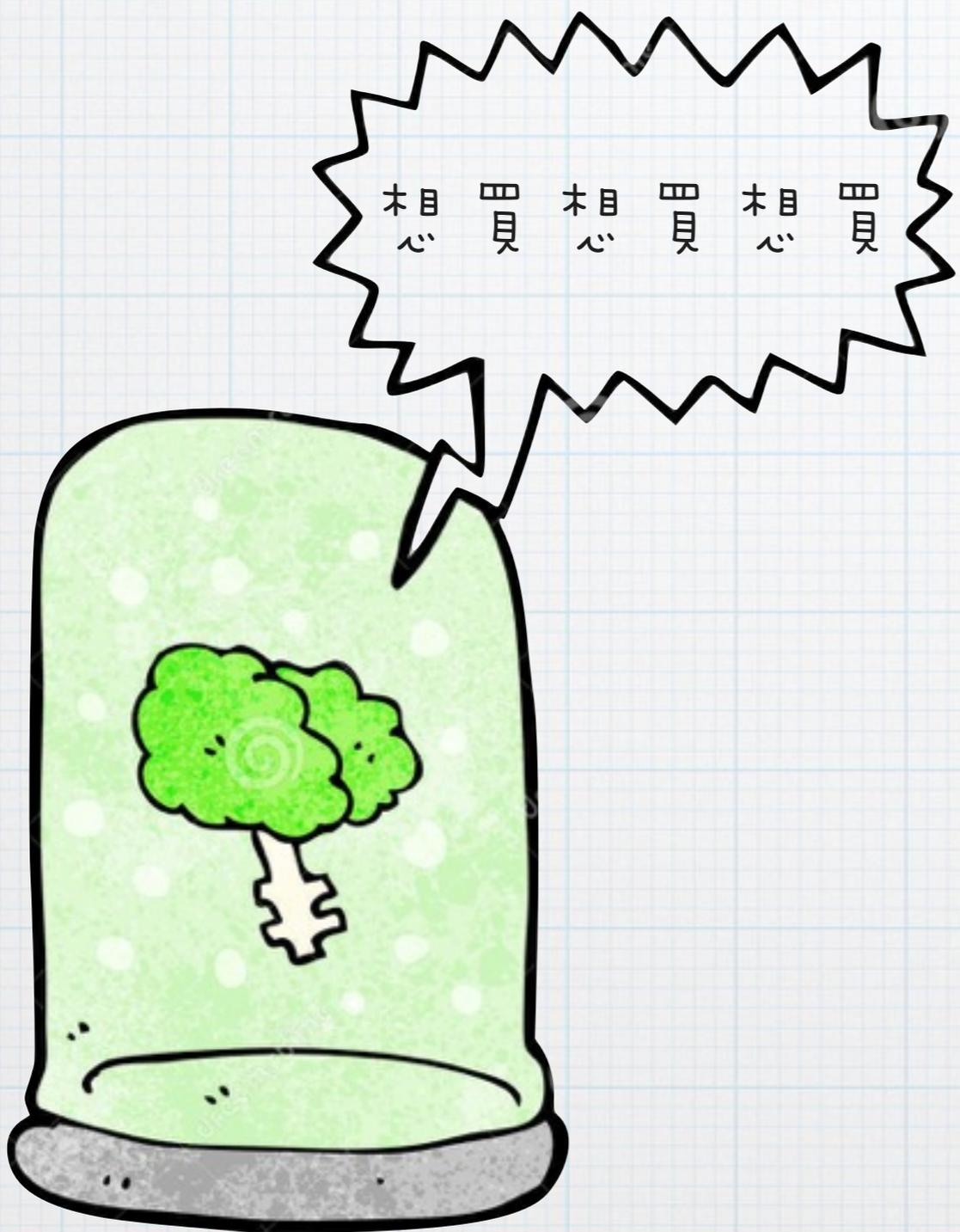


大腦拒絕不了行銷

創新產品設計系

碩研一甲

張嘉芳



一 停止販賣給消費者5%的大腦

大腦中，潛意識佔了95%而剩下5%是理性、意識、認知過程，5%是非常少的，一般在所提出的銷售統計..的分析統計其實是在吸引那5%，而剩下的95%則是需要去用心思發覺客戶的情緒以及潛意識的需求。

大腦拒絕不了的...產品

1. 減緩疼痛 = 創造營收

人們花錢多少都會覺得痛苦，【公平感】是影響痛苦反應大小的主要因素。緩解痛苦的方法：
一、 [產品組合] 讓人無法評估每項物品單項價值多少 (例如買車，有皮革座椅、豪華天窗、音響設備等)
二、 [信用卡] 有效的花錢止痛劑

2. 避免多個購買疼痛點

例如壽司，讓人想到每多吃一盤，就多花了一份的錢。相對的用[吃到飽]、[月費/年費] 的方式收費，可以有效降低購買痛苦。

3. 聰明置入金錢訊息

餐館標價策略的研究：12、\$12、twelve dollars 三種餐館標價方式，發現單純用數字12標價的這一組，顧客消費金額明顯比其他兩組高。

4. 錨訂價格

錨定價格非常重要，尤其在不常購買的產品上。最佳的例子是apple的iphone，第一代的iphone上市時建立了一個499~599(美金)的錨訂價格，之後便開始降價，這樣刺激了更多的消費者，並增加了購買慾望。(夜市叫賣)

5. 小心使用降價折扣

對於高價品及奢侈品來說，價格是影響消費體驗的重要因素。實驗證明同樣的紅酒及止痛藥，定價高的時候，人們會覺得酒比較好喝，止痛藥比較有效。

大腦拒絕不了的...產品

6.訂出精確的價格

人們對於精確的價格反應較好，所以儘量避免1000這種整數價格，用999或990效果都會好很多。(ikea)

7.用『沒那麼好』的誘餌來促銷主打商品

兩組均為100人的實驗，【經濟學人】雜誌的訂價：

A組： \$59網路訂閱(68人)

\$125網路加紙本(32人)

總所得\$8012

B組： \$59網路訂閱(16人)

\$125紙本(0人)

\$125網路加紙本(84人)

總所得\$11444

B組多了一個誘餌方案-[紙本]，讓[網路加紙本]方案顯得比較划算，對結果產生了戲劇性的影響。

聰明的房仲也知道，先帶顧客看幾間相同價格區間的房子，最後再帶去最符合顧客理想的房子，成交機會較高。

8.加入一個高級產品

產品線中已有一個高端主力商品，可再增加一個更高端的產品，提高主力產品的銷售量。

9.找到對的數量

過的的選擇會使得人有選擇疲勞，除了事實減少商品數量，另外還有

「幫消費者挑選」、「提供商品指引」、「網路購物的選擇」、「避免相似的選擇」



大腦拒絕不了的...感官刺激

1. 直搗消費者五種感官

訂定行銷策略時，最好能通盤考慮人的五感：視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺，建立有一致性的品牌形象。

行銷專家馬丁·林斯壯認為新加坡航空就是將感官行銷發揮到絕佳的例子-不只做到大家習以為常、航空公司應具備的視覺一致性，連嗅覺都加以統合，所有空服員使用的香水、發放的熱毛巾、以及其他所有服務，都使用特製的「佛羅里達香水」。空服員儀表必須符合嚴格規定，並且身穿與機艙內部裝潢元素一致的絲質制服。

2. 專屬你的獨特味道

五感中影響最大的是嗅覺。這邊指的專屬味道不是說要特製一種香水，而是藉由香味增加品牌的識別度、聯想度，像是販售木製傢俱的店家，他就擁有木頭的專屬味道。味道運用得宜絕對是為品牌大大加分。

3. 找出適合你的背景音樂

悅耳、適當的音樂能使顧客願意花更多時間來等待；不論是在電話上或是現場等候，都同樣有效。在咖啡店裡做作業，店裡播放著輕柔舒爽的音樂，讓人可以更加專注。

4. 找到並持續使用聲音品牌元素

「諾基亞之歌」於1999-2000年間被歐盟、美國及芬蘭的商標管理機構接受為註冊商標。在台灣，「諾基亞之歌」由中華民國經濟部智慧財產局註冊成為「聲音商標」。

5. 獨特的味道，讓記憶度大增

人的大腦，會將新的味道與當下的情境聯想起來，但新的聲音卻不會。

大腦拒絕不了的...品牌策略

1. 保持品牌一致的制約

產品或品牌應展現始終如一的消費者體驗，讓消費者對品牌或產品增加好感度，產生品牌連結。

2. 「吸引不了注意力」不代表「沒有效果」

保持能見度，讓人們習慣品牌露出，只要有露出就是好事，熟悉度能增加好感。

三星就是運用贊助策略宣傳品牌的大師，他們重新包裝了機場的充電站，成功的將電子產品與正面印象做連結。

3. 感受那股熱情

員工是接觸顧客的第一線，有好的熱情跟態度，能讓顧客對該店家產生好的連結。(星巴克的員工)

4. 讓你的顧客有歸屬感

人類與生俱來就有種傾向，會將自己分類到某一族群之中。接著，他們會藉由自身的認同感建立群體連結，並與其他群體清楚切割、劃清界線。建立自己的族群，與競爭者做切割，不斷提醒之間的差異。如此，你能更有效地傳達訊息，更進一步確立這些人在你族群中的成員身分。(歐巴馬)

大腦拒絕不了的...印刷品

1.紙張 = 情感

紙張是可以觸摸到的，就由紙張的粗糙、厚度、材質...等，讓大腦與有型物體產生連結，能強化品牌形象。

2.為你的影響加點份量

相較輕的來說，比較重的文件會塑造更嚴肅、認真的印象。

3.簡單字體，造就行動

KSS理論：Keep it simple, stupid!如需說服消費者、客戶或捐贈者去做某件事，應使用簡單易讀的字型去描述他，EX.說明書。

4.用繁複的字型和專有名詞來強化你的產品

複雜的字型讓人降低閱讀速度、增加記憶度，並且有專業的印象。因此菜單、技術手冊、標語...等，可以考慮用難懂的字型和專有名詞。但要小心，若做過火反而或使消費者失去閱讀的興趣。

大腦拒絕不了的...圖片

1.用嬰兒視線導引注意力

嬰兒的照片，最能吸引人們的注意力。廣告中的人臉視線方向，會引導人們的目光。確保模特兒的視線，看向你想傳達的重點。

2.實驗照片效果

行銷人員應測試不同的方案、不同的訊息表達方式、甚至一兩個瘋狂的想法，才能得知自己有沒有用到最有效的辦法。

3.性感女人會影響男人決定

研究顯示，男性覺得瞳孔放大的女人比較有吸引力。受到性刺激的男性，偏向做出短視近利的決定；比基尼辣妹行銷，適合菸、酒、跑車這種衝動型消費的產品。

4.如果同情心能幫助你達成目的，就多利用照片吧

適時的放入一些照片，能和消費者產生連結。國外大專院校就常使用這個方法，放進那些受到捐贈幫助的學生照片及他們的故事。

大腦拒絕不了的...信任感

1.運用反事實情境刺激忠誠度

做出一些反向假設，像是「如果你沒有購買我們的產品或服務，會怎樣？」避免打臉顧客，那會引起反效果，如果能不動聲色的引導他們到性一種結果就能創造出正面情緒以及忠誠度。

2.提供常客獎勵制度

常客獎勵制度可以增加顧客忠誠度（例如集點卡），人們傾向用**完成度**來看待累計過程，所以若是提供已經部分完成的目標(十點的集點卡，先送個一兩點)，會是一個有效刺激忠誠度的策略。

3.幫他們起個頭

像是服飾店，你購買滿1000元就會免費成為會員並集到一點，加強下一次再去集點的動力。

4.良好的溝通很重要

良好的溝通很重要，大部分遇到醫療疏失的病人，如果覺得自己被公平對待、醫生已經盡心盡力，就不會去告醫生。

5.告訴他們要信任你

如果你想要消費者相信你，那就告訴他們可以相信你。

6.表示信任已贏得信任

建立客戶信任感最重要的元素，就是反過來先證明你很信任他們。

大腦拒絕不了的...人際互動

1.先閒聊，在殺價

與他人建立關係，確實能改變行為；切入主題前，先閒聊一下是很重要的。

2.肢體接觸非常重要

適當的肢體接觸，像是有力的握手，能夠有效增加顧客信任度的。

3.給顧客的右耳嚐一點甜頭

人腦偏好處裡從右耳進入的語言，也比較容易答應對著右耳提出的請求。應酬時，坐在握有決策權的人的右手邊；避開向著顧客左耳講話的位置。

4.就算只是微笑的影像，也能幫助銷售

許多微笑大使親善大使就是為了讓店家建立良好親切的形象，去增加購買度。

5.展現你的自信

銷售人員要件：微笑、自信、多多稱讚，語言能力強。

6.先請他幫個小忙

先請別人幫一個小忙，可以大幅增加他願意幫第二個忙的可能性！

7.請雇用語言能力強的員工

8.在合乎道德規範內多多稱讚

大腦拒絕不了的...人際互動

9.提供熱飲

溫度的冷熱，會刺激腦中與信任和合作有關的區域。會面時最好提供熱咖啡，除了讓人感覺溫暖，咖啡因還會加強短期記憶。（美髮店提供飲料）

10.松露巧克力策略

就像costco，他的試吃策略非常成功，讓現場的人拿到一小塊試吃品，然後讓顧客覺得好吃、吃不夠，進而去花更多的錢購買。

11.像魔術師學習

12.讓對方放鬆心情

大腦拒絕不了的...動機

1.讓捐款者看到自己

看到自己的影像，似乎會讓人思考自己的所作所為，並且做出較合乎社會期待的行為。善用鏡子或其他自我反射影像，對於慈善團體、大專學校、非營利組織....等明顯對社會有益的組織來說，是最有效的辦法。

2.控制高度，改變態度

3.用嬰兒來刺激利他主義

對於依賴利他主義的非營利組織來說，置入嬰兒圖片，可使捐贈者進入一個比較慷慨的情緒。

4.送贈品就對了

互惠是一種影響力，贈品可以明顯增加募款的金額。

5.個人化策略

大腦對於單一主角的危機非常關注，看過一組八個飢荒孩子們照片的人，比只看一位飢餓孩童照片的人，捐款金額少了50%。個人化策略非常重要，捐錢給樂團基金會，不如捐給提琴手瑪莉；若要開張支票給母校，不如贊助一位偏鄉新生，讓他能安心完成學業。募款活動中，必須為單一捐贈者進行個人化策略，但是受贈者個人化也同樣重要。

6.避開商業化與金錢暗示

商業性強的事物(公事包、會議桌、鋼筆、皮鞋、西裝...)會讓人行為變得自私，募款時儘量避免這些相關物件or圖片。談判時也是這樣，老一輩的應酬-談生意模式，可能就是為了避免商業化暗示。

7.開口要求大一點的數字

大腦拒絕不了的...文案

1.帶給閱聽大眾一點驚喜

一、預期之外的文字。二、【轉化】的語言技巧。例如：【可割可棄、利大於弊】 【誰在銀閃閃的地方，等你】

2.使用簡單、「省錢」的標語

3.「亂用」文字吧！

4.重新命名你的產品類別

重新命名：當名字有點負面聯想，該是跳脫傳統思維的時候了。例如蛋糕改名叫【馬芬】，奶昔改叫【思慕雪】，液態肥皂改名【沐浴乳】，從名字影響人們對他的認知。重新命名產品類別，能夠擺脫人們對產品的刻板印象，比起嘗試翻轉人們的形象，能省下大筆的行銷預算。

5.用實際數字達成影響力

人們對數字的反應，比百分比來的大。所以傳達正面的消息時用數字，負面訊息用百分比比較佳。例如：十位使用者中，有九位認為我們的服務 [非常好]。電池自燃的機率只有0.01%。

6.神奇文字第一名：[免費] 第二名：[全新]

7.用生動的形容詞替文案畫龍點睛

8.說一個生動的故事

大腦都喜歡聽故事，生動的故事影響力非常大。

9.比真人推薦更進一步

如果有真人現身說法，更會深深地影響品牌形象。

10.當文字道盡千萬張圖片

11.別說負面的故事

大腦拒絕不了的...銷售策略

1.給消費者一個簡單的理由去購買你複雜的產品

複雜的產品，給消費者一個簡單的理由去購買。例如：[顧客滿意度第一名] 或 [同等級車款中最安全的汽車]。簡單的產品，資訊多一點可能會賣得更好。例如牙膏，現在有美白、預防蛀牙、口氣清新、預防牙周病等賣點。

2.給他們一些新的東西

絕對伏特加的酒瓶形狀平面廣告就是絕佳的案例，他策劃了各式新穎迷人的視覺圖像拼成酒瓶形象的系列廣告。

大腦拒絕不了的...銷售策略

3.注意『想要』與『應要』的時間差

[想要] vs [應要] 時間是關鍵。滿足慾望的產品，可以立即享受是重點；例如跑車，簽下合約就能立刻把新車開走。理智上應該要的東西，例如維他命or雜誌，提供一次訂購半年即可享有優惠，甚至分期付款、定期配送的服務。超市把水果蔬菜放在入口，糖果巧克力放在出口，也是這個道理。

4.將吝嗇鬼（和其他人）的痛苦最小化

【讓定價看起來划算】、【避免重複購買痛點】、【創造套餐產品】、【專注實質需求】、【注意你的語言】

5.按下任意消費的按鈕

【同時強調享樂及實用兩特性】【提供並強調不同的付款方式】【別在語言上浪費太多的時間】【提供立即的滿足】【用額外選項增加利潤】

6.留意你的獎金大小

辦活動的時候，獎項中最重要的元素，就是大獎的強度，其他不過是枝微末節。一、將獎金預算集中在一個大獎上。二、使用季後賽或其他方式，嚴謹控制高額獎金的獲獎機率。三、參與多個公司一起舉辦的活動，以增加獎金預算。

7.簡單的個人化之外

8.把期望定很高、但可達成的地方

9.用小驚喜創造正面感受

例如試用品、免費配件、免費升級等等。

大腦拒絕不了的... 性別差異

1.若你的產品或服務清晰易辯，請多使用浪漫型暗示

利他主義其實是炫耀性消費的一種呈現方式。當接收到浪漫的指示時，男人買東西，女人做義工。

2.寫給男性的文案，簡單至上

針對男性的文案應該簡單、直接，寫給女性的文案則應提供更多一些細節。

3.用孔雀開屏效應對付男性

讓男性下單：給他們一個炫耀尾巴上美麗羽毛的機會。例如雇用正妹業務員、或是對顧客的財務或權力狀態做個微小暗示，例如 [那麼這樣的價位，您是否能夠接受?] [您是否能獨立負擔這樣的花費?] 把經濟能力的展示、做決定的權力，和實際動作(下單、簽下合約)做連結，是將暗示效應轉變為銷售數字的最重要元素。

4.性感女性照片會縮短男性的時間觀念

大腦拒絕不了的...購物行為

1.注意你的產品和什麼擺在一起

大腦潛意識中，會把擺在一起的產品做連結；避免產品擺在油、女性衛生用品、菸酒、貓便盆等，會引起不適的產品旁。若無法確認產品陳列的周遭環境，使用不透明包裝，較能避免此種效應。

2.快速回應有問題的客戶

快速回應、勇於道歉，可以抵消不滿情緒的影響。

3.別害怕道歉

4.讓顧客觸摸你的產品

讓顧客觸摸產品，或是想像使用產品，會讓人瞬間增加所有權意識以及正面情緒。想辦法把你的產品送到顧客手上，他們就很有可能把它買回家。

5.「容易」並非是第一選擇

大腦拒絕不了的...影片、電視和電影

1.肢體動作比語言更重要

2.在提出事實前先建立信譽。

3.感性不嫌多

牽動情感的廣告效果最好。

大腦拒絕不了的...網路

1.測試首頁的第一印象分數

2.使用黃金比例1.618。

3.加入並優化其他多媒體

搜尋者很明顯會被多媒體吸引，優化品牌的多媒體，是連結起搜尋者的重要方法之一。

4.測試互惠策略

先填寫註冊資料，才能看到內容的網頁，這樣網頁就無法被google搜尋到，那麼你的流量就會被限制住。先給對方想要的資訊，再請他們留下聯絡資料，反而能得到較好的效果。

5.運用稀有度，保持簡單明瞭

網路購物的稀有度效應：【只剩一件】【最後一張票】，甚至把缺貨的產品也留在頁面上，為購物過程增添幾分急迫感。

6.保持簡單就好

7.幫助消費者想像所有權

8.把你的品牌放在中間

「死亡角落」= 頁面的右下角。避免放置品牌標誌在這。建議將品牌標誌放在頁面的中下方，在這個主要區域，閱聽大眾的情感涉入程度較高，也較有機會能將品牌和解決某問題、滿足某種需求連結起來。

9.他不是電腦，是一個人