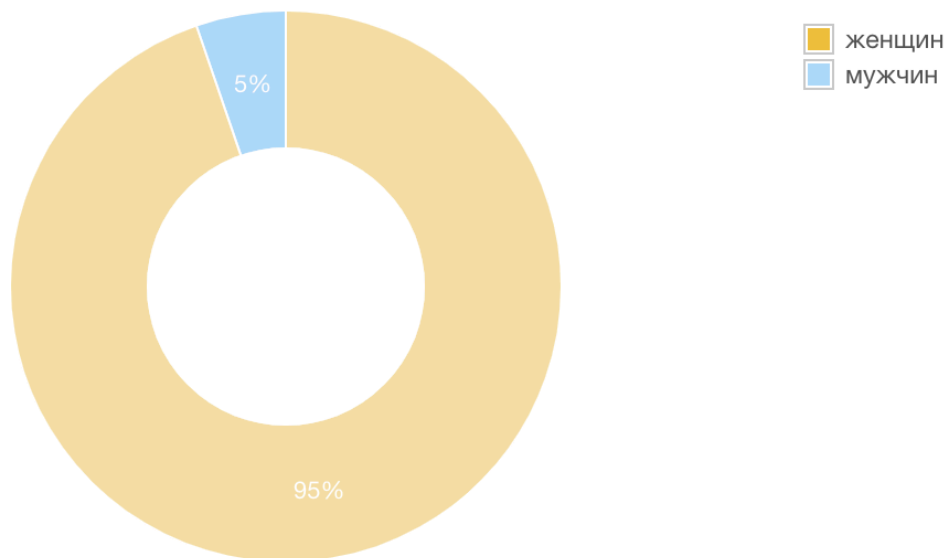


Для «Мята брэнд»

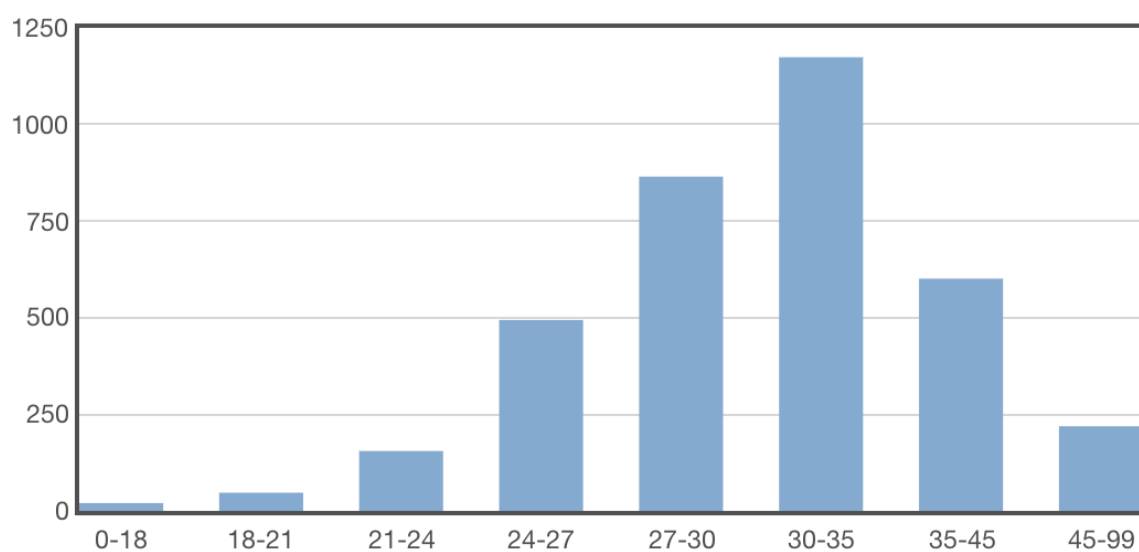
Отчёт подготовлен на основе 9999 пользователей с интересами шубы, пальто.

Демография аудитории

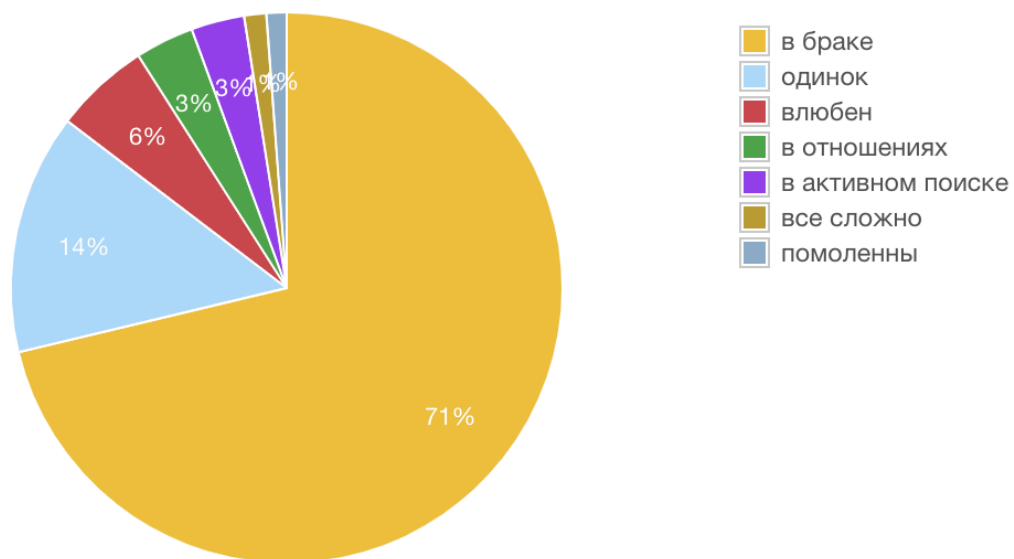
Пол



Возраст

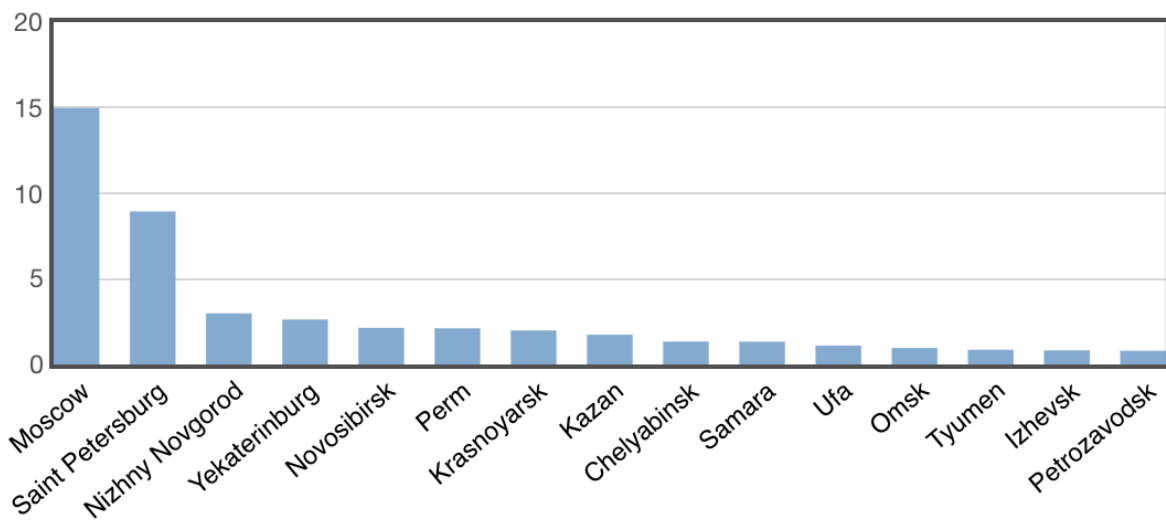


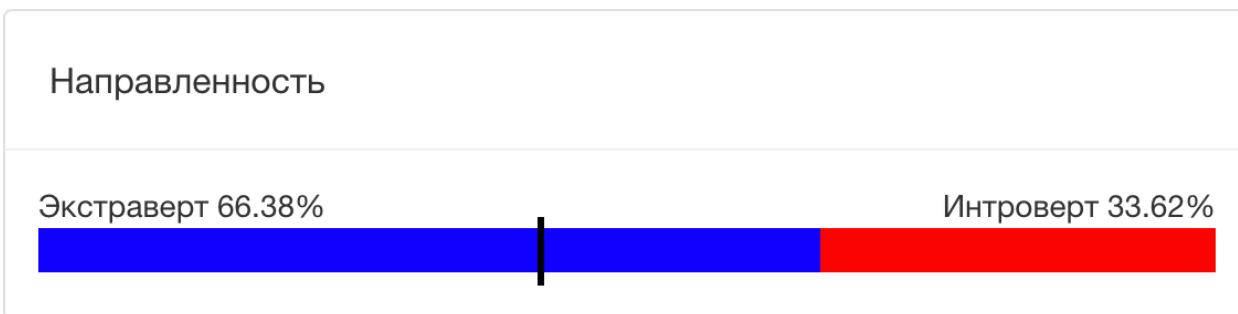
Семейное положение



Приблизительная разбивка по городам:

Города





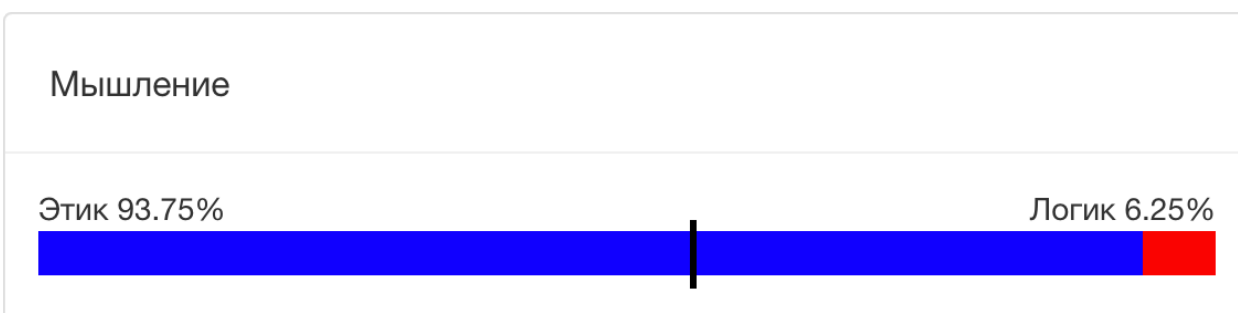
Экстраверты в рекламе:

Общественное, для экстравертов, всегда будет превыше личного. Жертвенность, желание помочь всем и каждому и сделать всё для людей - вот одни из главных характеристик экстраверта. В мире он ощущает себя песчинкой, но частью чего-то большего и общего. Люди для него объекты, и отношениями экстраверты не сильно дорожат, так как с легкостью могут заменить одного человека тремя другими в кратчайшие сроки. В основе этих признаков лежит установка на восприятие информации: объектная и субъектная. У экстравертов - я один из объектов этого мира.

Для общения с аудиторией экстравертов можно использовать сторителлинг, рассказать историю, увлечь разум, что впоследствии положительно повлияет на желание совершить покупку. Также как и с этиками тут прекрасно сработает общий враг, ополчитесь против него, обвините во всех бедах и предложите решение этой боли. Социальные доказательства - куда без них? Покажите что он далеко не первый, кто решается на эту покупку, и судя по отзывам не пожалеет. Страх потери того, что экстраверт уже имеет, будет прекрасной болью, особенно, если вы продаете свой оффер подписками. Креативы будут схожи с креативами этиков.

Делают -> Думают -> Делают

Стимул — Призыв к действию, Участие в процессе, Социальные доказательства (рекомендации), Страх потери.



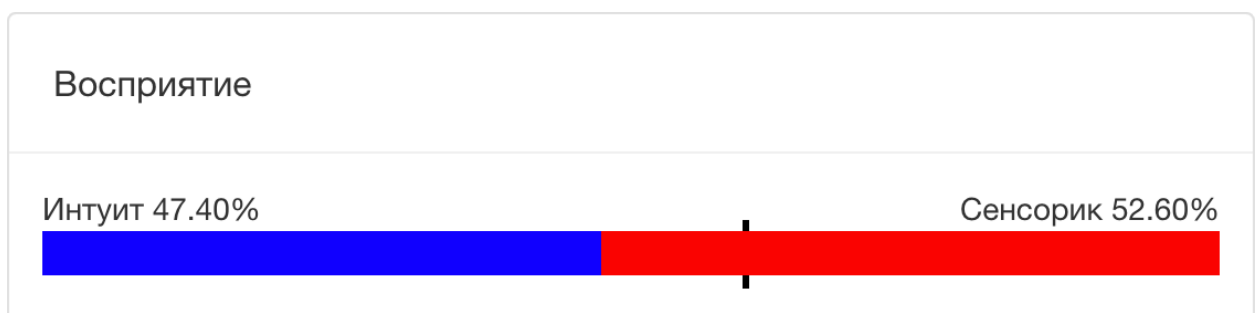
Этики в рекламе:

Этики - не самый сложный сегмент, но и не самый простой, ведь вам нужно передать мысль через эмоцию. Основной носитель информации люди, их переживания, эмоции, волнения. Этикам важен тон и паравербальные коммуникативные признаки в первую очередь, и лишь потом содержание. В свои слова они зачастую вкладывают дополнительный смысл, который они считают возможным передать лишь интонацией. Этикам присуще воодушевление неодушевленного, они запросто могут относиться и разговаривать с предметами, как с людьми, у которых есть свои чувства и эмоции.

На любом фотостоке вы найдете гнев, радость или печаль, расскажите как ему понравится пользоваться вашим товаром, или обратите внимание на печальную осень за окном, чувство - то к чему необходимо взывать в работе с этой группой. Также стоит попробовать найти вашего общего врага, он есть у всех, просто встаньте на сторону этика, поддержите его, расскажите что понимаете его проблему, и даже нашли решение в лице вашего товара. Можете также приложить социальные доказательства, одобрение толпы, или просто отзывы, для этиков они очень важны. Ну и немного общий совет: заставьте этика почувствовать принадлежность к группе, к сообществу, расскажите ему, что приобретая товар он становится частью большой семьи, это однозначно подтолкнет его к решению о покупке.

Делают -> Думают -> Делают

Стимул — Призыв к действию, активность, участие в каком либо процессе, Социальные доказательства (рекомендации других людей), Принадлежность к группе или сообществу.



Сенсорики в рекламе:

Нет никого более приземленного, пусть и в хорошем понимании этого слова, чем сенсорик. Ощущения внешнего, реального мира - главное в их жизни. Запахи, фактура, вкусы, всё это будет подмечено и оценено. Сенсорики живут в объективной реальности, пространстве, разделенном на территории, которыми кто-то владеет, ему необходимо знать, почему здесь жарко, а не холодно, чем пахнет, и кто хозяин, а кто гость. Конкретное мышление сенсорика старается перевести любое абстрактное понятие на знакомый, или хотя бы гипотетически существующий пример, для него важно ощущение реальности происходящего.

Интересным триггером для сенсорика будет так называемая "ответная благодарность", получив что-то в подарок он зачастую считает себя обязанным отплатить добром или услугой. Живя в мире реальном, мире осязаемого и конкретного, эстетическая красота становится чем-то по-особенному важным, поэтому чем прекраснее, красивее картинка - тем больший отклик она найдет в сердце сенсорика. А чтобы наверняка запасть ему в

душу - выделите цветом, рамкой, или красивым форматированием основную мысль, или элемент креатива и сенсорик обязательно это оценит. Играйте на контрасте, попробуйте использовать черно-белую фотокарточку с раскрашенным товаром.

Чаще всего сенсорики — реалисты.

Стимул — Красивая картинка, Факты, Форма, Яркие цвета, Контраст, Ответная благодарность.

Интуиты в рекламе:

Интуиция в противоположность сенсорике - способность не замечать сиюминутных, объективно-реальных вещей. Интуиты обладают удивительной способностью смотреть не видя, и видеть не смотря. Интуит может не заметить машину, которая его чуть не сбила, но в то же время отдавать всё внимание вещи, которая находится не здесь, и даже не сейчас. Массивы информации зачастую обрабатываются подсознательно, сразу выбрасывая результат. В то же время интуиты проявляют умения быстро уловить суть дела. Перспектива, гипотеза, необычность, оригинальность, парадокс, сенсация, искра, буря, взрыв! Этот тип, не испытывает особого трепета перед авторитетами, критикует и подвергает их сомнению. Интуитам свойственно некоторое интеллектуальное высокомерие.

Кликбейт, недосказанность и желание знать всё играют с интуитом плохую шутку, с легкостью попадают на броскую картинку и шоксенсацию, а неудовлетворенный интерес подстегнет покупку. Для интуита важна актуальность явления, старайтесь быть в тренде, хоть немножечко, будь то б2б или б2с сегмент. Интуит немного схож с логиком, и его мозг зачастую старается упростить и систематизировать информацию, поэтому не лишним будет дать четкую структуру в объявлении, чтобы оно было понятно, ну, или хотя бы подвергалось систематизации. Один из спорных и сложных триггеров - противоречие. Затроньте важную интуиту тему, а лучше, его убеждение или систему ценностей и выскажитесь против, и минуты не пройдет, как он вам поспешит возразить! Достаточно легкий способ вирала, к сожалению, может обернуться волной негатива, поэтому надо быть осторожнее.

Стимул — Новые идеи, Абстракции, Взаимосвязи, Творчество, Недосказанность, Актуальность.

Тактика

Рационал 45.02%

Иррационал 54.98%



Иррационал в рекламе:

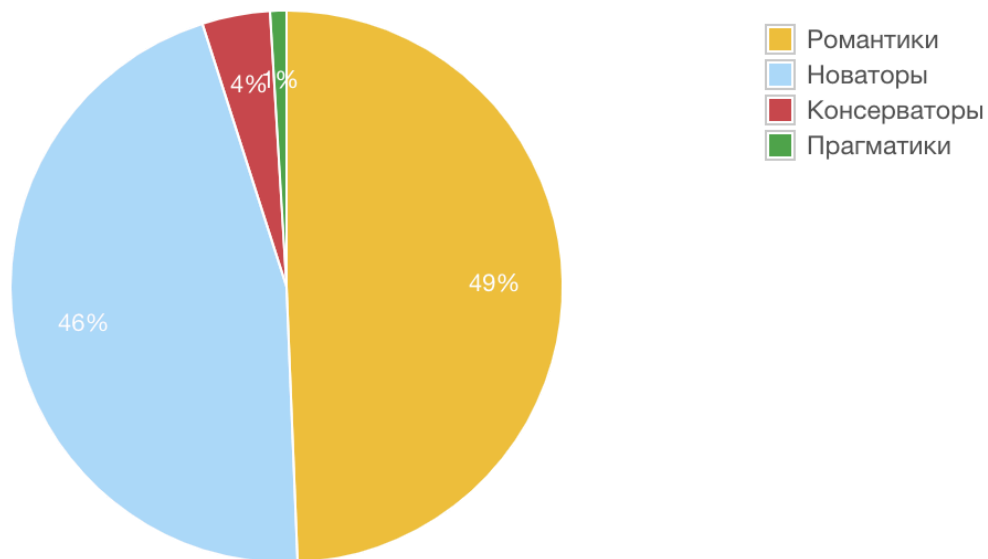
Иррационал всегда будет воспринимающим, в отличие от рационала. Иррационал живет исходя из сложившихся обстоятельств, принимает решения в зависимости от ситуации и всегда пытается влиться, встроиться в неё. Иррационалы тоже иногда планируют, но это не структурированный план действий, скорее краткий список пожеланий того чего бы им хотелось, а если не получится - ничего страшного! Тем более что планы иррационалов зачастую претерпевают колоссальные изменения в процессе бытия, а путь дао и течение по реке жизни позволяют им наслаждаться переменной судьбой.

Что используем? - кликбейты и недосказанность! Иррационал хочет чтобы его увели по неожиданному заголовку в дебри интернета, ему хочется узнать почему же на самом деле этот котенок плачет...этот триггер поможет как в меил рассылках, так и при продаже, ведь неудовлетворенный интерес и желание приоткрыть завесу тайн невероятно сильны. Иррационалы, хоть и не признаются, любят ожидание, тизеры, сникпики, упоминания блогеров о продукте и небольшие анонсы за несколько недель, а иногда и месяцев - вот что нужно для разогрева этой аудитории! Актуальность также важна, нужно быть в тренде, а то и немного опережать его. Также, не стоит бояться делать лимитированные версии, закрытые чаты и ограниченные партии, ничто так не пугает иррационала, как страх не получить то, что скоро исчезнет из продажи.

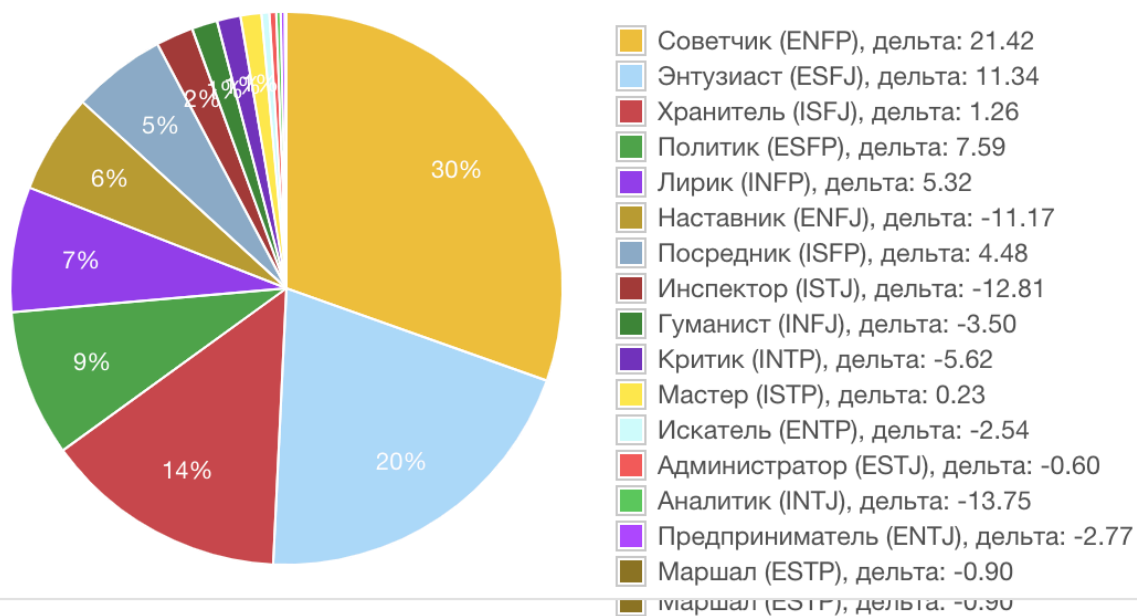
Стимулы — Импульсивные покупки, Новинка, Недосказанность, Дефицит/ограниченность предложения.

Иррационалы хорошо откликаются на разного рода разогревы.

Стимулы



Психотипы



Советчики в рекламе:

Получить от жизни все

— Прекрасно понимает людей, заряжает своей энергией.

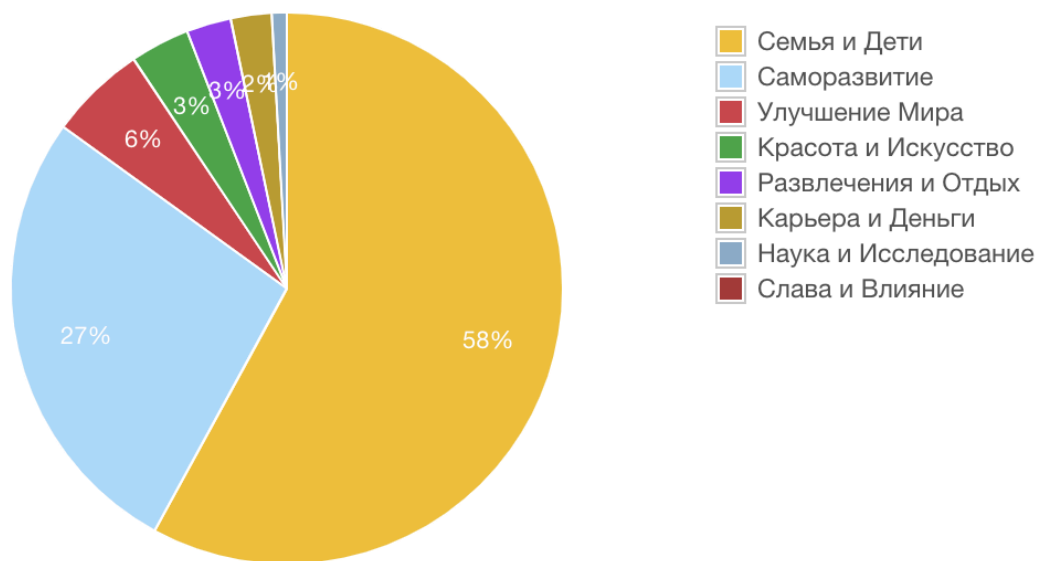
- Видит наперед перспективные решения и вещи.
- Чувствует что от него ждут люди, умеет управлять эмоциями других и убеждать.
- В спорах обычно ищет компромисс.
- Зачастую с трудом дается логический анализ, поэтому существенные вещи могут ускользнуть от внимания; много идей, гибкое поведение.
- Живет в беспорядке, или, по-крайней мере, создает его.
- Бурно реагирует даже на небольшие конфликты и критику.
- Нерешительность, неспособность быстро принимать решения.

Энтузиасты в рекламе:

Воплощенная ответственность

- Хорошо чувствует настроение людей, живет эмоциями, увлечениями; доброжелателен, общителен, умеет найти подход к людям.
- Ценит ощущения уюта, комфорта, одевается со вкусом, реалист; обращает внимание на детали, пунктуален.
- Интуиция ослаблена, плохо улавливает тенденции событий, общую картину «Планируй все заранее».
- Логика ослаблена; плохо различает второстепенное и главное.
- Слишком много заботится о том, что подумают о нём другие. Пойдет на многое, чтобы его считали успешным и влиятельным.
- С трудом подстраивается под изменения и враждебно относится к любым «новым» взглядам.
- Любит комплименты и быть в центре внимания, критику воспринимает как желание задеть, или обидеть.

Жизненные цели



В людях главное

