Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

Кидбург®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки

Малыши, котики, супер-женщины и спайдермены!
Беспроигрышный креатив или секреты нейромаркетинга

НАСТРАИВАЕМСЯ!

Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

Кидбург®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки

НАСТРАИВАЕМСЯ!

Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

Кидбург®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки

НАСТРАИВАЕМСЯ!

Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

Кидбург®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки

СЕГОДНЯ С ВАМИ

Надежда Малешко

Директор по маркетингу
Группы Компаний « КИДБУРГ»

Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

КИДБУРГ®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки

НАШИ ПРОЕКТЫ

Интерактивный музей-театр «Сказкин Дом»

Музей занимательной науки «ЛабиринтУм»

Детский город профессий «КидБург»

Сказкин Дом® Интерактивный музей-театр

КидБург® ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм® музей занимательной науки

МАРКЕТИНГ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ – ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Уметь различать и предугадывать желания ребенка и одновременно думать о комфорте и потребностях родителей – ключевой фактор успеха!

- ✓ Большое количество сравнительно небольших сегментов целевой аудитории со своими особенностями (первичные, вторичные группы, посредники)
- ✓ Возраст непосредственных потребителей

  (0 +.....?)
- ✓ Быстро меняющая по субсегментам, возрасту и т.д.
- ✓ Приверженность к брендам и ориентация на отзывы (общественное мнение)
- ✓ Сильная геопривязка
- ✓ Большой акцент на удобство потребления услуг и дополнительные сервисы/ценности
- ✓ ЛПР делится на 2 равные группы (согласно исследованиям – 50% дети, 50% родители)

Сказкин Дом® Интерактивный музей-театр

Кидбург® ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм® музей занимательной науки

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- ✓ Женщины 32-45 лет с активной жизненной позицией, работающие (менеджеры среднего звена или руководители), или «современные домохозяйки», которые предпочитают проводить свободное время с пользой
- ✓ Озабочены эстетическим воспитанием и образованием детей, находятся в постоянном поиске увлекательного и познавательного досуга для всех членов своей семьи (активные искатели информации!)
- ✓ Часто путешествуют (не менее 2 раз в год), имеют личные автомобили
- ✓ Увлекаются «гаджетами» (используют новинки мировых производителей)
- ✓ Стремятся всегда быть в курсе новинок Beauty & Fashion индустрии (читают тематические материалы online и в печатном виде)
- ✓ Реже совершают спонтанные покупки, изучают отзывы, сравнивают аналоги (аналитический подход к дорогим покупкам)
- ✓ Заботятся о здоровом образе жизни для всех членов семьи (посещают фитнес залы, соблюдают режим), предпочитают правильное питание, качественные средства ухода.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПАНИИ (ОСОБЫЕ ЗАДАЧИ)

Прямая реклама – быть на виду!

POS материалы– вызвать эмоции, интерес!

Digital - разработка новых рекламных носителей и тестирование новых каналов коммуникации (интерактивные карты, порталы, продуктовые лендинги, формы)

SMM - работа с лидерами мнений (Instagram, VK,FB, блоги, влоги), мониторинг отзывов родителей на сайтах, посвященных детскому досугу (свои проекты, проекты конкурентов, сравнение)

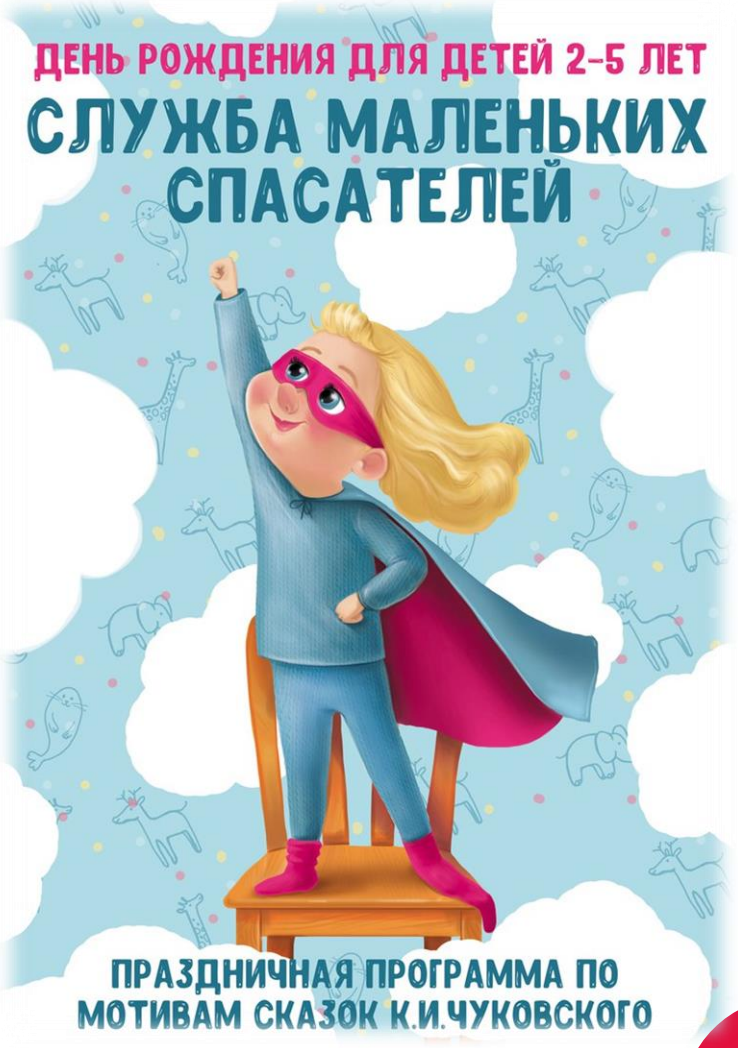
GR, PR – создание положительного имиджа, укрепление лидерских позиций на рынке (премии, награды, социальные инициативы – совместные проекты с органами власти), интерактивная выставка «О чем молчат дети»

Нестандартные промо и кросс-промо активности – спецпроекты с партнерами (брендированные игротеки, мероприятия), промо и флешмобы в местах размещения проектов («Взлети за скидкой!» – с ТЦ Мега, «Хэй парад!» 1 апреля в ТРЦ Радуга, выставка проф техники совместно с МЧС, ГИБДД, Сбербанком

МАРКЕТИНГ 3.0

Работа с аудиторией через область чувств и удовлетворение высших потребностей:

- ✓ Акцент на уникальную и полезную составляющую услуг (EDUTAINMENT)
- ✓ Создание эмоциональных РИМ с включением ценностей родителей
- ✓ Постоянная интерактивная работа с аудиторией, выявление мотивов (вовлечение в действие, игру, диалог, обратная связь)



Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

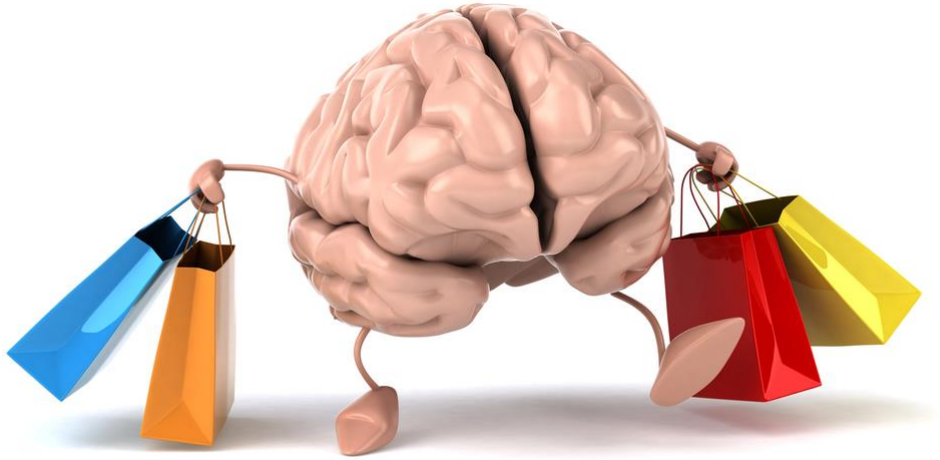
Кидбург®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Нейромаркетинг = глубокое и точное понимание поведения человека в процессе принятия экономического решения.

- Изучение механизмов восприятия и обработки информации.
- Выход на фундаментальные принципы формирования привязанности к брендам, предпочтения определенной продукции и т.п. при помощи новейших методов нейроисследований.



УРОВНИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЙ

Психографика, поведенческий маркетинг, модели сегментирования ЦА

ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ

Выявление и исследование глубинных мотивов: полиграф, eye tracking, энцефалография, ЭКГ

ZMET – метафора или кикимора?

Главная цель анализа ZMET - выявить структуру образов, которые влияют на подсознательное восприятие представленного респондентам продукта. Совокупность образов, объединенных в структуру, отражает основные неосознаваемые ориентиры и ключевые ценности, которые определяют реакцию людей на разные стимулы и информацию, связанную с определенным продуктом. Выявленные в процессе исследования образы по типу реакции респондентов на них разделяются на положительные (способствующие совершению покупки) и отрицательные. В последующем они могут использоваться в маркетинговых коммуникациях, чтобы сообщать потенциальным клиентам дополнительную информацию на подсознательно воспринимаемом уровне.

Метод ZMET обеспечивает глубокое понимание психологии потребителей и позволяет понять, какие сознательные и бессознательные процессы влияют на:

1. создание потребности
2. критерии удовлетворенности потребности
3. восприятие опыта удовлетворения потребности
4. формирование суждений относительно этого опыта

Gerry Zaltman, 1995

MUST DO! ONLINE/OFFLINE/RETAIL

ПРАВИЛА НЕЙРОМАРКЕТИНГА

- Ограничение выбора и срока
- Страх
- Социальное одобрение
- Триггеры: еда, сексуальность, радость/веселье
- Основные элементы дизайна: лица, глаза, рот - эмоция,коммуникация
- Создание истории или сказки

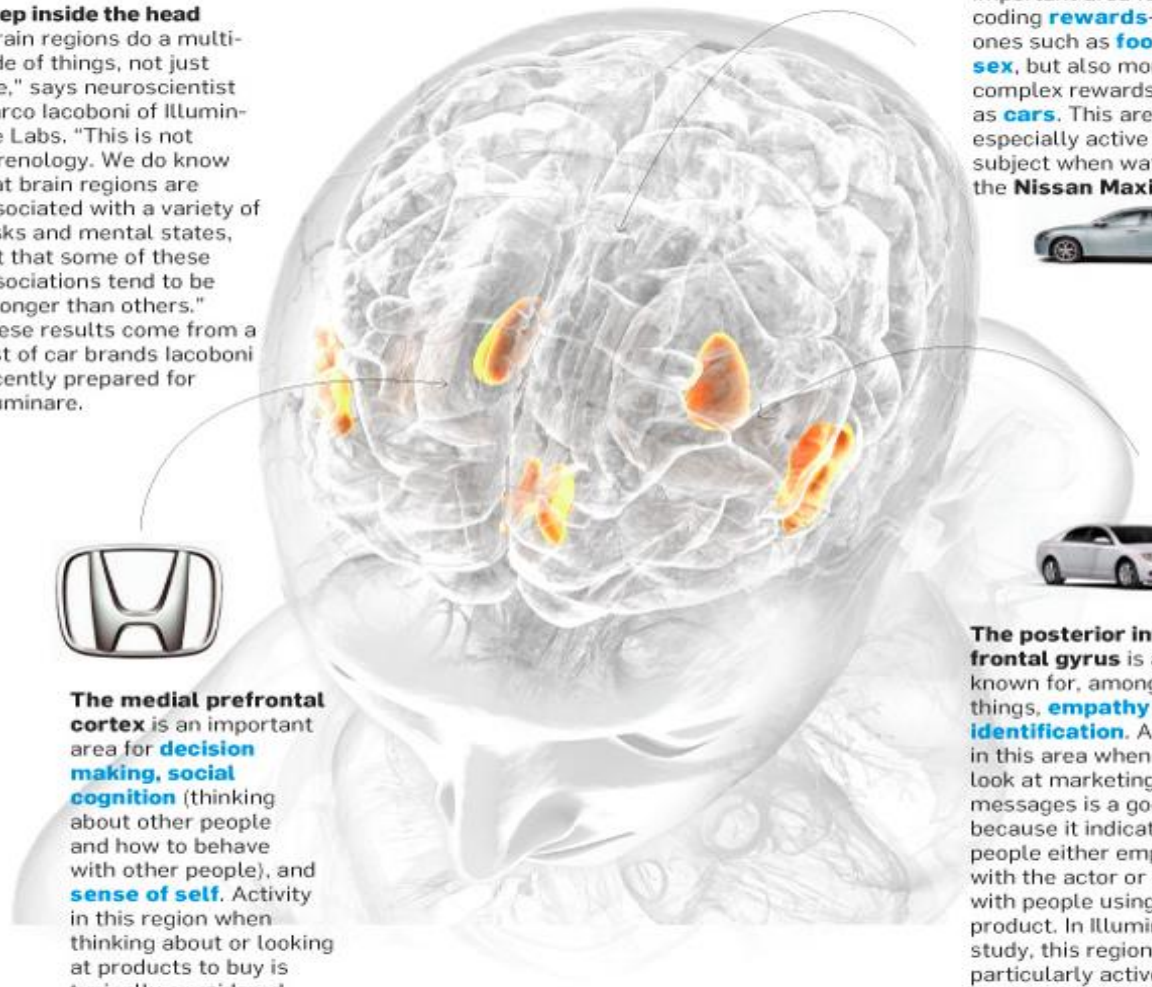
Сказкин Дом® Интерактивный музей-театр

Кидбург® ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм® музей занимательной науки

MUST DO! ONLINE/OFFLINE/RETAIL

Deep inside the head
"Brain regions do a multitude of things, not just one," says neuroscientist Marco Iacoboni of Illuminare Labs. "This is not phrenology. We do know that brain regions are associated with a variety of tasks and mental states, but that some of these associations tend to be stronger than others." These results come from a test of car brands Iacoboni recently prepared for Illuminare.



The striatum is an important area for coding **rewards**—basic ones such as **food and sex**, but also more complex rewards such as **cars**. This area was especially active in the subject when watching the **Nissan Maxima**.

The medial prefrontal cortex is an important area for **decision making, social cognition** (thinking about other people and how to behave with other people), and **sense of self**. Activity in this region when thinking about or looking at products to buy is typically considered positive—and was especially activated by the **Honda logo.**

The posterior inferior frontal gyrus is an area known for, among other things, **empathy and identification**. Activity in this area when people look at marketing messages is a good sign because it indicates that people either empathize with the actor or identify with people using that product. In Illuminare's study, this region was particularly active for the **Chevy Malibu car**.

ЭТИ ГЛАЗА НАПРОТИВ

Арндт Трайндл, Роджер Дули, Леон Журавицки, Дэвид Льюис – must read!

Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

Кидбург®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки

С любовью к детям!

Сказкин Дом®
Интерактивный музей-театр

КИДБУРГ®
ГОРОД, ГДЕ ЖИВУТ ДЕТИ

ЛабиринтУм®
музей занимательной науки