

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ К ТЕМЕ № 4 Влияние на потребителя

Основные вопросы темы лекции:

- 1) Каналы восприятия
- 2) 6 способов привлечь внимание мозга
- 3) Архетипы

### 1) Каналы восприятия

Известно, что люди по-разному воспринимают информацию, поступающую из внешнего мира. По способу восприятия традиционно выделяется четыре типа личности: визуалы, аудиалы, кинестетики и дискреты (или дигиталы).



Рисунок 1- Каналы восприятия информации

Для визуалов основной способ познания мира – зрение. Такой человек в своей речи часто использует слова, так или иначе связанные со зрением (видеть, яркий, светлый). Большое внимание он уделяет цветовой гамме окружающих его предметов: интерьера, одежды.

Аудиалы – те, кто получает информацию преимущественно с помощью слуха. Их словарь часто включает лексику, связанную со слуховым восприятием (звук, слушать, тихий). Нередко они имеют богатый словарный запас, хорошо умеют убеждать и уговаривать. Любят слушать музыку, а подвижные игры их не очень привлекают.

Кинестетики воспринимают информацию с помощью других органов чувств (осязание, обоняние, вкус), а также при участии моторики (двигательной активности). В их

речи много слов, связанных с ощущениями (мягкий, теплый, нюхать, хватать). Они особенно чувствительны к прикосновениям, поэтому часто нуждаются в «телячьих нежностях» со стороны значимых взрослых: объятиях, поцелуях.

Некоторые маркетологи, вслед за психологами, выделяют другой тип восприятия, называя его дигитальным или цифровым (дискретным). Люди с таким типом восприятия руководствуются только рационализмом и своим логическим мышлением, описывая преимущества и недостатки товара или услуги. Дигиталы – люди, которые воспринимают информацию путем логического осмысления.

Мартин Линдстром в своей книге "Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов" призывает маркетологов выйти за пределы привычного, двухмерного маркетинга и окунуться в пятимерное пространство, в котором визуальные и звуковые сигналы используются одновременно с вкусовыми, обонятельными и осязательными средствами воздействия для достижения конкурентного преимущества и оптимизирования затрат бюджета.

По мнению автора, информация о продукте, полученная потребителем через различные каналы сенсорного восприятия, остается в его долгосрочной памяти и используется при принятии решения о покупке. Зрительные и звуковые сигналы и полученные от них впечатления могут быть использованы вместе с обонятельными и тактильными средствами воздействия на потребителей. Информационные потоки о товаре, полученные покупателями по 4 каналам сенсорного восприятия, остаются в той части мозга, которая зарезервирована для долговременной памяти и используется при принятии решения о дальнейшей покупке. Эффективность этого сенсорного брендинга настолько высока, что его универсальные возможности используются практически во всех отраслях.

Визуализация является основной частью метода воздействия на аудиторию. Чтобы выделить в потоке информации новости, маркетологам необходимо понять, как вызвать нужные эмоции у потребителя.

Согласно исследованиям, наш мозг обрабатывает онлайн-маркетинг даже в бессознательном состоянии, а это означает, что необходимо брендировать контент предприятия с самого начала и работать над визуальным воздействием бренда. Все крупнейшие бренды упорно работают над созданием такого импульса для своих кампаний, чтобы клиент при виде логотипа компании сразу ассоциировал связь с компанией. Например, знаменитая «Галочка» Nike присутствует практически в каждом визуальном образе Nike, будь то логотип или на одежде модели, носящей его.

Рекламные ролики Coca-Cola так эффективны, как и их визуальный контент. На сегодняшний день, в своих видео-рекламах они обычно включают образы счастливых, активных молодых людей, живущих полной жизнью. Также положительные эмоции вызывает любимый всеми рекламный ролик про Санта-Клауса. Эти маркетинговые кампании дают визуальный эффект и вызывают приятные эмоции, и это является триггером для потребителя при выборе безалкогольных напитков, потребителя привлекают образы счастливых людей, что ассоциирует продукт со счастливыми моментами в жизни.

Визуальный эффект, которые используют Booking.com и Airbnb, - это то, что они показывают популярность конкретных гостиничных номеров или квартир за определенный период, также они используют эффект создания дефицита номеров, например «осталось только одна такая комната». Таким образом, они влияют на сознание клиентов, чтобы заставить их реагировать быстрее.

Звуковое воздействие должно дополнять визуальные, тактильные и обонятельные акценты, используемые в нейромаркетинге. Аудиальное воздействие, в частности музыка, очень хорошо вызывает воспоминания у человека. Одна и та же часть мозга, отвечающая за обработку наших чувств, совместно отвечает и за хранение эмоциональных воспоминаний. Бренды могут использовать аудиоконтент, чтобы помочь потребителям запомнить свой бренд через фирменную музыку, независимо от того, когда и где они столкнутся с этой музыкой. Это может быть даже простой звук, который бренд успешно

ассоциирует с самим собой - от McDonald's' I'm lovin 'it' до и музыки Sony PlayStation на своей домашней странице. Аудиобрендинг — это инструмент, который позволяет компании доставлять сообщения потребителям. Аудиоконтент является неотъемлемой частью рекламных роликов многих известных брендов, таких как Coca-Cola, Nescafe. Они используют музыкальные композиции для передачи эмоций и смысловых сообщений с помощью аудиоконтента. Хорошим примером может служить компания Coca-Cola, которая связала свой бренд с наступающим Новым годом или Рождеством.

Осязание или тактильное ощущение является одним из основных каналов коммуникации при продаже товара. Отношение к продукту и его восприятие формируется на основе полученных ощущений. Это очень часто используется при продаже качественной продукции, производитель не отпустит покупателя, не дав ему возможности потрогать товар, пощупать, покрутить его в руках, чтобы запомнить эти ощущения.

## **2) 6 способов привлечь внимание мозга**

Хотя рептильный мозг контролирует самые сложные жизнеподдерживающие функции, такие как дыхание, сердечный ритм и т.д., он удивительно прост в плане того, какие типы стимулов вызывают его внимание. Существует простой язык, который можно использовать, чтобы стимулировать рептильный мозг, и он состоит из следующих 6 способов.

### **1. Эгоистичный**

Поскольку он строго отвечает за свое собственное выживание, рептильный мозг потребителя становится более внимательным, если с ним говорить о его любимом предмете: о нем самом.

Мозг рептилии - очень эгоцентричная сущность, и общие соображения о других не достигают его. Думайте о 'Мозге Рептилии' как о центре МЕНЯ. Не думайте, что у него есть какое-то терпение или сочувствие ко всему, что непосредственно не касается его выживания и благополучия. Поскольку он строго отвечает за свое собственное выживание, рептильный мозг потребителя становится более внимательным, если с ним говорить о его любимом предмете: о нем самом. Поэтому, убедитесь, что ваше предложение адресовано лично и предельно понятно для потребителя, иначе он не заинтересуется.

### **2. Контрастный**

Контраст воспринимается рептильным мозгом чрезвычайно легко. Легко понятые сообщения будут с большей вероятностью вознаграждены вниманием. Это также ускорит процесс принятия решений.

### **3. Общение через боль клиента**

Мозг рептилии больше озабочен избеганием боли как средства выживания, чем получением удовольствия. Поэтому разговоры о прямой пользе вашего продукта не сразу захватывают внимание людей.

Например, на практике при создании рекламных сообщений сначала привлекаем внимание «рептилии» воздействуя на болевые точки потребителя рекламируемого нами продукта, а затем предлагаем способы облегчения этой боли через наше ценностное предложение.

### **4. Визуализация**

Зрительный нерв идет непосредственно в рептильный мозг, и поэтому на него в первую очередь влияют зрительные образы. Наш рептильный мозг регистрирует наличие опасности на расстоянии до того, как другие области мозга смогут обработать эту информацию. Понимание процессов принятия решений и ограничений в восприятии рептильного мозга дает возможность избежать многих ошибок. Зрительный нерв идет непосредственно в рептильный мозг, и поэтому на него в первую очередь влияют зрительные образы. Ваш рептильный мозг регистрирует наличие опасности на расстоянии до того, как другие области мозга смогут обработать эту информацию. Это механизм выживания, обеспечивающий реакции в доли секунды.

## 5. Запоминающий

Поскольку главный фокус рептильного мозга  $\frac{3}{4}$  выживание, он невероятно бдителен к изменениям, поскольку всегда оценивает вероятность опасности. Чтобы сэкономить энергию, он акцентирует внимание на начале и на конце вашего видео, рекламной статьи, целевой страницы и т.п. Это означает, что гораздо менее вероятно, что середина сообщения привлечет внимание.

## 6. Эмоции

Наши решения принимаются главным образом подсознательно, поскольку изначально они не затрагивают когнитивные части мозга. Чтобы управлять действиями потребителей, мы задействуем их болевые точки. Запуск положительных эмоций также может быть эффективным, но мозг рептилии больше тянется к отрицательным эмоциям.

**3) Архетип** — это поведенческие программы, которые мы реализовываем на протяжении жизни. На основе стратегий, паттернов поведения и манеры общения с клиентами бренды выбирают свой архетип. Это не ярлык, а живой образ, который создают с учетом нюансов целевых клиентов и концепции бренда.

В человеке представлены все архетипы, но один из них — ведущий. Его и берут за основу архетипа. Сама теория базируется на:

- главном желании человека
- целях и ценностях
- эмоциях
- страхах
- стратегии и логике
- социальном и индивидуальном аспектах

Впервые тему архетипов затронул Карл Густав Юнг. Теорию Юнга упростили, взяв за основу 12 моделей поведения человека. Американские маркетологи разделили эти архетипы на 4 группы по доминирующему мотиву: индивидуализм и независимость, свобода и риск, стабильность и контроль, принадлежность и связь с обществом. Каждому архетипу соответствует потребность, которую испытывает человек, примеряя на себя образ.

### Для чего нужен архетип?

- определить свой путь развития и создать собственную стратегию в бизнесе
- эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, то есть построить коммуникацию, установить глубокую связь с целевой аудиторией
- создать сильный личный бренд, отражающий ваши ценности
- создание портрета клиента, заранее понимая мотивы его поведения и барьеры на каждой стадии взаимодействия
- подчеркнуть индивидуальность бренда на фоне конкурентов
- оптимизировать критерии отбора сотрудников, что позволит создать более гармоничную и сбалансированную корпоративную культуру.

Потребители идентифицируют себя с конкретными брендами не из-за их обещаний, а из-за цели, которую воплощает этот бренд. Сильные бренды - это гораздо больше, чем продукт или услуга, это уникальный набор обещаний компаний и мнений, взаимодействий и опыта клиентов, которые влияют на долгосрочные отношения.

Потребители могут не обязательно замечать индивидуальность бренда, так как это задумано. Подходы к определению идентичности рассматривают личностные черты бренда, подобные чертам «человека», как один из его компонентов или как «призму идентичности бренда».

### Какие бывают архетипы

#### *Индивидуализм и независимость*

##### 1. Простодушный

Девиз: «Свободен быть самим собой»

Простодушный — позитивная личность с оптимистичным взглядом на жизнь. Он стремится вернуться к природе и естественности, излучает жизнелюбие. Верит в то, что жизнь всегда будет простой и беззаботной. В конечном счете Простодушный хочет, чтобы все вокруг были счастливы.

#### 2. Искатель

Девиз: «Не пытайся меня удержать»

Искатель стремится к новым открытиям и приключениям, чувствует себя комфортно в суровой или опасной среде. Он не хочет замыкаться в себе и чувствует, что на него давят ограничения городской жизни. Основное желание Искателя — изучить мир. Чтобы найти отклик у покупателя, бренд может воспевать природу и пробуждать жажду приключений. Никакой обыденности и скуки, Искателю нужны яркие впечатления: кемпинг, рыбалка, рафтинг, скалолазание, пещерный дайвинг и т. д.

#### 3. Мудрец

Девиз: «Истина освобождает»

Мудрец — искатель истины и знания, подходит к делу рационально, верит в логику. У него есть стремление не просто понять мир, но и поделиться этим пониманием с другими. Мудрец учится всю жизнь, ему нравится совершенствовать свои знания и вести философские беседы. Чтобы найти отклик у аудитории, подчеркните, что образование — это путь к эрудированности.

#### *Свобода и риск*

#### 4. Герой

Девиз: «Где есть воля, там есть и способ»

Герой хочет сделать мир лучше. В каждой истории он побеждает зло и невзгоды. Герой всегда прилагает усилия, чтобы спасти жертву или защитить проигравшего. Для этого он готов стать лучшей версией себя и проявить силу духа. Ему нужна трудная задача и поле боя — не только в прямом смысле, это может быть и спортивная площадка, и рабочее место, и улица — везде, где можно принять вызов и сразиться с «врагом».

#### 5. Бунтарь

Девиз: «Правила существуют для того, чтобы нарушать их»

Бунтарь нарушает правила и идет против системы. Но не стоит воспринимать этот архетип только как негативный. Бунтарь энергичен, ему нужна сила, чтобы рвать шаблоны и отвергать стандартные идеи. Он меняет все вокруг себя, освобождает общество от табу, выходит за рамки. Его можно узнать в мятежнике, революционере, злодее.

#### 6. Маг

Девиз: «Все может случиться!»

Маг стремится сделать невозможное: перенести нас из реальности в несбыточную мечту. Он обладает особым даром и с его помощью улучшает мир и жизнь людей. Считает, что границы находятся только в голове, — все возможно, стоит лишь пожелать. Маг помогает измениться внешне или внутренне.

#### *Стабильность и контроль*

#### 7. Славный Малый

Девиз: «Все люди созданы равными»

Этот архетип можно описать как «свой парень», «один из нас». Простой, человечный, дружелюбный, Славный Малый имеет реалистичное представление о жизни. Он рад почувствовать себя частью сообщества, открыт к диалогу и новым знакомствам. Славный Малый одевается в обычную одежду (даже если он довольно богат), его отталкивает элитарность.

#### 8. Влюбленный

Девиз: «Я вижу только тебя»

Архетип Влюбленного относится ко всем видам любви, от родительской до дружеской, но сильнее всего выражается в романтической. Влюбленный боится остаться одиноким или нежеланным. Он наслаждается жизнью, стремится испытать истинные чувства. Ему важно выделиться, чтобы сначала найти свою любовь, потом удержать ее, и, в случае неудачи, отправиться на поиски новой. Бренды с таким архетипом помогают покупателям почувствовать себя особенными и важными.

#### 9. Шут

Девиз: «Если я не смогу танцевать, я не хочу участвовать в вашей революции»

Оптимист, способный видеть хорошее в любой ситуации. Шут молод душой и, кажется, никогда не взрослеет и не становится серьезными. Он наслаждается жизнью здесь и сейчас, любит повеселиться в кругу таких же шутников-друзей. Душа компании, помогает другим посмеяться над собой и миром, увидеть проблему через юмор. В то время как Славный Малый и Влюбленный контролируют себя, чтобы соответствовать ожиданиям других, Шут демонстрирует нам, что можно быть самим собой и все равно оставаться любимым.

*Принадлежность и связь с обществом*

#### 10. Заботливый

Девиз: «Возлюби ближнего своего, как самого себя»

Заботливый — это альтруист, которым движет желание помогать окружающим. Он опасается нестабильности и трудностей не столько для себя лично, сколько из-за их последствий для менее удачливых и стойких людей. Заботливый стремится поддержать всех, кому это необходимо, для него свойственно самопожертвование, щедрость, эмпатия и сочувствие.

#### 11. Творец

Девиз: «Если что-то можно вообразить, то это можно создать»

Творец вдохновляет других на создание нового. Он и сам не против придумать несколько идей, которые улучшат жизнь человека или доставят эстетическое удовольствие. Поэтому Творца можно увидеть в художнике, писателе, новаторе, ученом и в любом человеке, у которого есть богатое воображение и желание создавать. Он ценит талант, самовыражение и страсть к любимому делу.

#### 12. Правитель

Девиз: «Власть — это еще не все. Это только вещь»

Правитель ощущает силу власти, стремится все контролировать, чтобы избежать хаоса. Если Простодушный верит, что ему всегда помогут, то Правитель предпочитает полагаться лишь на себя. Ему важно удержать власть, чтобы защитить свою семью или друзей. Правитель — это босс, лидер, генеральный директор корпорации, менеджер, родитель или любой другой человек, обладающий властными и авторитарными манерами. Склонен беспокоиться о вопросах имиджа, статуса и престижа.

## Литература

1. Трайндл, А. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Текст]: Пер. с нем. / А. Трайндл.* - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 114 с.  
*Читать. 50-58*
2. Дули, Р. *Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули; Пер. с англ. В. Рубинчик.* - Минск: Попурри, 2018. - 336 с.  
*Читать. 198-218 стр*
3. *Смотреть видео про архетипы* - <https://www.youtube.com/watch?v=6HRVm3wQVYs>

