



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



НЕЙРОМАРКЕТИНГ - МАРКЕТИНГ БУДУЩЕГО



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ ПРОЕКТА МИТИН АРТЁМ АЛЕКСАНДРОВИЧ

- Президент бизнес-клуба «СВОИ ЛЮДИ» с 2016 г. (территория деятельности – Митино и Красногорск)
- Представитель Московской торгово-промышленной палаты в Новой Москве (с марта 2020 г.)
- Вице-Президент Московского Клуба молодых предпринимателей (2012-2016 гг.)
- Депутат Совета депутатов муниципального округа Митино г. Москвы (2012-2017 гг.)
- Предприниматель с 2005 года (оценка имущества, недвижимости, оборудования, бизнеса, ценных бумаг, интеллектуальной собственности).
- Лидер спортивного движения «Здоровый Дух» - организация более сотни спортивных мероприятий различной направленности (2014-2016 гг.)
- Организатор молодёжных организаций при Управе района (Молодёжный Совет) и Совете депутатов (Молодёжная Общественная Палата) – более 100 обученных участников в деятельности организаций (2009 – 2014 гг.)
- Опыт организационной работы различного характера – 22 года.



РАЗДЕЛЫ МАСТЕР-КЛАССА

1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ОРГАНЫ ЧУВСТВ
2. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ
3. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПЕЧАТНОЕ СЛОВО
4. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ГРАФИКА
5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЛОЯЛЬНОСТЬ (ДОВЕРИЕ)
6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНТАКТЫ
7. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЦЕНА
8. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДЕЛА
9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КОПИРАЙТИНГ
10. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПОКУПАТЕЛЬ
11. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И РАЗНЫЙ ПОЛ ЛЮДЕЙ
12. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



Базовые принципы

Для того, чтобы ваша реклама была точно в цель, и вы не тратили большое количество денег на неработающую рекламу, нужно понять, как работает мозг покупателей.

Благодаря визуализации процессов головного мозга и функциональной магнитно-резонансной терапии (фМРТ) мы можем видеть, как реагирует мозг на различные послания извне. А метод электроэнцефалографии (ЭЭГ) снизил стоимость измерения некоторых видов мозговой активности, предоставив обширные выборки участников для исследований.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



Базовые принципы

Современные методы изучения процессов работы мозга позволяют получить статистически надежные данные для оптимизации рекламы и свойств товаров и услуг

Все мы полагаем, что наши поступки обусловлены сознательным выбором, который является результатом мышления. Но доказано, что наш выбор действий и поступков часто делается подсознательно. Сознание зачастую не играет большой роли. 95% наших мыслей, чувств и процесса обучения проходит без участия сознания.

Исследования показали, что мозг решает головоломку за 8 секунд до того, как человек осознает это. Наш мозг приходит к развязке раньше, чем мы это осознаем.



Базовые принципы

Понимание того, что подавляющее большинство наших поступков предопределено подсознанием, является ключевой предпосылкой для стратегий нейромаркетинга.

Мы часто обращаем свои маркетинговые послания рациональной части сознания, игнорируя огромную долю эмоционального и невербального подсознательного в деятельности мозга. Продавцы и маркетологи должны апеллировать прежде всего к эмоциям и подсознательным нуждам покупателей. Не забывайте включать в послание фактические детали, поскольку они помогут потребителю логически обосновать решение, но не ждите, что эти детали обеспечат сами по себе сделку!



1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ОРГАНЫ ЧУВСТВ

Органы чувств имеют самое непосредственное отношение к работе мозга. Коммерсанты, наделяющие свои товары, услуги и маркетинг **сенсорными свойствами**, могут апеллировать непосредственно к эмоциям и скрытой памяти покупателей. Маркетинг, обращенный ко всем пяти чувствам, способен обратить слабые товары и бренды в сильные.

Зрение: логотип, дизайн товара, цвет, шрифт

Звук: сопровождающая музыка, звучание продукта

Вкус: вкус продукта, съедобные приложения/подарки

Запах: аромат предметов обстановки, аромат товара

Осязание: поверхность и форма товара, форма рекламных материалов, поверхности предметов обстановки.



1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ОРГАНЫ ЧУВСТВ

1. Запах имеет особую силу, 75 % наших чувств порождается благодаря обонянию.
2. У 80% мужчин и 90% женщин возникают живые, эмоционально окрашенные воспоминания, вызванные запахами.
3. Запахи влияют на покупательское поведения и восприятие (клубы, казино, запахи для покупок, распыление алкоголя в баре).
4. Самое главное в обонятельном маркетинге – постоянство и уникальность. Постоянство запаха было важнейшим фактором в стимулировании памяти участников эксперимента «Эффект Брюта».
5. Запах может быть самым прямым путем к мозгу и самым могущественным средством его завоевания.
6. Музыка может влиять на поведение клиентов. Выбор музыки должен обуславливать товары и услуги, которые вы продаете.
7. Важные характеристики товара иногда могут быть неочевидными («парадокс йогурта»).



2. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

1. Мозг любит знакомые бренды и влияние их настолько велико, что превосходит наши органы чувств (эксперимент «ПЕПСИ»)
2. Мы обрабатываем рекламу фактически без участия сознания, и даже игнорируемые рекламные объявления оказывают на нас влияние.
3. Если вы можете привлечь свою целевую аудиторию подсказками, которые отделят ее от других групп покупателей, аудитория скорее поверит рекламному посланию.
4. Нанимайте вдохновенных людей. Бренды не строятся сами. Для их создания и развития нужны люди. Для создания вдохновенного бренда надо нанимать «фанатов», который привнесут страсть в процесс продажи и продвижения. Не надо заикливаться на образовании, опыте, достижениях и т.д. Смотрите на огонь в глазах, добавьте «субъективные» требования к кандидатам.



3. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПЕЧАТНОЕ СЛОВО

1. Бумажные объявления вызывают у людей больше эмоций. Конкретный материал, такой как бумага, более реален для мозга и оставляет более глубокий отпечаток в мозге, и после контакта сохраняется повышенная эмоциональная активность.
2. Но. Электронная реклама может делать то, что не может делать реклама бумажная – видео и аудио материал, интерактивность.
3. Для мозга «тяжелый» - это почти синоним слова «серьёзный» в определенном контексте. Поэтому документы, цель которых – впечатлить покупателя, печатаются на более плотной бумаге и могут включать дополнительные характеристики (ламинирование, плотный «файл», цветная дорогая печать), которые еще больше обостряют восприятие.



3. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПЕЧАТНОЕ СЛОВО

4. Используйте простые шрифты, если вам надо быстро донести послание для читателя.

5. Люди, прочитавшие простой шрифт, более склонны принять предложение.

Простые шрифты побуждают к действию. Если вам надо убедить покупателя, клиента, спонсора или инвестора, следует набрать эту задачу *простым, легким для чтения шрифтом*.

6. Шрифт можно усложнить, если описание намекает на время ёмкость и трудозатратность производства товара или услуги, что обосновывает его более высокую цену.

7. Также сложный шрифт можно использовать, чтобы повысить запоминаемость важной маркетинговой информации. Имеет смысл таким шрифтом набирать не весь текст, а заголовок или телефон.



4. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ГРАФИКА

1. Люди с удовольствием рассматривают картинки, что делает их эффективным сопровождением для рекламных материалов.
2. Изображения детей притягивают внимание читателей более эффективно, чем любые другие виды рисунков.
3. Мы смотрим туда же, куда и человек с рекламы (исследования наблюдений слежения за взглядом). Не делайте рекламу рисунков глаза в глаза читателю.
4. Адресованное мужской аудитории послание с красивой женщиной увеличивает эффективность предложения в разы, даже несмотря на невыгодность условий.



4. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ГРАФИКА

5. Фото женщины с расширенными зрачками, подчеркивающее ее половое возбуждение, работает лучше. Специалисты обнаружили, что парни, смотревшие на девушек с расширенными зрачками, и в бикини, принимали менее удачные решения, связанные с деньгами, то есть тратили больше денег.

6. На девушек половая принадлежность образа в рекламе не действует. Лучше показать ребенка.

7. Свидетельств того, что фотографии людей – на визитках, на сайтах, в рекламе, меняют поведение покупателей, становится все больше. И основная задача маркетологов – определить, какая фотография работает в их ситуации.



5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЛОЯЛЬНОСТЬ (ДОВЕРИЕ)

1. Лояльность – удивительно сильный инструмент. Он снижает затраты на маркетинг – удержать лояльного покупателя гораздо дешевле, чем привлечь новых.
2. Лояльный потребитель может превратиться в сильного защитника бренда
3. Вознаграждайте лояльность, делайте программы лояльности для постоянных клиентов.
4. На решения покупателей приобретать услуги или товары по программам лояльности, влияло само наличие баллов.



5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЛОЯЛЬНОСТЬ (ДОВЕРИЕ)

5. Напоминайте покупателям о программе лояльности, если они долгое время ничего не приобретают.
6. Волшебное нейрохимическое вещество «окситоцин», которое отвечает за формирование доверительных отношений, вырабатывается у покупателя или клиента, если вы показываете ему, что вы ему доверяете. Напоминайте покупателям, что они могут вам доверять.
7. Покупатель, который считает, что вы ему доверяете, наверняка ответит тем же.



6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНТАКТЫ

1. Хотя в наше время бизнес все чаще ведется на расстоянии, иногда приходится общаться с клиентом лично. Нет ничего богаче и интенсивнее, чем контакт с человеком лицом к лицу, когда в процессе общения участвуют различные органы чувств.
2. Есть исследование, подтверждающее мнение о том, что личные контакты с покупателями не заменит ничто. Добрые старые беседы тет-а-тет могут оказывать значительное влияние на уровень доверия и покупательское поведение.
3. Прикосновения ладоней при рукопожатии вырабатывает окситоцин, влияющий на доверие к вам. Люди, чьи рукопожатия уверены и сильны, выше оцениваются другими людьми по различным характеристикам.



6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНТАКТЫ

4. Легкое прикосновение к плечу человека делает его более сговорчивым. Он быстрее склоняется к более рискованному варианту. Эффект прикосновения к плечу человека срабатывает лишь в том случае, когда плеча касаются женщины, причем с представителями обоих полов.
5. Не все люди любят рукопожатия (Дональд Трамп – об инфекциях)
6. Говорите в правое ухо. Такие просьбы выполняются легче.
7. Улыбки и даже изображения улыбающихся лиц способствуют повышению продаж



6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОНТАКТЫ

8. Использование этичной лести – допустимо, если вы говорите правду. Её говорить и легко, и приятно. И важно – подсознательно, даже, если человек осознавал, что ему льстят, о льстящем человеке сохранялось хорошее впечатление (подтверждено). Но преувеличенный комплимент для этичной лести недопустим. Только честность. Это увеличит эффект вашего комплимента.

9. При встрече предлагайте клиенту горячие напитки, кофе (лучше всего) или чай. Горячее стимулирует участок мозга, отвечающий за доверие и сотрудничество. Данный факт подтверждается сканированием мозга.

10. Каждый покупатель, получивший у вас что-то бесплатное, начинает более охотно тратить деньги.

11. Твердые предметы в вашем офисе увеличивают упорство в переговорах. Сделайте мягкими для клиентов все сидения в офисе, тогда будет проще убеждать.



7. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЦЕНА

1. Неправильно установленная цена может свести продажи на нет.
2. Любая покупка активирует болевой центр в мозге
3. Набор товаров или услуг сводит боль к минимуму
4. Трата денег по банковской карточке облегчает боль для мозга
5. Самые эффективные цены – простое численное обозначение без валюты. Люди тратят больше всего именно, когда видят в качестве цены просто цифру.
6. Мозг человека испытывает больше удовольствия, когда думает, что он пьет вино по цене 5.000 за бутылку, в то время как он может пить вино за 500, и этого не осознавать. Это говорит о том, что более высокая цена делает его более эффективным в глазах потребителя. Это следует учитывать в сфере лакшери-продаж, где скидка и низкая цена с большей вероятностью отпугнёт покупателя.



7. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ЦЕНА

7. Некруглые цены работают лучше, так как воспринимаются мозгом как более точные. Определенные сочетания цифр делают товар более раскупаемым, это можно выявить или тестированием, или подглядыванием за ценообразованием крупных компаний. Маркетологи там все знают.
8. Уберегайте покупателя от процесса долгого выбора из большого числа вариантов. Применяйте «приманки».
9. Показывайте, что у вас есть дорогие или более качественные товары и услуги. На их фоне другие цены будут смотреться приемлемее.
10. Управляйте выбором покупателя, не позволяйте ему злиться, так как исследователи установили, что слишком широкий и долгий выбор раздражает и утомляет человека.
11. Помогите вашему клиенту и покупателю сделать покупку и определиться с выбором



8. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ДЕЛА

1. Щедрость и альтруизм компании в общественных делах привлекает к ней внимание и увеличивает шансы на лояльность.
2. Глядя на самого себя со стороны, человек задумывается о своем поведении и, в конце концов, подталкивается к социально более приемлемому поведению. Поэтому эффективны зеркала в помещениях (эксперимент с детьми и конфетами)
3. Использование изображений детей способствует повышению роста альтруизма при просмотре, чем пользуются различные благотворительные фонды и волонтерские организации.



9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КОПИРАЙТИНГ

1. Есть мнение, что картинка стоит тысячи слов (лучше раз увидеть, чем сто раз услышать), но правильно написанный текст может во много раз увеличить количество ответов на предложение. Наличие речи отличает людей от других живых существ, и толковые маркетологи знают, что уместные слова способны пробиться к чувствам покупателя и удерживать его внимание в течение всего времени передачи послания.
2. Удивляйте мозг, заменяйте слова или выражения, к которым мозг уже привык, чем-нибудь неожиданным, свежим. Это привлекает мозг сильнее, чем предсказуемые образы и картинки (пишите, как Шекспир)
3. Результаты исследования показали, что, если покупателям предлагать послание, основанное на идее сбережения, это подтолкнет их к большим тратам, чем если бы они внимали посланию о роскоши. Большинство из нас хотят тратить больше даже если при этом нам кажется, что это выгодно.



9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КОПИРАЙТИНГ

4. Нейроисследователи обнаружили, что чтение Шекспира позитивно воздействует на мозг. Шекспир применял к языковому приему, называемому функциональным сдвигом (использовал одну часть речи в качестве другой, например, превращал существительное в глагол), это пробуждало мозг читателя. «Он обожил меня» - один из примеров креативного искажения знакомых слов, которое вызывает всплеск мозговой активности.
5. То, как вы называете товар, влияет на его восприятие и объем продаж (закусочные – избегание нездоровых названий, более лучшее звучание названия)
6. Чтобы произвести впечатление, используйте реальные числа. Выражение выгоды в реальных цифрах окажет больший эффект.
7. Если нужно представить негативную информацию, то выражение ее в процентах может облегчить ее восприятие.



9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КОПИРАЙТИНГ

8. Волшебное слово **БЕСПЛАТНО** в рекламных текстах обладает мощнейшим воздействием на публику. Желание отдать предпочтение бесплатному, чем «почти бесплатному», заложено в нашем сознании. Мозг испытывает отвращение к потерям 9.

9. Не всегда нужно употреблять слово «**БЕСПЛАТНО**»

10. Волшебное слово № 2 – **НОВИНКА**. Выбор нового активизирует центр удовольствия (часть мозга, существовавшего еще на заре эволюции), и участок, ответственный за вознаграждение.

11. Неотразимые, эмоционально насыщенные прилагательные придают вялому тексту огромную силу, и употреблённые надлежащим образом, на самом деле увеличивают доход. Яркие описание не только подталкивают клиента к покупке, но и увеличивают удовольствие от еды. «Бекон, копченый на дыму яблоневого дерева»



9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КОПИРАЙТИНГ

12. Усиливайте влияние вашего рекламного текста посредством тщательно отобранных прилагательных.

Яркость

Сенсорность

Эмоциональность/ностальгичность

Специфичность

Нацеленность на бренд

13. Задача – найти прилагательные которые будут работать на товар или услугу. Но не заходите слишком далеко. Отказывайтесь от них, когда призываете к действию или делать заказ. Избегайте лишних прилагательных везде, где крайне важно быстрое понимание сути.



9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И КОПИРАЙТИНГ

14. В наши дни доказано, что истории позволяют эмоционально пережить чужой опыт (эксперимент с чтением захватывающих фрагментов). Чтобы привлечь потенциальных покупателей, нужно написать яркую историю с упоминанием своего товара или бренда. Включите в нее глаголы действия, диалог и другие элементы, активизирующие различные участки мозга.

15. Истории, рассказанные известными людьми, которым мы доверяем - эффективный способ продажи товара или услуги (известные люди или друзья). Эффект обобщения на основании одного примера и запоминание выводов. Статистические данные менее интересны для нашего мозга, чем реальные истории.

16. Текст, рассказывающий какую-то историю, эффективнее сочетания видеоряда, звука и режиссерской работы.



10. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПОКУПАТЕЛЬ

1. Простые решения принимаются лучше, когда предварительно обдумываются, а сложные, когда принимаются интуитивно. Исследования в магазине одежды и IKEA
2. Назовите покупателям простую причину для покупки вашего сложного товара (авто – безопасность и гламур)
3. Мы запрограммированы чтобы быть инфонаркоманами. С эволюционной точки зрения полученные о мире сведения – ключевой фактор естественного отбора. Когда мы видим что-то новое, активизируется участок мозга, отвечающий за систему вознаграждения. Мы подсознательно ищем явления, информативные, насыщенные новыми сведениями.
4. Мозг стремится вытеснить знакомые картинки в пользу новых, поэтому рекламистам необходимо найти баланс между повторением своего послания и включением в рекламу новой информации



10. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПОКУПАТЕЛЬ

5. В каждом из нас существуют две личности: одна настаивает на «хочу», другая на «надо». В борьбе «хочу» с «надо» очень важным является распределение во времени. При решении купить еду, чтобы поесть сейчас, преимущество имеют желаемые товары. Когда покупки делаются на будущее, то вероятно, что будут куплены здоровые и питательные продукты (нужные товары).

6. Почти каждый содействует продажам товаров «я хочу» или «я надо». Продажи «я хочу» будут увеличены, если их можно потребить сразу, на месте. А товары для «я надо» лучше продавать с расчетом на более позднее потребление. Примеры. «Фрукты и сладости в супермаркете». Начало обхода магазина дальше всего от времени потребления продукта. Онлайн – немедленно. Спортивные машины. Витамины или тренировки – растянуть оплату. В общем, выберете подходящую стратегию.



10. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ПОКУПАТЕЛЬ

7. Устройте соревнование за большой приз с маленькой вероятностью. Наш мозг запрограммирован на предчувствие награды, но не слишком точно подсчитывает шансы на ее получение. Большие потенциальные призы вызывают большее стремление их получить, даже если шансов на это совсем мало. Иными словами, мозг хорошо откликается на размер награды и намного менее чувствителен в вероятности ее действительного получения. Миллиард долларов от Pepsi.

Сконцентрируйте бюджет на одном призе

Используйте систему с выбыванием или другой подход с тщательным отбором

Участвуйте в совместной акции другими компаниями для увеличения призового фонда

8. Имя самый приятный и важный для человека звук. Люди хорошо о себе думают и склонны высоко оценивать связанные с ними вещи.

9. Электронные послания с именем работают лучше. Улучшенная персонализация отзывы от сходных имен, цены связаны с датой рождения.



11. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И РАЗНЫЙ ПОЛ ЛЮДЕЙ

1. Мужчины и женщины не только ведут себя по-разному, но и по-разному используют свой мозг. Просмотр мелодрамы активизируют разные участки мозга
2. Эволюция человеческого разума обусловлена поисками лучших способов для того чтобы понравиться противоположному полу.
3. Мужчины тратят деньги для укрепления своей репутации. Цель поступков показать, что финансово обеспечен, потому привлекателен. Женщина продаст ему больше. Эффект павлиньей гордости.
4. Не следует использовать женские образы для вложений денег с выплатами в будущем. Мужчины предпочтут иметь деньги сейчас.
5. Романтическое настроение нужно для женщины. Изображения, вызывающие романтику самый логичный способ.
6. Мозг мальчиков и девочек работает по-разному. Речь, воспринимаемая девочками, носит более абстрактный характер, мальчики же лучше реагируют на описание конкретных задач.



12. НЕЙРОМАРКЕТИНГ И ИНТЕРНЕТ

1. Первые впечатления – самые сильные (1/20 секунды)
2. Стереотипность суждения делает первое впечатление навязчивым. Не понравился сайт – сразу будешь переносить негатив на другое.
3. Сделайте свой сайт золотым – золотое сечение (пропорция) 1,618, число «фи». Золотое сечение играет важнейшую роль в науке и искусстве – архитектура, листья деревьев. Активизация мозга на золотое сечении
4. Используйте эффект дефицита. «Тройной дефицит», конкретные выражения.
5. Используйте воображение своих покупателей (прикосновение – ощущение владения). Помогите покупателям вообразить себя хозяевами товара.



МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА



ИТОГ

Приемы нейромаркетинга не панацея от маркетинговых неудач, но в некоторых случаях они помогут обнаружить проблемные товары или неэффективную рекламу прежде, чем она выйдет в массовое производство.

Ещё понимая, как работает мозг, вы имеете шанс создать более лучшие товары, предложения, маркетинговые идеи и лучший сервис.



**МОСКОВСКАЯ
ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА**



ХОТИТЕ УЧАСТВОВАТЬ?

Пишите на почту svoi@mitino.ru

What's App, Telegram +7 (964) 518-77-21