на стыке искусства и рекламы, делая свои работы не только привлекательными, но и успешными с коммерческой точки зрения. Таким образом, использование художественных произведений в рекламе может вызвать положительные ассоциации у потребителей, обостряя их интерес и выделяя бренд на фоне конкурентов.

Заключение

Изучение специфики воздействия производителя товаров на различные каналы покупателей посредством инструментов нейромаркетинга позволяет понять, как эмоциональные и когнитивные реакции потребителей влияют на их покупательское поведение. В условиях быстро меняющегося рынка парфюмерно-косметической продукции необходимо постоянно адаптировать и оптимизировать стратегии продвижения бренда. Для российского бренда «Love Tea Art» одной из приоритетных задач является понимание потребителя через применение нейромаркетинговых методов, что значительно влияет на формирование эффективных стратегий. Проведенный анализ выявил ряд неочевидных проблем нейромаркетинговых исследований в сфере парфюмерии и косметики, связанных с возрастной дифференциацией мотивов выбора потребителей и необходимостью интеграции искусства в рекламные стратегии. Учет возрастных предпочтений, таких как склонность молодежи к инновациям и старшего поколения к традиционным ароматам, позволяет разрабатывать персонализированные продуктовые линии. Одновременно использование художественных элементов в рекламе усиливает эмоциональное воздействие на потребителей, создавая уникальный образ бренда и повышая его конкурентоспособность. Анализ практик нейромаркетинга, применяемых брендом «Love Tea Art», показывает, как именно инструменты сенсорного маркетинга влияют на поведение потребителя. Ароматы, визуальные элементы, звуки, тактильные ощущения и вкусовые впе чатления формируют у потребителя эмоциональный отклик, что приводит к нерациональному выбору и укреплению устойчивых ассоциаций с брендом. Это подтверждает, что нейромаркетинг и поведенческая экономика играют ключевую роль в формировании потребительских предпочтений и проведении эффективных маркетинговых стратегий.

Список источников и литературы

1. Медведева, О. С. Эффективность воздействия нейромаркетинговых приёмов на поведенческие реакции потребителя в современном мире / О. С. Медведева, В. Н. Левкина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 7-1. – С. 43-51. – DOI 10.17513/vaael.1779. – EDN TMKVLZ.
2. Молчанов, Н. Н. Исследование отношения российских компаний к использованию инструментария цифровой психометрии / Н. Н. Молчанов, Е. Ю. Брилева // Управление бизнесом в цифровой экономике: седьмая международная конференция, Санкт-Петербург, 21–22 марта 2024 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2024. – С. 168-172. – EDN UQZTXJ.

3. Николаева, М. А. Анализ состояния и тенденций парфюмерно-косметического рынка в России / М. А. Николаева, А. А. Ний // Экономические исследования. – 2017. – № 1. – С. 3. – EDN YIBQZF.
4. Соколова Е. Г., Рогатых Д. А. Нейромаркетинг или как продавать эмоции // Мировая наука. 2018. №5 (14). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyromarketing ili-kak-prodavat-emotsii> (дата обращения: 10.03.2025).
5. Е В. Сидорчукова, Е Н. Буркот, А С. Гореликова Оценка состояния и перспектив развития парфюмерно-косметической индустрии в России // ЕГИ. 2024. №2 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-sostoyaniya-i-perspektiv-razvitiya-parfyumerno-kosmeticheskoy-industrii-v-rossii> (дата обращения: 10.03.2025).
6. Ярош О.Б., Калькова Н.Н. (2022). Аромамаркетинг: асимметрия потребительского восприятия традиционных продуктов регионального происхождения // Управленец. Т. 13, № 3. С. 67–79. DOI: 10.29141/2218-5003-2022- 13-3-6. EDN: WAQJMR.
7. <https://iz.ru/1741995/2024-08-13/rossiiane-nazvali-samye-nepriyatnye-aromaty-dukhov>
8. <https://mydecor.ru/heroes/brands/love-tea-art-novyi-rossiiskii-brend-aromatov-dlya-domu/>
9. https://yogajournal.ru/news/udovolstvie-kak-obraz-zhizni_732/
10. <https://www.leaderstime.ru/lifestyle/beauty/puteshestvie-po-miru-zvuka-i-aromatov-vmeste-s-brendom-love-tea-art-nezabyvaemoe-meropriyatie-s-saundhilingom-i-aromaterapiy/>
11. Коллаборация Restaurant №13 x LOVE TEA ART - Antenna Daily
12. <https://www.forbes.ru/forbeslife/523139-zapah-domu-kak-v-rossii-poavilsa-trend-na-inter-ernye-aromaty>
13. <https://posta-magazine.ru/article/candles-2024-12/>