



Пять чудес Нейромаркетинга.

Как эмоции

увеличивают

продажи



Ирина Борисова

Бизнес – тренер. Консультант по оперативному управлению и маркетингу. Психология покупок и Нейромаркетинг.

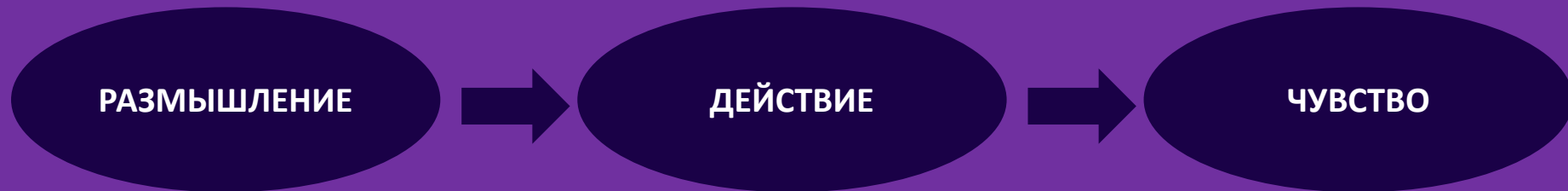
Основатель и спикер Проекта - практикума «Школа Ритейла».

Чтобы открыть свой Бизнес – нужны деньги,
а чтобы не закрыть
– это уже ИСКУССТВО.

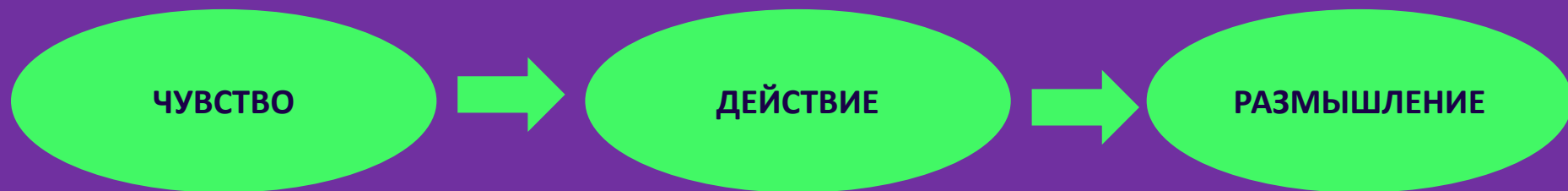
Вот как раз и необходимо совершенствовать и
оттачивать свое искусство.



ПРЕЖНЯЯ ПАРАДИГМА



ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ





ПУТЬ НЕЙРОЭКОНОМИКИ К ПРИЗНАНИЮ

Нобелевские лауреаты

1978

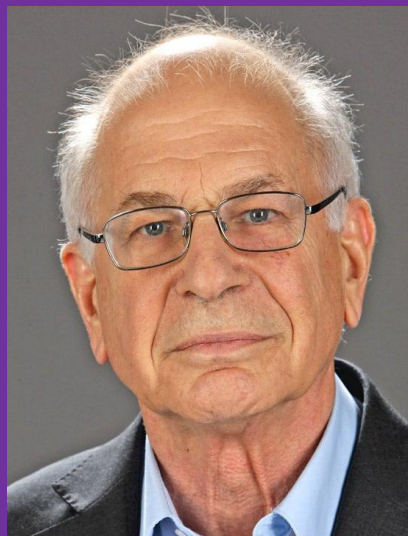
2002

2017



Герберт Саймон

ТЕОРИЯ процесса
принятия решений



Даниэл Канеман

ТЕОРИЯ перспектив
Думай медленно –
Решай быстро



Ричард Талер

ТЕОРИЯ подталкивания
Поведенческая
экономика



НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ -

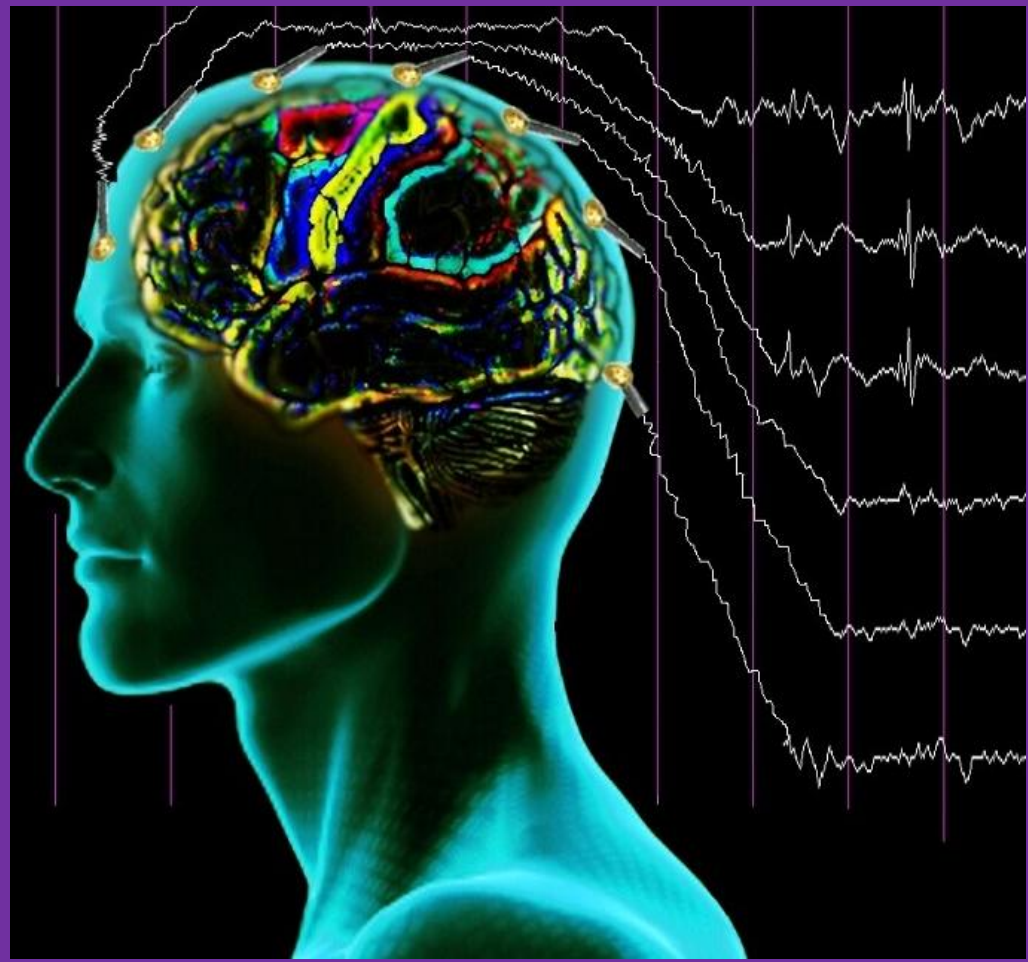
это технологии, которые работают с нервной системой человека.

Позволяют получать информацию о том, что в ней происходит.



НЕЙРОМАРКЕТИНГ

– анализ поведения потребителей на любой аудио-визуальный, слуховой и тактильный раздражители (объекты тестирования).

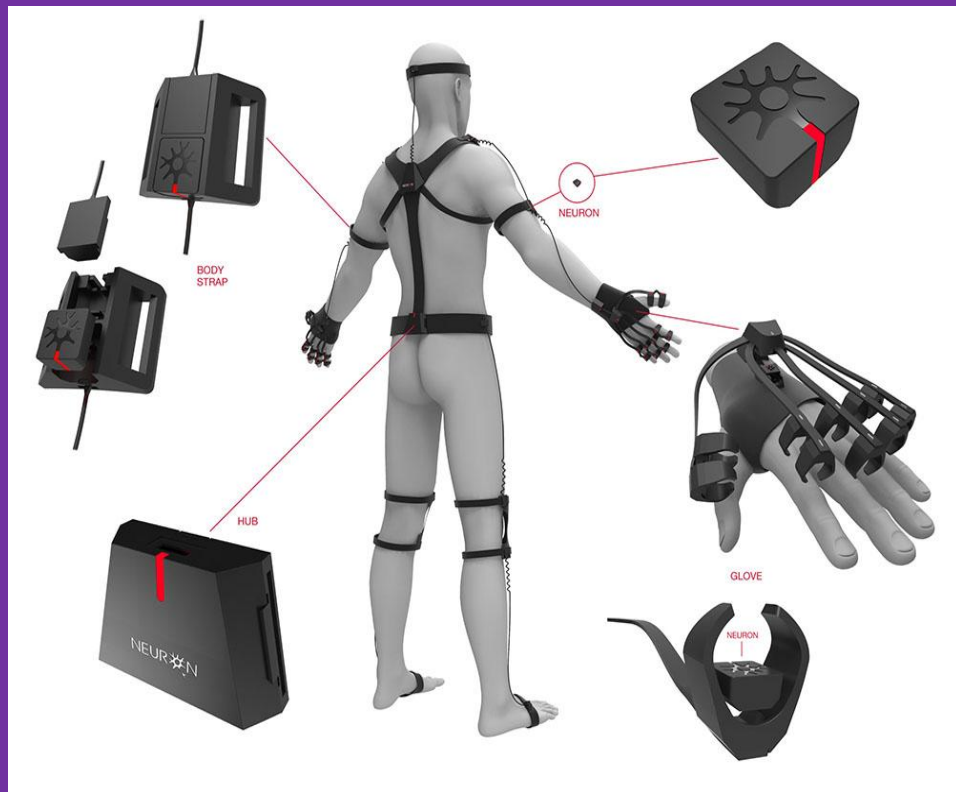


Методы, позволяющие выявить подсознательное отношение



- Наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека (измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);

Методы, позволяющие выявить подсознательное отношение

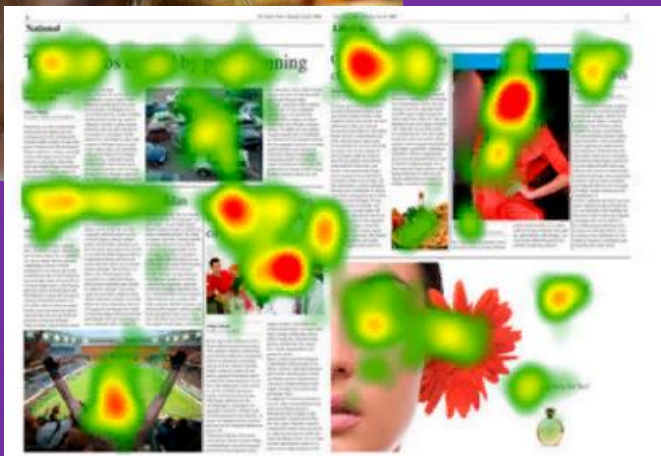


- Измерение электрического сопротивления кожи (для выявления повышенного потоотделения);
- Регистрация сокращения мышц лица;

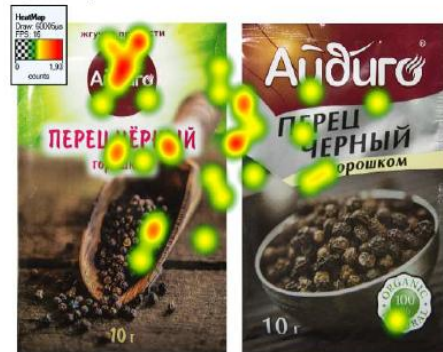
Методы, позволяющие выявить подсознательное отношение

• Айтрекинг

(регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда).



Женская покупательская аудитория 24-37 лет.



Мужская покупательская аудитория 25-40 лет.





1 Потребитель увидел

2 Оценил
РАСХОДЫ

3 Предвкусил
УДОВОЛЬСТВИЕ

4 Сравнил расходы
или удовольствие

5 Получил
УДОВОЛЬСТВИЕ

6 Подал команду
КУПИТЬ

ЧТО ТАКОЕ ЭМОЦИЯ ?



**ЭТО КОМПЛЕКСНАЯ
СИСТЕМА ИНТЕГРАЦИИ
И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ
ИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
И ОТ ОРГАНИЗМА,
ЧЕРЕЗ
СЕНСОРНЫЕ СИСТЕМЫ.**

И это 5 хорошо известных систем:

ЗРЕНИЕ



ОБОНЯНИЕ



СЛУХ



ОСЯЗАНИЕ



ВКУС



Чтобы стать действительно
успешной компанией,
маркетинговая стратегия
должна обязательно
охватывать все пять чувств.

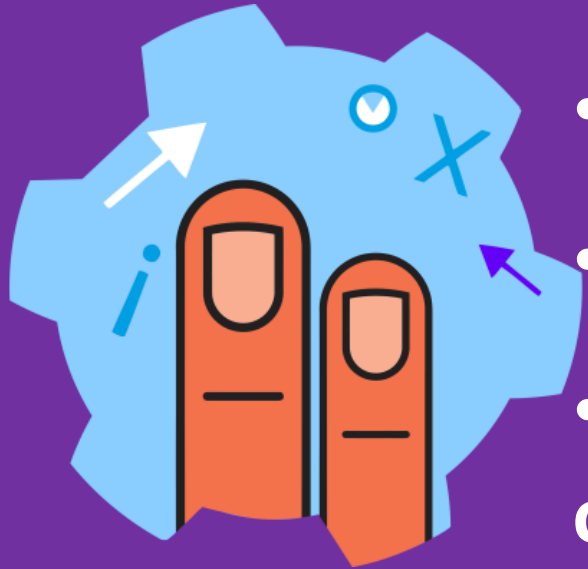


ДОЛЯ ЗАПОМИНАЕМОСТИ
ИНФОРМАЦИИ, ПОЛУЧЕННОЙ ЧЕРЕЗ
РАЗНЫЕ ОРГАНЫ ЧУВСТВ ЧЕЛОВЕКА
СОСТАВЛЯЕТ:



ОСЯЗАНИЕ

– ТАКТИЛЬНОСТЬ



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



Трогаем

Визуализируем

Фантазируем

Желаем



Прикосновение к предмету
немедленно усиливает
как чувство владения им,
так и позитивное чувство
по отношению к товару.





Вовсю на осязательный канал клиента воздействуют продавцы автомобилей. Они дают поуправлять авто, чтобы человек почувствовал комфорт салона, испытал машину на скорость – чтобы мог хоть на пять минут ощутить себя владельцем престижной марки.



**Дайте покупателям
товар в руки –
и вероятность того,
что они купят его,
значительно
повысится.**





Удельный вес тактильных ощущений в восприятии различных категорий

Значение тактильных ощущений	Средний или высокий уровень значимости
Бытовая электроника	11,6
Спортивная одежда	82,2
Блюда в кафе и ресторанах	10,4
Прохладительные напитки	15,1
Автомобили	49,1
Телефоны	43,9
Мороженое	21,7
Мыло и средства по уходу	61,5



ПРИМЕР :

компания, получила **43%** прирост продаж , когда ее менеджеры стали дарить клиентам в самом начале переговоров мягкие подушечки или любые другие мягкие на ощупь предметы.

По сути, в чем-то это стало повторением известного эксперимента с детенышами обезьян, предпочитавших мягкую куклу-мать ее более жесткой сопернице .

СЛУХ



Звук:

- Сопровождающая музыка,
- Звучание продукта,
- Как общается ваш персонал.



Как ЗВУЧИТ ваш бизнес?

- **Голосом руководителя;**
- **Речью сотрудников;**
- **Отзывами клиентов;**
- **Телефонными контактами;**
- **Музыкой на «точке»;**
- **Автоответчиком компании;**
- **Аудио-контентом;**
- **Онлайн обращениями;**



**Универсальный рецепт
использования «слуха»
– это выбор спокойной,
расслабляющей музыки,
чей темп и ритм подобен
биению сердца**



Рост среднего чека

В магазине органических товаров «Огни столицы» стали использовать звукоряд, изображавший жизнь в деревне, с рекламными вставками.

Проведенный замер показал:

- ✓ **53,6%** покупателей заметили аудио,
- ✓ **на 86,7%** возросло количество покупателей, которые решили попробовать новый продукт,
- ✓ покупатели находились в отделе с органическими товарами на 15 секунд дольше, в результате продажи выросли **на 9,5%**.

ЗРЕНИЕ

– визуальное восприятие



- Логотип
- Дизайн товара
- Цвет/цвета
- Шрифт и написание

На что в рекламе «ведутся» ЖЕНЩИНЫ:

Женщин привлекают изображения группы подружек, увлеченных совместным занятием



Женщины способны воспринимать буквенные сообщения лучше, чем мужчины, и хорошо реагируют на текстовую рекламу



Женщины быстрее вовлекаются в рекламное сообщение, если в нем показаны лица и с потребителем устанавливается контакт глаз

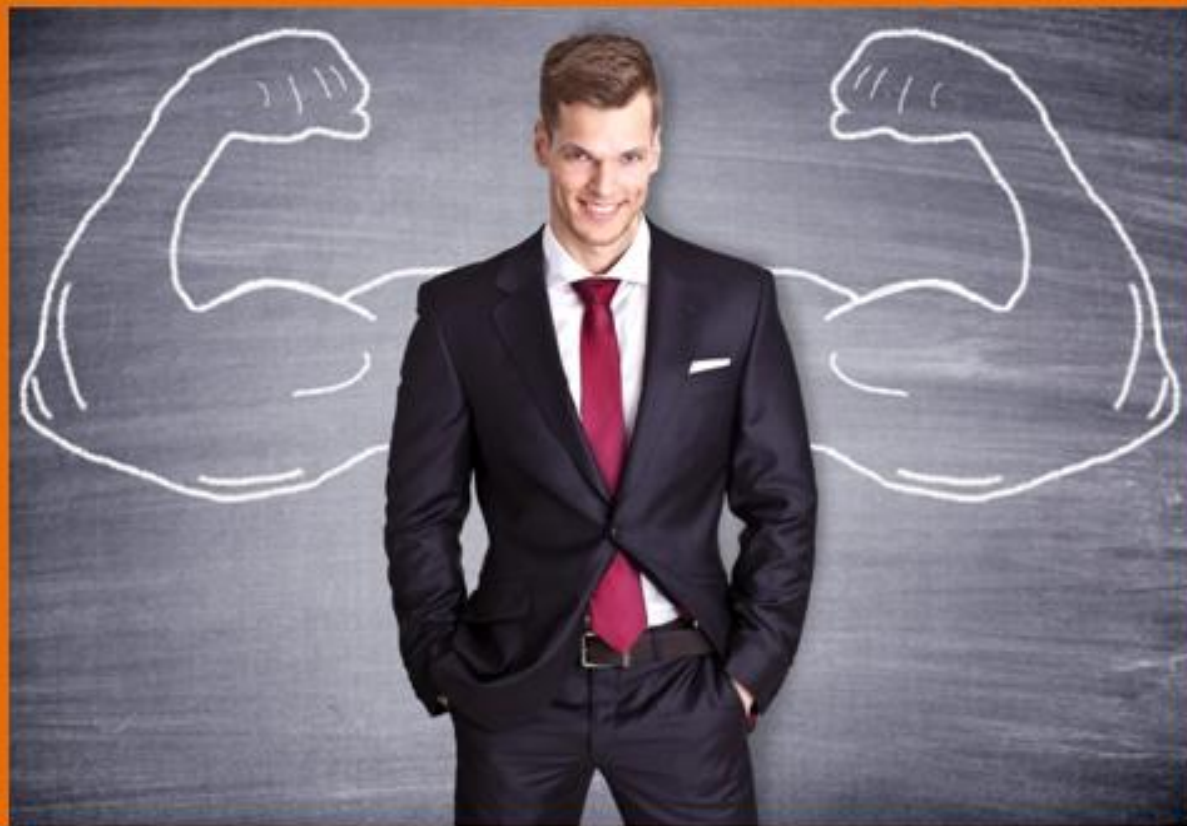


На что в рекламе «ведутся» МУЖЧИНЫ:

Мужчины совершают импульсивные покупки:
реклама для них должна быть простой и конкретной



Мужчины восприимчивы к темам «крутизны» и успеха. Поэтому для них хорошо подходят изображения спортсменов или доминантных мужчин, вызывающих зависть.



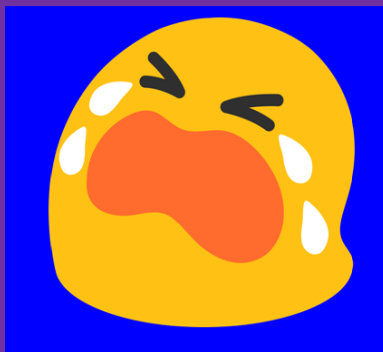
Мужчин привлекают образы, связанные с объемом и пространством



На что в рекламе «ведутся» ВСЕ:

Игра на эмоциях.

Именно они- основной драйвер и метод убеждения.

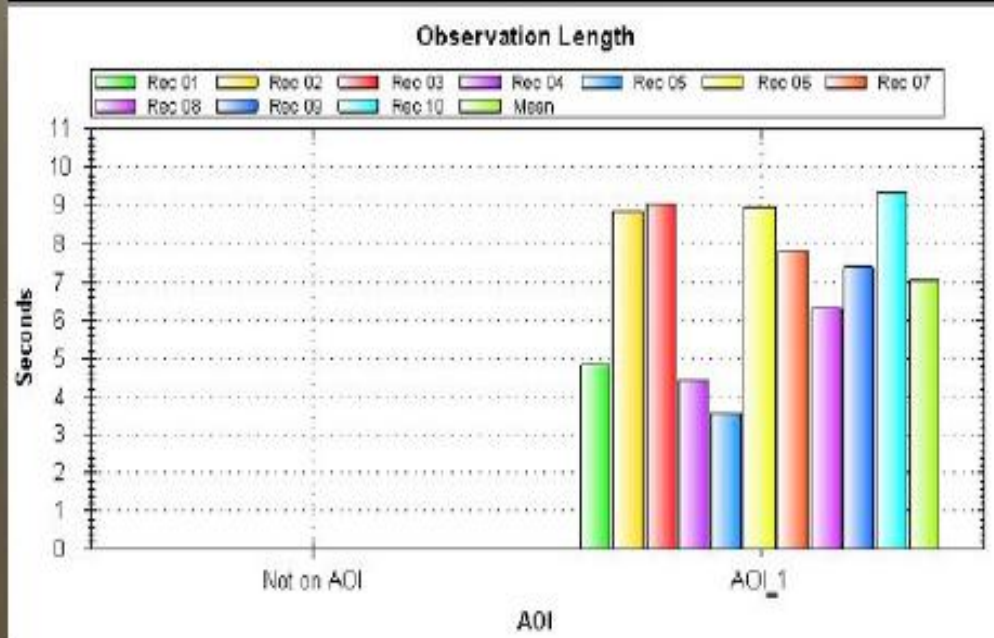


82% опрошенных
прямым открытым
анкетированием
женщин (2009 г.)
старше 30 лет
заявили, что они не
хотят видеть в
рекламе обнаженного
мужского тела!

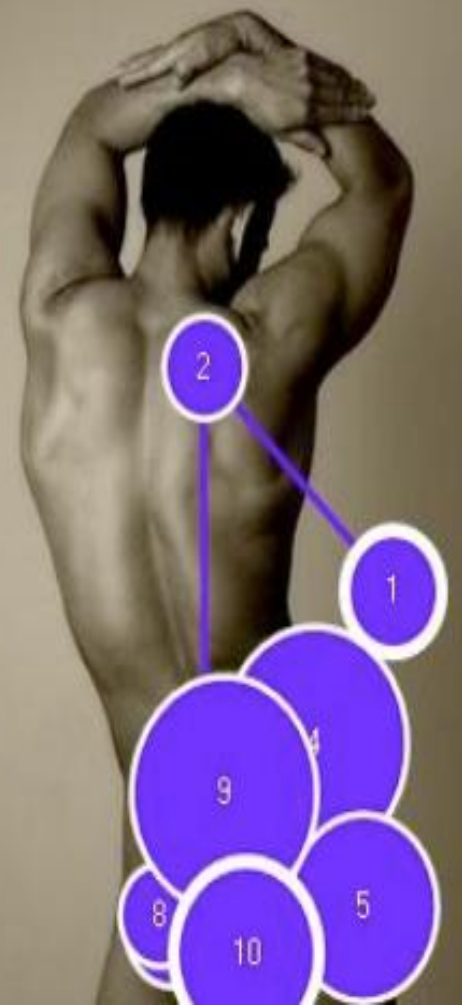


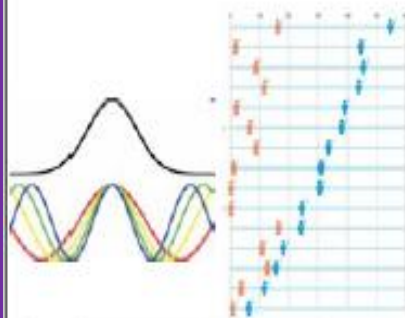
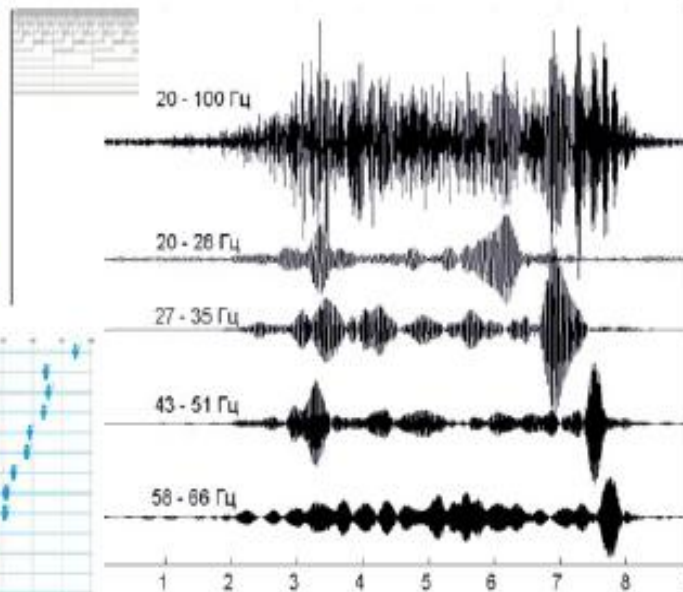
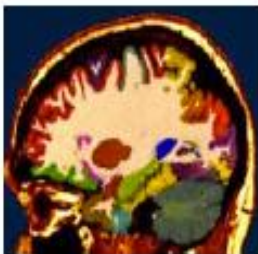
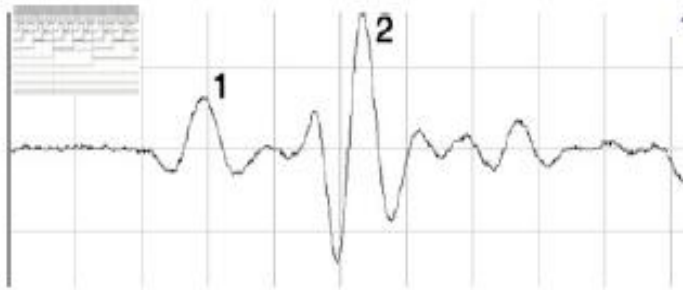
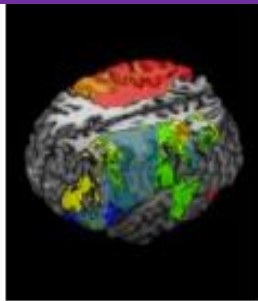


AOI_1



19 counts







При опросе
нейромаркетинговыми
методами та же аудитория
дала совершенно иную
показательную картину

ответов:

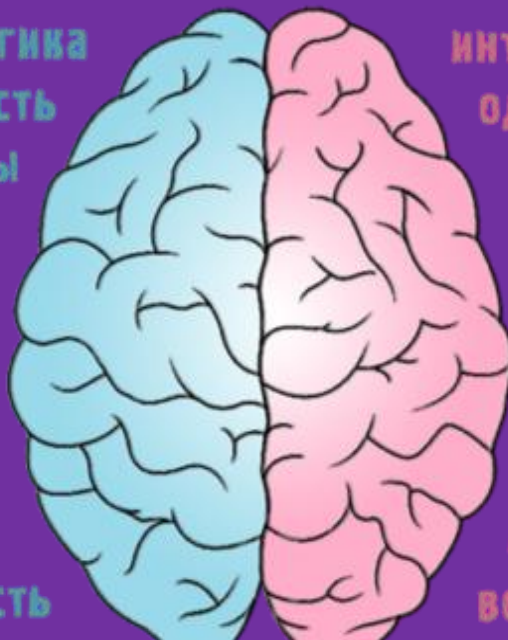
92% женщин старше 30 лет
"желала бы видеть хорошо
сложенное мужское тело в
рекламе".

Картинки должны быть слева, текст- справа. Левое полушарие обрабатывает тексты и числа, а правое – визуальные образы.



ЛЕВОЕ ПОЛУШАРИЕ

логика
последовательность
символы
разум
речь
язык
числа
конкретное
обособленность
рациональность



ПРАВОЕ ПОЛУШАРИЕ

интуиция
одновременность
образы
чувства
ритм
цвет
мечты
абстрактное
единство
воображение



Exercise gentle for the most sensitive skin.

Exercise gentle skin, add the moisture and soothe the skin from diaper rash.

Exercise gentle skin, add the moisture and soothe the skin from diaper rash.

Exercise gentle skin, add the moisture and soothe the skin from diaper rash.

Exercise gentle for the most sensitive skin.

Exercise gentle skin, add the moisture and soothe the skin from diaper rash.

Exercise gentle skin, add the moisture and soothe the skin from diaper rash.

Exercise gentle skin, add the moisture and soothe the skin from diaper rash.





ВКУС



- вкус продукта,
- дегустации
- вкусные подарки.

Применение вкусовых методов



**Подарок при
покупке**



Дегустация



**Пробник
(семплинг)**



ОБОНЯНИЕ

самая мощная сенсорная система



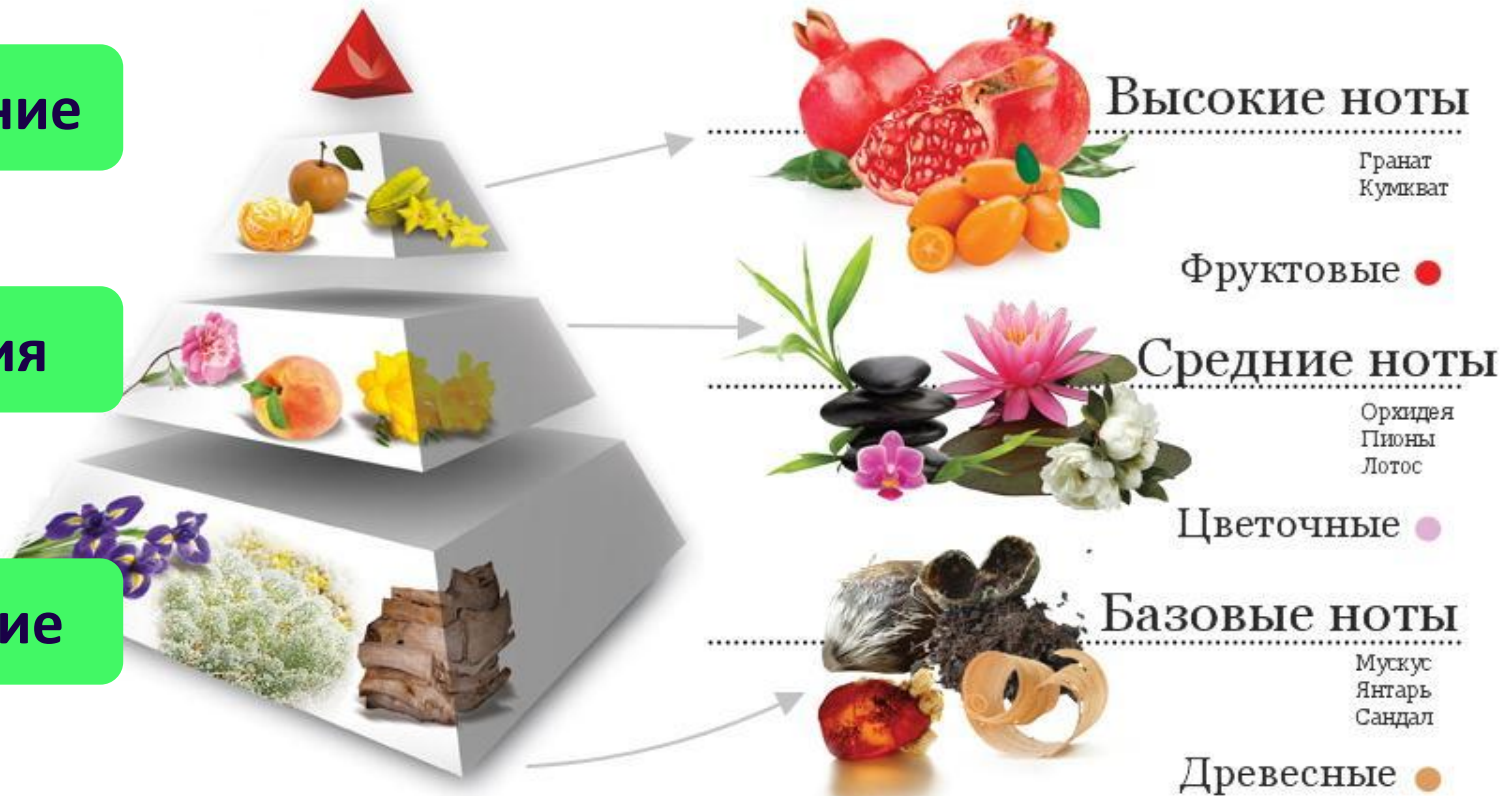
- Аромат предметов обстановки
- Аромат вашего мероприятия
- Аромат товара

Этапы распространения аромата

Внимание

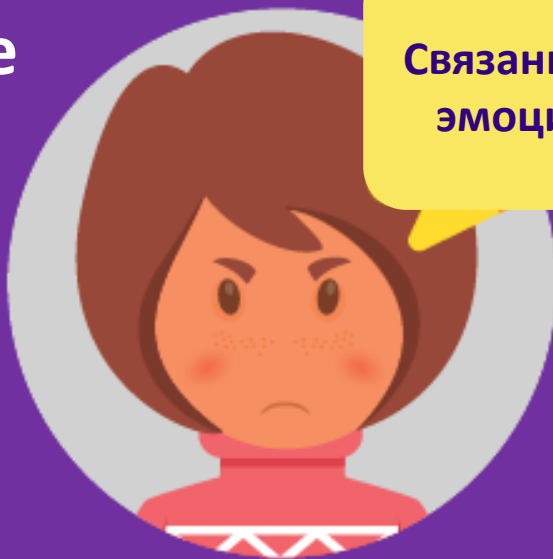
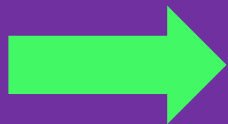
Эмоция

Решение



Причины влияния

Аромат вызывает
определенные
образы,
ассоциации



Связанные
эмоции

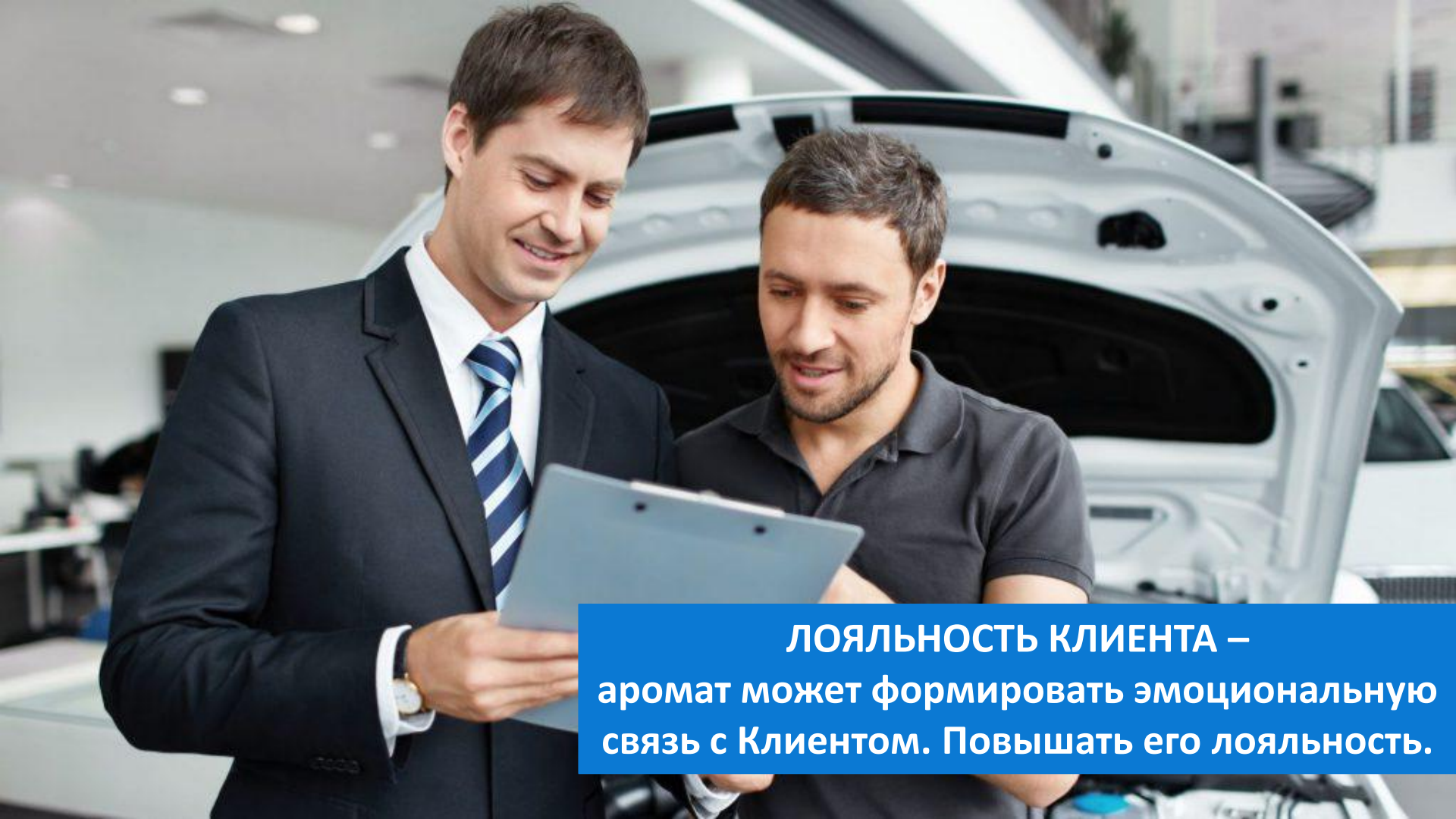


Влияющие
на
переживания
Потребителя.

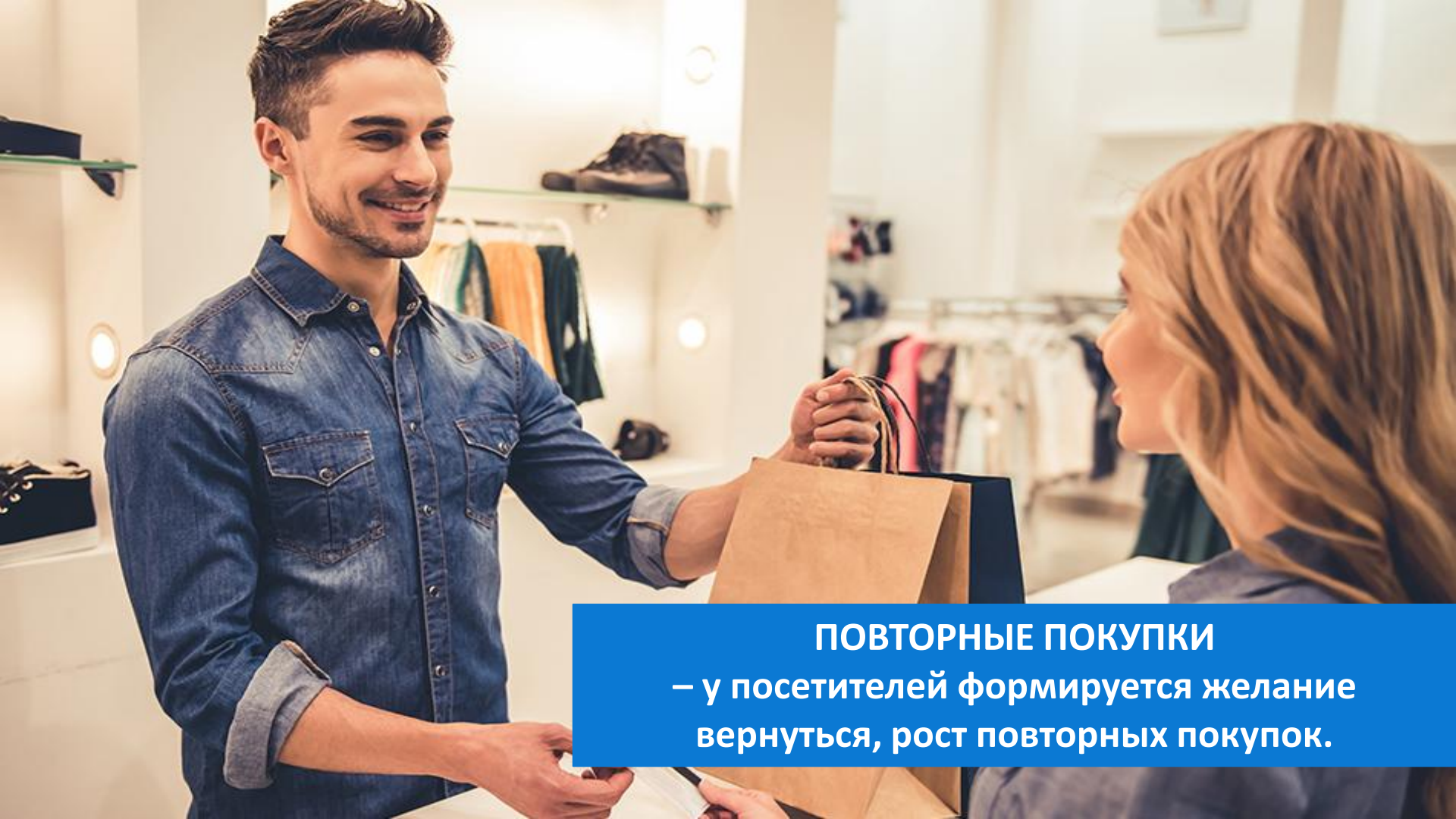


От исследований к практике

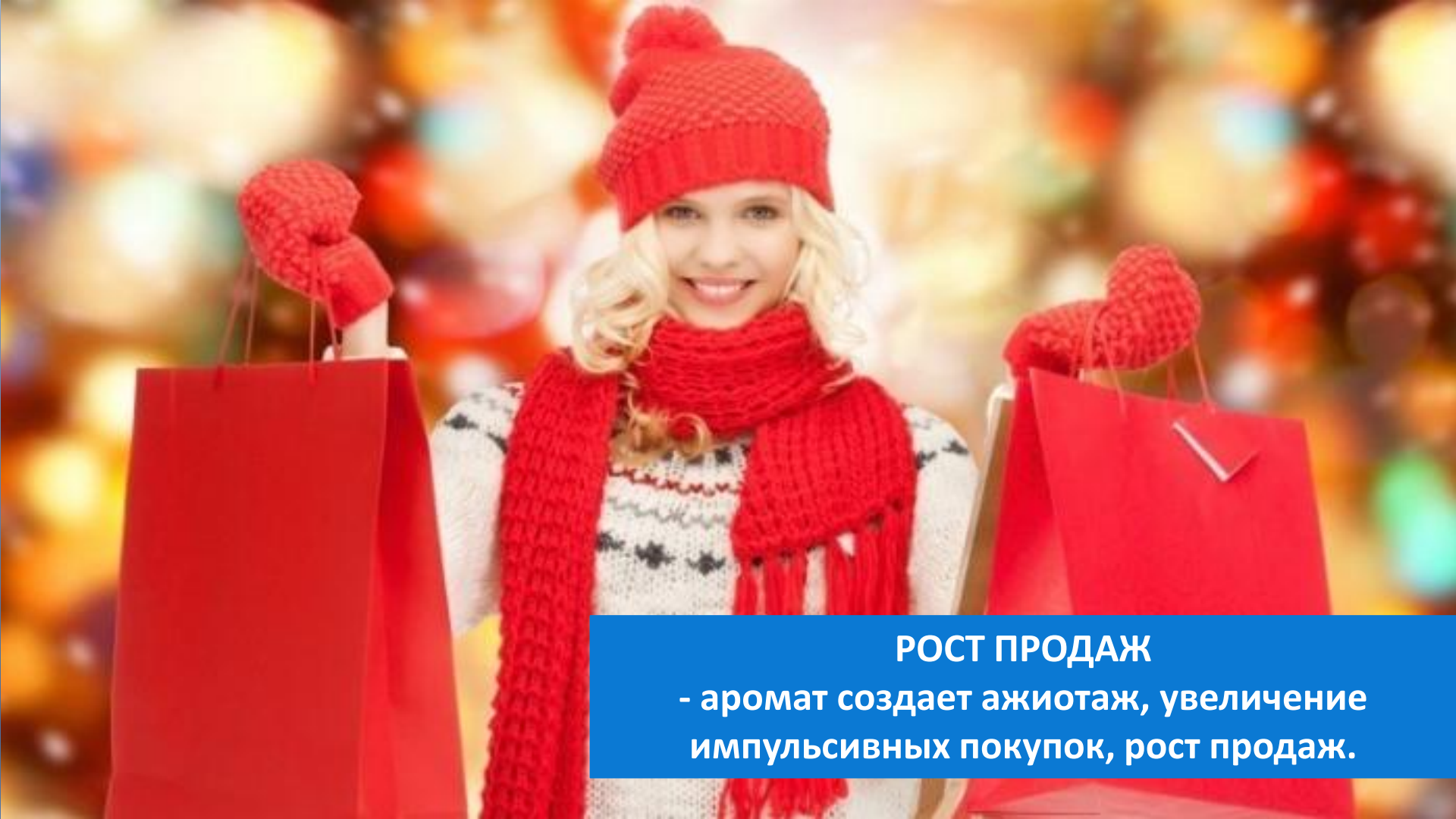
Эффективность использования ароматов.



**ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТА –
аромат может формировать эмоциональную
связь с Клиентом. Повышать его лояльность.**

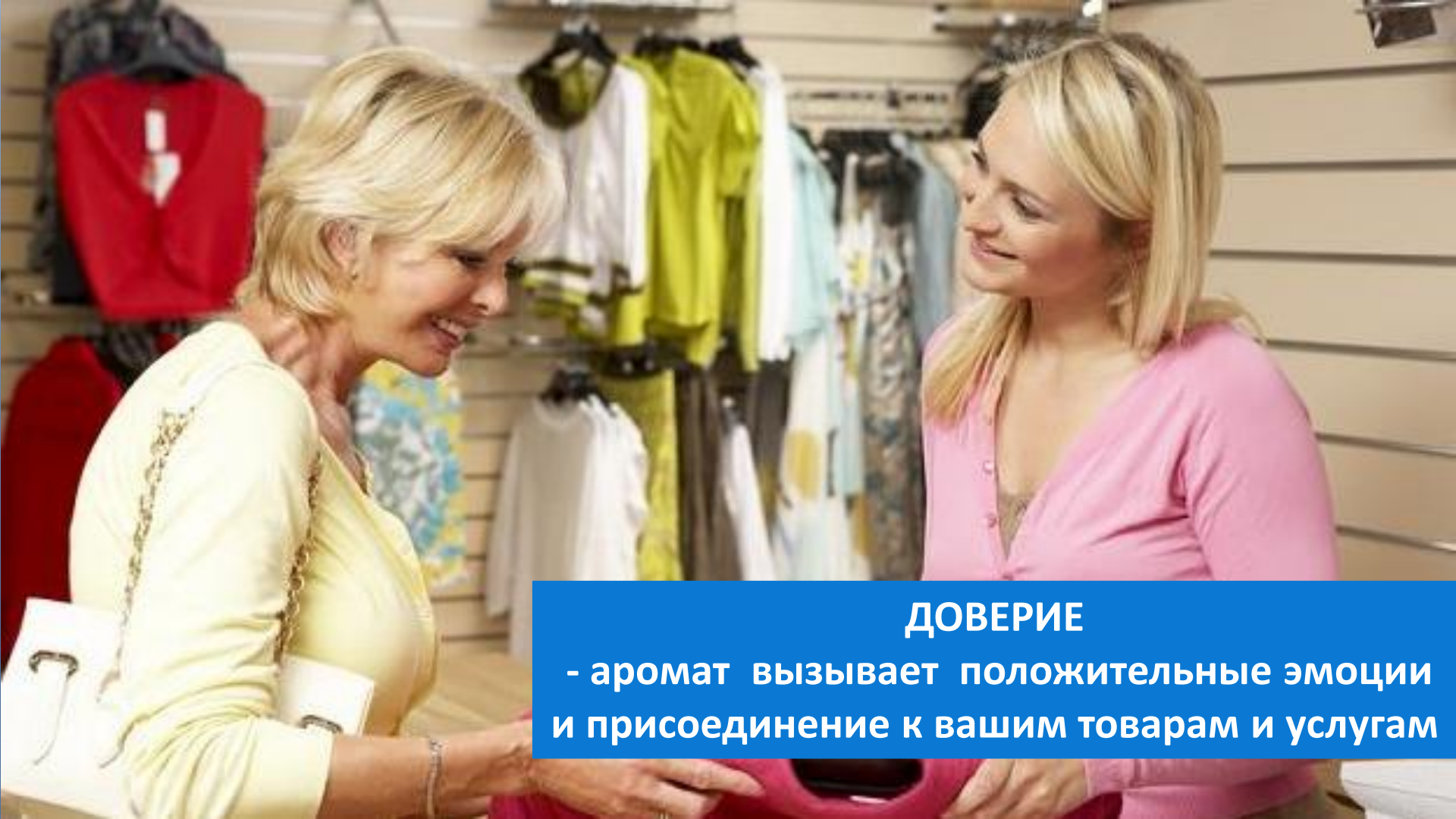


ПОВТОРНЫЕ ПОКУПКИ
– у посетителей формируется желание
вернуться, рост повторных покупок.



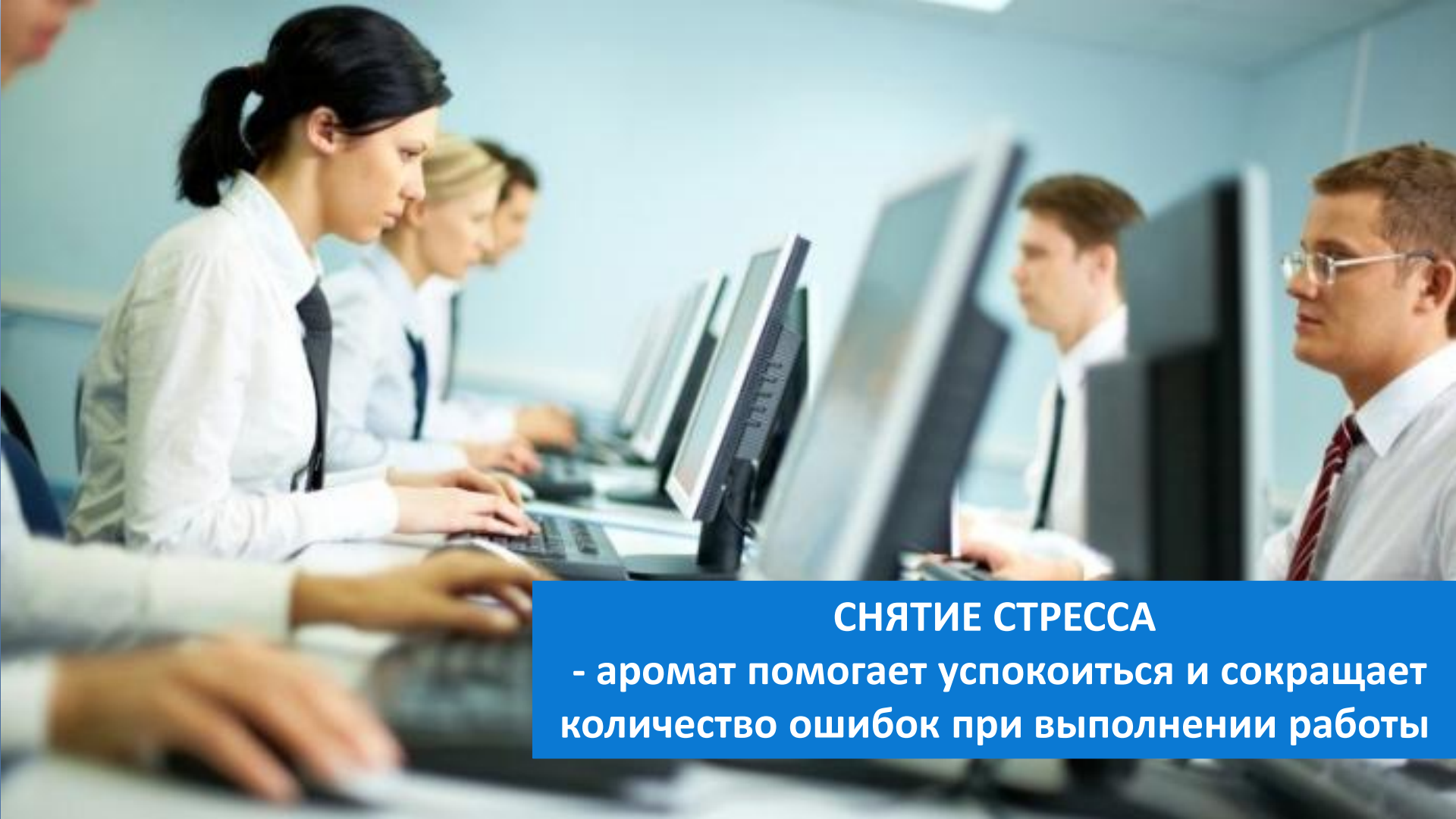
РОСТ ПРОДАЖ

- аромат создает ажиотаж, увеличение импульсивных покупок, рост продаж.



ДОВЕРИЕ

**- аромат вызывает положительные эмоции
и присоединение к вашим товарам и услугам**



СНЯТИЕ СТРЕССА

- аромат помогает успокоиться и сокращает количество ошибок при выполнении работы

Жасмин, роза, мята и гвоздика



повышают
работоспособность
и уменьшают
сонливость



Ароматы
лаванды, ромашки
и сандалового
дерева
помогают расслабиться
и снимают напряжение.



Ваниль

увеличивает уровень продаж
отделов

детских магазинов

на **15 -25** %

в определенные часы.

Запах натуральной кожи



стимулирует
продажи
даже тех изделий,
которые сделаны
из заменителей



Руководству магазина нижнего белья, было предложено установить ароматизаторы с более чувственным, сладострастным ароматом.

Однако руководство не стало рисковать.
Оно выбрало запах лаванды и снова ошиблось.



Аромат лаванды хорошо действовал на мужчин, выбирающих подарки для супруг,

но отталкивал покупателей, пришедших за ярким бельем для подруг.

Эта категория людей, как правило, покидала магазин, ничего не купив.

ЭВОЛЮЦИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

ВЧЕРА



СЕГОДНЯ



ЗАВТРА



Исследование

Моделирование

Прогнозирование



РАДА ОБЩЕНИЮ



Через поиск

#иринаборисова #вашаИВ

Всегда на связи



+7 922 366-86-82

Пиши сюда:



consult-retail@mail.ru