

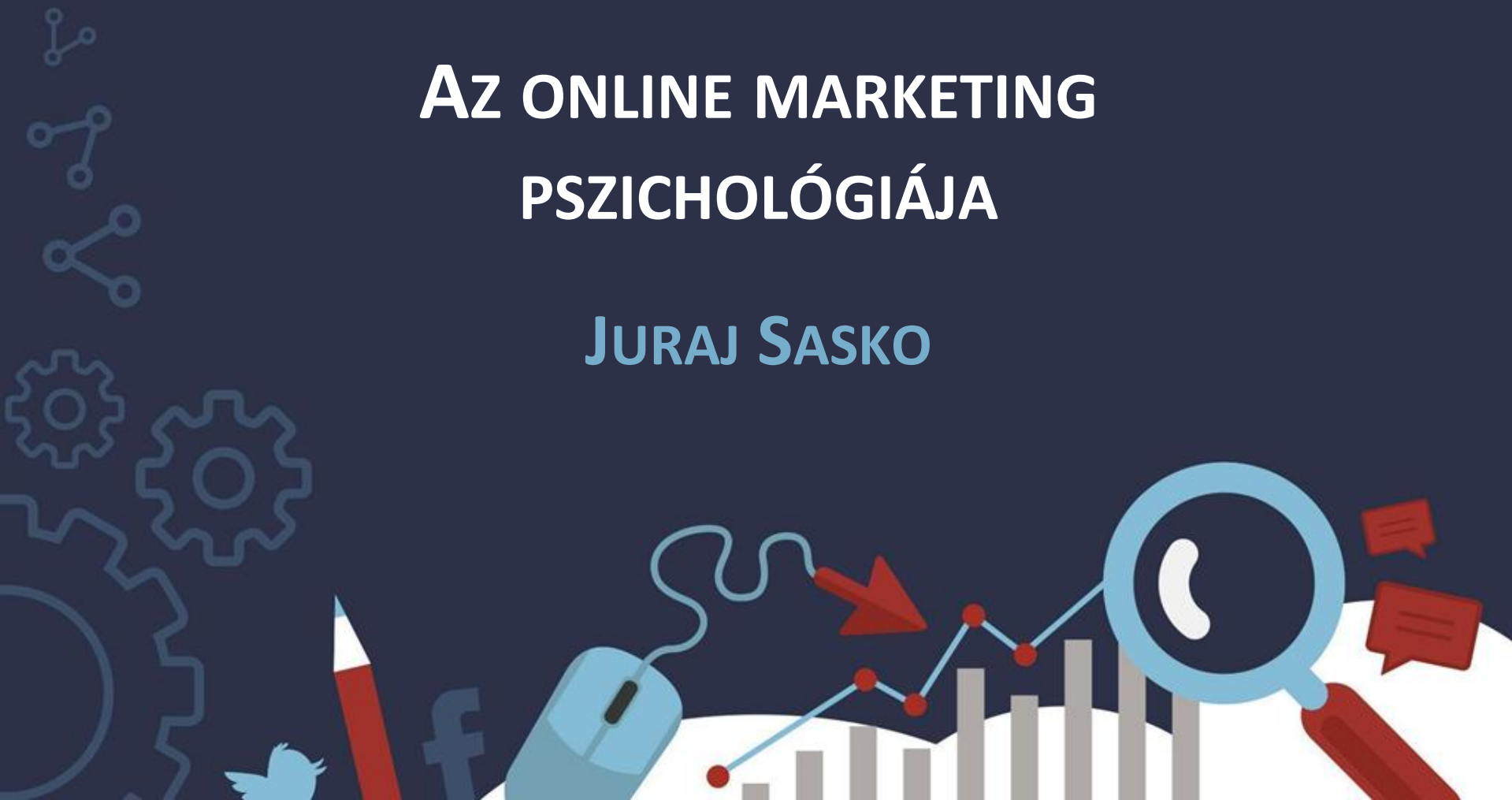


internet marketing agency

VISIBILITY

AZ ONLINE MARKETING PSZICHOLÓGIÁJA

JURAJ SASKO



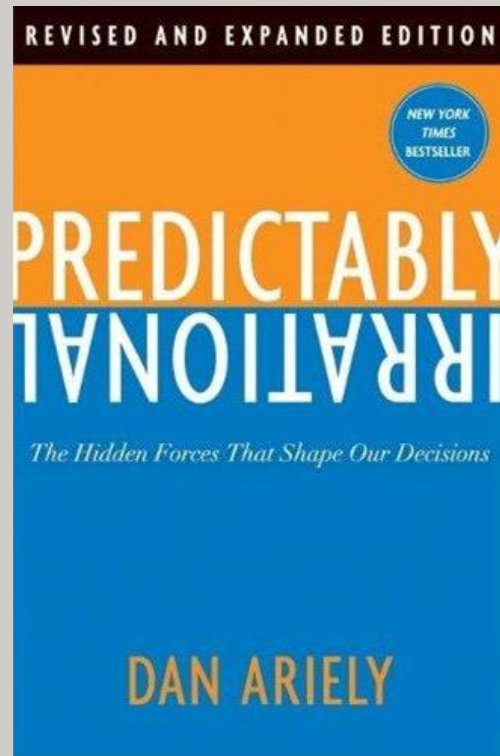
A VISIBILITY-RŐL

- Egy szlovák digitális marketinggel foglalkozó ügynökség, amelynek vannak irodái Prágában és Budapesten is
- 50 online marketing szakértő
- A legtöbb okleveles Google Analytics szakértő Szlovákiában
- Több mint 4 millió euró/év Google AdWords költség
- Az egyetlen Optimizely.com partnerügynökség Szlovákiában és Csehországban
- Támogatott Google Partner ügynökség



A TÉMA EGY KÖNYV ALAPJÁN

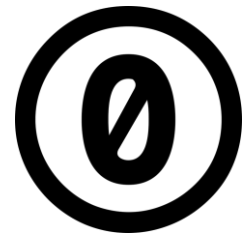
DAN ARIELY: KISZÁMÍTHATÓAN IRRACIONÁLIS



1. A NULLA/AZ INGYENESSÉG HATALMA

100% FREE



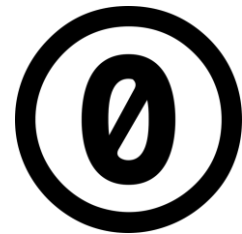


1. A NULLA/AZ INGYENESSÉG HATALMA

“”

Az emberek általában az **„Ingyenes VAGY nulla költségű”** lehetőséget választják, annak ellenére, hogy más árazás esetén nem azt részesítenék előnybe





1. A NULLA/AZ INGYENESSÉG HATALMA

- Minőségi csokoládé = €0.50



vagy

- Rossz csokoládé = €0.20



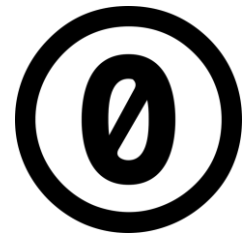
- Minőségi csokoládé = €0.30



vagy

- Rossz csokoládé = €0.00



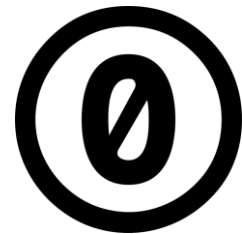


1. A NULLA/AZ INGYENESSÉG HATALMA



- INGYENES ajándék
- INGYENES szállítás
- INGYENES visszaküldés
- INGYENES brosúra
- INGYENES ajánlat
- Szállítás költsége 0.00 euró
- Adja hozzá és fizessen 0.00 eurót
- Adja hozzá INGYEN





1. A NULLA/AZ INGYENESSÉG HATALMA

INGYENES



VAGY

10.00 euró



2. FIZETSÉG VAGY BARÁTI SZÍVESSÉG



2. FIZETSÉG VAGY BARÁTI SZÍVESSÉG



“”

Az emberek általában **segítenek/többet tesznek**, ha **baráti szívelességről** van szó, és nem arról, hogy fizetséget kapnak a szolgáltatásukért



2. FIZETSÉG VAGY BARÁTI SZÍVESSÉG



- Egy ügyvéd nem nyújt segítséget 20 euróért, mert ez túl alacsony ár
- De lehetséges, hogy ingyenes, egy órás tanácsadást biztosít, ha baráti szíveességről van szó
- Egy apró ajándék nem sértés (társadalmi normák), de a túl alacsony anyagi juttatás lehet sértés (piaci normák)



2. FIZETSÉG VAGY BARÁTI SZÍVESSÉG



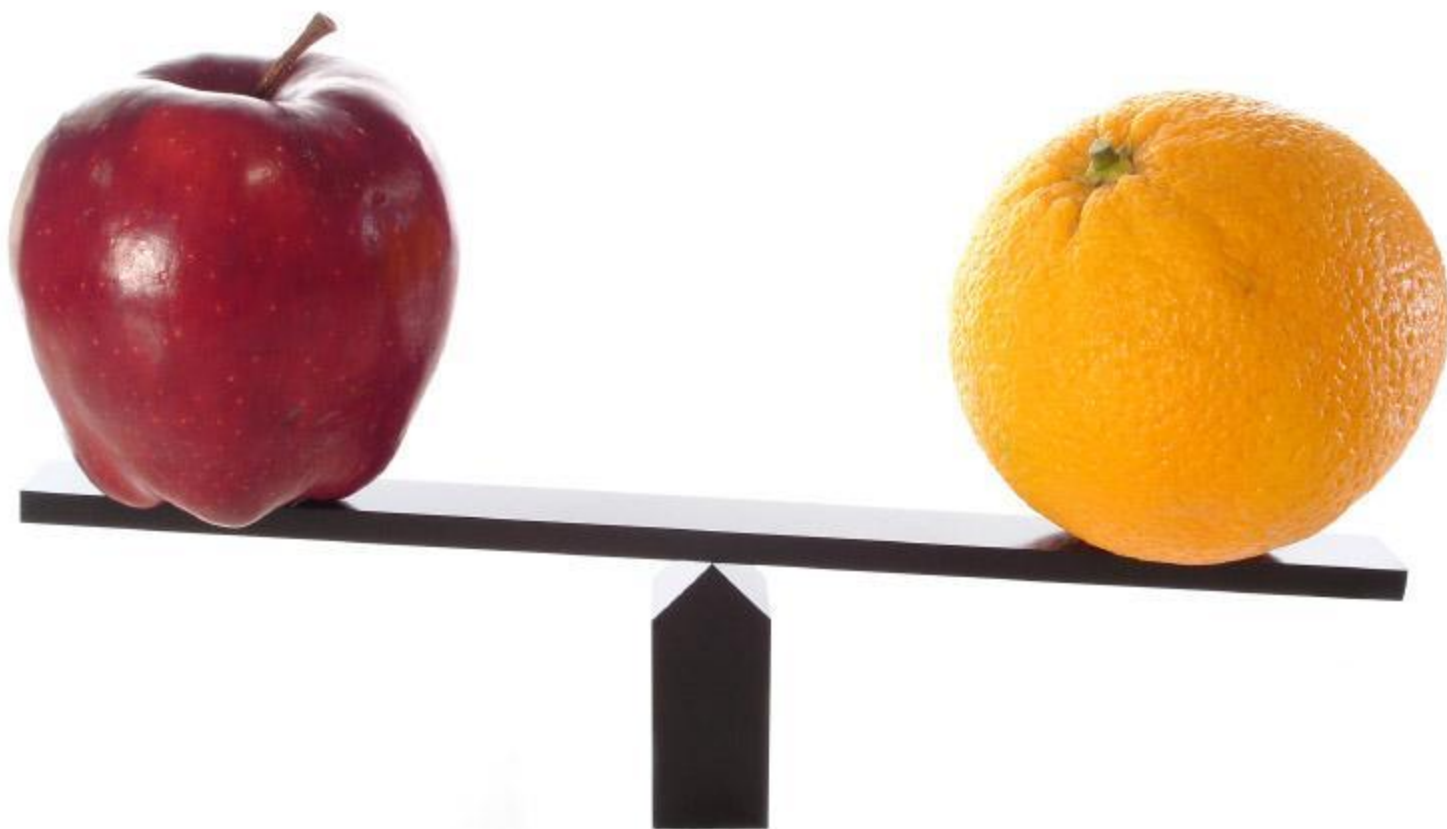
Alkalmazhatjuk a következők kérésekor:



- visszajelzés
- ajánlás
- vélemény
- tartalmi hozzájárulás
- felhasználók bevonása



3. RELATIVITÁSELMÉLET



$$E=mc^2$$

3. RELATIVITÁSELMÉLET

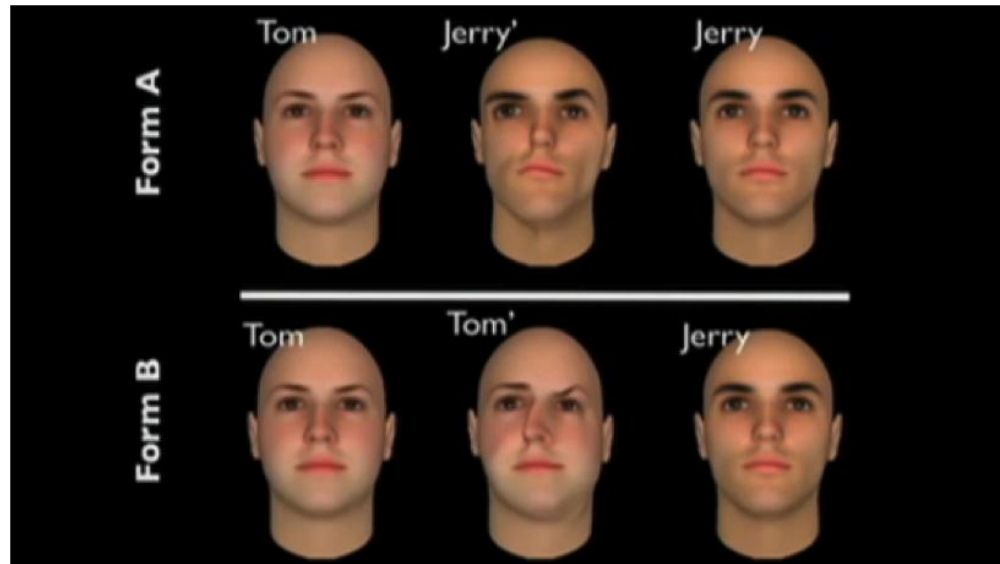
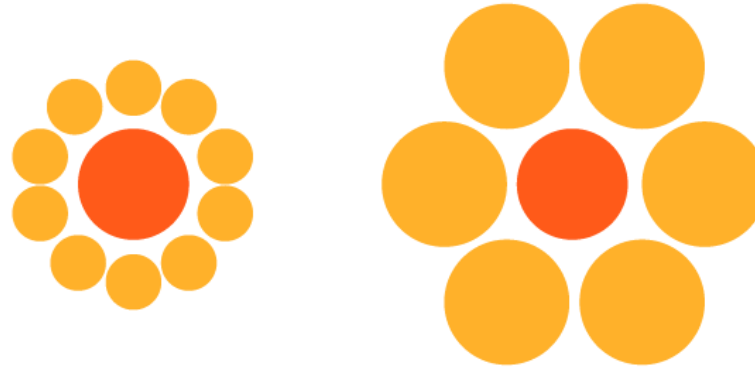
“”

Az emberek **nem képesek értékelni** valamit, **amíg össze nem hasonlítják** valami mással. Ezért ugyanaz a termék az összehasonlítástól függően érhet 1 eurót és 3 eurót is.



$$E=mc^2$$

3. RELATIVITÁSELMÉLET



$$E=mc^2$$

3. RELATIVITÁSELMÉLET



- Csak hasonló dolgokat hasonlítsunk össze
- Hasonlítsunk össze csomagokat/ajánlatokat
- Hasonlítsuk össze más emberek döntésével
- Mutassuk be, miért értékesebb a magasabb árú termék
- Mutassuk be az előnyöket, ha emelni akarjuk az árat



4. ÉRZELMEK A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



Fear



Anger



Disgust



Sadness



Happiness



4. ÉRZELMEK A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



“”

Az emberek **döntései** hajlamosak **változni** a **hangulatuk** és az **izgatottságuk** függvényében



4. ÉRZELMEK A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



Használna óvszert?

Egy csapat férfi egyetemista hallgató



- Izgalmi állapotban +25% mondana **NEMET**



4. ÉRZELMEK A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



- Termékek helyett érzelmeket adjon el
- Ne kérdezze meg, hogy szükségük van-e rá, mutassa meg, hogy szükségük van rá
- Biztosítson olyan hozzáadott értéket a felhasználók számára, amelyek érzelmeket válthatnak ki



5. A BIRTOKLÁS ÁRA



5. A BIRTOKLÁS ÁRA



“”

Az emberek **többre értékelnek** valamit, ha **birtokolják**.



5. A BIRTOKLÁS ÁRA



Mennyiért venne jegyet egy meccsre, amelyre már nem lehet belépőt kapni?



- **170.00 euró**

Mennyiért adná el ezt a jegyet?

- **2 400.00 euró**



5. A BIRTOKLÁS ÁRA



- Mutassa be az ügyfeleknek, hogyan változna meg az életüket, ha birtokolhatnák a kívánt terméket
- Tudassa az ügyfelekkel hogy hány termék maradt/mennyire korlátozott az ajánlat
- Mutasson be ismertetőket/sikertörténeteket az ügyfeleknek
- Engedje meg, hogy kipróbálják a terméket



6. AZ ÁR HATALMA



6. AZ ÁR HATALMA



“”

Az emberek általában **többet várnak** (és többet is **tapasztalnak**) a **drágább termékek** esetében (*placebo hatás*).



6. AZ ÁR HATALMA



SoBe Adrenaline Rush (energialital):

- Eredeti ár: 2.50 euró
- vagy
- Leárazott: 0.80 euró



Az ital hatásának **50% csökkenése** a
beszámolók szerint



6. AZ ÁR HATALMA



- A leárazás nem feltétlenül ideális stratégia
- A leárazás helyett inkább valamilyen szempontból növelje a termék értékét
INGYEN
- Leárazás helyett ajánljon többet ugyanazért az árért
- **FIGYELJEN**, vásárlások száma $\uparrow$ elégedett vásárlók vagy visszatérő vásárlók



7. AJÁNDÉK VAGY PÉNZ



7. AJÁNDÉK VAGY PÉNZ



“”

Az emberek hajlamosak **többre értékelni az ajándékokat, mint a pénzt.**



7. AJÁNDÉK VAGY PÉNZ



Nincs különbség az alábbi ajándékok között:

€ 0.50



és

€ 5.00



amíg nem hasonlítja őket a reálértékükhöz



7. AJÁNDÉK VAGY PÉNZ



- Ha apró ajándékokat ad, ne hasonlítsa őket össze az árukkal
- Egy apró figyelmesség többet érhet, mint egy 5 eurós ajándékutalvány
- Néhányan a pénzt piaci normának (negatív hozzáállás) az ajándékot viszont társadalmi normának (pozitív hozzáállás) tekinthetik



8. TÖMEGHATÁS A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



8. TÖMEGHATÁS A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



“”

Az emberek általában **több lehetőséget** választanak, ha **ismerik mások döntését** is.



8. TÖMEGHATÁS A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



Az asztal körül ülő emberek sört rendelnek. 4 lehetőség közül lehet választani (*ismeretlen márkák*):



- Hangos rendelés:
- vagy
- Egyéni rendelés:



több kombináció (lehetőség) nyilvános
rendelés esetén



8. TÖMEGHATÁS A DÖNTÉSHOZATAL SORÁN



- Az embereket befolyásolják mások választásai/döntései
- Használja arra, hogy segítsen nekik dönteni
- Használja arra, hogy többet vásároljanak
- Használja felülértékesítésre (upsell)
- Használja változatosabb termékek vásárlására



Ismert vagy ismeretlen termékek/márkák



see you digitALL!

Kövessenek minket:

Juraj Sasko

www.visibility.sk/blog

sasko@visibility.sk

www.facebook.com/VISIBILITYsk

www.linkedin.com/in/sasko

www.visibility.sk

