



Ирина Борисова

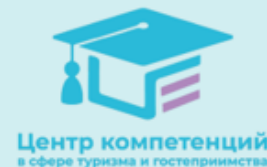
Эксперт в области розничных технологий и
Нейромаркетинга. Практикующий бизнес-тренер и спикер
Отраслевых площадок и Международных выставок.

20 НОЯБРЯ — 10 ДЕКАБРЯ 2023 ГОДА

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

НОВАТОРСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОРГАНИЗАТОРЫ:



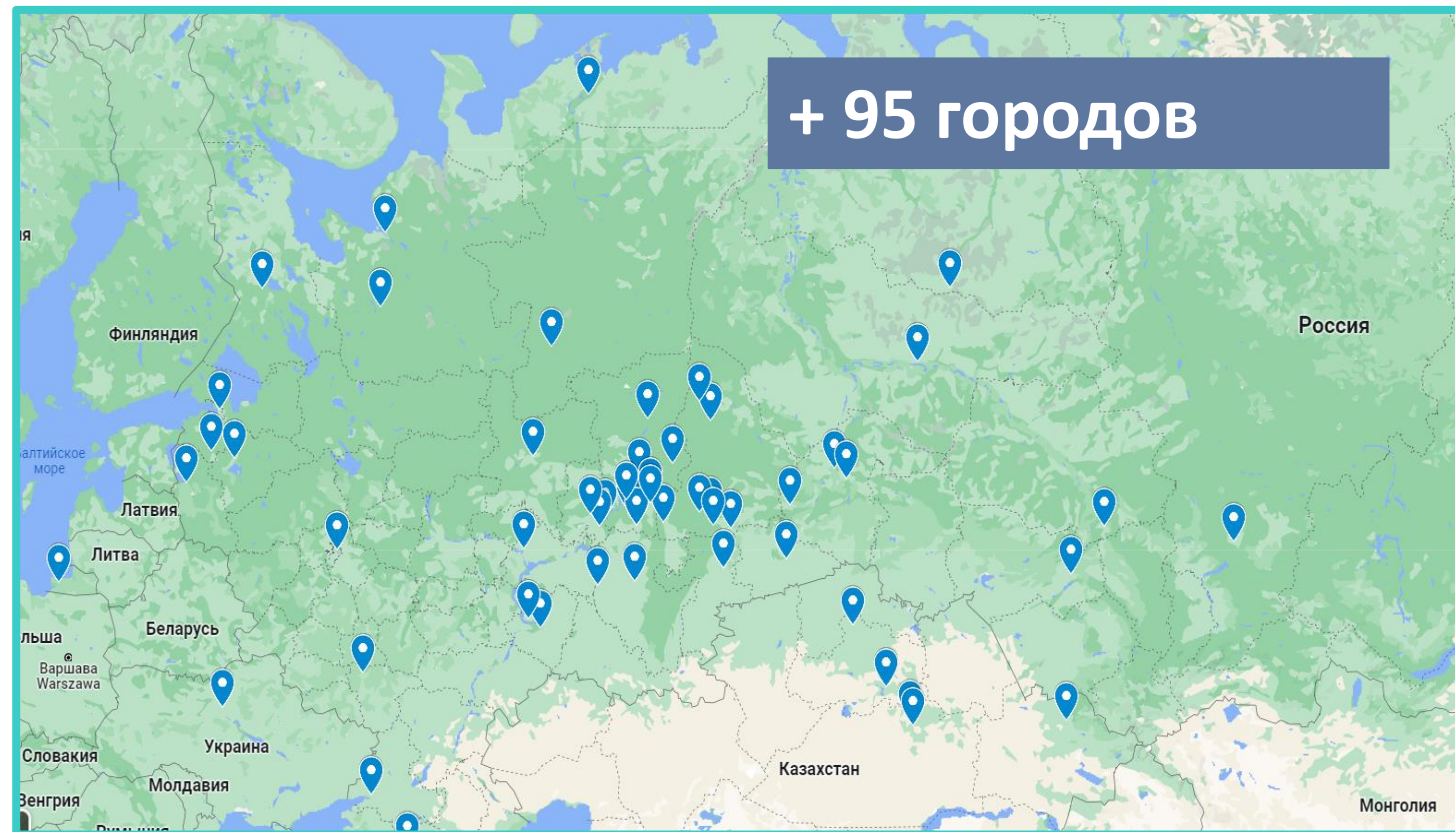


ПОЧЕМУ Я ?



Основные направления работы в бизнесе:

- в Ритейле **25+ лет** , от продавца до Директора торговой региональной сети, управление более 100 торговых точек.
- **17+ лет** консультирования и проведения тренингов в сфере Retail, HoReCa . Участие на отраслевых федеральных площадках по России и Казахстану.
- Проведение маркетинговых аудитов в секторе FMCG (250+ объектов в регионах РФ и Казахстана) с результатом роста выручки **от 15% до 35%** .
- Консалтинговые Проекты «Магазин под ключ» **до 5 тыс кв.м.** Сопровождение до 1-го года. Авторский надзор по подрядным компаниям.
- Аккредитованные программы Министерством Экономики России, в рамках реализации Национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы»





О чем будем говорить и с чем работать.



NeuroExpo: Мощные инструменты нейромаркетинга для туристических фирм на выставках и конгрессах



Урок 1:

Введение в нейромаркетинг и его применение в туристической индустрии

Урок 2:

Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории

Урок 3:

Создание эмоционально привлекательных выставочных стендов

Урок 4:

Оптимизация коммуникации и презентаций на выставках и конгрессах



О чем будем говорить и с чем работать.



Урок 1: Введение в нейромаркетинг и его применение в туристической индустрии

- Определение нейромаркетинга и его основные принципы
- Обзор применения нейромаркетинга в различных отраслях
- Потенциал нейромаркетинга для туристических фирм и конгрессно-выставочной деятельности

Что такое МАРКЕТИНГ ?



Это инвестиционный ресурс, который должен окупаться и преумножать рост компании



КАКОЙ ТАКОЙ МАРКЕТИНГ ?



Общая цель - достижение успеха и роста компании

**Мотивация и
вовлеченность**



**Привлечение
новых клиентов**

**Удовлетворение клиентов и лояльность.
Повышение показателя LTV**



ПРЕЖНЯЯ ПАРАДИГМА



ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ





ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ



НЕЙРОМАРКЕТИНГ

- это маркетинг, основанный на научных исследованиях мозговой активности

НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ

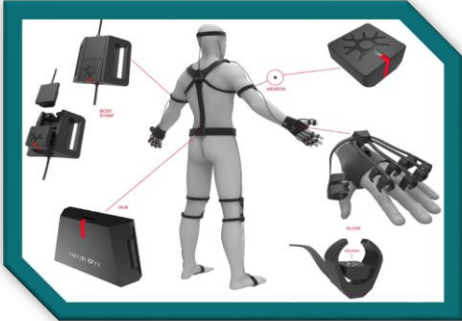
это технологии, которые работают с нервной системой человека. Позволяют получать информацию о том, что в ней происходит.



Методы, выявляющие подсознательные реакции



- **Наблюдение за сердечно-сосудистой системой человека**
измерение частоты сердечных сокращений, давления и тонуса сосудов);



- **Измерение электрического сопротивления кожи**
(для выявления повышенного потоотделения);
- **Регистрация сокращения мышц лица;**
(через фотоотчеты, эмоции, которые выявляются через мимику)



- **Айтрекинг**
(регистрация направления взгляда, размера зрачка и длительности задержки взгляда).

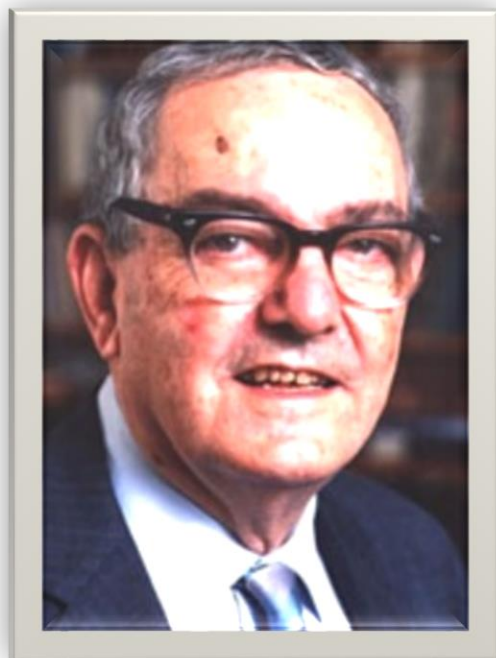


ПУТЬ НЕЙРОЭКОНОМИКИ К ПРИЗНАНИЮ



1978

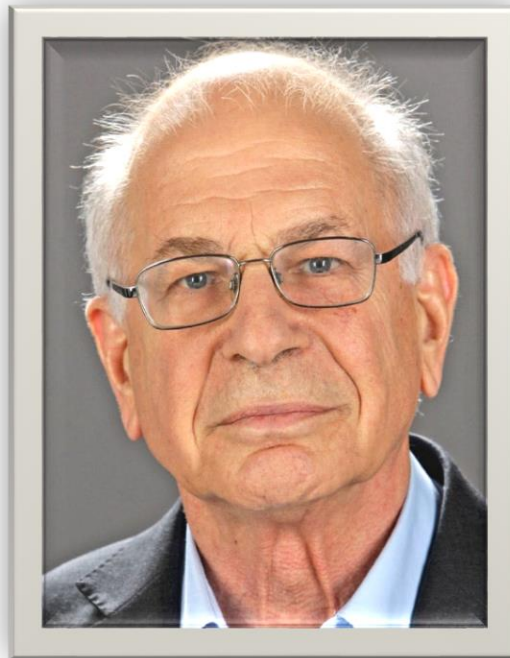
Герберт Саймон



ТЕОРИЯ процесса
принятия решений

2002

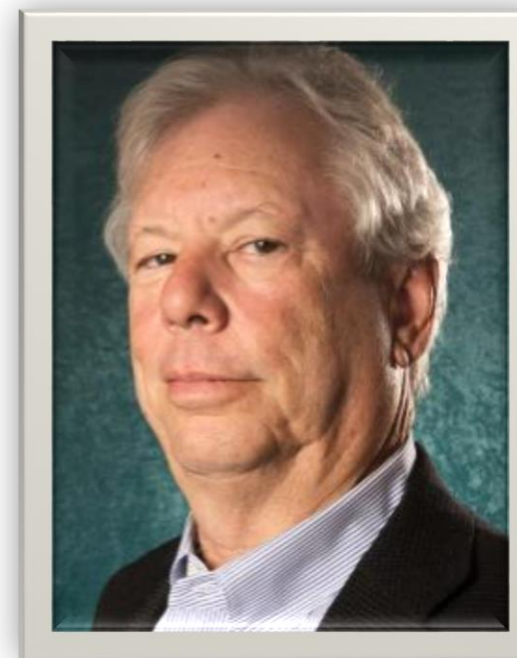
Даниэл Канеман



ТЕОРИЯ перспектив
Думай медленно –
Решай быстро

2017

Ричард Талер



ТЕОРИЯ подталкивания
Поведенческая
экономика

Нобелевские
лауреаты



ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГ ?



– анализ поведения потребителей на любой аудио-визуальный, слуховой и тактильный раздражители (объекты тестирования).





ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА



1. Использование знаний из нейробиологии и психологии:

Нейромаркетинг основан на научных исследованиях, которые помогают понять, как работает мозг и какие факторы влияют на принятие решений и эмоциональные реакции у людей.



Это включает изучение активности мозга, эмоций, внимания, памяти и других факторов, которые могут влиять на потребительское поведение.



ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА



2. Понимание потребительского поведения:

Основная цель нейромаркетинга - понять, какие факторы влияют на потребительское поведение и как использовать эту информацию для создания эффективных стратегий.



Нейромаркетинг помогает предпринимателям понять, какие стимулы и факторы вызывают положительные эмоции у клиентов, как они принимают решения о покупке и какие факторы влияют на их восприятие продуктов и услуг.



ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА



3. Эмоциональное воздействие:

Нейромаркетинг уделяет особое внимание эмоциональным реакциям клиентов. Исследования показывают, что эмоции играют важную роль в принятии решений и формировании предпочтений у потребителей.



Понимание эмоциональных реакций позволяет предпринимателям создавать маркетинговые стратегии, которые вызывают положительные эмоции и мотивируют клиентов к покупке.



4. Оптимизация маркетинговых стратегий:

Нейромаркетинг помогает оптимизировать выбранные стратегии, основываясь на научных данных о работе мозга и потребительском поведении.

Это может включать изменение дизайна рекламных материалов, использование определенных цветов, форм и символов, а также создание эмоционально заряженных историй или контента, которые привлекают и удерживают внимание клиентов.





ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО БИЗНЕСУ





ЗАЧЕМ ЭТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ ?



1. ЗНАЮ КЛИЕНТА - Понимание потребностей и предпочтений

Понять, как работает мозг клиентов и как они принимают решения о покупке. Это позволяет создавать более эффективные маркетинговые стратегии, которые соответствуют потребностям и предпочтениям клиентов.





ЗАЧЕМ ЭТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ ?



2. ГДЕ ТА КНОПОЧКА КУПИТЬ - Улучшение эффективности рекламы и продаж

Изучение нейромаркетинга помогает предпринимателю понять, какие стимулы и триггеры вызывают положительные эмоции у клиентов и мотивируют их к покупке.

Это позволяет создавать более привлекательные рекламные сообщения и продажные предложения, что в конечном итоге улучшает эффективность маркетинговых усилий.





ЗАЧЕМ ЭТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ ?



3. ЭМОЦИЯ «РУЛИТ» - Оптимизация пользовательского опыта

Нейромаркетинг помогает предпринимателю понять, какие факторы влияют на удовлетворение клиентов и создание положительного пользовательского опыта. Это может включать дизайн продуктов, упаковку, расположение товаров, цвета и другие аспекты, которые оказывают влияние на восприятие и эмоциональную реакцию клиентов.





ЗАЧЕМ ЭТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ ?



4. НАС НЕ ДОГОНИШЬ - Конкурентное преимущество

Изучение нейромаркетинга дает предпринимателю конкурентное преимущество, поскольку Бизнесы, которые применяют Нейромаркетинг, могут лучше понять своих клиентов и предложить им более привлекательные и персонализированные решения.

Это помогает выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше клиентов.





ЗАЧЕМ ЭТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЮ ?



5. ДЕНЬГИ, ДЕНЬГИ, ДЕНЕЖКИ - Рост продаж и прибыли

Применение нейромаркетинга может привести к увеличению продаж и прибыли. Более эффективные маркетинговые стратегии, лучшее понимание клиентов и оптимизация пользовательского опыта способствуют увеличению конверсии и повышению лояльности клиентов. Повышаем показатель LTV.





Сочетание Стратегии и Креативности приводит Бренд у успеху и увеличению продаж

Понимание потребностей

Какие стимулы вызывают эмоции и влияют на принятие решений купить

01

Создание эмоциональной связи

Необходимо для привлечения и удержания внимания клиента, при помощи рекламных кампаний, цвета, музыки и вкуса

02

Оптимизация пользовательского опыта

Положительные и отрицательные реакции клиента помогают выстраивать коммуникации для увеличения показателя LTV

03

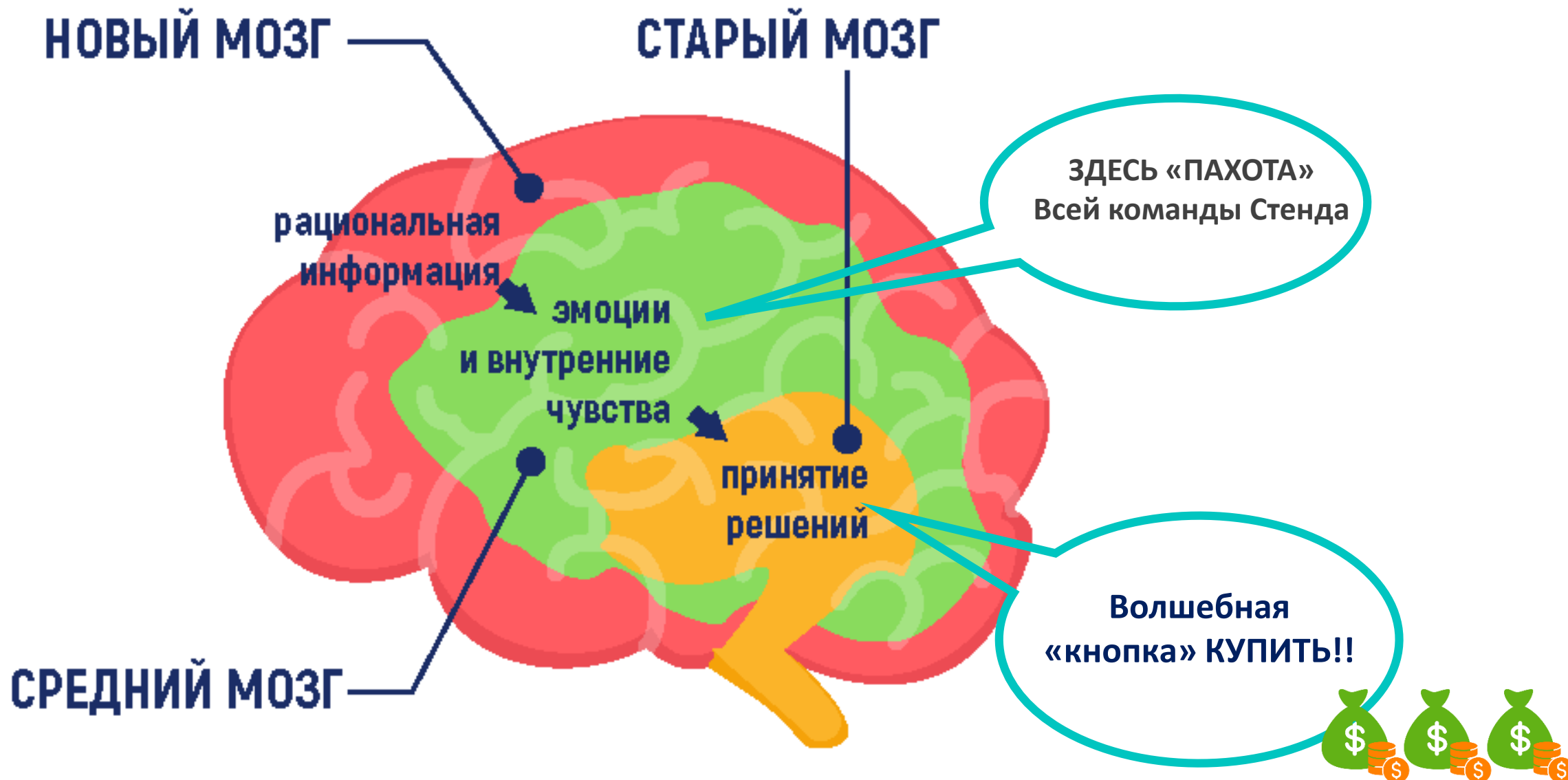
Прогнозирование поведения клиента

Необходимо для выбора ЦА, в разработке рекламных кампаний и общей Стратегии

04



Где та заветная кнопка «ХОЧУ»?





5 сенсорных систем



- **Слышим /** Слух
- **Видим /** Зрение
- **Пробуем /** Вкус
- **Вдыхаем /** Запах
- **Трогаем /** Кинестетика





КАК МЫ ЗАПОМИНАЕМ ?



ЧЕЛОВЕК ПОЛУЧАЕТ ИНФОРМАЦИЮ,
ЧЕРЕЗ РАЗНЫЕ ОРГАНЫ ЧУВСТВ, И ДОЛЯ СОСТАВЛЯЕТ:

1%



ОСЯЗАНИЕ
Трогаем

2%



СЛУХ
Слушаем

5%



ЗРЕНИЕ
Видим

15%



ВКУС
Пробуем

35%



ОБОНЯНИЕ
Вдыхаем



Кто Я , а кто мой КЛИЕНТ ?



Кинистеты

35%

Трогают и
ощущают



Визуалы

35%

Видят и
наблюдают



Аудиалы

25%

Слышат и
запоминают



Дигиталы

5%

Отцифровывают
и структурируют

* в XIX в. немецкий физиолог и психолог **Герман Гемгольц** (1821-1894) усовершенствовал классификацию чувствительности. Ему принадлежит теория, согласно которой все ощущения классифицируются по модальности восприятия. И разделил восприятие по модам.



ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА



СОЦИАЛЬНОЕ
ОДОБРЕНИЕ





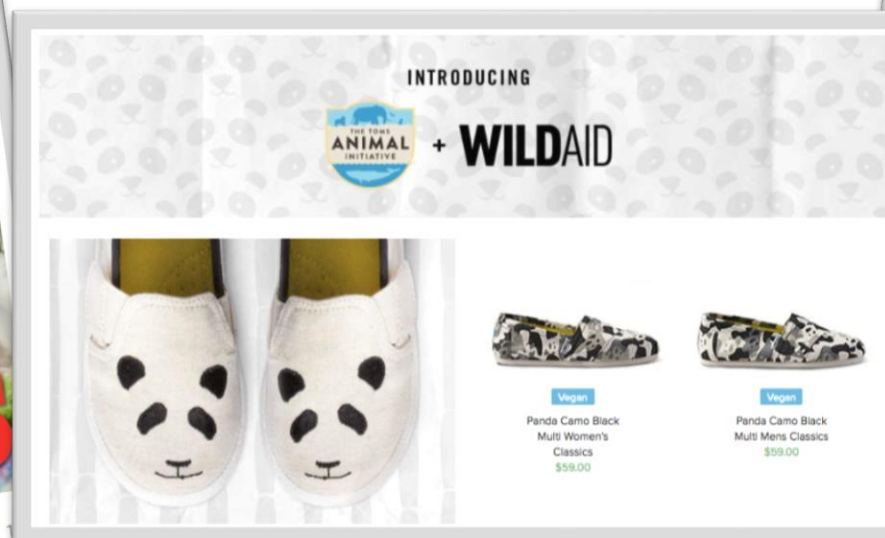
ПРИМЕР



СОЦИАЛЬНОЕ ОДОБРЕНИЕ



С каждой шапки -
помощь онко Детям



Купил пару себе - вторую
подарил ребенку



Взял желание ребенка
и его исполнил



ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА



СОЦИАЛЬНОЕ
ОДОБРЕНИЕ



СТРАХ, ОПАСНОСТЬ,
ПОТЕРЯ





ПРИМЕР



СТРАХ, ОПАСНОСТЬ,
ПОТЕРЯ

Insurance DEF Group является ведущим **страховым** провайдером в 5 – ке лидеров, известным своими инновационными продуктами и исключительным обслуживанием клиентов.

Страховая компания "DEF Insurance" провела рекламную кампанию, уделяя особое внимание **избеганию потерь** и **защите** от непредвиденных ситуаций.

Это привело к **увеличению** числа новых **клиентов** на **40%** и **росту прибыли** компании на **20%** за год.

*** (Источник - newslose.com – аналитик в сфере страхования)



ПРИМЕР



СТРАХ, ОПАСНОСТЬ,
ПОТЕРЯ



ПРАВИТЕЛЬСТВО ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ



ВЫБИРАЙ
КУДА ПОСАДИТЬ
РЕБЕНКА





ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА



СОЦИАЛЬНОЕ
ОДОБРЕНИЕ



СТРАХ, ОПАСНОСТЬ,
ПОТЕРЯ



ТРИГГЕРЫ: ЕДА, ДЕТИ,
ЖИВОТНЫЕ, СЕКС,





ПРИМЕР



ТРИГГЕРЫ: ЕДА, ДЕТИ,
ЖИВОТНЫЕ, СЕКС,

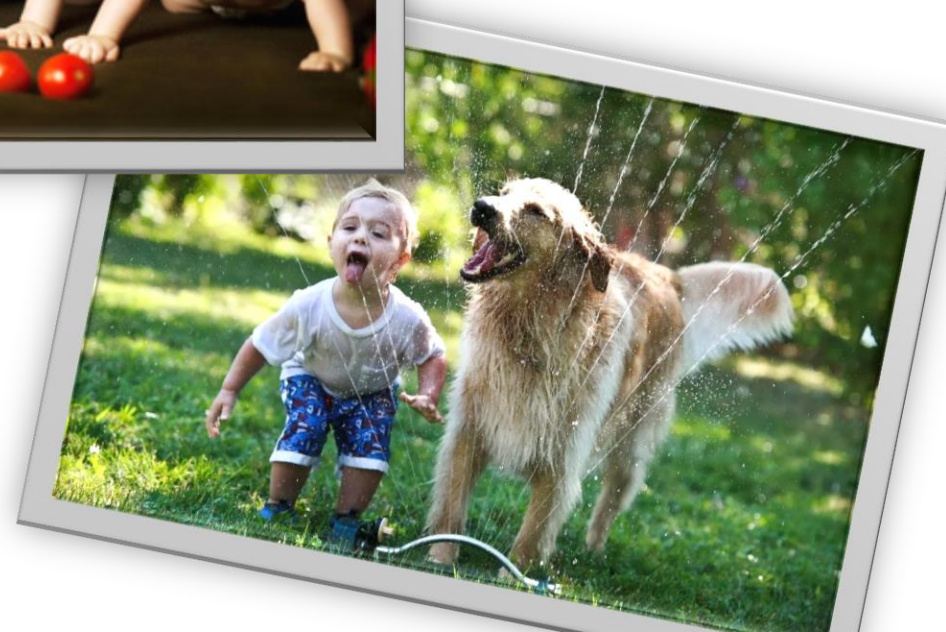




ПРИМЕР



ТРИГГЕРЫ: ЕДА, ДЕТИ,
ЖИВОТНЫЕ, СЕКС,





ПРИМЕР

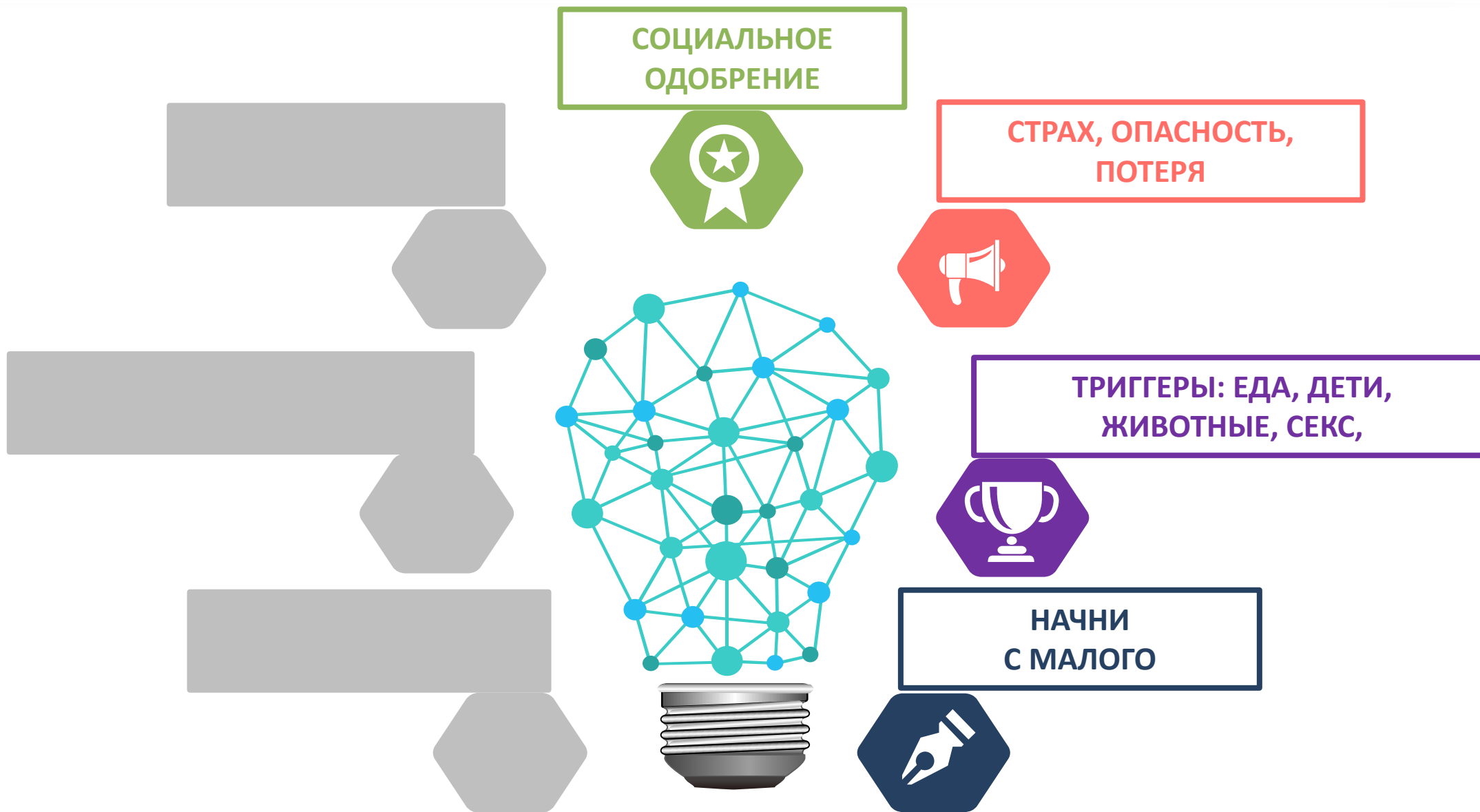


ТРИГГЕРЫ: ЕДА, ДЕТИ,
ЖИВОТНЫЕ, СЕКС,



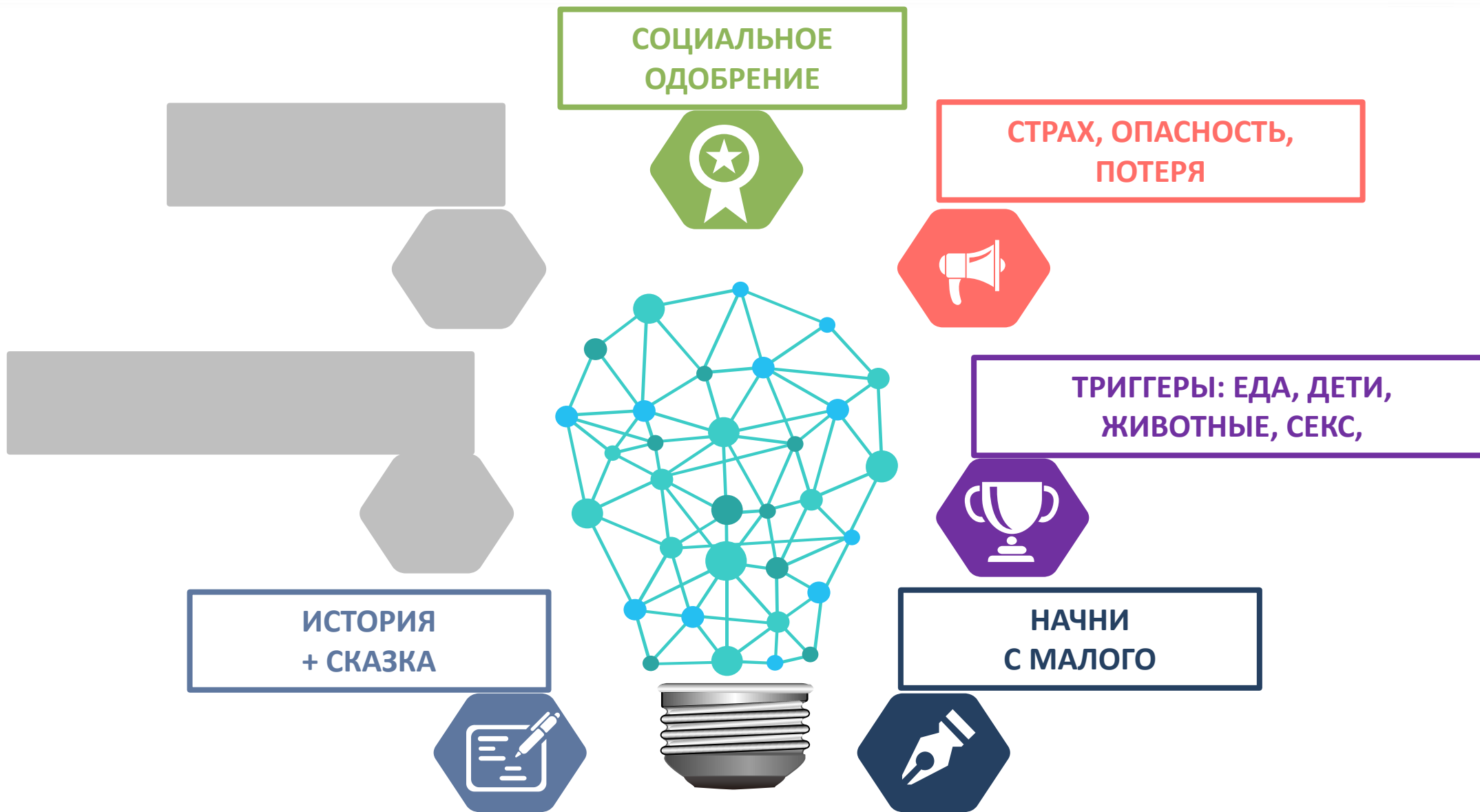


ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА





ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА





ПРИМЕР

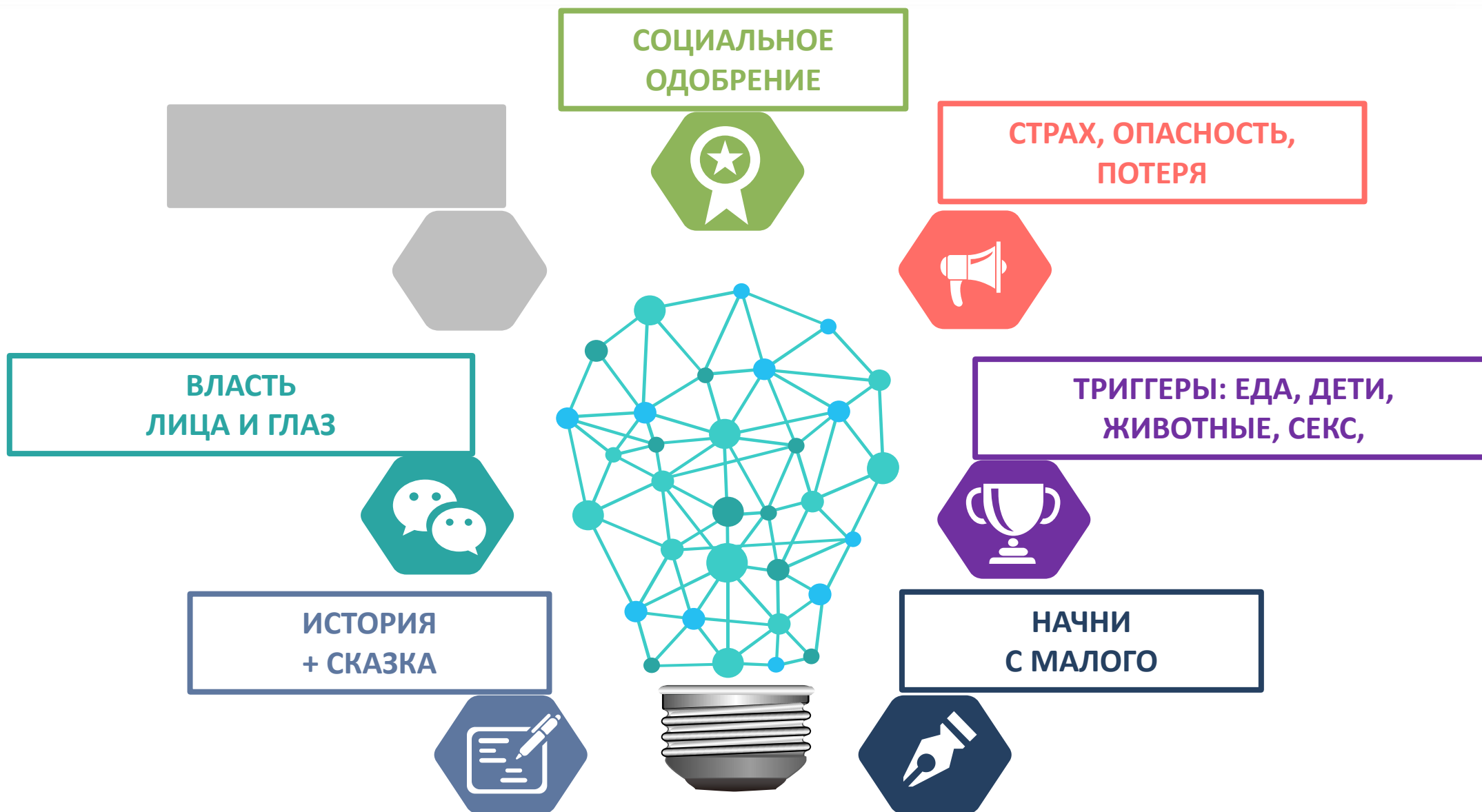


ИСТОРИЯ
+ СКАЗКА





ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА





ПРИМЕР



ВЛАСТЬ
ЛИЦА И ГЛАЗ





ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА





Чем полезен Нейромаркетинг

- лучше понимать потребности и предпочтения клиентов,
- создавать более эффективные маркетинговые кампании и пакетные продукты,
- улучшать брендовую идентичность,
- получать конкурентное преимущество на рынке.



ПРОДАВАТЬ ЭМОЦИИ ! КАК ЭТО ?

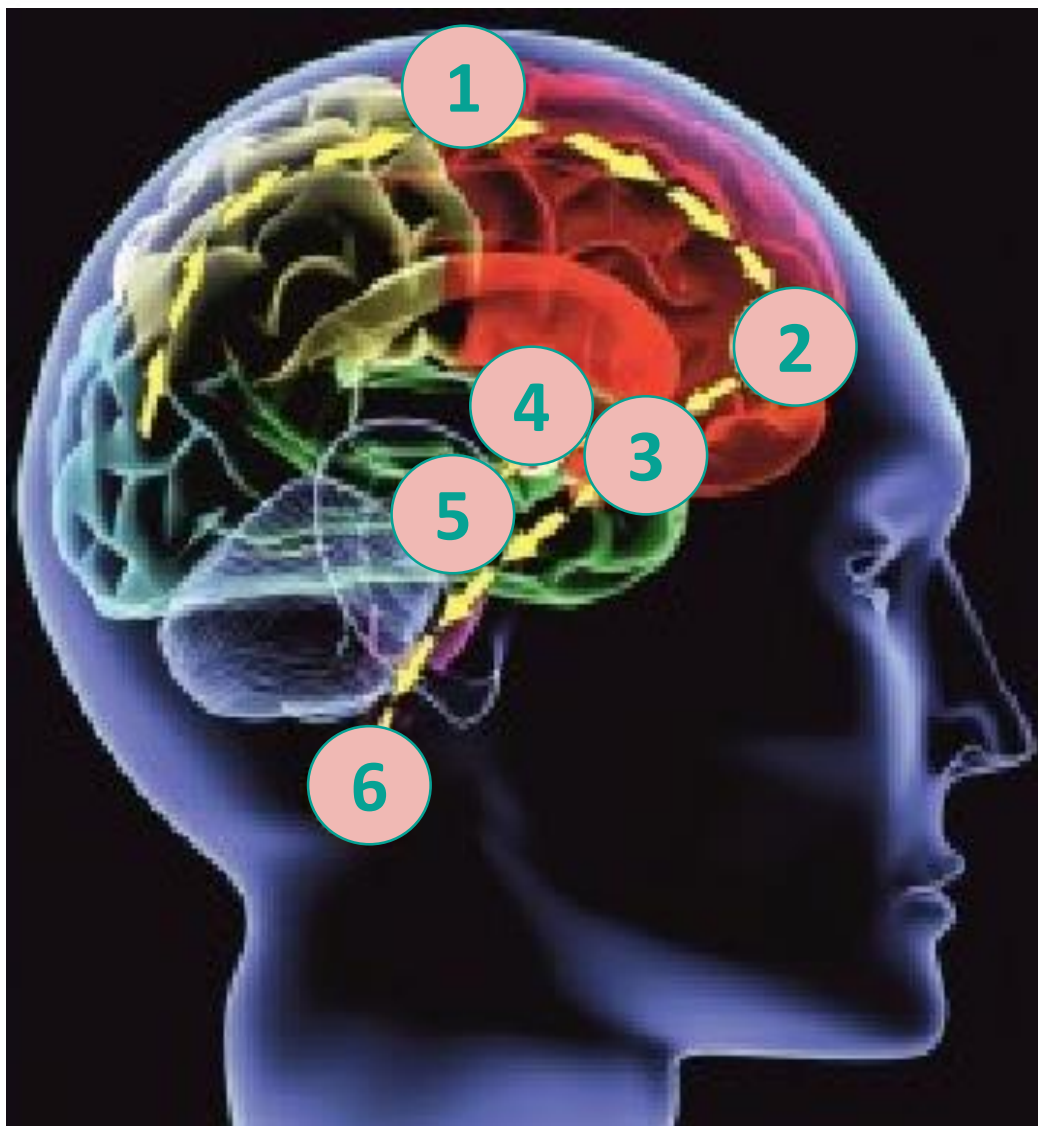


Продавая эмоции, мы стремимся вызвать у клиентов чувства удовлетворения, радости, восторга или комфорта, связанные с продуктом или услугой.





ПРОДАВАТЬ ЭМОЦИИ ! КАК ЭТО ?



1

Потребитель увидел

2

Оценил расходы

3

Предвкусил удовольствие

4

Сравнил расходы и
удовольствие

5

Получил удовольствие

6

Подал команду купить



А ЧТО ДАЛЬШЕ ?



Урок 2:

Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории

- Как определять своего потенциального потребителя и что такое Аватар клиента
- Какие факторы влияют на принятие решений потребителей
- Методы исследования потребностей и предпочтений целевой аудитории





Забирайте Подарки

1. Гайд тест Знание Нейромаркетинга
2. Гайд 10 ошибок привлечения клиентов
3. Гайд 95 каналов привлечения потенциальных клиентов

https://salebot.site/md/rsy_bonusIV

До встречи, ваша Ирина Борисова.