



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Актуальность современных исследований нейроэкономики и когнитивных исследований для разработки программ управления поведением потребителей

Татьяна Комиссарова,
Декан Высшей школы маркетинга и развития бизнеса
НИУ ВШЭ

Разнообразие потребителей



- Платежеспособность российского населения
- «Новый человек» обладает онлайн поведением и существует параллельно в онлайн и оффлайн средах
- Необходимость знать мотивы и ценности потребителей
- Потребитель ожидает не товаров, а решений
- Конкуренция на существующих рынках

Необходимо искать ниши на рынках с точками роста и формировать из них зоны прибыли компании

95% покупок в точках продаж совершается на подсознательном уровне.

Рациональный покупатель решил, какую вещь он хочет купить заранее. И в этом случае, вещь какой ТМ он купит, зависит от **эмоционального восприятия**.

Для включения сознания важно наличие эмоционального воздействия.



Необходимо знать, как покупатель принимает решение о покупке конкретного продукта



Необходимо обладать компетенциями, как формировать и влиять на поведение потребителей

Восприятие человека, как правило, подчинено мотивационной системе, которая формируется благодаря **социальному опыту**.

Рациональный покупатель решил, какую вещь он хочет купить заранее. Но продукт какой ТМ он купит, зависит от **эмоционального восприятия**.

Для включения сознания важно наличие эмоционального воздействия.

Основная задача маркетинга ...

...сделать потребителя **счастливым**

Стремление сделать
счастливее



Манипулирование
сознанием



Задайте себе несколько вопросов...

Как звучит Ваш
голос?
Как звучит Ваша
организация?

Как выглядите Вы?
Как выглядит Ваш
продукт?
Как выглядит точка
продаж?



Что чувствуют ноги/
руки/ тело?

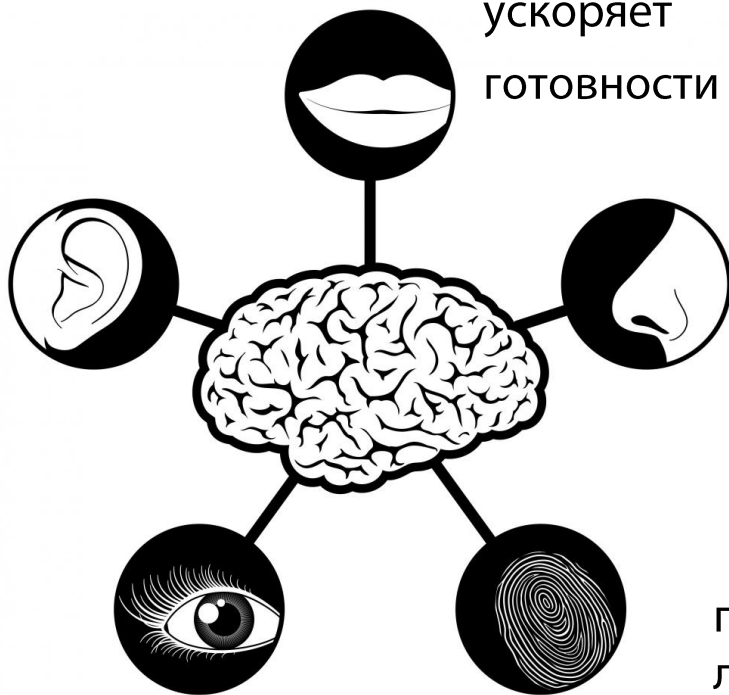
Что чувствуют ноги/
руки/ тело?

Как пахнет Ваша
продукция?
Как пахнет офис
(торговая точка)?
Как пахнете вы
(отдельный
сотрудник)?

А знаете ли Вы, что ...

...если покупка сопровождается приятным звуком, то готовность приобрести товар увеличивается на **65%**

а приятный взгляд — на **46%**

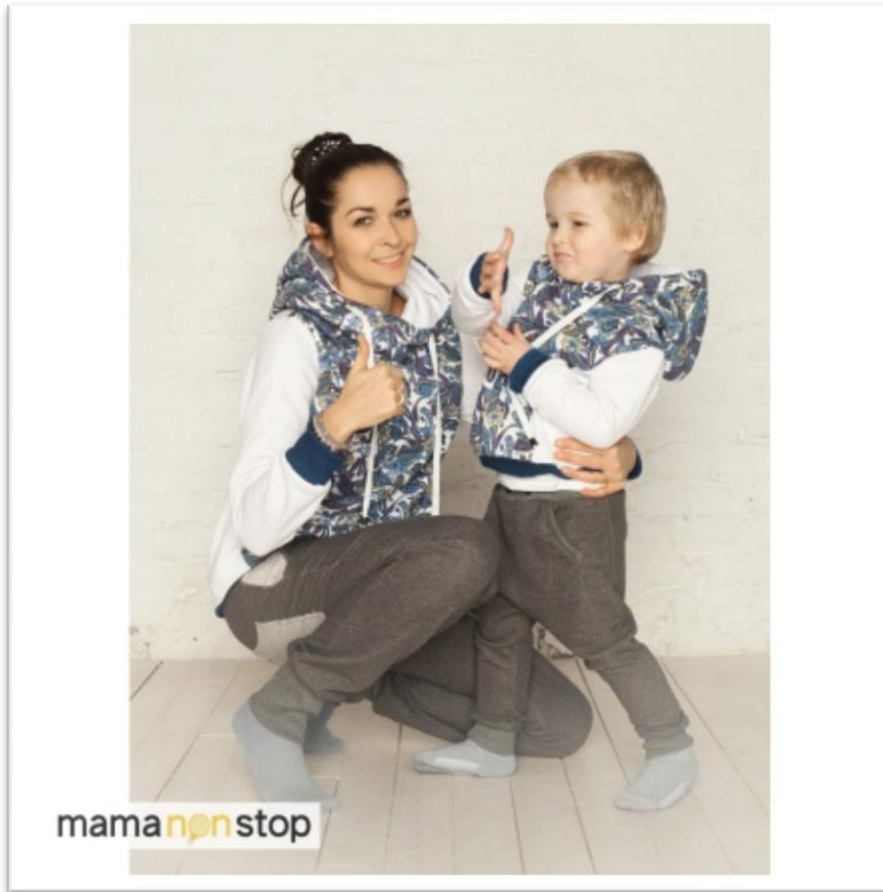


приятный вкус ускоряет рост этой готовности на **23%**

приятный запах — на **40%**

приятный на ощупь, люди готовы приобрести на **26%** скорее

1. Трендовые истории



Главная идея - одежда для малышей и их родителей в едином стиле (<http://mamanonstop.ru>)



2. Контент-истории, воплощенные в лицензионные продукты



3. Запуск эмоциональной системы, благодаря МОТИВАМ

- мотив безопасности
- социальный мотив
- мотив альфа (мотив силы и превосходства)
- мотив открывателя



Мотив безопасности





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Социальный мотив





Мотив превосходства и силы



3D принтеры



4. Решения и продукты для домохозяйств



5. «ИГРА» с продуктом

«Игра» с продуктом всегда сопровождается эмоциями человека

Глубинная, неосознаваемая цель этой игры – эксперименты с

САМОИДЕНТИФИКАЦИЕЙ
(ответ на вопрос: «Кто Я?»)

Создают продукт для себя



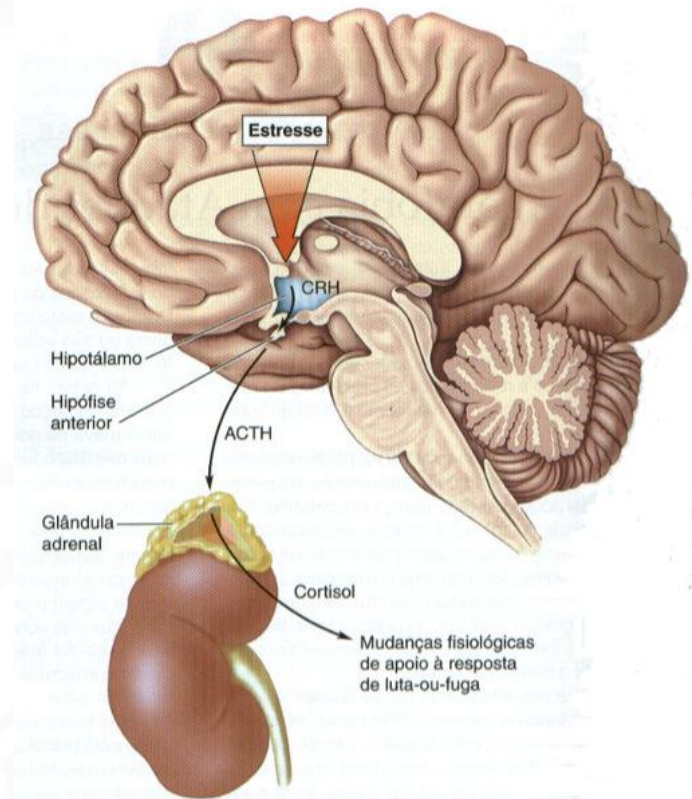
Органик Шоп

(<http://www.organic-shops.ru/>) .

Органическая косметика, возможность создания индивидуального продукта под себя – шампунь бар, соль для ванн)



Когда управление организмом берет на себя лимбическая система, поведение человека меняется



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



ВОПРОСЫ ?



ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

КОНТАКТЫ:

Москва, ул. Малая Ордынка, дом 17
+7 (495) 959-45-52 | market@hse.ru
www.marketing.hse.ru