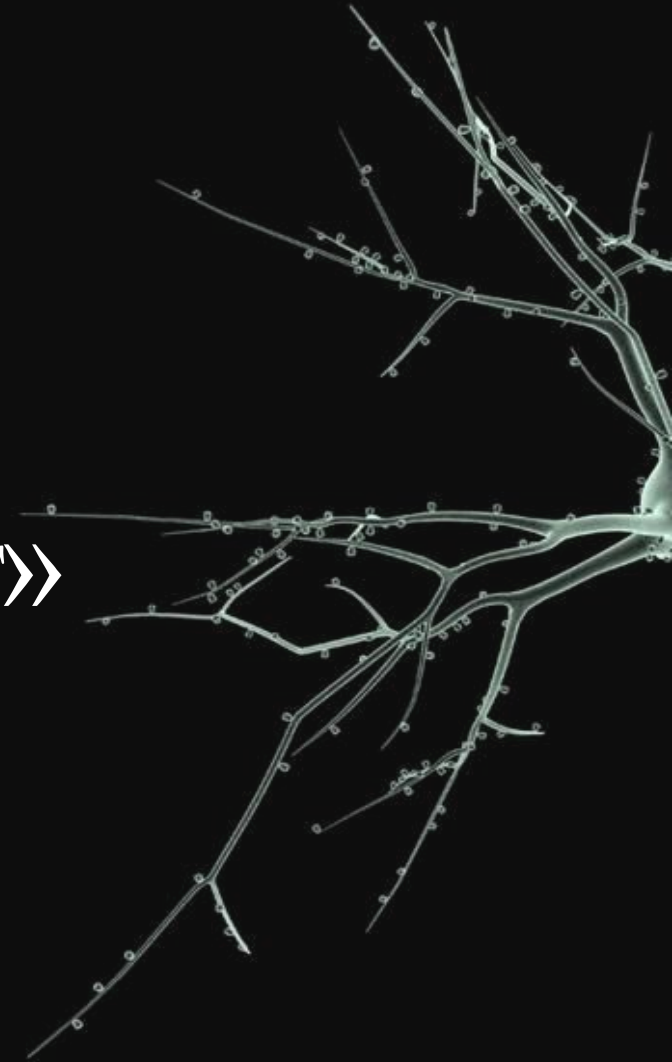


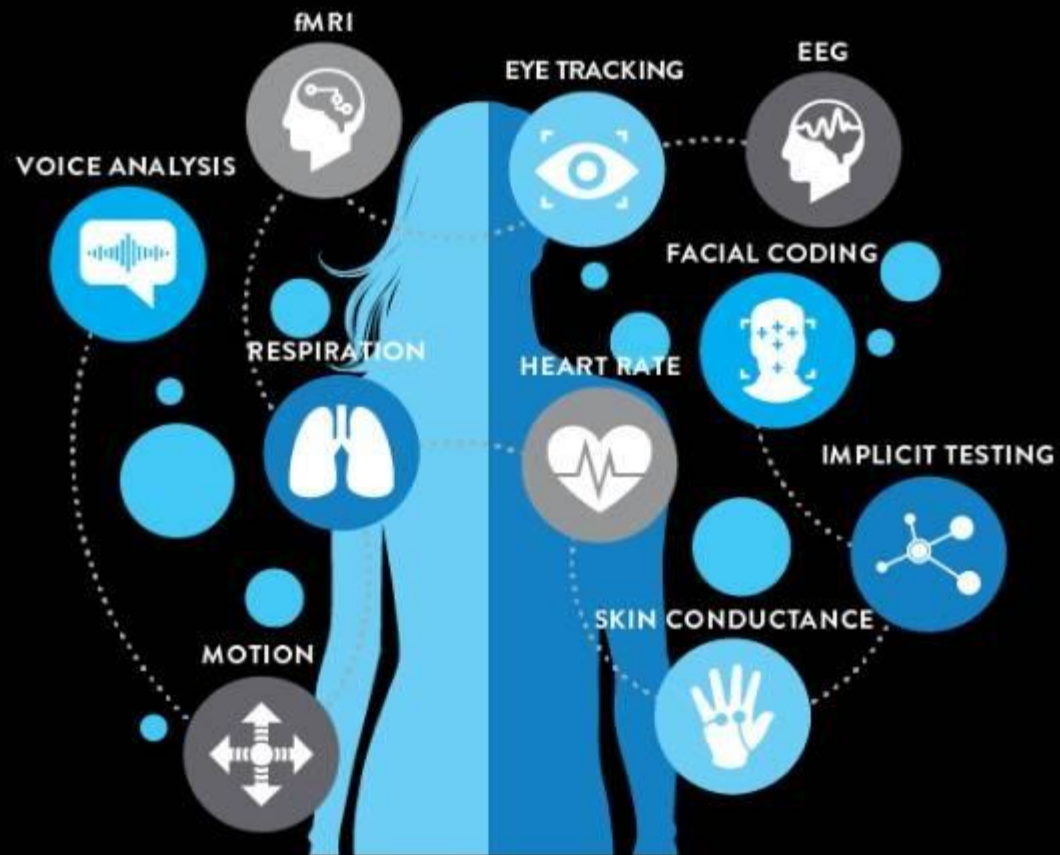
Изучаем «Нейромаркетинг»
Дэвида Льюиса





Сразу
к продажам

Как изучают



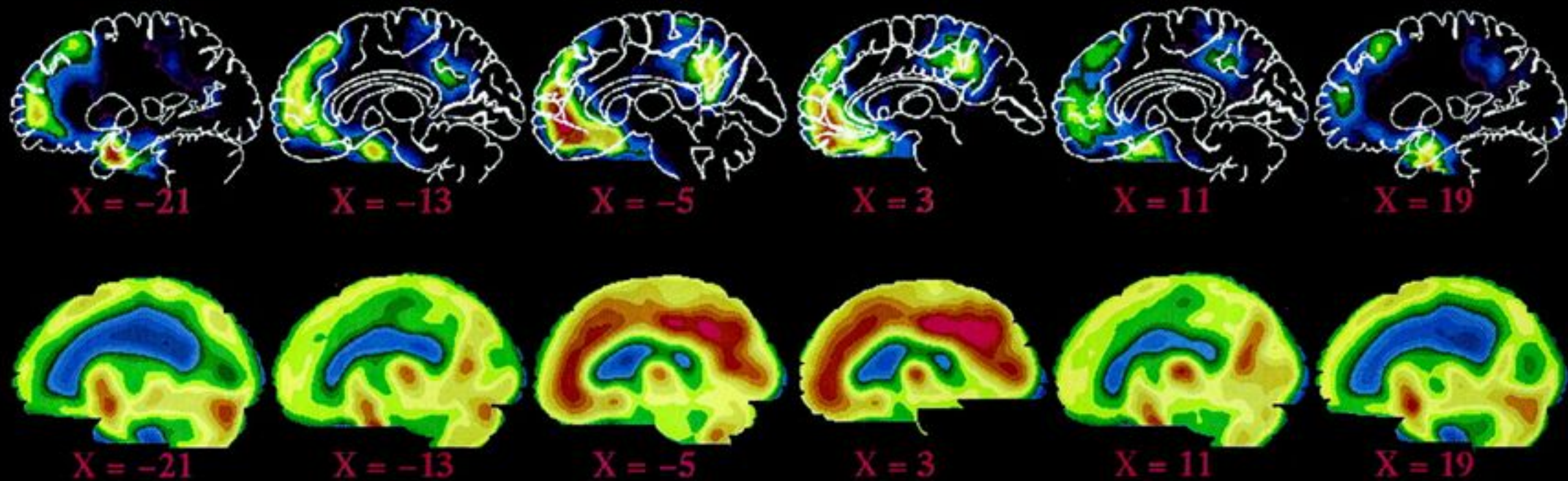
EEG



ϕ MPT

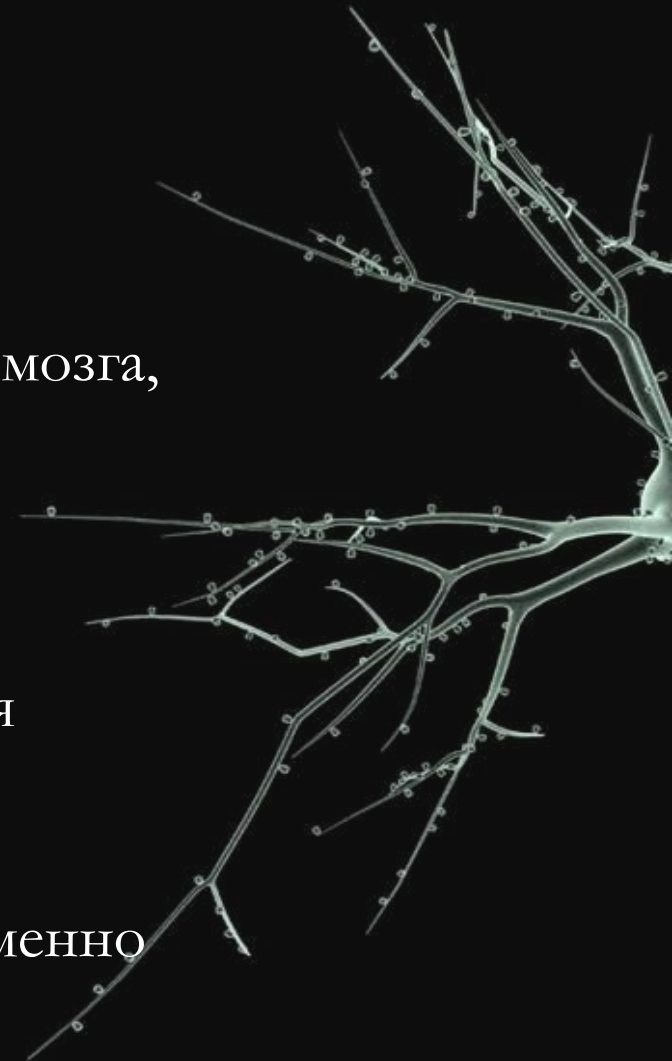


ϕ MPT

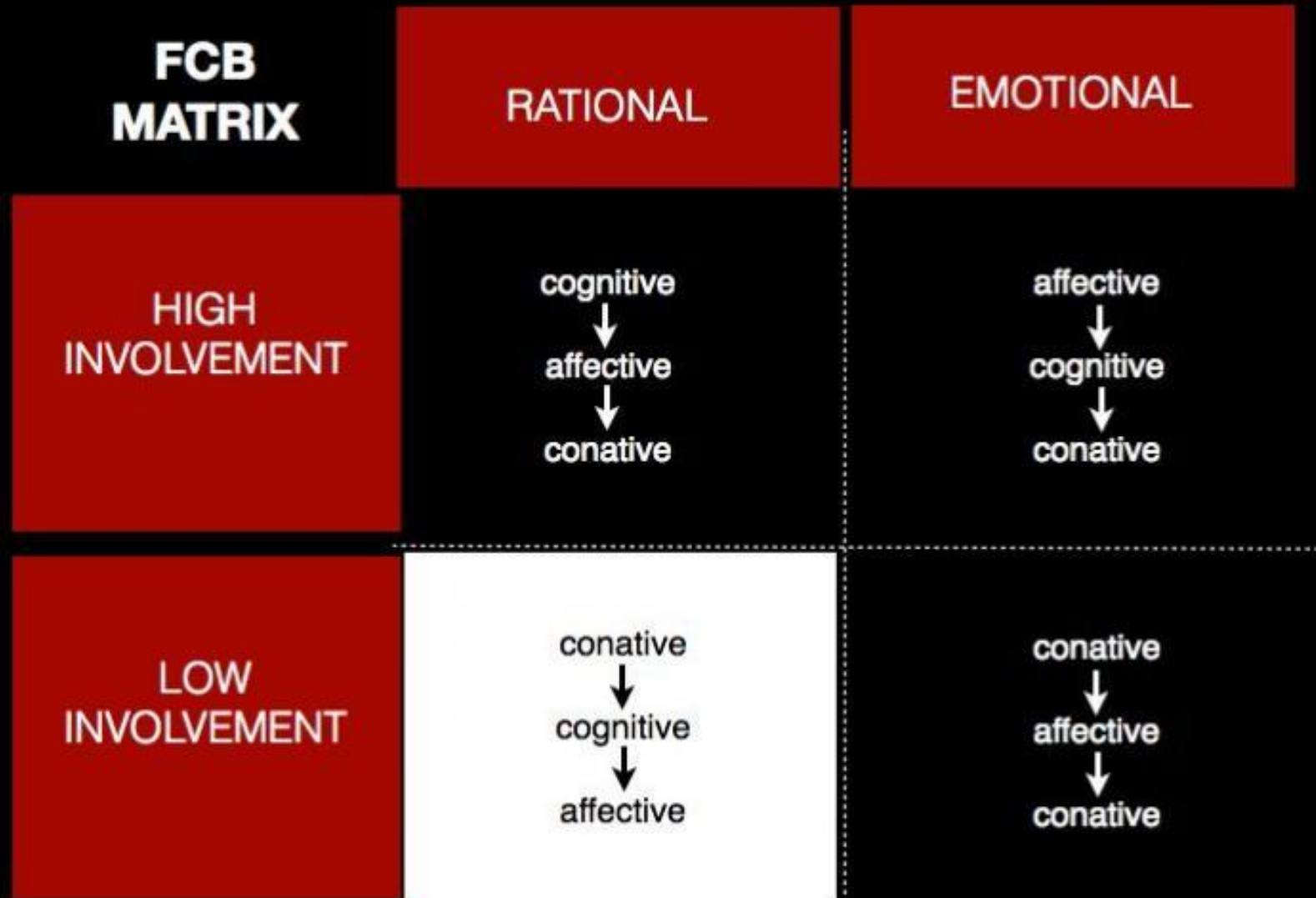


Базовые положения

- Методы исследования, направленные на когнитивные системы мозга, не дают достоверной информации.
- Сигналы эмоциональных систем головного мозга сильнее.
- Основную роль в покупке играют имплицитные воспоминания (нельзя выразить словами).
- Мышление дуально: сознательное и подсознательное одновременно не работают.
- Мозг всегда пытается сохранить энергию.



Где применимо?



Что не так в исследованиях?

- Участники исследования, которые видели логотип несуществующей пиццерии на фоне котенка, более позитивно к ней относились.
- Дети, которые смотрели мультфильм с рекламой продуктов питания, съели на 45% крекеров больше тех, кто смотрел без рекламы.
- Dunkin Donuts повысила осведомленность о своем кофе, распространяя его запах в автобусах во время рекламы компании.
- Дневные продажи в отделе, где играла медленная музыка, были выше.
- Покупатели, слушая классическую музыку, покупали более дорогое вино и в больших количествах.

Упрощайте

- Сложные шрифты создают ощущение непонятности и скрытности.
Чем проще обработка, тем выше оценка объекта.
- Узнаваемое выбирается чаще, так как экономит работу мозга.
- Восприятие сильных брендов требует меньших усилий мозга.
- Обработка данных в форме образов требует на 20% меньше усилий.



Работайте с физическими ощущениями

- Теплое — значит безопасное.
- Узнаваемое выбирается чаще, так как экономит работу мозга.

Ускоряйте потребление аккуратно

Потребители скорее заметят изменение цены, чем количества. При этом исследования Льюиса показывают, что неосознанно мы улавливаем изменения, в перспективе это может повлиять на доверие.

Создавайте чувство неполноценности.

- Теплое — значит безопасное.
- Узнаваемое выбирается чаще, так как экономит работу мозга.



La tienes o no la tienes

Мотивируйте к неосознанному согласию

- Эффект бессознательного кивка головой.
- Эффект сгибания рук.

Работайте над окружением

- Тусклое освещение замедляет процесс покупок, стимулирует более подробное изучение продукта. Чем ярче свет, тем выше интерес и продажи.
- Музыка и запахи влияют на покупки.
- На сайтах с преобладанием голубого время для пользователей проходит незаметнее.



mindlab.
INTELLIGENT INSIGHTS

Tel: +44 (0) 1273 704507
Email: mail@themindlab.co.uk

BRAND RESEARCH AD EFFECTIVENESS PRODUCT RESEARCH PR TOOLS ABOUT CONTACT ACADEMY

Search this website...

UNDERSTAND THE DRIVERS OF CONSUMER BEHAVIOUR...

Read More...

THE MOST ACCURATE AND EFFECTIVE MARKET RESEARCH AVAILABLE

ПОДВОДИМ ИТОГИ



Jordi
esteller