

ЭПОХА КОГНИТИВНОЙ УСТАЛОСТИ

как продавать с помощью экономики эмоций

Эволюция человека и процесса принятия решений

Двойной процесс мышления Даниэля Канемана

Рациональное мышление
эволюционный люкс

Аналитическое

Ограниченная пропускная
способность

Энергозатратное

Медленное



Эмоциональное мышление
эволюционный базис

Ассоциативное

Бессознательное

Импульсное и быстрое

Человек в современном мире...



Источники: 1. Исследование SuperJob, 3000 респондентов, июнь 2025г. 2. Статья «Московский Комсомолец», июнь 2025г. 3. Исследование Alter и hh.ru, 5206 респондентов, 2025г. 4. Опрос ВЦИОМ, 1600 респондентов, сентябрь 2025г. 5. Исследование Новостей Mail, март 2025г.

...ситуация: КОГНИТИВНАЯ ПЕРЕГРУЗКА

① Внутренний AdBlock

Это не выбор — это физиология.
Мозг просто отключает канал
для рационального спама

Мозг включает режим
энергосбережения

Включается не осознанное
игнорирование, а физиологическая
неспособность обрабатывать новый
рациональный контент

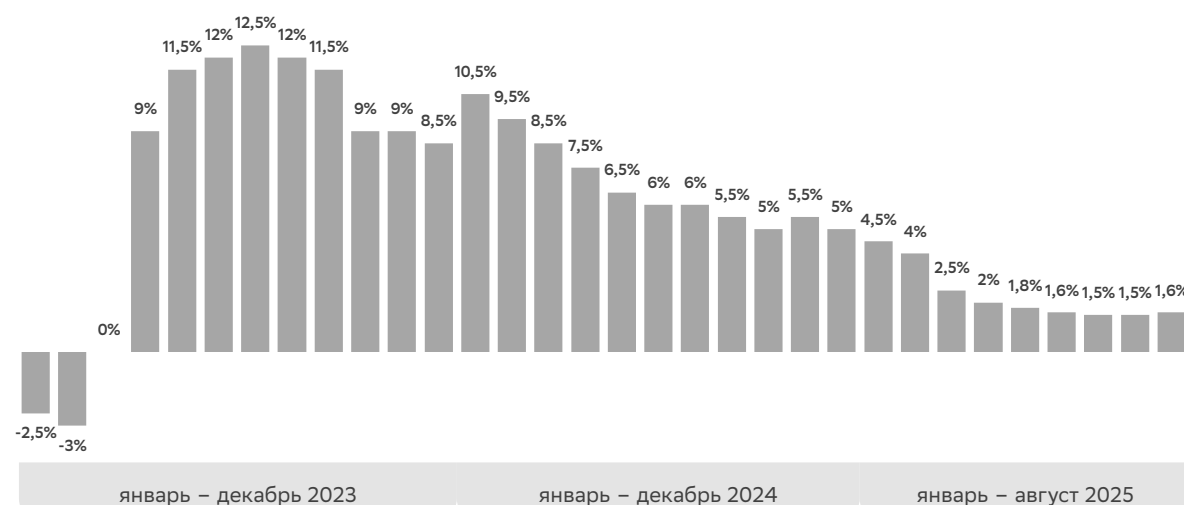
НО! Индустрия продолжает наращивать рациональные подходы в коммуникациях

- Еще более детализированные УТП
- Ценовой фокус – промо и скидки
- Персонализированные многоступенчатые оферы, требующие анализа
- Фокус на перфоманс-инструменты и метрики

На продажи по акциям в розничных магазинах приходится до половины продаж FMCG¹

	Доля промо	Глубина скидок
Тотал FMCG	39,6%	19,9%
Продовольственные категории	38,8%	19,5%
Непродовольственные категории	47,5%	23,3%

Потребительские расходы, прирост (оперативная оценка)



Потребитель уже вошел в сберегательный режим (парадокс выбора)



Современный язык потребителя – это язык эмоций, образов и историй

Скорость



Пропускная
способность



Обход когнитивных
барьеров



Эволюция
контента



82%

ожидают от брендов мультисенсорной коммуникации, максимально действующей на все органы чувств¹

78%

тратят деньги, чтобы получить особые впечатления и эмоции от продукта²

21%

покупают товары просто из-за личной симпатии к бренду³

+10%

рост продаж под влиянием эмоций от сенсорных активаций бренда¹

93%

ощущают позитивное влияние стримов на намерение покупки за счет интерактивного опыта²

71%

делают заказ, случайно наткнувшись на продукт в ленте соцсетей⁴

Эмоция — это новая входная точка в воронку

Старая модель перфоманс



Новая модель эмоциональный маркетинг

NEW



Наш ответ: инженерия эмоций вместо фабрики контента

Генерация WOW-эффекта

ИИ-креативы, которые удивляют, а не просто информируют

Усиление эмоционального IQ

Нейросети-помощники для анализа и генерации нужного настроения

Создание вовлечения

Контентные спецпроекты и интеграции, которые хочется обсуждать

Шопинг как шоу

Shoppertainment-стримы — превращаем покупку в событие



Shoppertainment: где шопинг становится шоу, а зритель — покупателем

NEW

Эмоции

Эффект витрины и Aha-момент

Доверие через блогера-эксперта

Фокус (длинный контакт с высоким ER)



Выгода

FOMO-эффект – лучший ценовой офер на время стрима

Максимальный UX – бесшовность покупки и скорость доставки



Развлечение и досуг

Интерактив и геймификация

Превращение рутины в событие



Как вызывать эмоции в самой рутинной категории – продуктовой корзине

Категория: онлайн-доставка продуктов питания

Лобовая конкуренция

9+ игроков с идентичным сервисом высокого уровня

Война цен

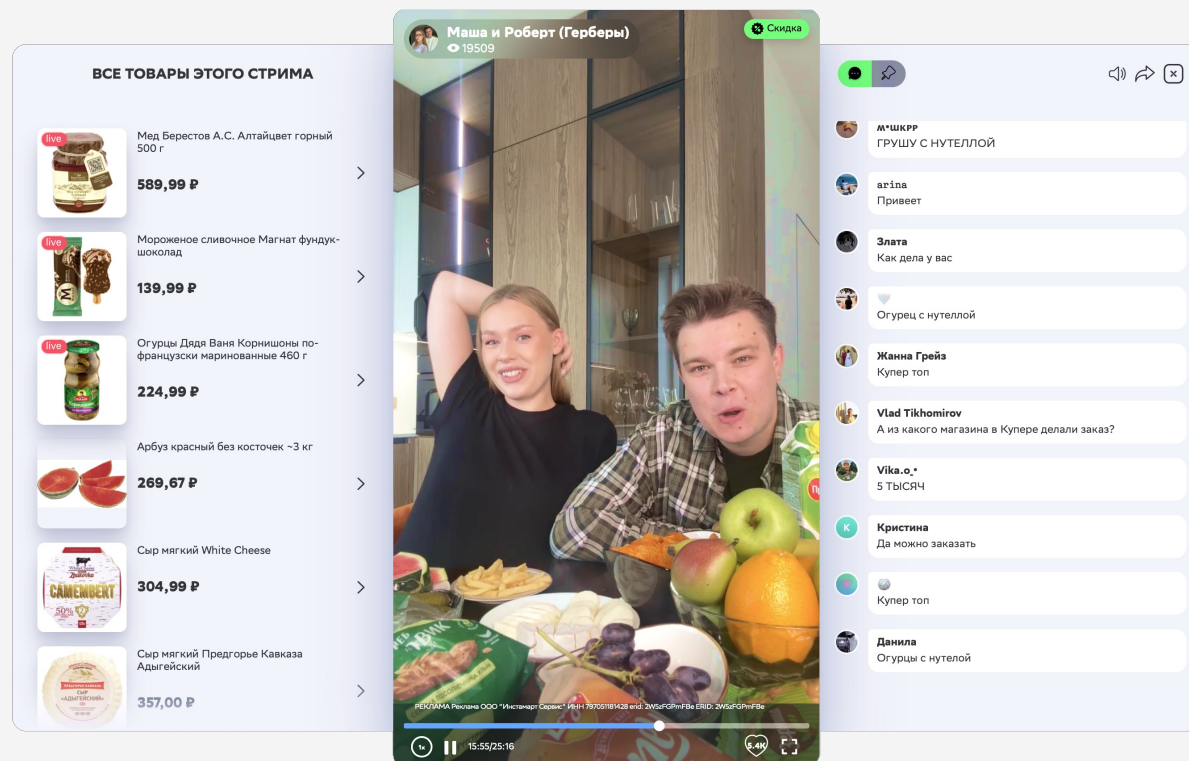
и как следствие падение маржи

Эффект «слепой колеи»

Покупатель добавляет в корзину одно и то же, не видя новинок и не совершая импульсных покупок/строго по списку



Как вызывать эмоции в самой рутинной категории – продуктовой корзине



627 000
ОХВАТ АНОНСОВ

~30 000
просмотров

17 минут
внимания на человека
в разы дольше, чем в любом другом
традиционном формате

на 20%
вырос трафик
в мини-аппе
TG

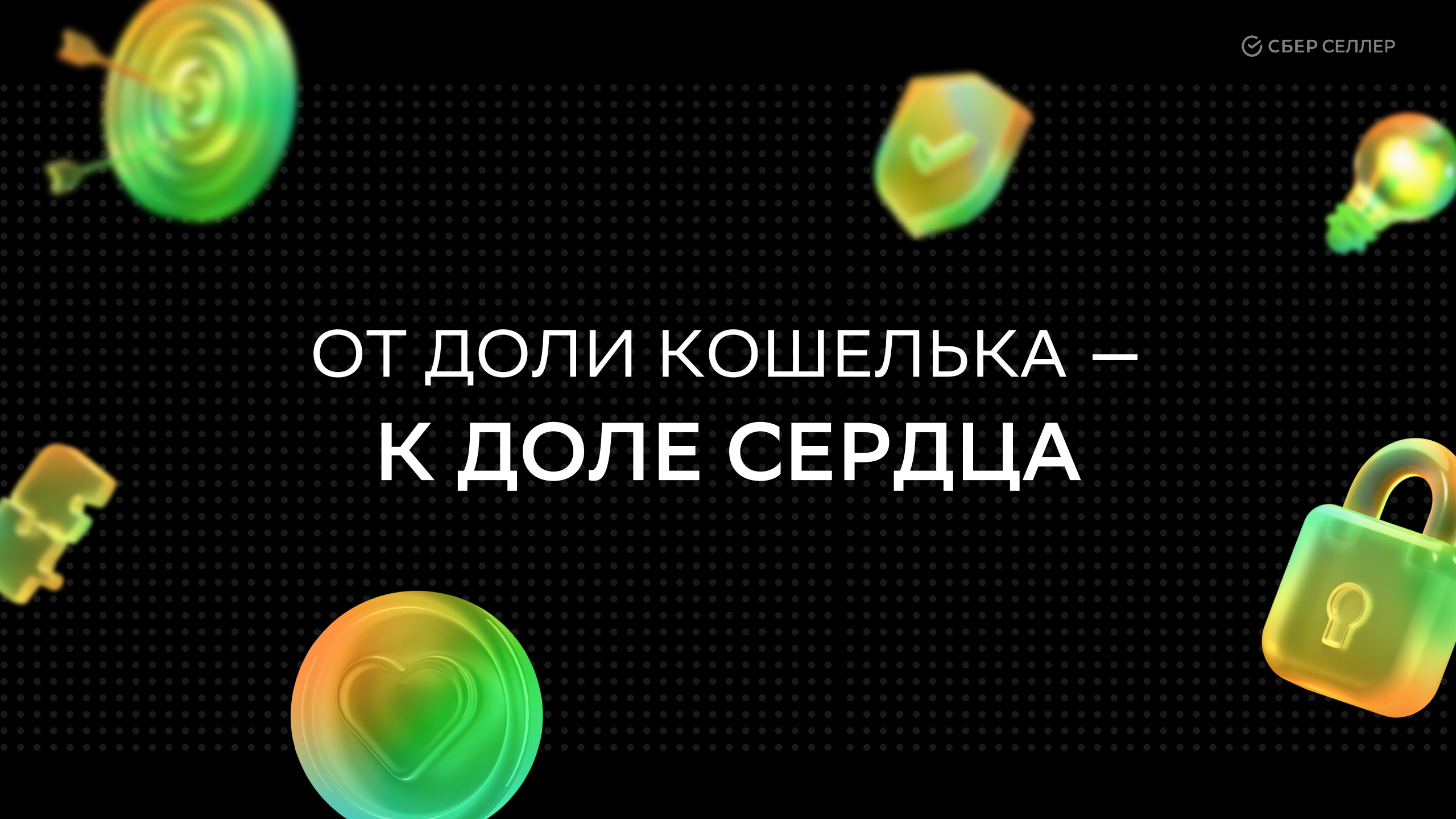
1,8% ROI
эмоции оказались не только
приятны, но и прибыльны

~2% CR



С покупателями была продолжена коммуникация для конверсии в новую покупку на следующих двух неделях

ОТ ДОЛИ КОШЕЛЬКА — К ДОЛЕ СЕРДЦА



ВАШ БРЕНД ГОТОВ
К ПЕРЕХОДУ?