Создать инструментальную ценность продукта

Уровни восприятия

- Внимание
  - Фокальное
  - Переферийное
  - Ценность движет вниманием
  - Имплицитное активирует эксплицитное
- Товар - эксплицитный V=A-C
- Потоки обработки информации
  - Пилот
  - Автопилот
    - Принцип ПереВРИ
    - Диагностические характеристики
    - Контент
- Быть №1: V = (Аэкспл. + А импл.) - (Сэкспл. + С импл.)
- Бренд - имплицитный V = удовольствие - страдание

Мотивация

- Мотивирующие цели
  - Завоевание
  - Защита
- Целевая ценность
- Автопилот регулируется целями
- "Хочу" управляет решением о покупке
- "Хочу" и "нравится" - разные нейронные связи
- "Хочу" определяется только целями
- "Победитель получает все" - №1 целевой ситуации
- Феномен неосознанного стремления к цели

Эмоции и цели

- Имплицитные цели не выявляются опросами
- Эмоции - следствия достижения целей
- Информация о брендах и людях - разные центры мозга
- Цель может достигаться в воображении
- Имплицитные цели зависят от контекста
- Эксплицитные цели для товарной категории в целом
- Эмоции - индикатор достижения целей
- Сигналы и цели зависят от культуры
- Эксплицитные цели выявляются опросами
- Конгруэнтность сигналов и целей в рекламе, упаковке, POS-материалах
- Эмоции непригодны для маркетинговой стратегии
- Эмоциональная мотивация
  - Возбуждение (радость, нет печали)
  - Независимость (драйв)
  - Безопасность (страх)

Решение о покупке

- Способ получения желаемого (страдания)
- Предложение (ценность)
  - Имплицитное восприятие
  - Эксплицитное восприятие
- Интерфейс принятия решения
  - Уверенность в результате
  - Незамедлительность
  - Осязаемость

Колесо целей Ф. Бардена

- Возбуждение
- Безопасность
- Автономность
- Дисциплина
- Удовольствие
- Приключения
- Конгруэнтность рекламы, товара, POS-материалов, бренда

Интеллект – карта по книге Фила Бардена «Взлом маркетинга»

Составитель интеллект карты Наталья Кожемяко

© Авторский блог Антона Кожемяко www.bmtriz.ru