

Маркетинг

Часть 2

Бренд СМИ влияет на воспринимаемую людьми достоверность сообщений

THE  TIMES

**Стоимость
проезда
на железнодорожном
транспорте увеличится
в два раза
в следующем году**

**THE
*Sun***

**Стоимость
проезда
на железнодорожном
транспорте увеличится
в два раза
в следующем году**

Эффект обрамления

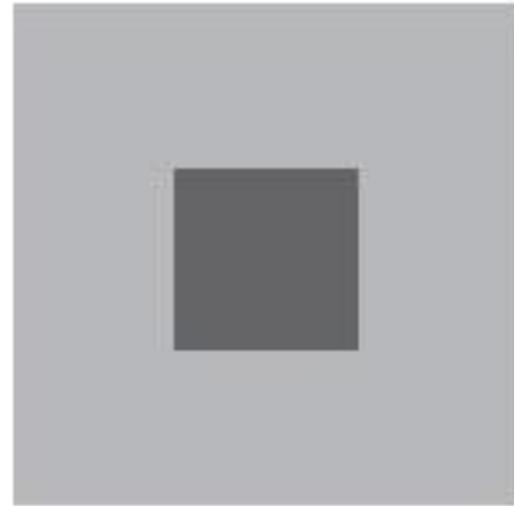
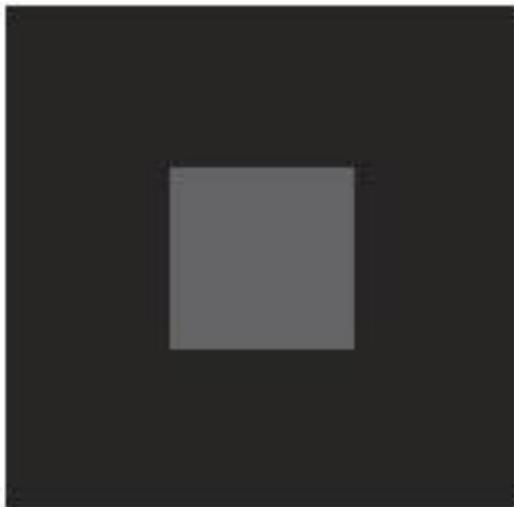
На фоне логотипов разных СМИ люди по-разному воспринимали достоверность сообщения, но не осознавали причину своих оценок.

Эффект обрамления возникает в областях мозга, работа которых не контролируется сознанием человека.

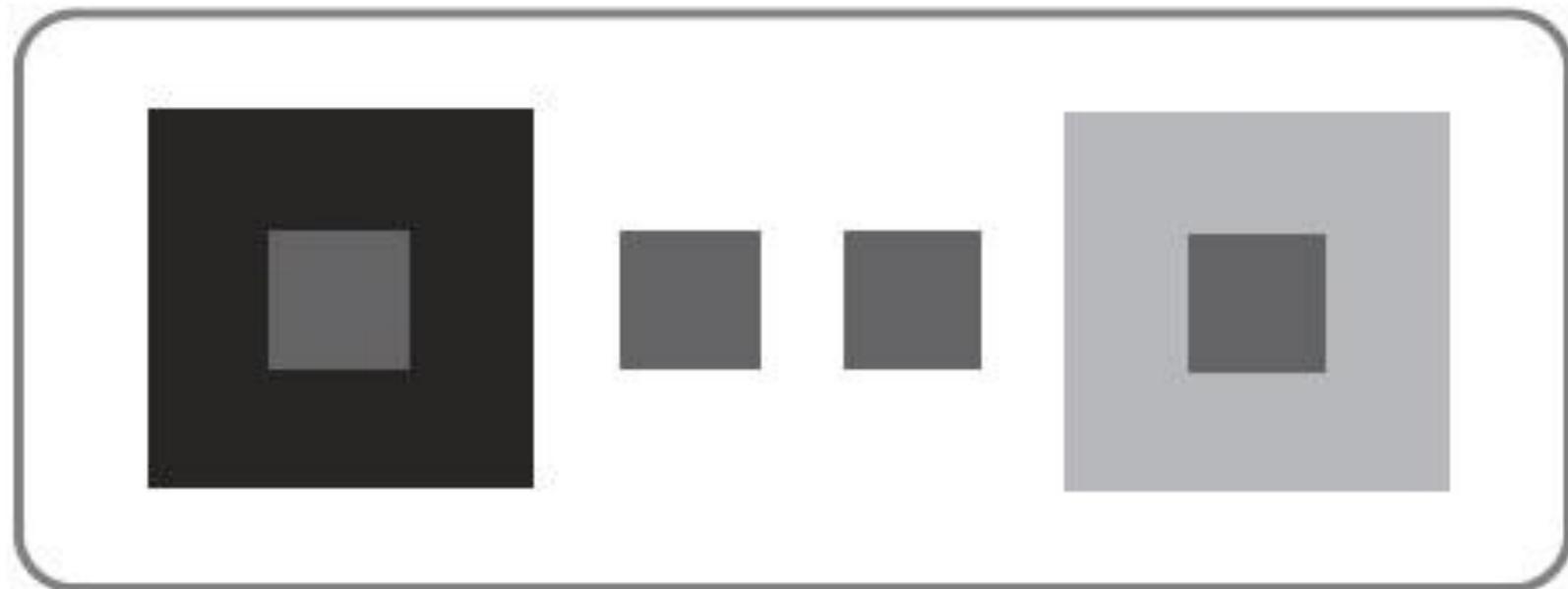
«Автопилот» работает молниеносно, и выносит суждения за доли секунды после одного взгляда на текстовый объект.

Субъективно люди считали, что их мнение зависело от содержания новости, поскольку эффект обрамления остается неосознанным.

Продукт и бренд – взаимосвязанные факторы.



Без обрамления бренда продукты
выглядят идентичными



Бренды – это обрамление продукта

Они незаметно воздействуют на его восприятие и ценность через эффект обрамления.

Вопрос

Для покупки какого продукта, по Вашему мнению, бренд становится стимулом? Часы? Кухонная техника? Мебель? Зубная паста? Кофе? ...

«Пилот»

Первый начинает обрабатывать вопрос, но доступ к «автопилоту» (информации) о принятии решения очень ограничен.

Покупатель аргументирует на основе того, что дает «Пилот». Пилот не осознает влияния обрамления. А «Автопилот» не дает объяснений.

«Автопилот» принимает решение незаметно для нашего сознания.

Но бренды взывают к «Автопилоту».

Модель Канемана – первый модуль автопилота – восприятие при помощи 5 органов чувств.

Пудинг подкрашенный безвкусным
коричневым красителем.



Мы не пассивно воспринимаем, а активно создаем мир вокруг себя.

Большинство покупателей сказали, что они почувствовали вкус шоколада.

Ощутило то, что ожидали почувствовать.

Выпили обычный кофе (без кофеина)



Ожидание заложено в системах «Автопилота»

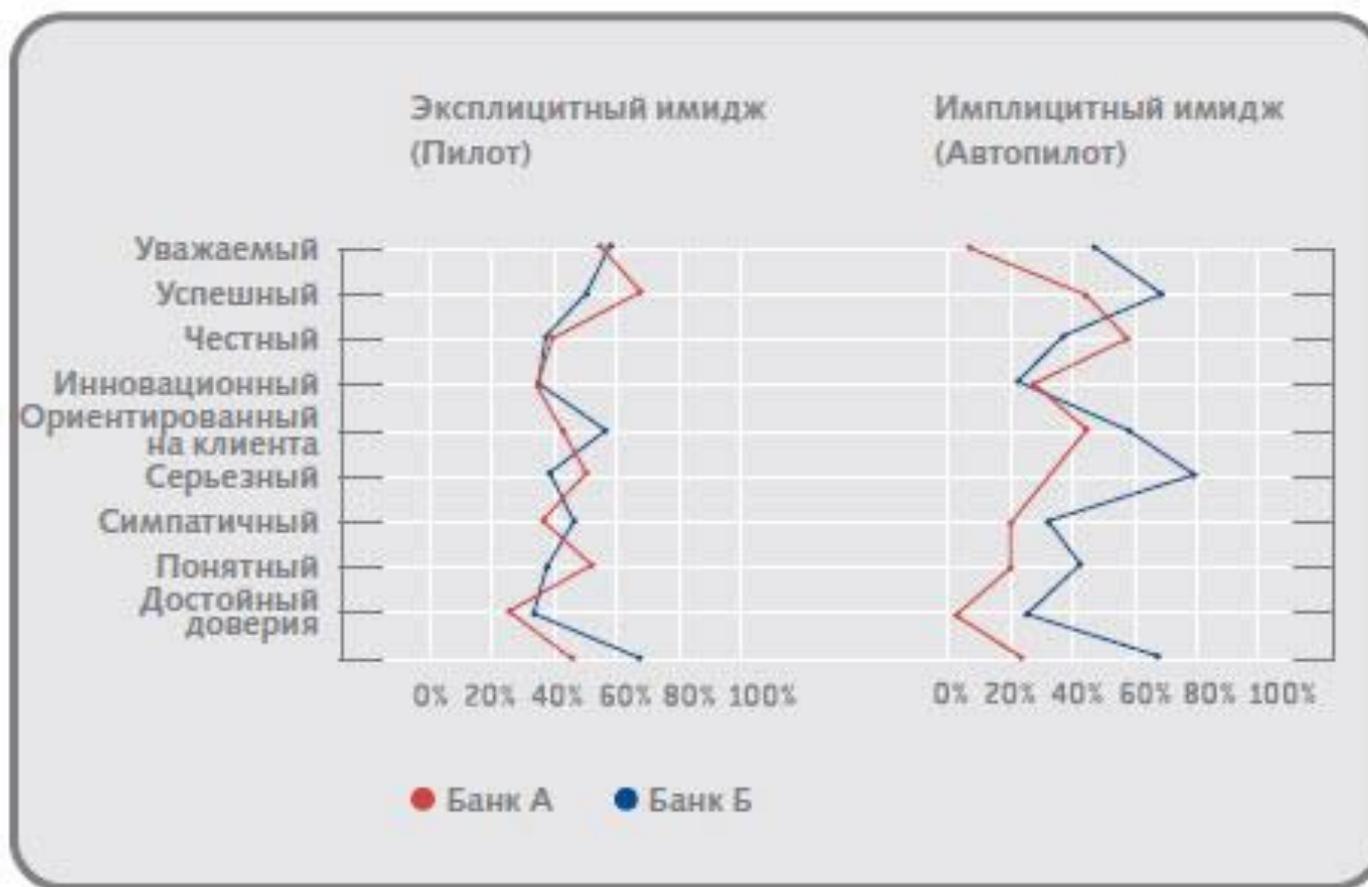
Подсознательное ожидание – это и подсознательное отношение.

Отношение к продукту в маркетинге играет огромную роль. Если положительное отношение к бренду, значит и положительное отношение к продукту.

Матрица усилий по продаже продукта

	Известный продукт	Неизвестный продукт
Известный бренд	1	4
Неизвестный бренд	6	10

Отношение к 2-м банкам.



Измерение мозга при помощи МРТ

- Демонстрация желаемого продукта активирует нейроны в так называемом центре удовольствия.
- Демонстрация цены активирует центральную долю мозга, которая обычно активируется, когда мы испытываем боль.

Бренд/продукт	Цена	Решение
 <p data-bbox="305 936 610 982">Шоколад Godiva</p>	 <p data-bbox="795 936 1112 1033">Шоколад Godiva, 7 долл.</p>	 <p data-bbox="1288 936 1605 1033">Шоколад Godiva 7 долл.</p> <p data-bbox="1321 1068 1572 1113">Да Нет</p>
4 сек.	4 сек.	4 сек.

Базовый принцип о покупке.

Если отношение активации системы удовольствия к уровню боли превышает определенное значение, испытуемый склонен сделать покупку.

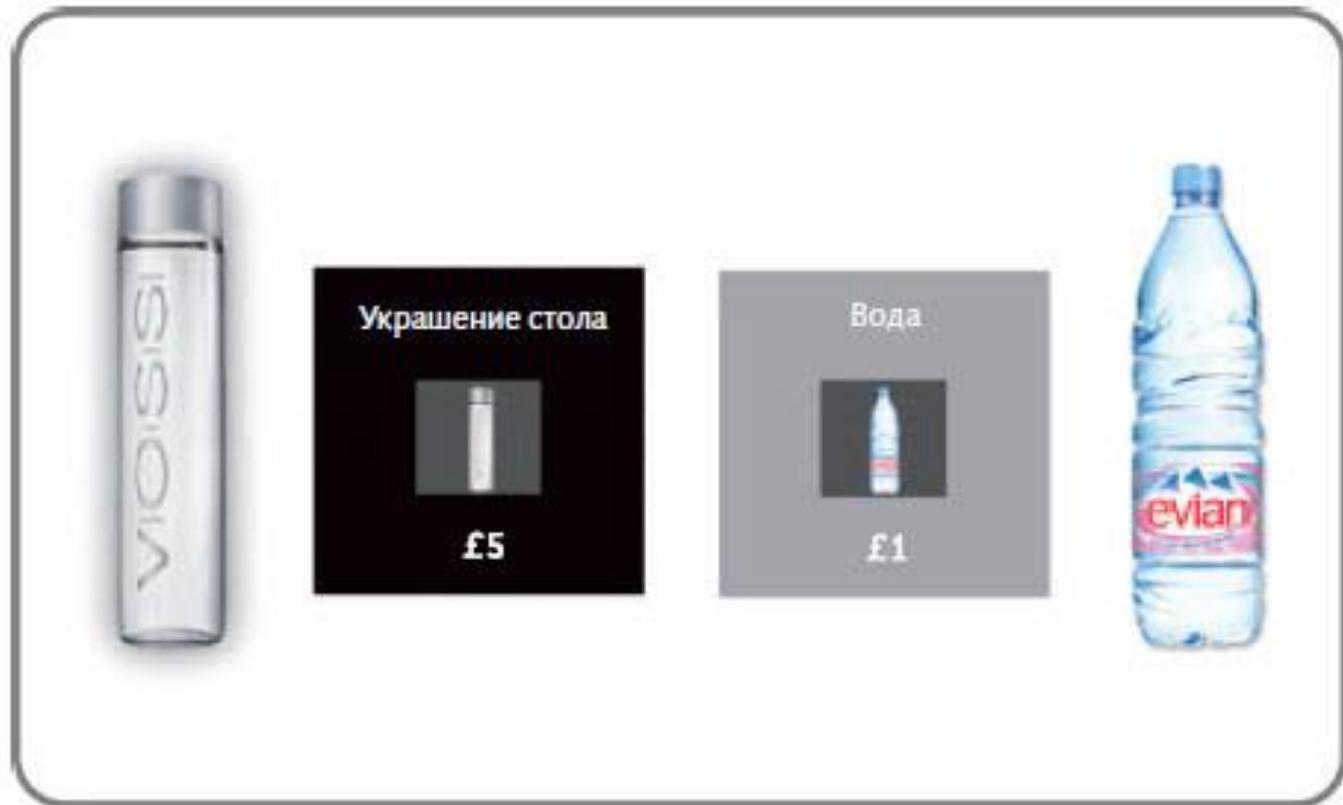
Чтобы люди покупали

1. Усилить восприятие удовольствия.
2. Уменьшить страдание.

В одной и той же рекламе.

1. Сообщить о ценности продукта (бренда)
2. Включить «жесткое» продажное сообщение (например до ... числа скидка на продукт ...%)

«Автопилот» анализирует и социальный контент. Вода из Норвегии....



Осознанная ценность и подсознательная



Рис. 2.4. Имплицитное обрамление повышает общую ценность продукта

Повышение субъективной ценности с помощью вербальных методик.

«Традиционные луизианские красные бобы с рисом»

«Бобы с рисом»

«Сочное филе рыбы по неаполитански»

«Филе рыбы»

Типичные слова, которые можно использовать в промотекстах, ориентированных на приобретении либо избегании потерь

Избегание потери	Приобретение
<p>Надежный/Бесплатный Без переплат Не более чем Только/Всего лишь Вернем деньги, если вам не понравится Избегать Без Скидка</p>	<p>Плюс Получите Откройте для себя Выиграйте Экстра Больше Играть Поможем</p>

Работа с текстом

- <http://synonymonline.ru> - словарь синонимов
- <http://wordassociations.ru> - подбор ассоциаций
- <http://www.stihi.ru/assist> - подбор рифмы
- <https://tech.yandex.ru/speller> - проверить орфографию
- <http://orfogrammka.ru> - проверить орфографию, пунктуацию, грамматику, стилистику (нужна регистрация)
- <https://glvrd.ru> - проверка готового текста на информативность, перегруженность шаблонными фразами, словами-сорняками и т.д.
- <http://citaty.info> - спасательный круг на случай отсутствия мыслей
- <http://www.100bestbooks.ru> - спасательный дирижабль на тот же случай

Читаете общие требования к файлу.

Основные правила публикации своих pdf
файлов на ресурсе www.nbt.expert

<http://nbt.expert/wiki/9879>

Действия про работе с холодным рынком за последние 7 дней:

1. Сколько контактов при соцопросах?
2. Подписано соглашений (после соцопроса)?
3. Контакты через Интернет?
4. Подписано соглашений (через Интернет)?
5. Другие действия (опишите какие)?
6. Подписано соглашений?
7. Сколько отработано контактов по «Бремани»?
8. Сколько подписано соглашений?

Пример: 20 – 1 – 20 – 2 – 5 (через Глобал-План) – 1 – 5 – 2

Действия по работе со списком знакомых за последние 7 дней:

1. Сколько контактов Вы отработали по списку?
2. Сколько человек подписало соглашение?
3. Сколько человек сказали: «Подумаю»?
4. Сколько человек сказали: «Нет»?
5. Сколько Вы получили новых рекомендаций?

Пример: 6 – 1 – 4 – 1 – 6

Вы это можете!

