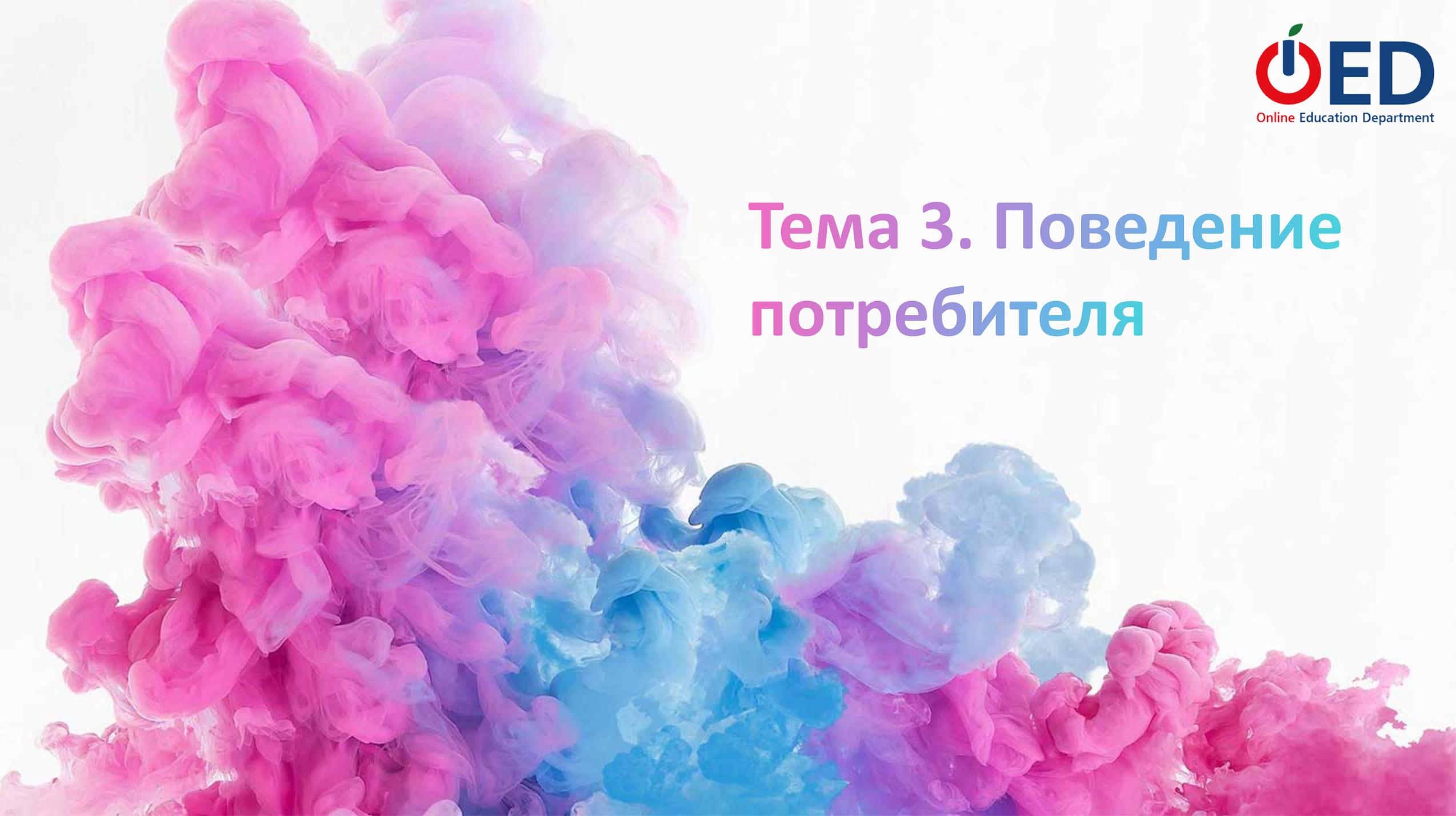


# Тема 3. Поведение потребителя

# Тема 4. Влияние на потребителя

Дисциплина  
Нейромаркетинг

Акдана Абужалитова



# Тема 3. Поведение потребителя

# Важность понимания потребителя



Есть несколько причин, по которым важно изучать и анализировать поведение потребителей:

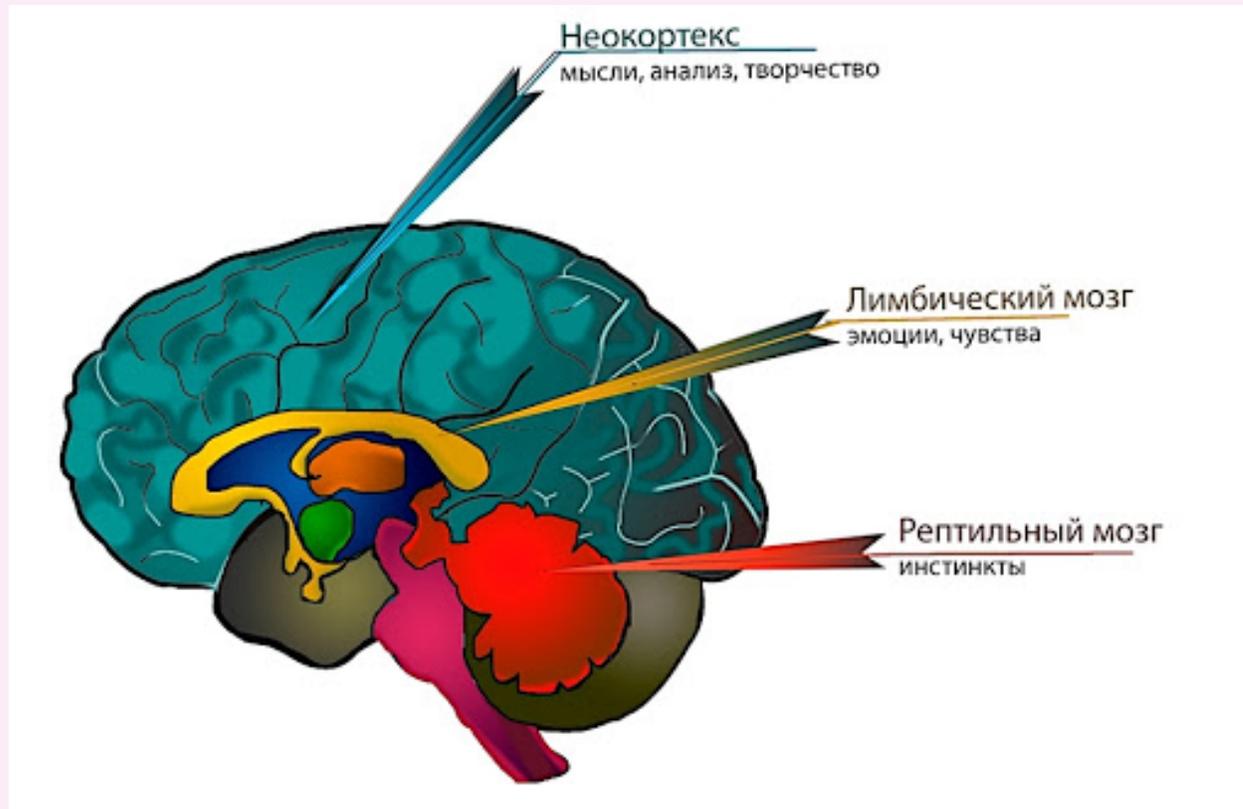
**Улучшенный маркетинг и продажи**

**Лучший дизайн и разработка продукта**

**Повышение удовлетворенности клиентов**

**Конкурентное преимущество**

# Эмоциональная карта мозга



5% Логичный /  
сознательный

1. Неокортекс (“Новый мозг”,  
Эволюционировавший мозг,  
Рациональный мозг)

Позволяет нам строить планы и  
заглядывать в будущее

95% решений, приняты здесь/  
бессознательный

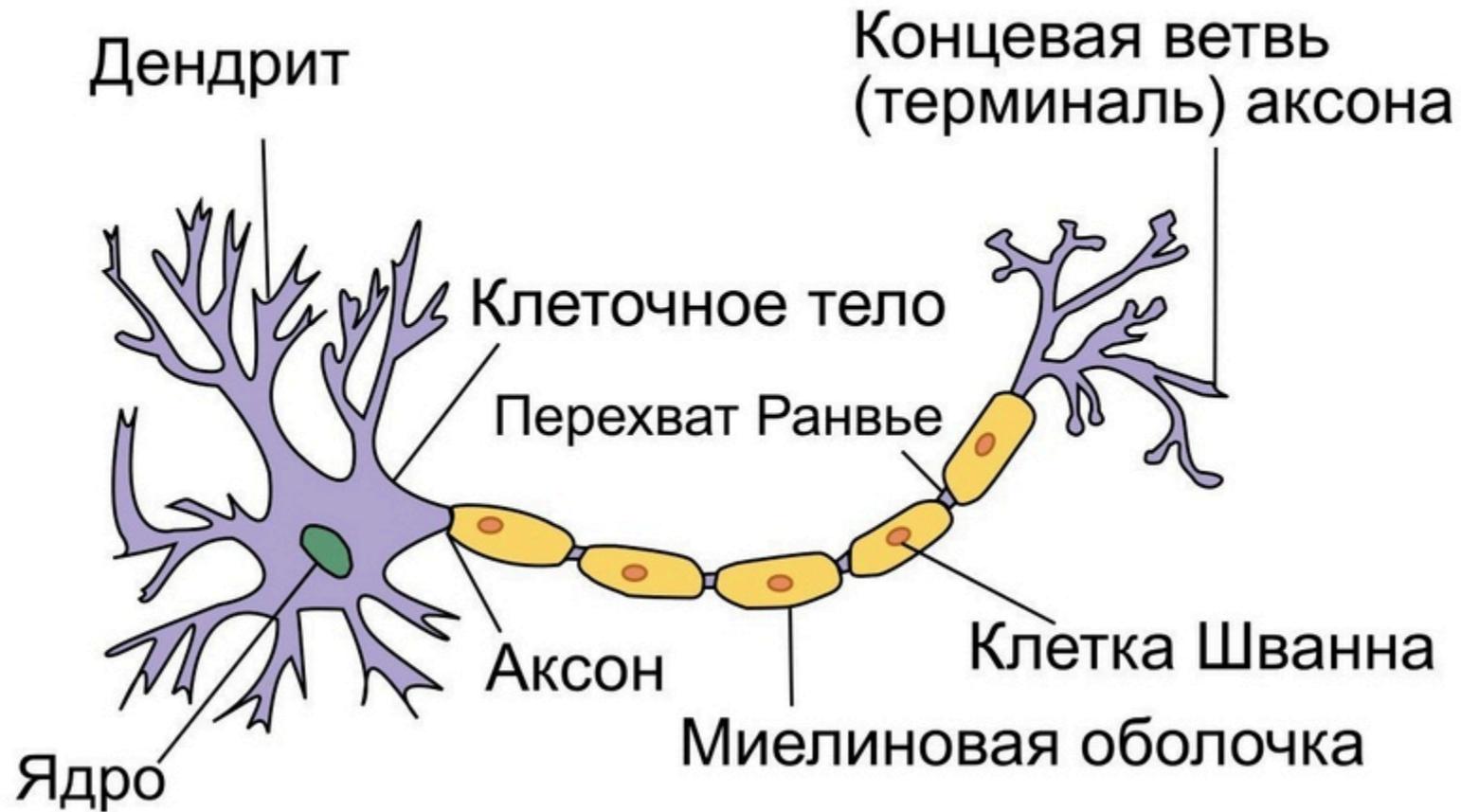
2. Лимбическая система (“Средний  
мозг”, “мозг динозавра”)

Отвечает за формирование  
воспоминаний, формирует модели  
поведения.

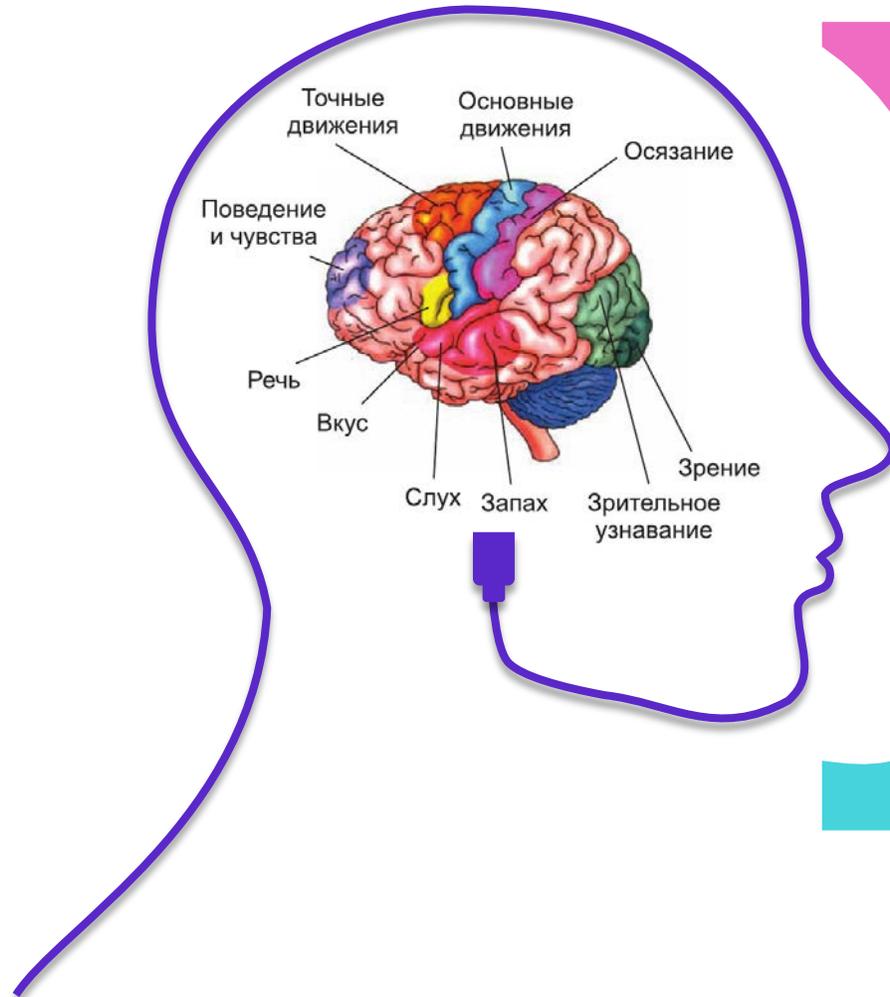
3. Рептильный мозг (“Старый  
мозг”, Ствол мозга)

Контролирует базовые функции  
тела, основная цель: сохранить  
жизнь

# Типичная структура нейрона



# Неокортекс



Неокортекс является самой молодой и самой большой частью человеческого мозга.

Он составляет около 85% от общей массы мозга

Может быть разделен на следующие области: лобную долю, теменную долю, височную долю, затылочную долю и префронтальная кора.

Префронтальная кора отвечает за жизненный опыт человека, внимание, размышление, принятие решений и планирование и действует как руководитель мозга и как интерфейс между волей и переводом воли в конкретное действие.



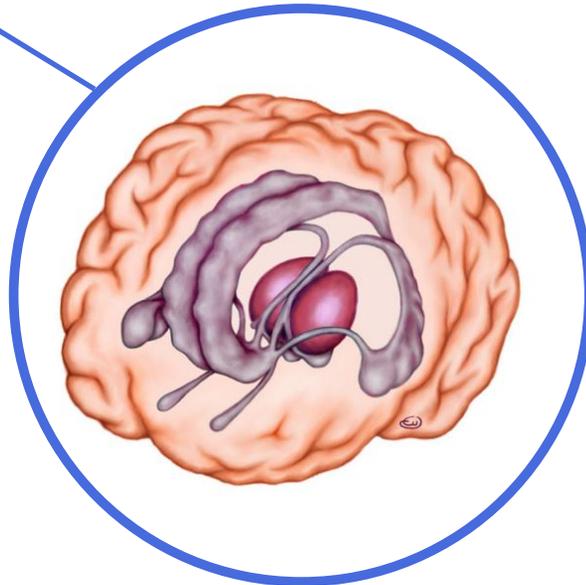
# Лимбическая система



Наиболее важными областями с точки зрения нейромаркетинга являются **гипоталамус, миндалевидное тело, гиппокамп и прилежащее ядро.**

## Лимбическая система

Часто описывается как эмоциональный центр человека и рассматривается как центр власти и принятия решений. Она играет центральную роль в нейромаркетинге, и рассматривается как ассоциативная система, которая обрабатывает информацию из окружающей человека среды, эмоциональные стимулы и воспоминания и преобразует их в целенаправленные покупательские / потребительские желания.



**Гиппокамп** - это центр обучения, который связывает характеристики объекта, местоположения и ситуации с эмоциональным значением и хранит их в разных местах неокортекса и извлекает их оттуда, когда это необходимо.



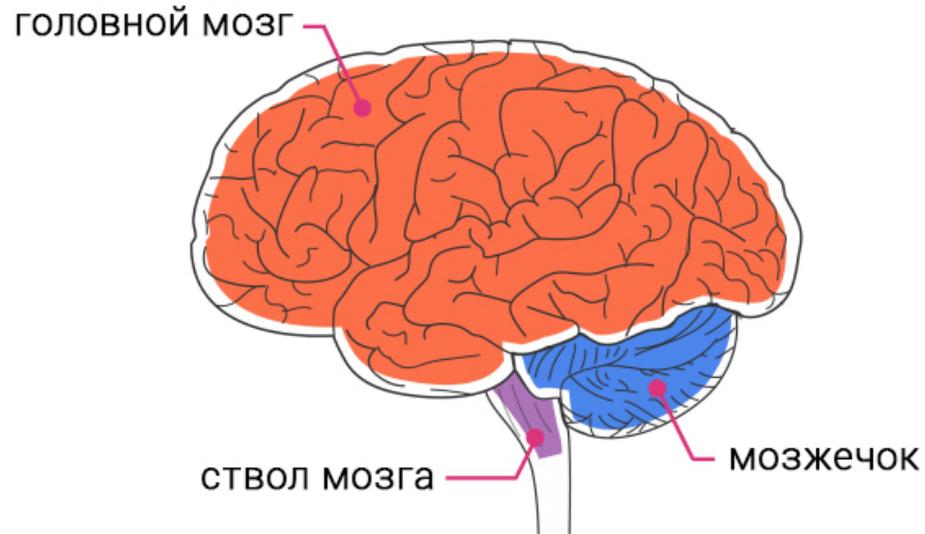
**Миндалевидное тело** участвует в физических реакциях, инициируя высвобождение нейромедиаторов и гормонов и является центром жизненных потребностей (голод, сон, жажда).



Переводя мотивацию и эмоции в действие, **прилежащее ядро** является важной частью системы вознаграждения, сложной сети префронтальной коры и лимбической системы.

# Рептильный мозг

## Ствол головного мозга и мозжечок

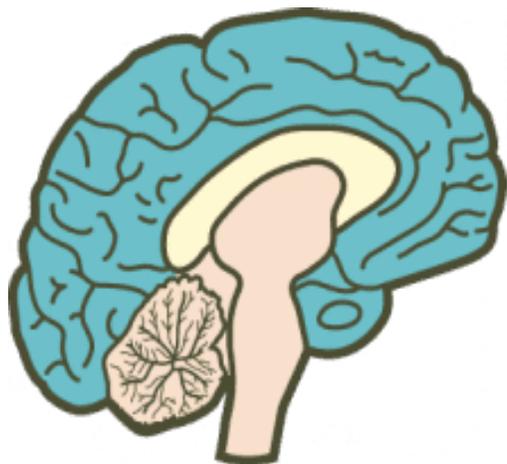


Ствол мозга, наряду с мозжечком, также известен как рептильный мозг и является самой древней частью человеческого мозга.

Ствол мозга связывает и обрабатывает поступающие сенсорные впечатления и исходящую двигательную информацию, а также отвечает за элементарные и рефлекторные механизмы управления, такие как закрытие век, глотание или кашель.

Мозжечок составляет около 10% от общей массы мозга и отвечает за контроль двигательной функции, равновесия, движений и их координации.

Нейромаркетологов в основном интересуют бессознательно индуцированные действия ствола мозга и мозжечка в ответ на продукты и услуги, которые именно по этой причине исследуются с использованием самых разнообразных методов исследования.



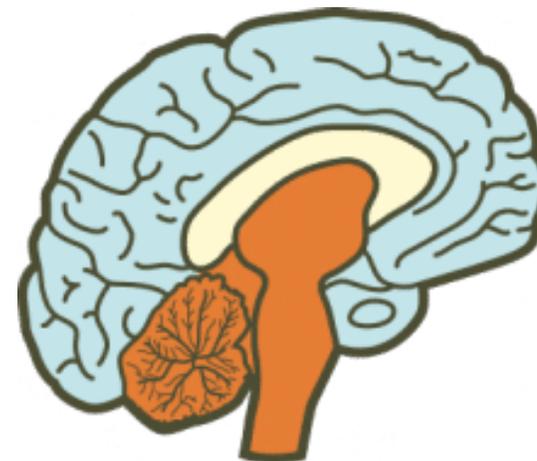
### **Новый мозг (Неокортекс)**

Этот мозг думает. Он обрабатывает рациональные данные и делится своими выводами с двумя другими мозгами.



### **Средний мозг (Лимбическая система)**

Этот мозг чувствует. Он обрабатывает эмоции и внутренние чувства, а также делится своими выводами с двумя другими мозгами.



### **Старый мозг (Рептильный мозг)**

Этот мозг принимает решения. Он принимает решения от двух других мозгов, но он контролирует процесс принятия окончательного решения.

# Построение мозга с точки зрения эволюции

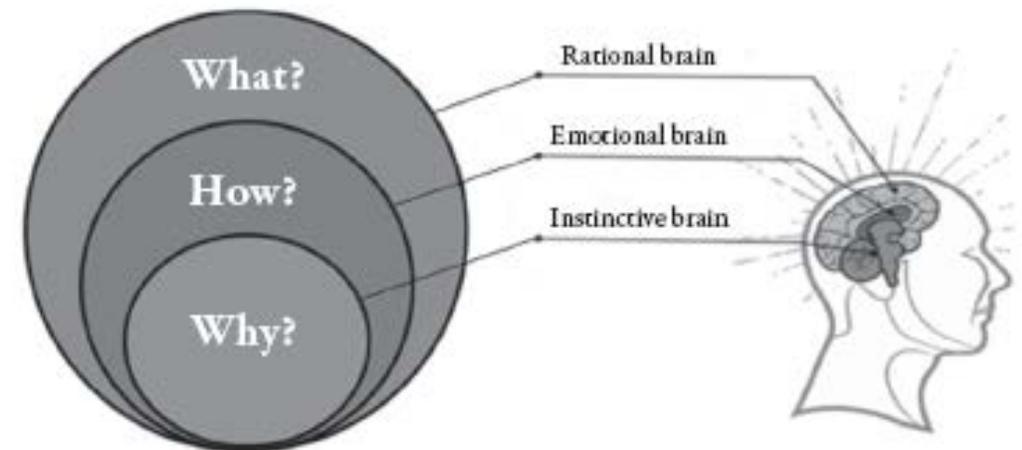
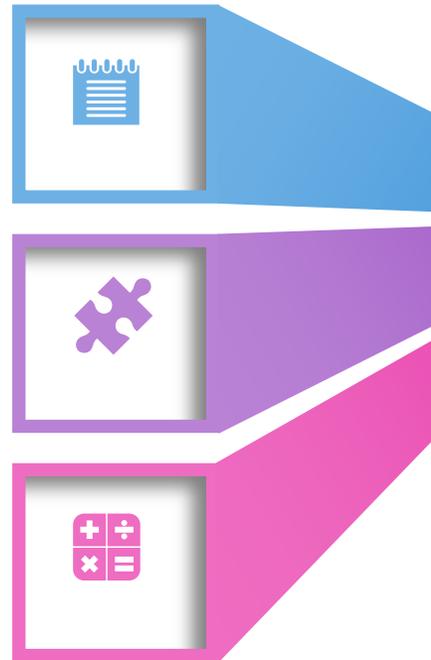
Золотой круг  
Саймона Синека

Нейромаркетинг: триединая сигнальная  
система (TSS)

Что люди покупают?

Как проходит  
процесс принятия  
решений?

Почему люди  
покупают?



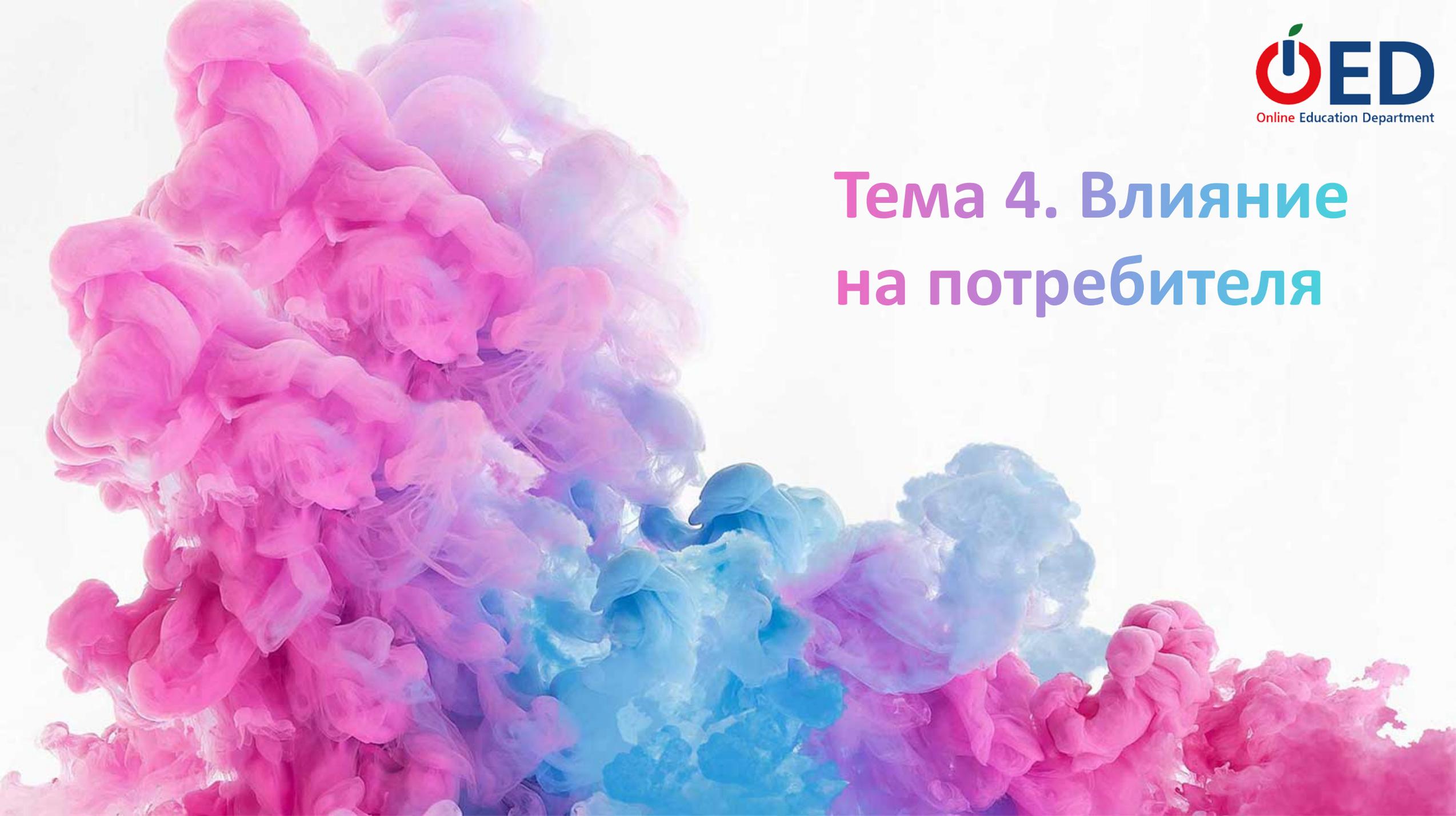
# Тема 3. Поведение потребителя

**Дополнительно снято  
Этот слайд можно удалить**



[How great leaders inspire action | Simon Sinek - YouTube](#)

# Тема 4. Влияние на потребителя

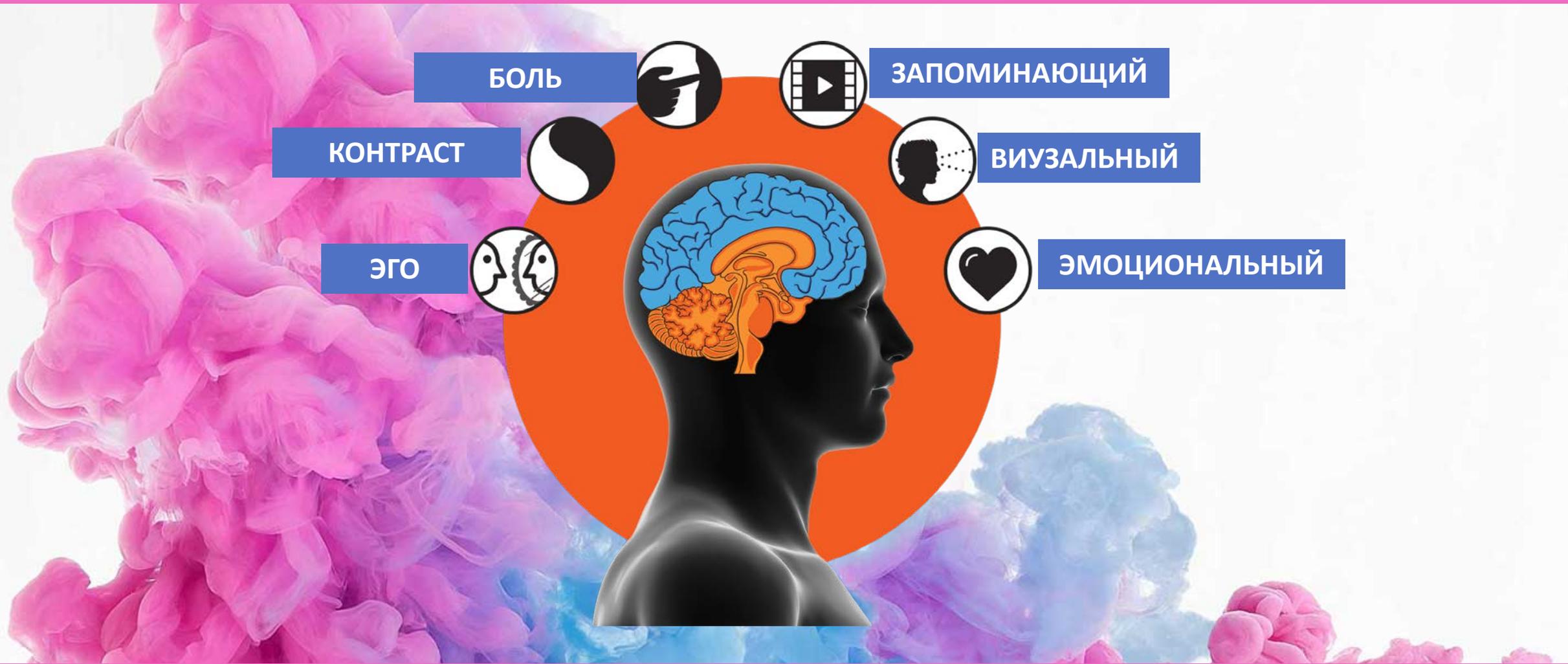




# Четыре основных канала влияния на потребительское поведение



# 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.



### 2. Контрастный

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

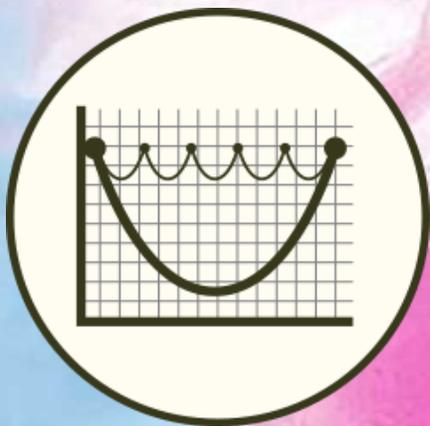
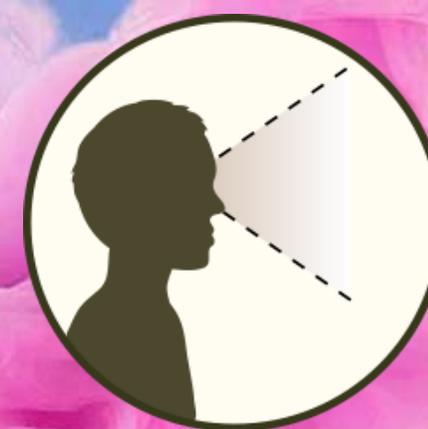
### 3. Общение через боль клиента

Мозг рептилии больше озабочен избеганием боли как средства выживания, чем получением удовольствия.



#### 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.



#### 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.





**DOMESTOS УНИВЕРСАЛЕН.  
И УБИВАЕТ ВСЕ  
ИЗВЕСТНЫЕ МИКРОБЫ**

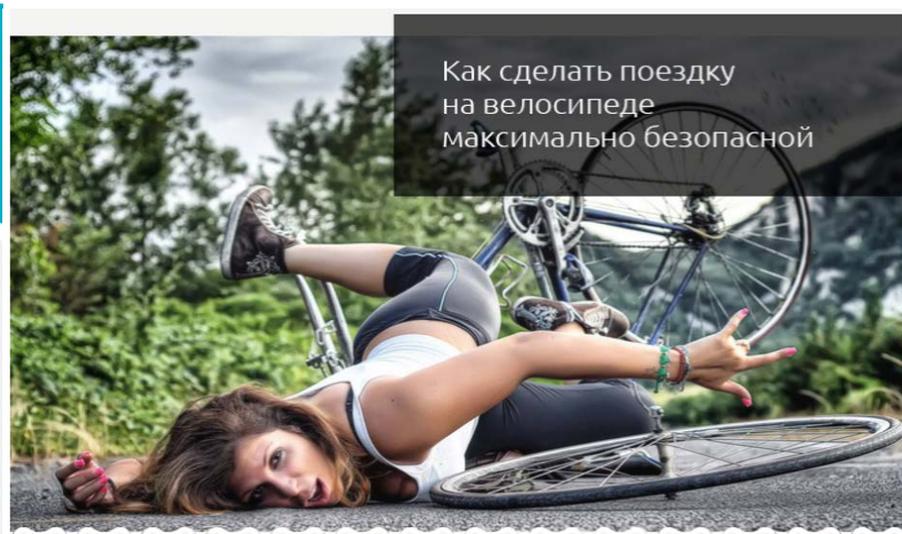
"MY CONSULTANT RENEE, IS LIKE MY FAIRY GODMOTHER! SHE ENCOURAGES ME TO DO MY BEST ALWAYS. WHEN I AM IN DANGER OF LOSING MY FOCUS SHE PUTS ME BACK ON TRACK."  
- *Reyna K., Lost 25 Pounds™*  
\*Results not typical. Members following our program, on average, lose 1-2 lbs per week.

**STEP 2**



DESIGN YOUR MENU OF JENNY CRAIG FOOD

EACH WEEK YOU'LL PRE-PLAN WHAT YOU'LL EAT BY CHOOSING:



Как сделать поездку на велосипеде максимально безопасной

[ГЛАВНАЯ](#) / [КОНЦЕРТЫ](#) / СИМФОНИЧЕСКОЕ РОК-ШОУ «ЛЕГЕНДА» В КАРАГАНДЕ

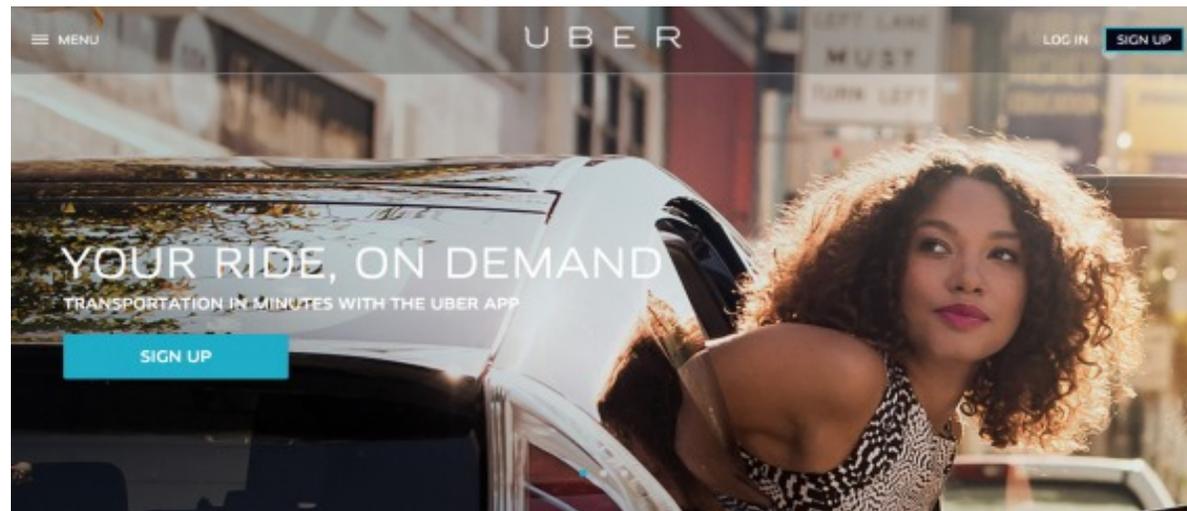
118 человек за последний час интересовались этим событием.

[Дворец культуры горняков](#)

## Симфоническое рок-шоу «Легенда» в Караганде

15 февраля, 20:00, от 5 000 тг.

[КУПИТЬ БИЛЕТЫ](#)



# АРХЕТИПЫ



греч.  
ἀρχέτυπον

универсальные образы или  
символы, управляющие  
ассоциациями и впечатлениями  
людей

[ПРОЙТИ ТЕСТ](#)

# Для чего нужен архетип?

Определить свой путь развития  
и создать собственную  
стратегию в бизнесе

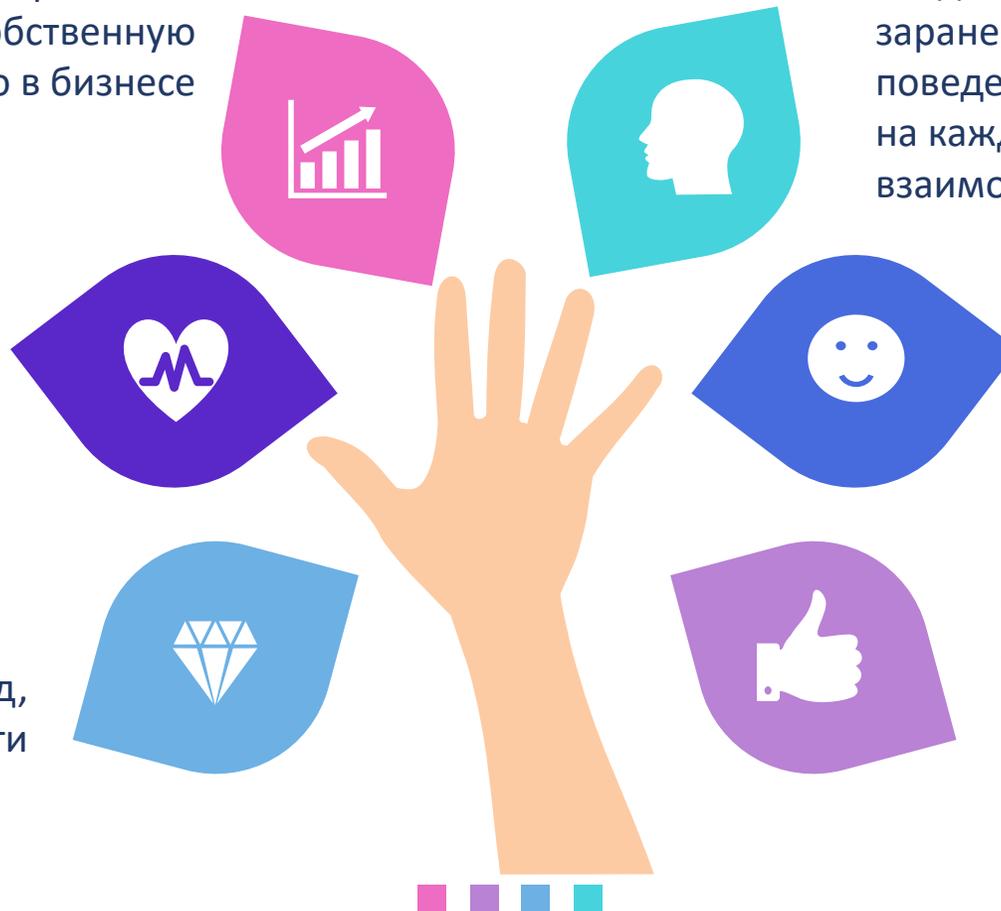
Создание портрета клиента,  
заранее понимая мотивы его  
поведения и барьеры  
на каждой стадии  
взаимодействия

Эффективное взаимодействие  
с целевой аудиторией, то есть  
построить коммуникацию,  
установить глубокую связь с  
целевой аудиторией

Подчеркнуть индивидуальность  
бренда на фоне конкурентов

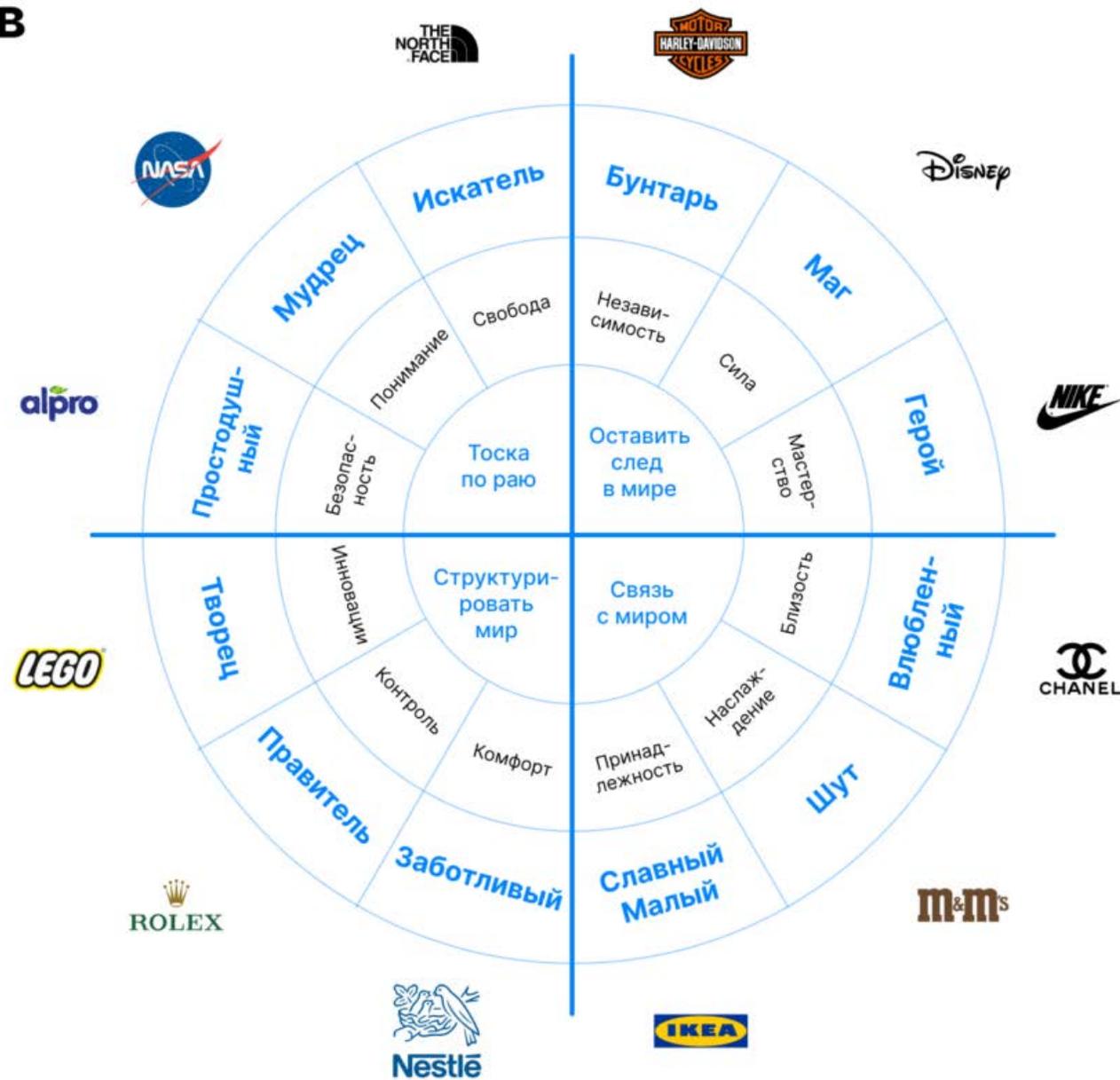
Создать сильный личный бренд,  
отражающий ваши ценности

Оптимизировать критерии  
отбора сотрудников, что  
позволит создать более  
гармоничную  
и сбалансированную  
корпоративную культуру



# 12 Архетипов бренда

1. Искатель
2. Мудрец
3. Простудушный
4. Творец
5. Правитель
6. Заботливый
7. Славный Малый
8. Шут
9. Влюбленный
10. Герой
11. Маг
12. Бунтарь





<b>Архетипы</b>	<b>Помогают людям</b>	<b>Бренд</b>
Творец	Создавать нечто новое	Lego
Заботливый	Заботиться о других	Nestle
Правитель	Осуществлять контроль	Rolex
Шут	Приятно проводить время	M&M's
Славный Малый	Быть в порядке	IKEA
Влюбленный	Искать и дарить любовь	Chanel
Герой	Действовать смело	Nike
Бунтарь	Нарушать правила	Harley Davidson
Маг	Осуществлять превращения	Disney
Простодушный	Сохранять или обновлять веру	Alpro
Искатель	Отстаивать независимость	The North Face
Мудрец	Понимать этот мир	NASA

# **Тема 4. Влияние на потребителя**

**Дополнительно снято**

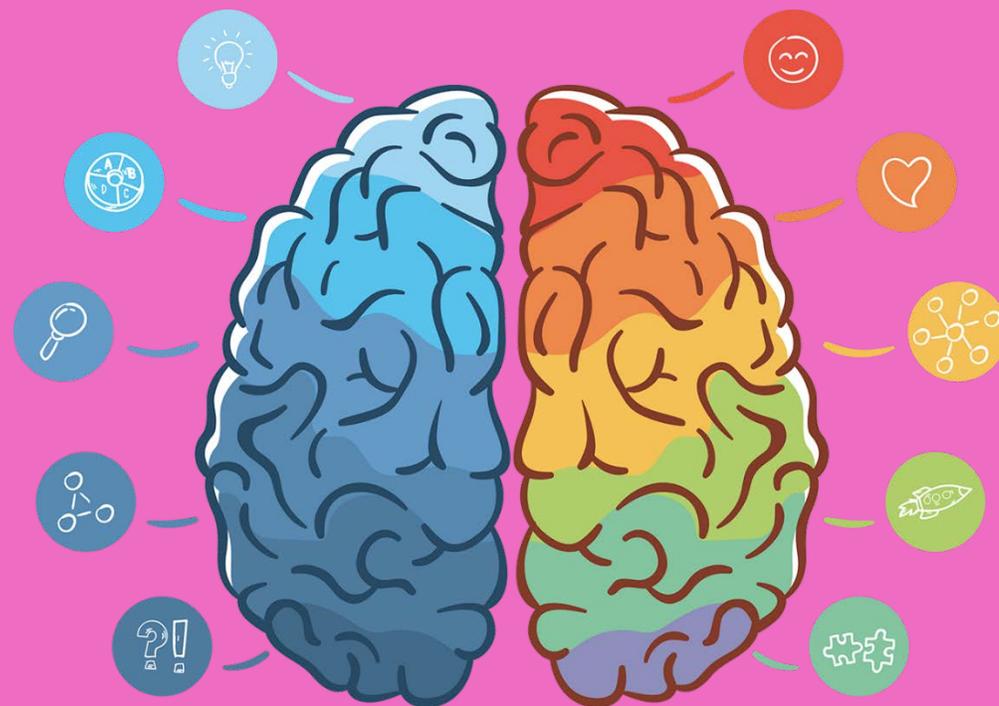
**Этот слайд можно удалить**

# АРХЕТИПЫ В МАРКЕТИНГЕ

КАК СОЗДАТЬ БРЕНД?



[Архетипы в маркетинге и брендинге. Как создать уникальную стилистику бренда? 12 архетипов \(2021\) - YouTube](#)



Спасибо за внимание!