

Нейромаркетинг

Доклад:
Полуянов Артём и
Смирнов Александр
Оформление:
Громова Виктория

Нейромаркетинг —
комплекс методов изучения
поведения покупателей,
воздействия на него и
эмоциональных и
поведенческих реакций на
это воздействие,
использующий разработки в
областях маркетинга.

Как мы делаем покупки?

1. Увидели
2. Оценили расходы
3. Предвкушение
4. Сравнение
5. Удовольствие /
Разочарование
6. Покупка / отказ от покупки



Наш мозг

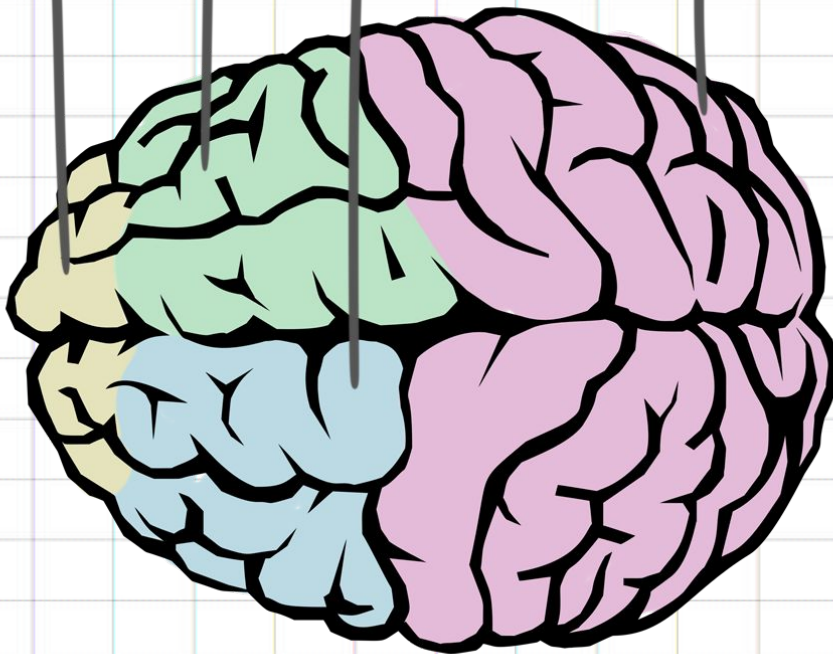
(условное деление на блоки)

Полуавтоматизмы (25%) до 21года

Автоматизмы/
неосознанный (50%) до 6 лет

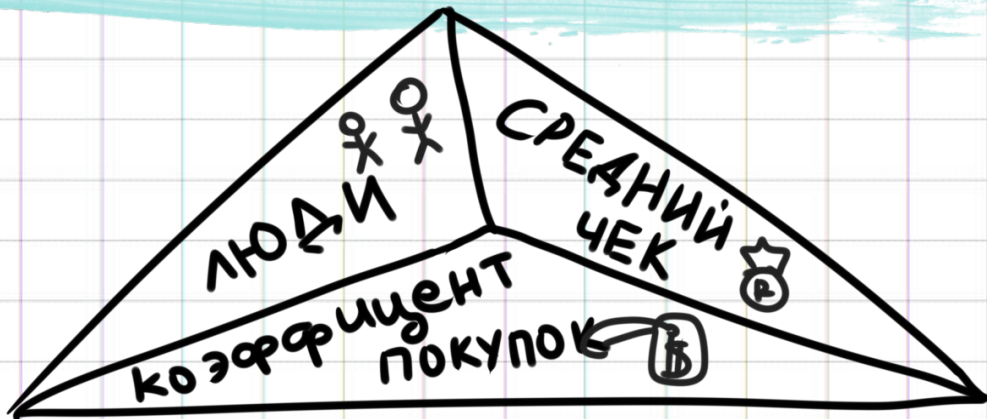
Установки (25%) до 15 лет

Осознанный (20%)



Неомаркетинг – реклама,
действующая на
«неосознанный» мозг.

«Продажный треугольник»



1. Люди (увеличение частоты посещения)

Политика местонахождения
Оформление фасада
Событийный маркетинг
Многоканальный маркетинг
Фирменное оформление

2. Увеличение среднего чека

Эмоциональная атмосфера
Продвижение
Структура персонала
Сервис и его мотиваторы
Ценовая политика

3. Увеличение коэффициента покупок

Ассортимент настроен
Визуальный мерчендайзинг
Атмосфера покупок
Дизайн магазина
Персонал

Правила нейромаркетинга

1. Ограничение выбора

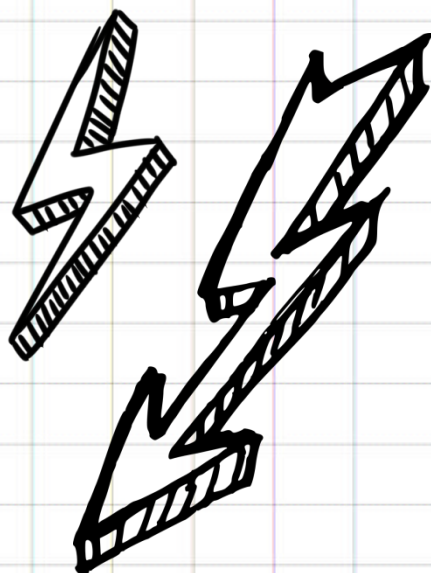
Хорошо зарекомендовавшая себя технология воздействия, которая основана на том, что вы сужаете выбор покупателя и направляете его в нужную вам сторону. При этом, каждая из альтернатив, которые вы предлагаете, для вас приемлема.

2. Социальное одобрение

Самый банальный пример, приходящий в голову – мода. Люди, стремящиеся к социальному одобрению покупают вещи, которые нравятся всем.

3. Триггеры:

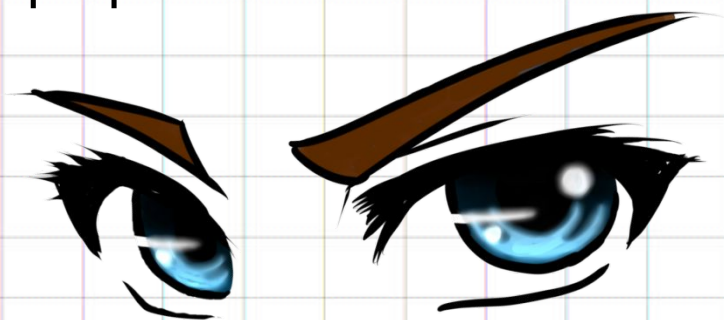
Еда
Любовь, романтика,
отношения между
полами
Опасность
Животные
Дети



Из теории в практику

Далее мы будем рассматривать способы психологического влияния с примерами.

1. Визуальный эффект
2. Сила обоняния
3. Эффект вкуса
4. Эффект прикосновения
5. Слуховой эффект



Статистика

! ФАКТЫ

ДОЛЯ ЗАПОМИНАЕМОСТИ ИНФОРМАЦИИ,
ПОЛУЧЕННОЙ ЧЕРЕЗ РАЗНЫЕ ОРГАНЫ
ЧУВСТВ ЧЕЛОВЕКА СОСТАВЛЯЕТ:



Визуальный эффект

- Нам необходимо вызвать эмоции у человека при помощи визуализации.
- Здесь будут уместны: яркие цвета, необычные принты, креативная раскраска и т.д., но так же очень часто фирмам удаётся один «лайфхак»: они используют в своих рекламных кампаниях детские лица:



Бесплатная консультация.

-20%
На лечение
до 1 февраля 2013 г.

Мы открыли первую в Сибири
специализированную детскую
стоматологическую клинику

Ленина, 17

D

Дентал-Сервис
стоматологическая сеть

детям

* Предложение действительно только в клинике на Ленина, 17

Цвета

- Красный - стимулирует мозг. В сочетании с чёрным и золотым цветом создаст романтическую атмосферу.
- Оранжевый - учащает дыхание, вызывает неосознанную радость. Но при сильно ярком цвете может вызвать агрессию.
- Жёлтый - повышает концентрацию внимания, откладывается в памяти на более длительный временной промежуток.
- Зелёный - вызывает чувство удовлетворённости и спокойствия, а также освобождает от проявления негативных эмоций.
- Синий - формирует в сознании потребителя чувство уверенности, надёжности и защищённости. При сильно холодном цвете может получиться эффект "отторжения".
- Чёрный - придаст атмосферу изящества, вызовет чувство самостоятельности у клиента, но с другой стороны может вызвать пустоту.
- Коричневый - подходящий цвет для аудитории консерваторов и практичных людей. Утешает и вместе с тем, обнадёживает.

Конечно, это не все цвета. К тому же, каждый цвет имеет свою температуру. Но итог Вам понятен, что с помощью цвета можно влиять на подсознание людей и их выбор.

Цветовые решения.

Цвет	При восприятии оформления интерьера	При восприятии товаров, упаковок
Красный	Возбуждает, повышает напряжение, интерьер воспринимается как нестандартный, экстравагантный. Привлекает внимание, подавляет, раздражает.	Быстро привлекает внимание, бросается в глаза, запоминается, легко распознается среди других, идеален для массовых товаров.
Оранжевый	Привлекает и притягивает к себе внимание, воспринимается как что-то необычное, интересное, яркое, оригинальное. Может использоваться в оформлении интерьера магазинов детских товаров, игрушек, концептуальных, необычных или ультрамодных магазинов.	Быстро привлекает внимание, бросается в глаза, запоминается, легко распознается среди других, идеален для массовых или необычных товаров.

Белый	В большинстве случаев идеален для интерьера магазина, так как с помощью освещения можно получить самые разные оттенки. Хороший фон, так как не привлекает к себе особого внимания.	Плохо различается на полках и витринах. Подходит для разных товаров, но удачным считать трудно.
-------	--	---

Важно!

1. Никогда не используйте более 4-х цветов на одно целевое оформление .
2. Если вы используете 3 или 4 цвета, можно уравновесить композицию фотоснимком, в котором присутствуют эти цвета (он «логически завершит» дизайн, «скомпонует» цвета).
3. Если вы используете «ахроматичный» дизайн (белый-серый-черный), обязательно добавьте несколько ярких «пятен» (лучше — красного или красно-оранжевого цвета). Если же вы хотите добавить изображение, постарайтесь чтобы цвета на нем были максимально сбалансированы.
4. Уравновешивайте композицию, чередуя цвета.
5. Каким бы ни был соблазн «поиграть» с цветами, всегда думайте о том, как будет в этом «изобилии» восприниматься основная информация — ведь содержание это и есть ключ к успеху.

Цвет создает психологический настрой, а текст и графическая информация (схема и/или изображение) — дают «пищу для ума» и подталкивают к заветному действию.

Желтый	Создает теплоту, уют, располагает к хорошему настроению. Подходит для детских магазинов и магазинов, которые хотят создать теплую обстановку.	Б з и т
Розовый	Подходит для детских, подростковых интерьеров, воспринимается как цвет инфантильности или нежности.	Х в с
Коричневый	Воспринимается как домашняя обстановка, материалы воспринимаются как натуральные. Подходит для магазинов с «натуральными» товарами. В случае отделки натуральным деревом – для магазинов, торгующих дорогими товарами.	Н п ц
Синий	Создает особое настроение, торжественность и неторопливость. Подходит для дорогих бутиков.	П а и И т з
Голубой	Создает ощущение чистоты, легкости, пространства, придает тонус, не привлекает к себе особого внимания.	Н ц ст т
Зеленый	Снимает раздражение, освежает, расслабляет, приятен глазу, не привлекает к себе особого внимания.	Н д у п с
Серый	Придает интерьеру строгость, упорядоченность. Цвет современных стилей – хай-тек, минимализм. Отличный нейтральный фон для ярких, сочных цветочных пятен.	Н в Б н В к н У
Черный	Создает закрытую атмосферу, содержит угрозу и неприятен большинству людей как цвет интерьера.	П (н н в п

Сила обоняния

Чтобы увеличить количество сбыта своей продукции, фирмы прибегают к изощрённым хитростям с использованием ароматов.

Магазины парфюмерии - распыляют перед своим входом лёгкий аромат, а кофейни - "выпускают на волю" запах вкуснейшего кофе, учув который, клиенты резко хотят чашечку ароматного напитка.

1. **Магазины одежды** использует запахи: ванили, базилика, лимона и мяты для повышения ощущения комфорта.
2. **Булочная** выводит вытяжку прямо на пешеходную улицу чтобы пройти мимо было невозможно.
3. **Автосалоны** распыляют запах нового автомобиля, чтобы люди ощущали разницу между их авто и новым.
4. **Турфирма** создаёт атмосферу моря в своём офисе, при чём делает это так же с помощью запаха морского бриза.

Эффект вкуса

Пожалуй, один из самых распространённых способов воздействия на потребителя.

Стоит заметить, что компании, регулярно проводящие дегустационные мероприятия, имеют преимущество перед конкурентами, так как после дегустации вероятность, что клиент купит Ваш товар, резко возрастает.



Вкусовой канал

Дегустации и сладкие подарки в магазине усиливают в памяти покупателя, желание приобрести или запомнить.

С одной стороны, это позволяет создавать удивительные кулинарные шедевры и улучшить вкус и качество продуктов. Но, с другой стороны, это может привести к использованию в пище веществ, вызывающих привыкание (в качестве печального примера, можно привести глутамат натрия).

Когда встречаетесь с потенциальным клиентом лично, для создания наилучшего впечатления налейте ему чашку горячего кофе. Температура напитка оказывает воздействие на то, как человек воспринимает других людей. Горячее стимулирует участок мозга, отвечающий за доверие и сотрудничество. Данный факт подтверждается сканированием мозга. Теплые напитки влияют не только на восприятие нами других людей, но и на наше поведение. Физическое тепло может заставить нас увидеть других людей как более „теплых“, а также делает более „теплыми“, т. е. более щедрыми и доверчивыми, нас самих.

Вывод: подавайте горячие напитки

Лучше встречать потенциального клиента или партнера по бизнесу горячим кофе, чем холодным коктейлем. Собеседник не только посчитает вас более «теплой» личностью, но и окажется более щедрым и расположенным к доверию.

Эффект прикосновения

Вы замечали, как долго люди крутят в руках вещи, которые собираются купить? Всё дело в том, что клиент всегда хочет полноценно оценить продукт, а для этого ему нужно: пощупать, повертеть, покидать и совершить ряд ритуалов, чтобы создать своё непредвзятое отношение.

Если Вы уверены в качестве Вашего товара, немедленно дайте оценить его преимущества клиенту.

Чем больше клиент будет “обрабатывать” продукт своими руками, тем больше вероятность, что он его в конечном итоге купит. Ведь действует обычное правило – «что у меня в руках, то моё».

Эффект прикосновения

Несколько примеров из разных сфер с эффектом прикосновения. Но будьте осторожны, возможно резкое увеличение продаж после внедрения:

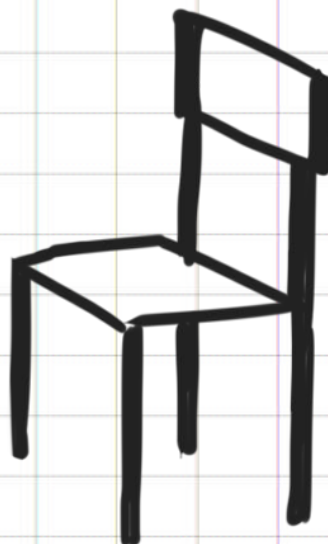
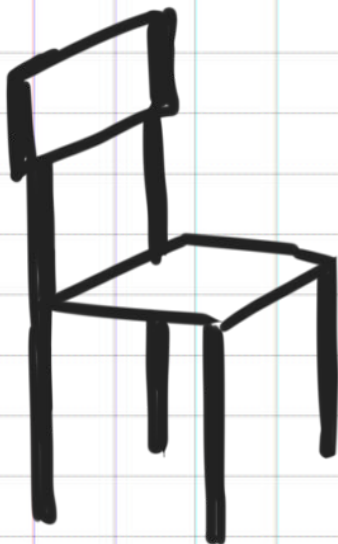
1. **Канцелярский магазин** мотивирует клиента написать что-нибудь ручкой, якобы посмотреть как она пишет.
2. **Мебельная компания** буквально заставляет клиенту посидеть, полежать, а ещё лучше поспать на их мебели.
3. **Фитнес-клуб** делает экскурсию по клубу, чтобы клиент не только посмотрел, но и прикоснулся к тренажёрам.
4. **Магазин часов** не случайно примеряет изделие на Вашей руки, а не просто даёт их посмотреть.

Слуховой эффект

- Аудиосопровождение, если не заставит зайти в магазин, то точно привлечёт внимание. Этот способ очень распространён в модных магазинах, за стенами которых играет музыка.
- Именно она влияет на Ваше подсознание. Быстрая музыка Вас разгоняет, медленная успокаивает. А значит в час пик включаем быструю музыку, а в свободное время самую спокойную.

Никакого радио. Частое изменение звукового фона, чередование вещания радиоведущего с никому ненужной рекламой, все это способно вызвать негативные эмоции у Ваших клиентов и сбить фокус с покупки.

Реклама

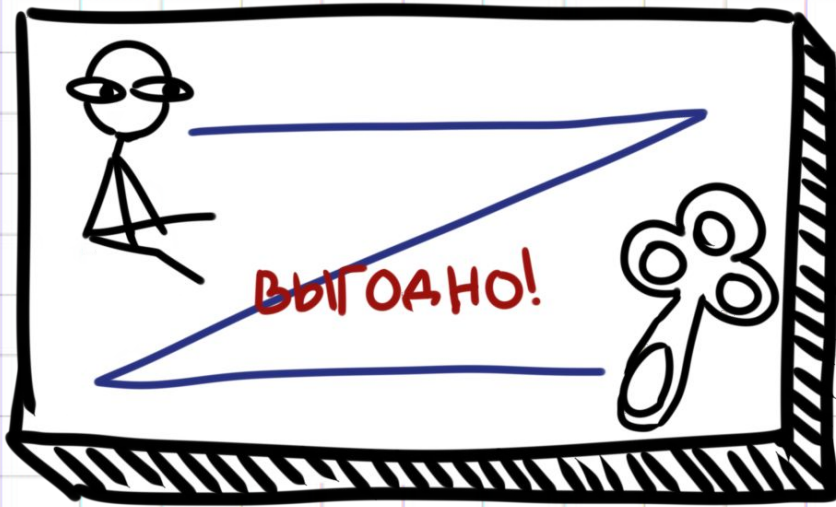


Реклама

- Очевидно, что в мире больше всего правшей.
Но к чему же мы об этом говорим?
- К тому, что слева и ручка у чашки и спинка стула повернуты влево, поэтому не создаётся ощущения, что мы можем взять эти вещи. В то время как на изображении справа, рука так и тянется взять чашку или стул.

Реклама

ПРАВИЛО Z:



ПРИМЕР:

