

День 1

Основы нейромаркетинга

Преподаватель: Анар Абишева

Нейромаркетинг:

Новое направление маркетинга, которое работает с использованием активности нервных окончаний человека.

Базируется на исследованиях подсознательных реакций мозга ЦА.
Занимается изучением иррациональной составляющей решений потребителей, чтобы улучшить привлекательность предложений, рекламных сообщений или иных воздействий на органы чувств целевой аудитории

Например, состояние влюбленности ♥

источник: НИУ ВШЭ

8 видов биометрии



Электрическая
активность кожи



Частота дыхания



Пульс



Направление
центрального зрения



Мимика



Анализ движения
мышц лица
(электромиография)



Электрическая
активность мозга (ЭЭГ)

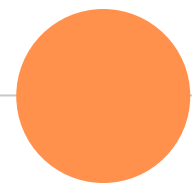


Функциональная
магнитно-резонансная
томография

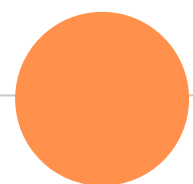
Триггеры

Триггер - это пусковой механизм, который подталкивает потребителя к покупке здесь и сейчас

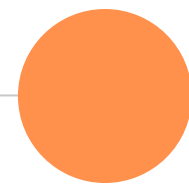
Триггерами нейромаркетинга являются следующие 5 факторов:



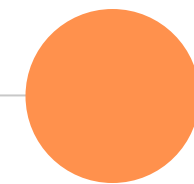
Зрение



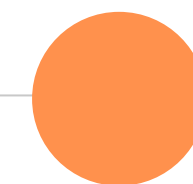
Звук



Вкус



Запах

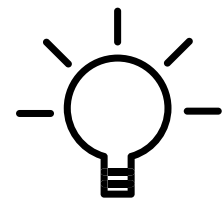


Осязание

01 Зрение

логотип, дизайн товара, цвет, шрифт

Эксперимент: роль брендинга

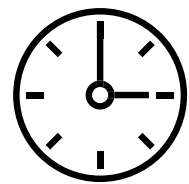


Исследователи из Германии показывали участникам эксперимента большой выбор брендовых картинок, а мозг участников сканировал ФМРТ

Картинки относились как к хорошо известным брендам, так и к менее известным. Результаты оказались поразительными.

- При виде сильных брендов у людей активировались участки мозга, отвечающие за ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ эмоции, вознаграждение и самоидентификацию.
- Слабые бренды вызвали активацию участков, отвечающих за память и ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ эмоции.

Брендинг: роль цвета



Роль цвета в брендинге архи важна. Согласно исследованиям цвет продукта на 60–80% влияет на решение о покупке.

Цвет способен обеспечить четкое дифференцирование от конкурентов и усилить коммуникацию. Именно поэтому к выбору цвета компании подходят очень серьезно.

Игра-ассоциация

Какой бренд ассоциируется с цветом ниже?

FE001A

254

0

26

Красный цвет

Красный: цвет страсти и интуиции. Он ускоряет сердцебиение и дыхание, ассоциируется с энергией, восторгом и желанием. Это один из тех цветов, которые привлекают внимание и возбуждают.



Код цвета: агрессивный, энергичный, провокационный, привлекающий внимание, страстный.

Игра-ассоциация

Какой бренд ассоциируется с цветом ниже?



Зеленый цвет

Зеленый ассоциируется со спокойствием, безопасностью и свежестью. В последнее время зеленый все чаще выбирают бренды, которые хотят передать послание, связанное со здоровьем, миром и чистотой.



Код цвета: благосостоятельный, здоровый, престижный, спокойный, щедрый, безопасный, естественный.

Игра-ассоциация

Какой бренд ассоциируется с цветом ниже?



Синий цвет

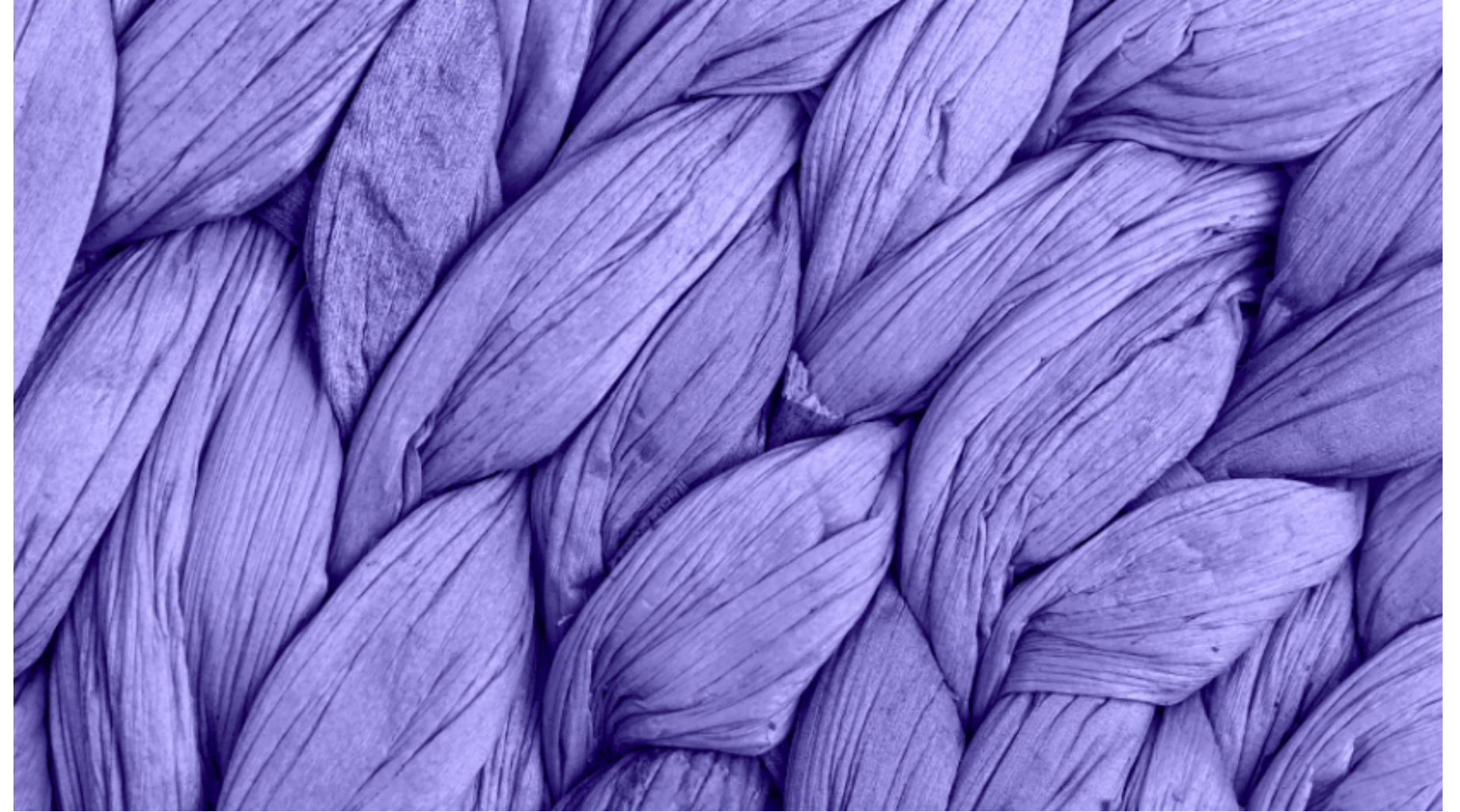
Синий - самый популярный цвет среди топ-100 брендов. Он расслабляет, напоминает о море и океане. Также синий ассоциируется с доверием, безопасностью и уверенностью, что делает его идеальным выбором для брендов, желающих включить эти чувства в свое послание.



Код цвета: доверительный, надежный, зависимый, безопасный, ответственный, уверенный.

Вывод:

Добиться того, чтобы брендинг (включая цвет) вызывал нужные ассоциации с вашим брендом, и сделать так чтобы эти ассоциации не менялись



02 Звук

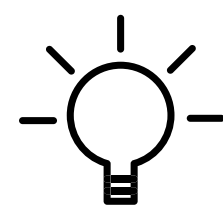
сопровождающая музыка, звучание
продукта



Как звучит Ваш бренд?

Звуки влияют не только на лояльность клиентов, но и на уровень продаж.

Кейс: ВИННЫЙ МАГАЗИН



Британские исследователи решили оценить **эффект фоновой музыки** на принимаемые покупателями решения

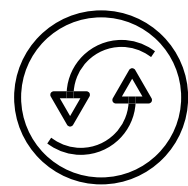
В винном магазине в одни дни включали французскую музыку, а в другие - немецкую. Результаты продаж ошеломили всех!

В те дни, когда включали французскую музыку на фоне - французских вин продавалось в несколько раз больше, чем немецких.

И наоборот! В те дни, когда звучала немецкая музыка, немецких вин продавалось в разы больше чем французских.

Аудиофон повлиял на уровень продаж определенного товара!

Кейс: компания "Muzak"



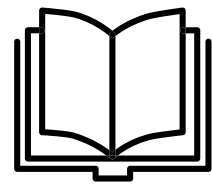
Заработала миллионы на записи тихой, едва заметной музыке, которая меняет **не только обстановку, но и поведение клиентов!**

Раньше компания "Muzak" поставляла на рынок мягкую музыку для эскалаторов, но после выявления потребности у своих клиентов в формировании аудио-дорожек с тихой музыкой переквалифицировалась в аудиобрендинговую компанию.

Сегодня аудиобрендинговая компания "Muzak" создает музыкальные фоны, максимально отвечающие общей стратегии и позиционированию того или иного заказчика.

Например, "Muzak" подготовила микс расслабляющих, безмятежных инструментальных мелодий для создания соответствующей обстановки в роскошном отеле "Vitale".

Другие примеры:



В ряде исследований было продемонстрировано воздействие фоновой музыки на разные виды поведения.

Пример №1: было доказано, что дети с эмоциональными и поведенческими проблемами более успешно изучали математику когда в процессе обучения звучала успокаивающая фоновая музыка

Пример №2: специалисты выявили, как изменилось отношение клиентов к банку, когда там появилась фоновая музыка -> а именно, классическая музыка вызвала рост числа клиентов, воспринимающих банк как "многообещающий", на 233%

Аудиофон повлиял на усваиваемость материала в первом случае, и лояльность клиентов во втором!

Вывод:

Найдите фоновую музыку, которая будет работать на усиление Вашего бренда

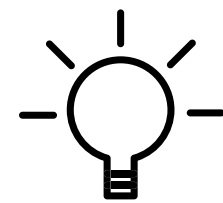


03 Вкус

вкус продукта, съедобные приложения/
подарки



Эффект вкуса: как создать?



Дегустации!

Дегустации - один из самых распространённых способов воздействия на потребителя. Сколько раз Вы видели дегустацию того или иного продукта? Много!

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

04 Запах

аромат предметов обстановки, аромат
товара

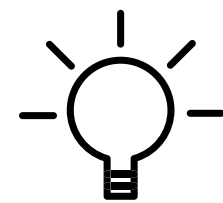


Ароматен ли Ваш маркетинг?

Запах имеет особую силу, проникая в подсознание, создавая ассоциации, вызывая воспоминания и затрагивая чувства человека

75% наших чувств порождается благодаря обонянию!

Кейс: Nike



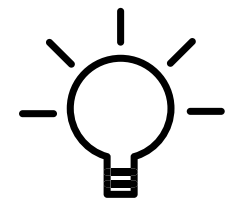
В одном эксперименте покупатели оценивали две пары одинаковой обуви от компании Nike:

Одна группа делала это в комнате с цветочным ароматом, а другая - в комнате без аромата.

Целых 84% участников из комнаты с ароматом дали кроссовкам высочайшую оценку!

Запах повлиял на уровень оценки определенного товара!

Кейс: Starbucks



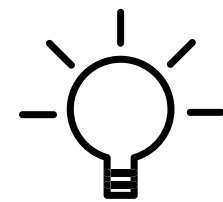
Одним из секретов успеха компании Starbucks стало то, что ее заведения **постоянно обращались к чувствам покупателей** и делали это с использованием **восхитительных ароматов кофе**

Продажи шли хорошо, но в один день компания решает ввести новый продукт - сэндвичи. После внедрения сэндвичей в заведения, продажи стали стремительно падать. Причину выявили не сразу, но довольно быстро.

Оказалось, что запах яиц, который был в сэндвичах очень сильно перебивал запах ароматного кофе, поэтому покупатели стали реже приходить в кофейню. После того, как это обнаружили, эти сэндвичи были резко изъяты с продаж.

Запах негативно повлиял на уровень продаж!

Кейс: Дома или в кофейне



Исследование, проведенное крупным поставщиком кофе, выявило что 60% чувственного опыта от потребления кофе зависит от обстановки в месте продажи!

Капучино, сваренный дома, будет ощущаться "другим" на вкус, "не таким как в кофейне" потому что исходная приятная обстановка в кофейне придает капучино, приготовленному там, более привлекательный вкус.

Восприятие вкуса может быть разным из-за запахов!

Вывод:

Придайте своему товару
чувственную изюминку.
Используйте запах, чтобы вас
запомнили, потому что уникальные
запахи повышают способность к
воспоминанию

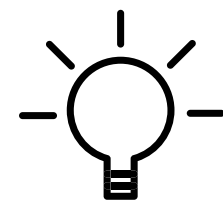


05 Осязание

поверхность и форма товара, форма
рекламных материалов, поверхности
предметов обстановки



Осязание:

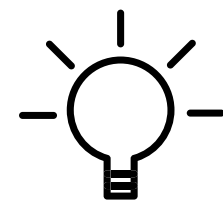


Трудно устоять от покупки предмета, который хочется постоянно трогать.

Люди долго 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.

Примеры



из разных сфер с эффектом прикосновения:

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

Вывод:

Продукт должен быть тактильно приятным, создайте для своего товара приятную на ощупь упаковку, которую не захочется выпускать из рук



Домашнее задание №1

1. Разработать свой продукт с учетом полученных знаний
2. Презентовать свой продукт с объяснениями всех триггеров