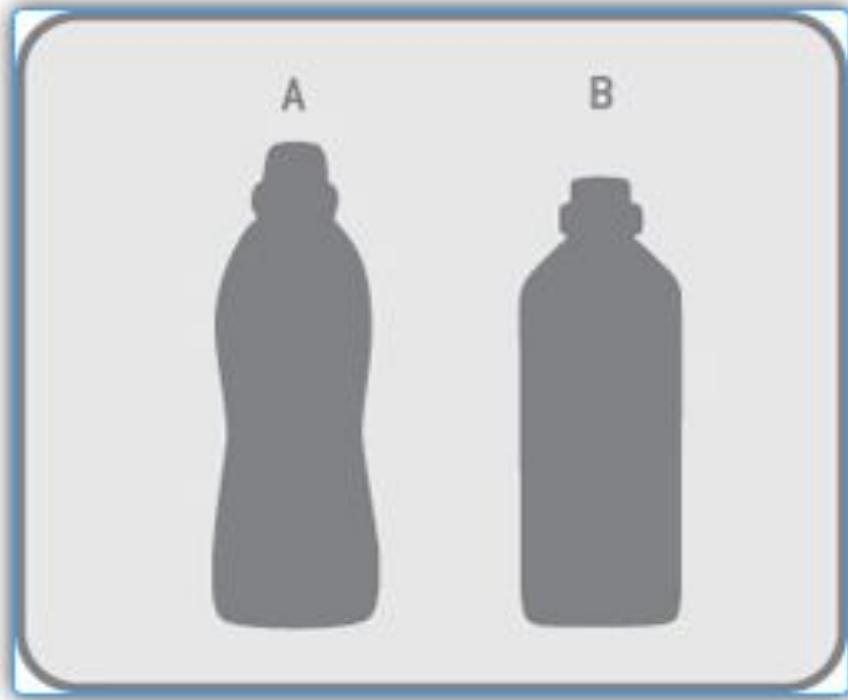
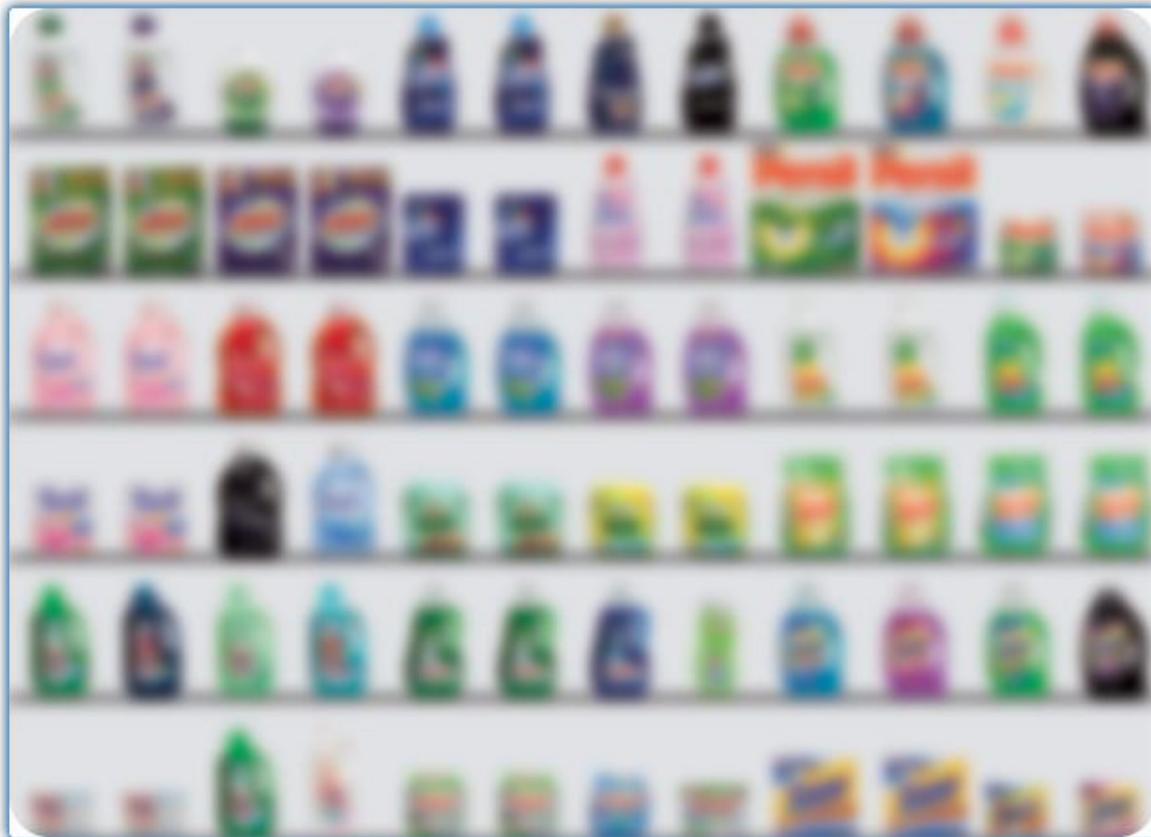


# Введение в специальность

В какую бутылку войдет больше  
жидкости?



# Так покупатели видят полки магазина периферийным зрением



# Процесс восприятия

- Визуальное восприятие (зрение отвечает за 90 процентов информации, обрабатываемой в нашем процессоре объемом 11 миллионов бит). Узнавание строится на сигналах, имеющих наибольшее диэгностическое значение

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font, centered within a light gray rounded rectangular box with a thin blue border. The logo is a key visual element used to illustrate the concept of visual perception discussed in the text above.

*Coca-Cola*

- Какие особенности бренда помогают клиентам моментально его узнавать, мы сможем обоснованно решить, стоит ли менять цвет фона и упаковки или лучше оставить его без изменения. Главное – сохранить ключевые для диагностики сигналы.

# За два месяца продаж сока в новой упаковке компания потеряла 30 миллионов евро



# Какие продукты относятся к низкокалорийным?



# Узнавание и контекст

- Голубой цвет=диетический продукт. Что если голубой цвет будет использован для покраски автомобиля, футболки или ботинок?
- *Для распознавания продуктов и брендов автопилот пользуется диагностическими характеристиками и контекстом.*

- В компании Unilever выяснили, что продажи мясного сэка Ререрамі значительно выросли, когда изменилось его расположение на полках магазинов. В 1980-х годах компания старалась подчеркнуть, что эти колбаски необязательно держать в холодильнике, поэтому размещала их рядом с другими пакетированными сэками, такими как сухарики и чипсы. Но покупатели ожидали, что мясные изделия должны храниться именно в холодильнике, поэтому вид колбасок рядом с сухариками их угнетал. Они просто не догадывались, что внутри пачки может находиться мясной продукт. Когда производитель переместил Ререрамі поближе к охлажденным колбасам, продажи значительно выросли

# Узнавание и контекст

A B C

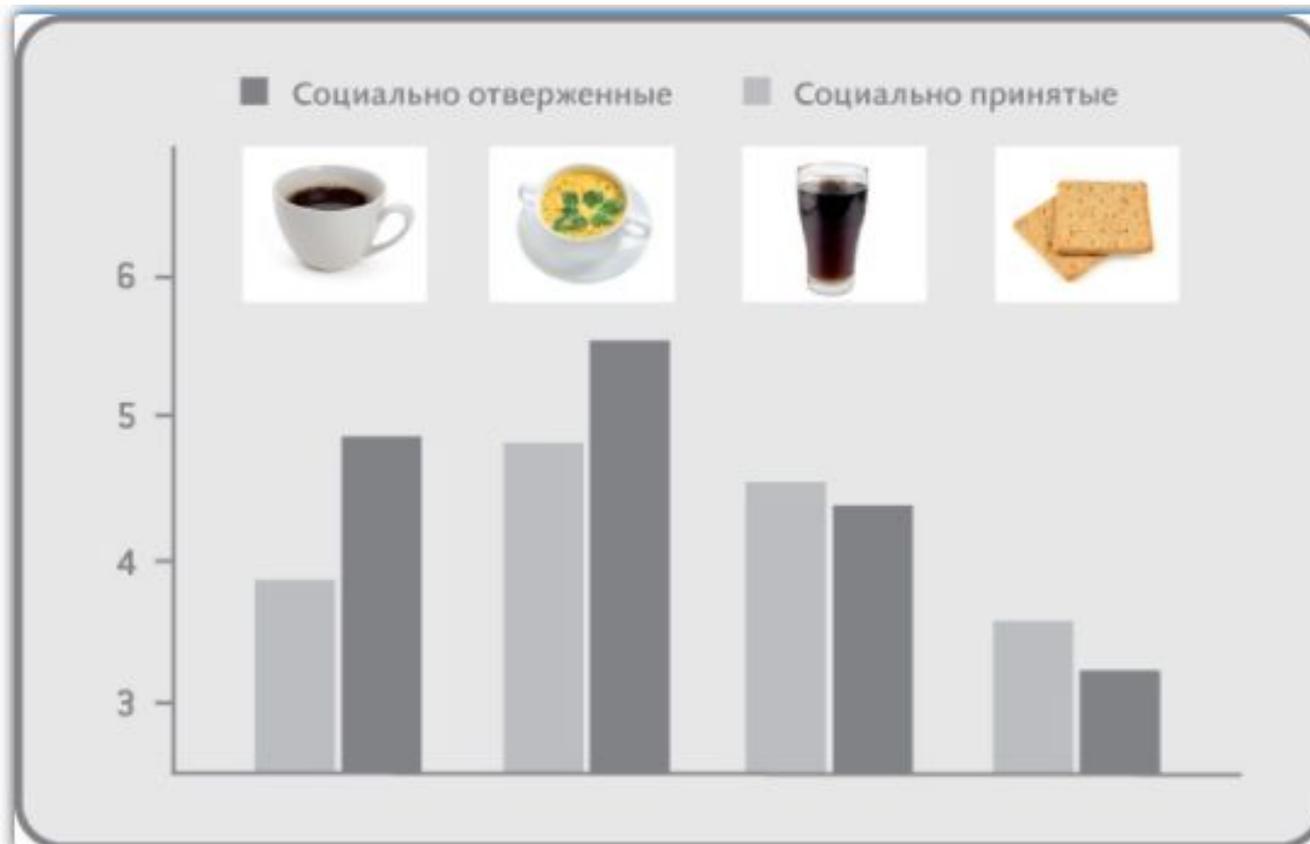
D B A

# Самое главное в восприятии –это цель

- Чтобы привлечь внимание сигналы бренда должны соответствовать целям покупателя. Автопилот имплицитно будет подсказывать, какие из размытых сигналов упаковок больше соответствуют их целям. Если нам нужен порошок для стирки темных вещей, какие упаковки лучше просигналят о соответствии этой цели? А что если Вы ищите средство для стирки шерсти?

- Покупатель всегда выбирает продукт , лучше других соответствующий их целям. Бренды – это инструменты , с помощью которых покупатели достигают своих целей. Рынки, определяемые целыми шире, чем разделенные на категории. В этом случае, один из ключевых показателей эффективности бренда – это упоминание его в числе приоритетов.

# Эксперимент Чен-Бо Джонг и Джеффри Леонарделли



# ***Покупатели воспринимают ценность потенциальной покупки в зависимости от ожидаемого от нее достижения цели.***

Вряд ли можно быть активным на протяжении всего дня с помощью батончика Snickers, но нам так кажется. Бренд, присвоивший себе удовлетворяющие качества, становится лидером рынка



# Какие ценности

- . **Безопасность.** В аффективной нейробиологии этот механизм называется *паника* и *страх*, и его цель – избегать опасности и стремиться к заботе и принятию в социуме (привязанность, доверие, забота, традиции и прочие человеческие потребности). В процессе человеческой эволюции сложилось так, что родители заботятся о своем потомстве, у которого есть мощные эмоциональные системы для выражения своих потребностей (в виде плача, основного проявления, «тревоги сепарации»). Стремление к безопасности служит мотивационной основой для многих психологических феноменов, рассмотренных нами в прошлой главе: избегание потери, социальное одобрение, статус-кво, автоматизмы. Главная цель функционирования этой системы – избегать опасности, перемен, неуверенности, сохранять статус-кво, стремиться к стабильности и не расходовать энергию понапрасну.
- ход привычного, исследовать окружающую среду, искать разнообразия, избегать скуки и отличаться от остальных.

- **2. Автономность, или независимость.**

Эта *система* настроена на избегание поражения и служит для получения вышестоящего положения (по статусу, эффективности работы) в иерархии, преодоления сопротивления (мощь, производительность, борьба и т. п.). (Кстати, этой цели служат и дрели, и кремы против старения, обещающие преобразование и красоту.) За анализ этой системы швейцарский физиолог Уолтер Гесс, изучавший работу мозга, получил Нобелевскую премию [\[27\]](#), когда показал, что эмоциональную реакцию можно вызвать при раздражении определенных подкорковых зон у животных. Один из важнейших для данной системы гормонов – тестостерон. Согласно исследованиям, в момент выигрыша уровень этого гормона повышается. Главная цель этой системы – быть лучше остальных, утвердиться, усилить свое влияние, расширить территорию, получить и сохранять контроль.

- **3. Возбуждение.** Целью этой системы является избегание скуки, стремление к стимуляции, переменам, новшествам. С этим механизмом также связана мотивация игры. С точки зрения эволюции, эта система возникла для того, чтобы стимулировать человека покинуть свое убежище и отправляться на поиски нового, главным образом новых генов для продолжения рода. Видимо, поэтому она весьма активна в подростковые годы и подпитывает разные цели, от покупки наркотиков до модной одежды, стимулируется дофамином – гормоном, играющим важную роль в когнитивной деятельности. В некоторых экспериментах подопытным животным подносили рычаг, контролировавший электрод, подсоединенный к их мозгу, к участку, ответственному за систему возбуждения. Животное продолжало нажимать на рычаг, пока в конце концов не погибало от истощения. Главная цель этой системы – искать новые и незнакомые стимулы, нарушать

100% cotton towels.



Washed with ordinary  
powder detergent



lenor  
PURE CARE

With Lenor, peach's skin breaks  
3 seconds later on average.

100% cotton towels.



Washed with ordinary  
powder detergent



lenor  
PURE CARE

With Lenor, peach's skin breaks  
3 seconds later on average.