



Эксклюзивный представитель
в России и СНГ



Применение результатов нейрофизиологических исследований на практике

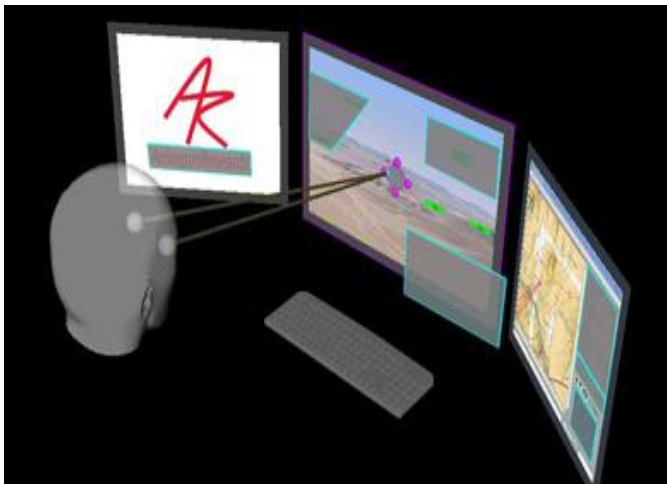
Москва, март, 2014

Зачем нужны нейрофизиологические исследования

Дело в том, что...

Качественные и количественные опросы респондентов (opinion survey) не дают полноценной картины в изучении их потребительского поведения, сильно зависят от способности и желания респондентов аккуратно отвечать на поставленные вопросы, а также непосредственно от квалификации модератора и аналитика

Ответы респондентов подвержены сознательному контролю или влиянию среды, и поэтому респонденты мотивированы чаще давать ответы, которые понравятся модератору или которые социально приемлемы



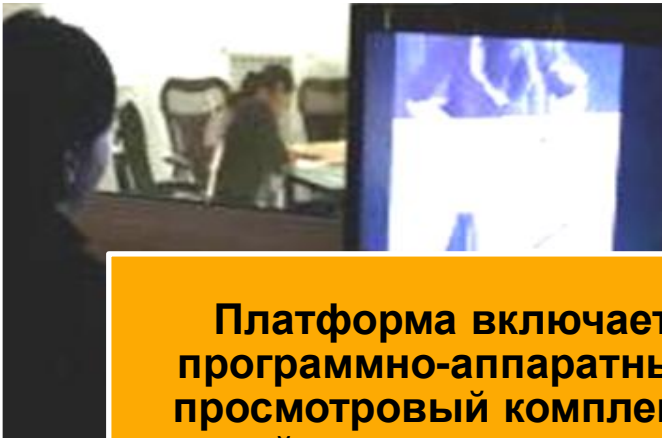
Поэтому...

Преимущества нейромаркетинговых исследований в преломлении к социологии:

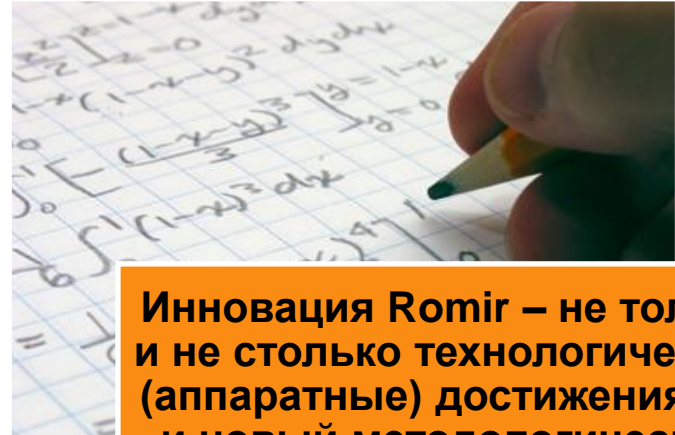
- Нейрофизиологические реакции крайне сложно сознательно контролировать
- Они могут регистрироваться во время непосредственной реализации изучаемого поведения

Что сделали мы: Тестовая лаборатория Romir Neurotrend

Исследовательская компания Romir разработала инновационную методологическую и технологическую платформу для проведения маркетинговых исследований



Платформа включает программно-аппаратный просмотровый комплекс, который позволяет измерять и регистрировать реакции на просмотр/прослушивание аудио визуального контента и текстовой информации/речи.



Инновация Romir – не только и не столько технологические (аппаратные) достижения, но и новый методологический подход, совмещающий психологические, социологические и нейрофизиологические методики.

Аппаратный комплекс

Eye-tracker



GAZE:

Направление взгляда
Внимание
Непрерывность
восприятия /
внимание
Распознавание/
понимание стимула

Электронцефалограф



BRAIN ACTIVITY:

Распознавание
содержания/
объектов/ сюжета
Распознавание USP
Запоминание

FEELING:

Эмоция



ACTION

Вербальные и
поведенческие
реакции (опросы,
группы, наблюдение,
панель)



Полиграф, вегетативные показатели,
FaceReader

Социология и маркетинг

AD-Test (Тестирование рекламных материалов)

VIEW

BRAIN
ACTIVITY

FEELING

ACTION



Нейролаборатория

Решаем задачи:

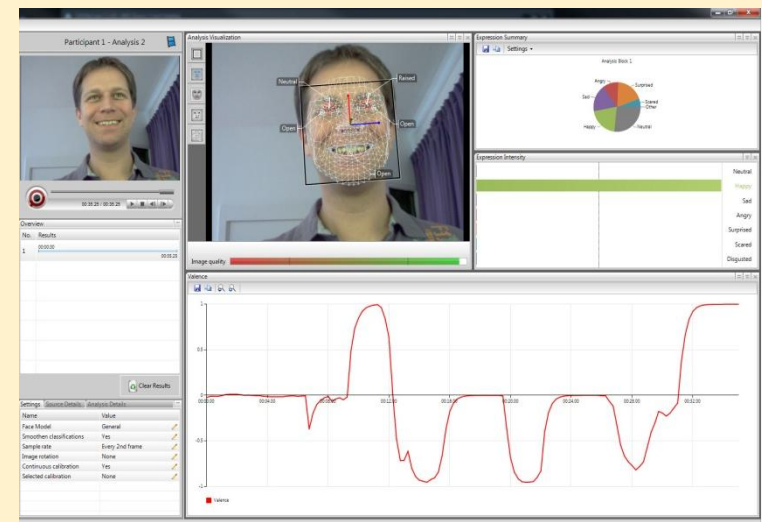
Тестирование рекламных материалов по различным основаниям:

Нейропоказатели:

- Внимание
- Погружение/ отклик
- Распознавание содержания/ пространства/ объектов
- Распознавание USP
- Запоминание
- Эмоция
- Реакция

Социологические показатели:

- Отношение/ восприятие
- Понимание основной идеи (рационализация)
- Эмоциональная вербальная оценка и т.д.



Для всех видов рекламных материалов:

- Ролики (в том числе в рекламных клаттерах) в любом формате в т.ч. 3D
- Аниматики
- Аудио контент
- Печатная реклама (в том числе в клаттере или непосредственно в издании)
- Борды
- Product placement в передачах и фильмах
- Слоганы



Speech-test (тестирование PR материалов)

**BRAIN
ACTIVITY**

FEELING

ACTION

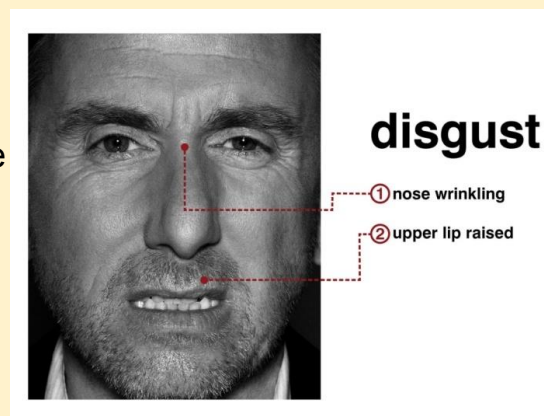


Нейролаборатория Romir

Решаем задачи:

Тестирование PR материалов в трех контрольных группах респондентов:

- **1 контрольная группа.** «Влияние слов». Тестирование текста.
- **2 контрольная группа.** «Влияние формата» Тестирование текста в клаттере (текст + печатное издание/ начитанный текст в зависимости от формата материала)
- **3 контрольная группа.** «Влияние бренда и спикера»
Финальный/ предфинальный вариант с указанием бренда/ спикера



Тестируем:

- Речи
- Статьи
- Презентационные и корпоративные материалы
- Любой другой аудио-визуальный контент



POS test (тесты в реальных точках продаж)

VIEW

ACTION



Test lab РОМИР или любая точка продаж по выбору клиента

Решаем задачи:

Реальное покупательское поведение:

- Куда покупатель смотрит и что видит?
- Что привлекает его внимание (интересует, а что просто «сканируется» взглядом? Каковы показатели внимания?
- На что конкретно реагирует потребитель: цвет, дизайн, форма, текст?
- Сознательный или бессознательный выбор делает потребитель?
- Эмоциональный/ рациональный или вегетативный характер носит процесс выбора/ покупки?
- Как вышеуказанные показатели в действительности влияют на то, что покупатель говорит и делает?

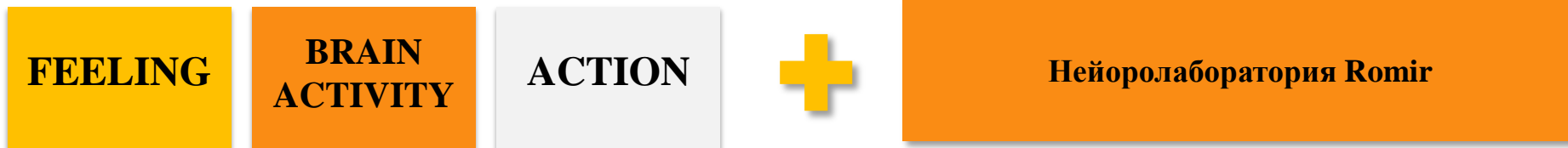


Тестируем или моделируем:

- Выкладка/ полка/ торговое пространство
- Упаковка на полке (в клаттере)
- POS материалы непосредственно в точке продаж



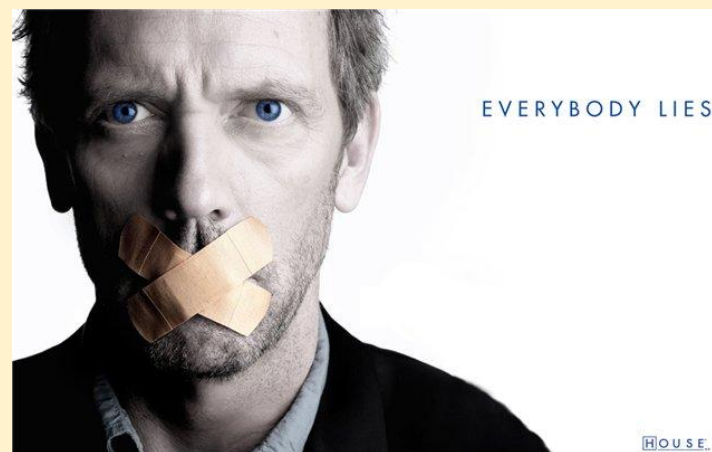
Consumer test: Lie detector («Детектор лжи»)



Решаем задачи:

Влияние объекта/ темы исследования на поведение респондента:

- Внимание
- Погружение/ отклик
- Эмоция
- Рационализация и запоминание
- Вербальная и невербальная реакция



Тестируем:

- Любые вопросы, требующие обсуждения с потребителем в ходе классического качественного исследования
- Тестирование органолептических показателей



Как применять результаты нейро - физиологических исследований на практике?

Кейс 1. Ролик

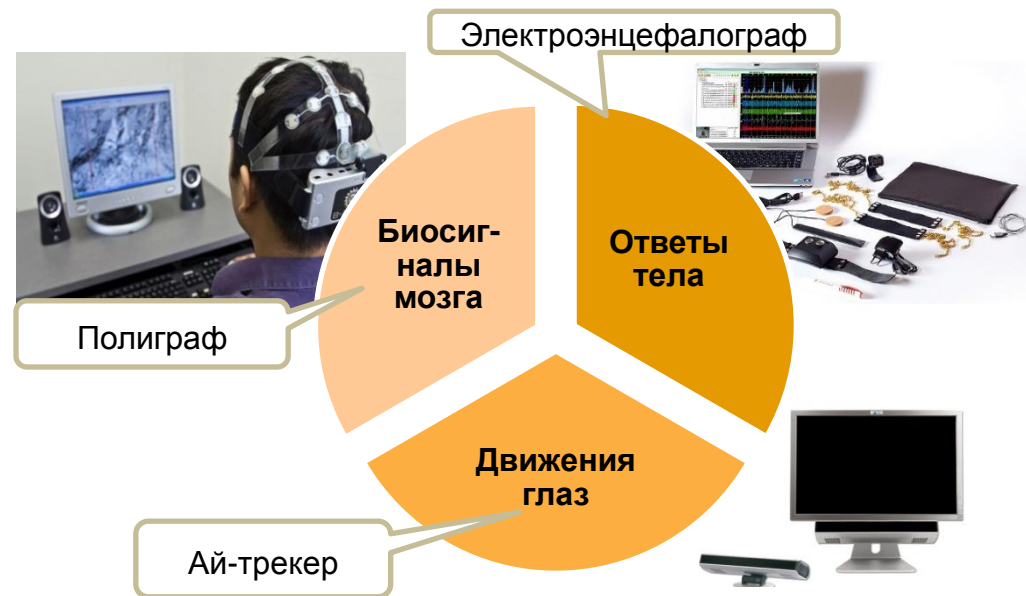


Что происходит?

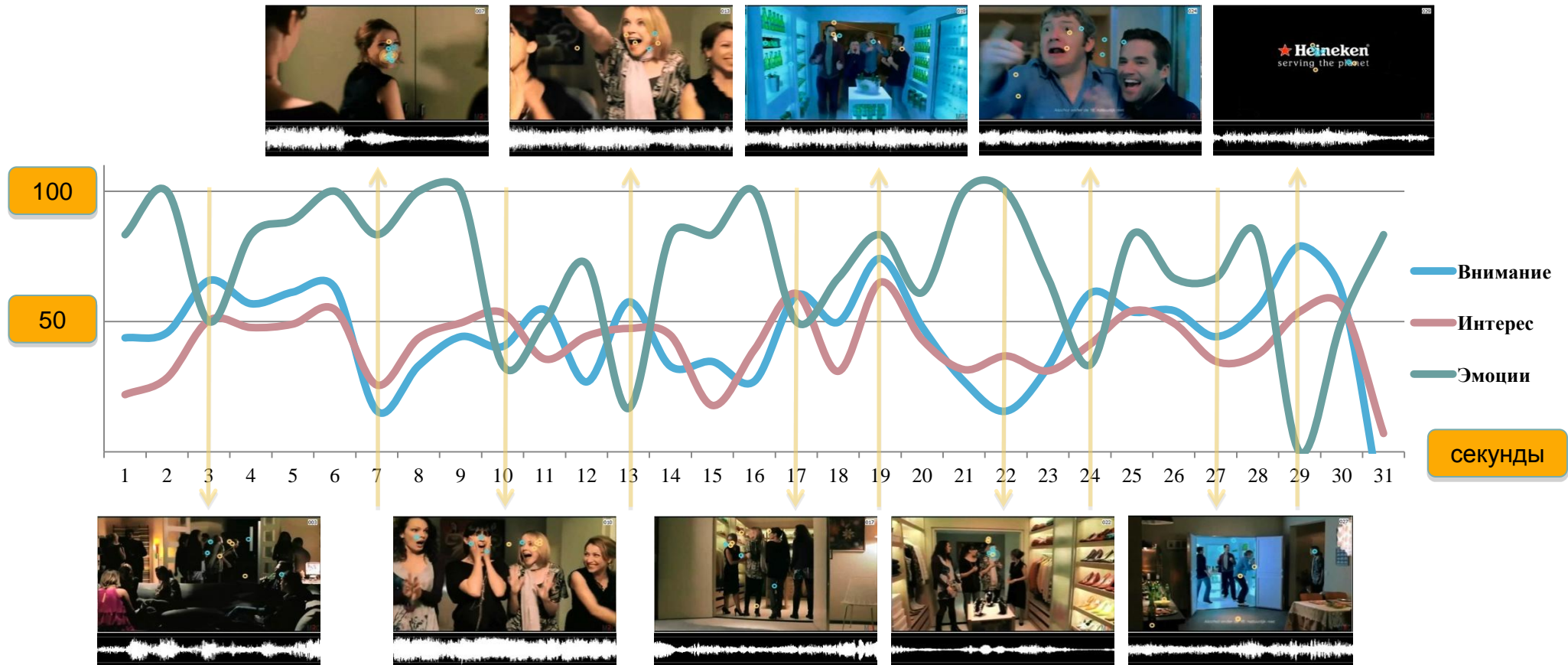
ШАГ 1. Выбираем рекламный ролик для тестирования



ШАГ 2. Тестируем на респондентах

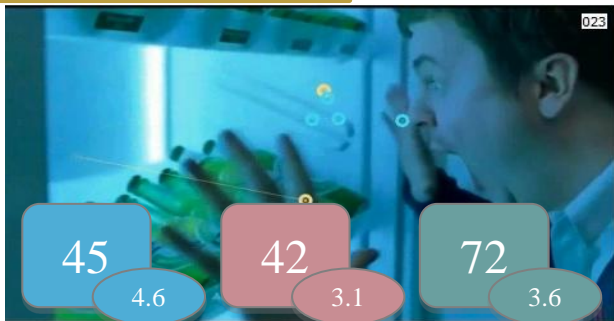


Как выглядят данные нейро исследований «на выходе»?

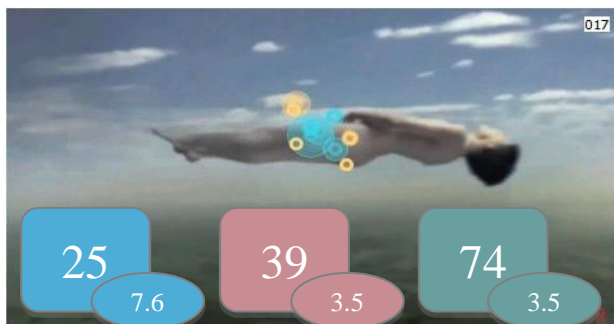
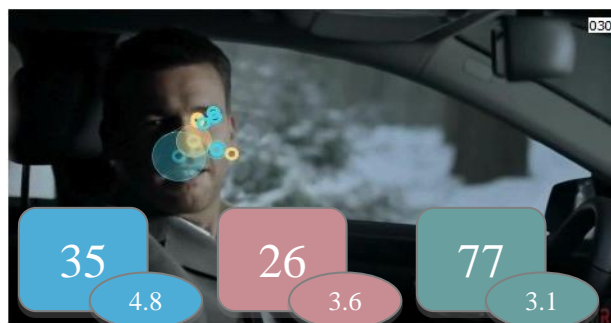


Можно ли сравнить?

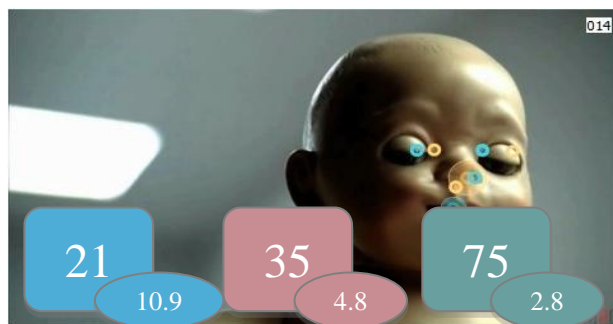
Ролик 1. Сцена 1.



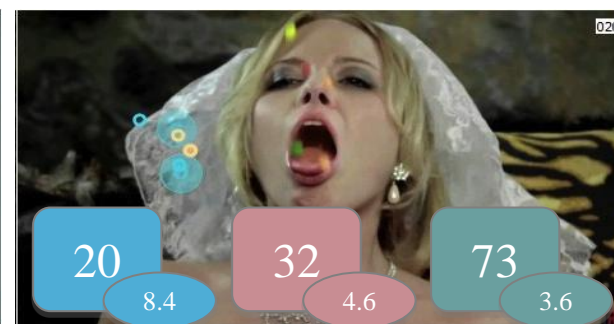
Ролик 1. Сцена 2.



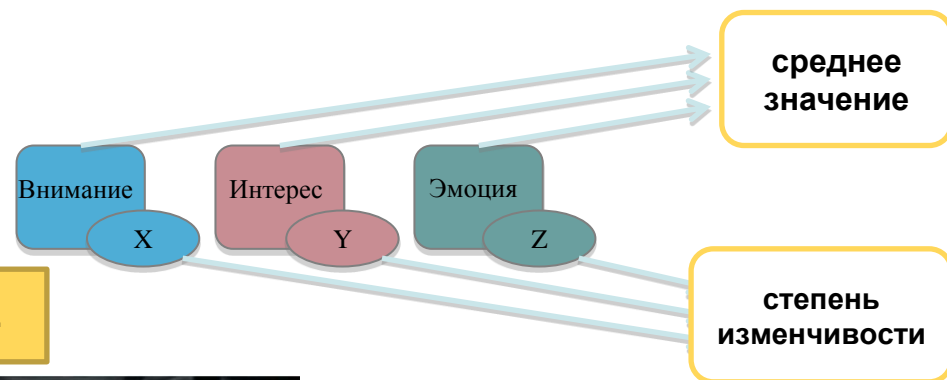
Ролик 1.



Ролик 2.



Ролик 3.

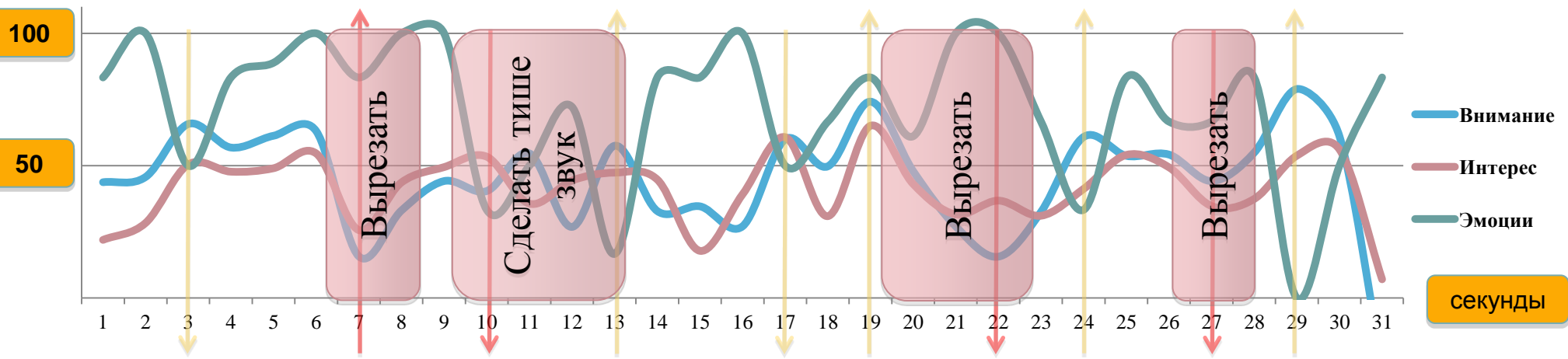


Показывает, насколько сильно и часто Внимание / Интерес / Эмоция меняется на протяжении рекламного ролика. Когда цифра ближе к нулю – изменений меньше, ближе к 10 и выше – изменений много.

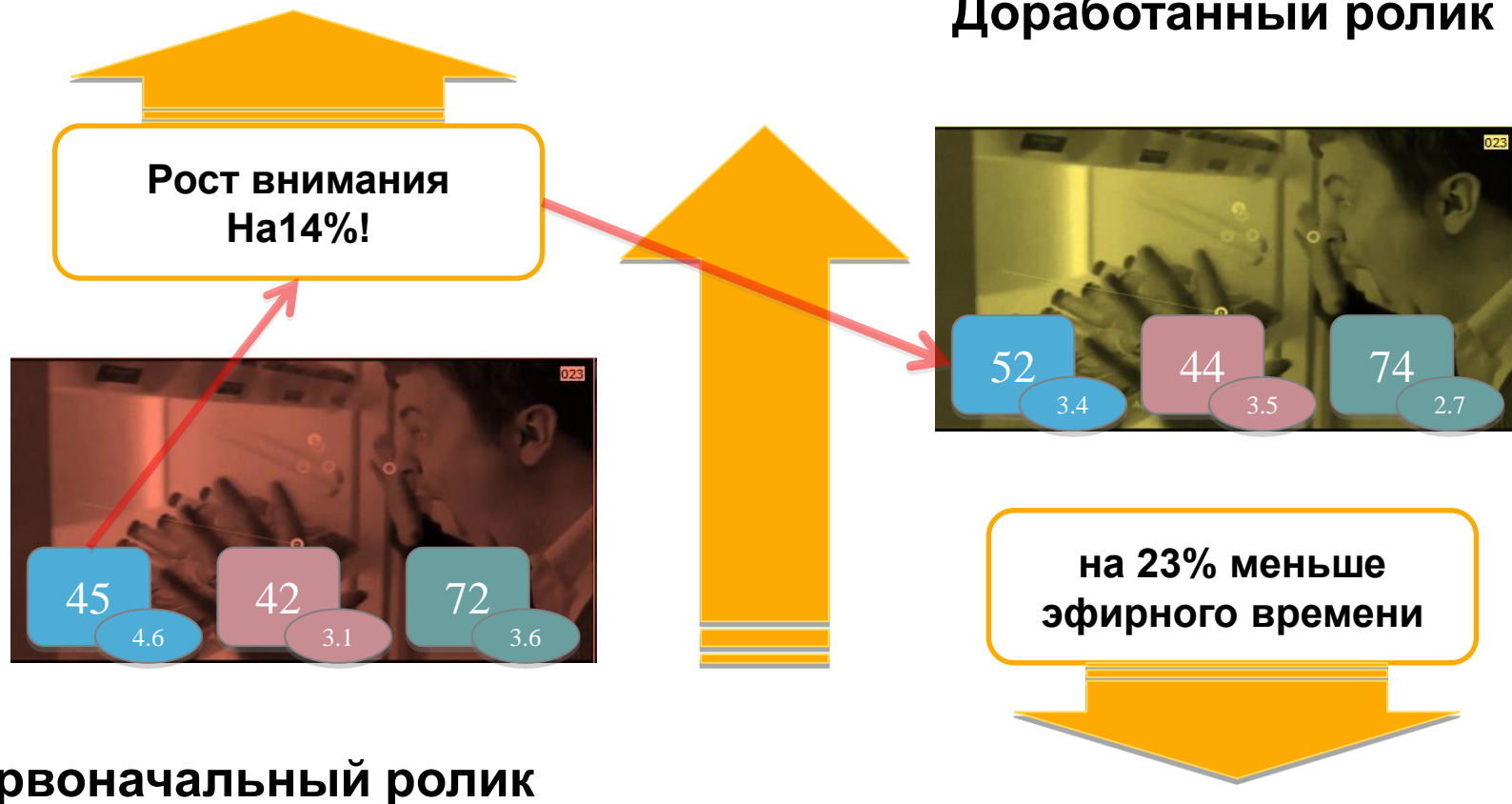
Попробуем улучшить ролик

Что можно изменить?

Букву «е» надо поворачивать чуть медленнее и с задержкой!



Ролик после доработок тестируется еще раз



Первоначальный ролик

Как применять результаты нейро - физиологических исследований на практике?

Кейс 2. Торговое пространство: выбор оптимальной выкладки товара и размещения POSM

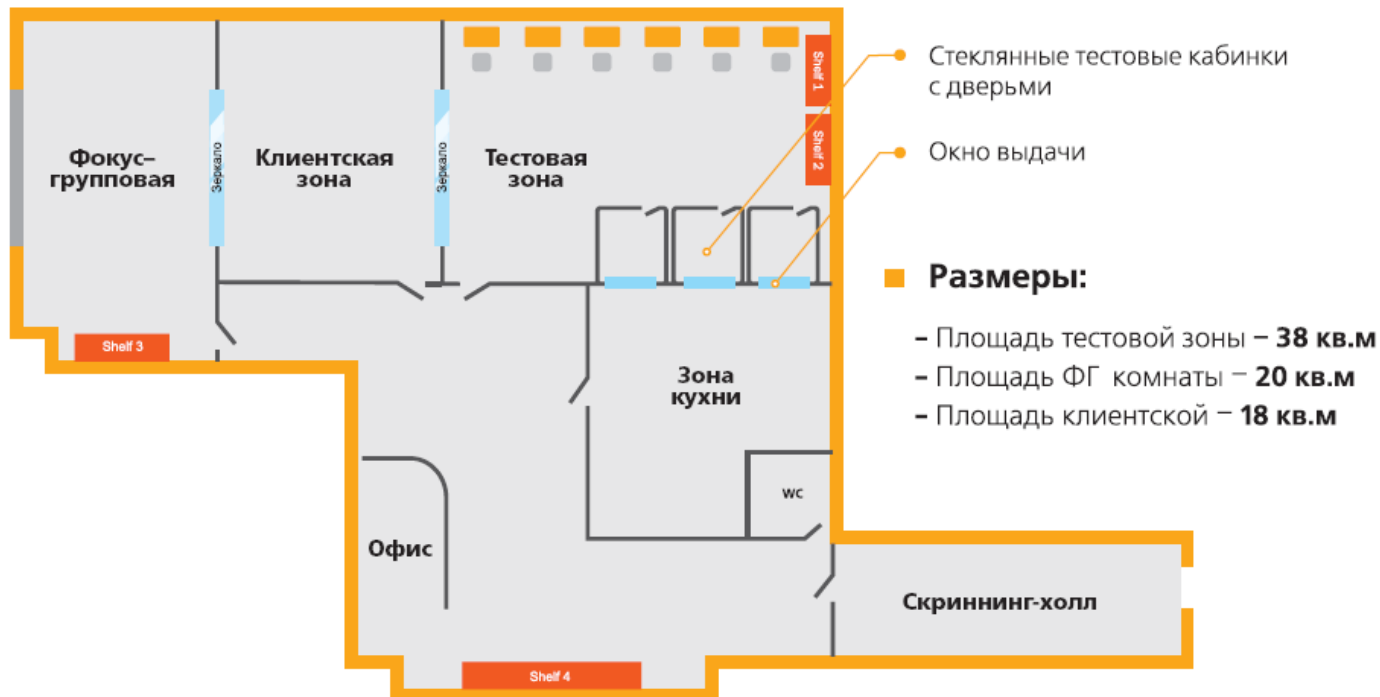


Что происходит?

ШАГ 1. Выбираем тестовую площадку (Romir Test Lab)

■ Помещение лаборатории: 150 кв. метров

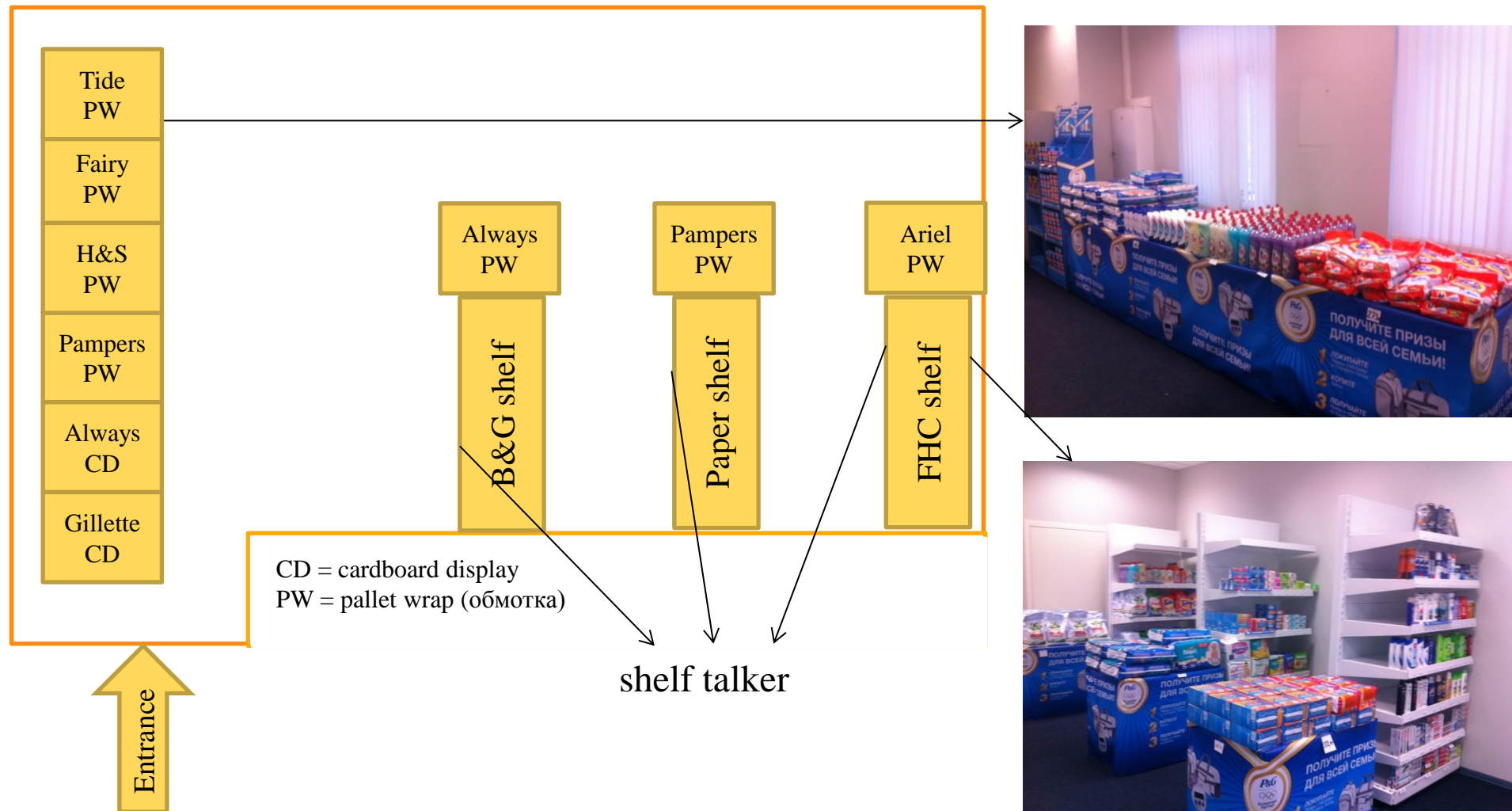
Оборудовано для проведения всех основных методов исследований



ПРИКАССОВАЯ ЗОНА МАГАЗИНА «ПЕРЕКРЕСТОК»

Что происходит?

ШАГ 2. Делаем тестовую выкладку продукции для тестирования (Romir Test Lab)



Что происходит?

ШАГ 3. ПРОВОДИМ ИССЛЕДОВАНИЕ

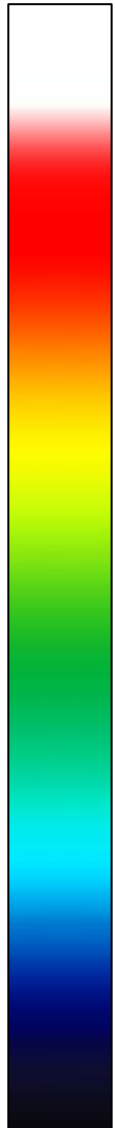


Рекрут в прикассовой зоне



Eye-tracking

Highest attention



Lowest attention

Показатели (KPI):

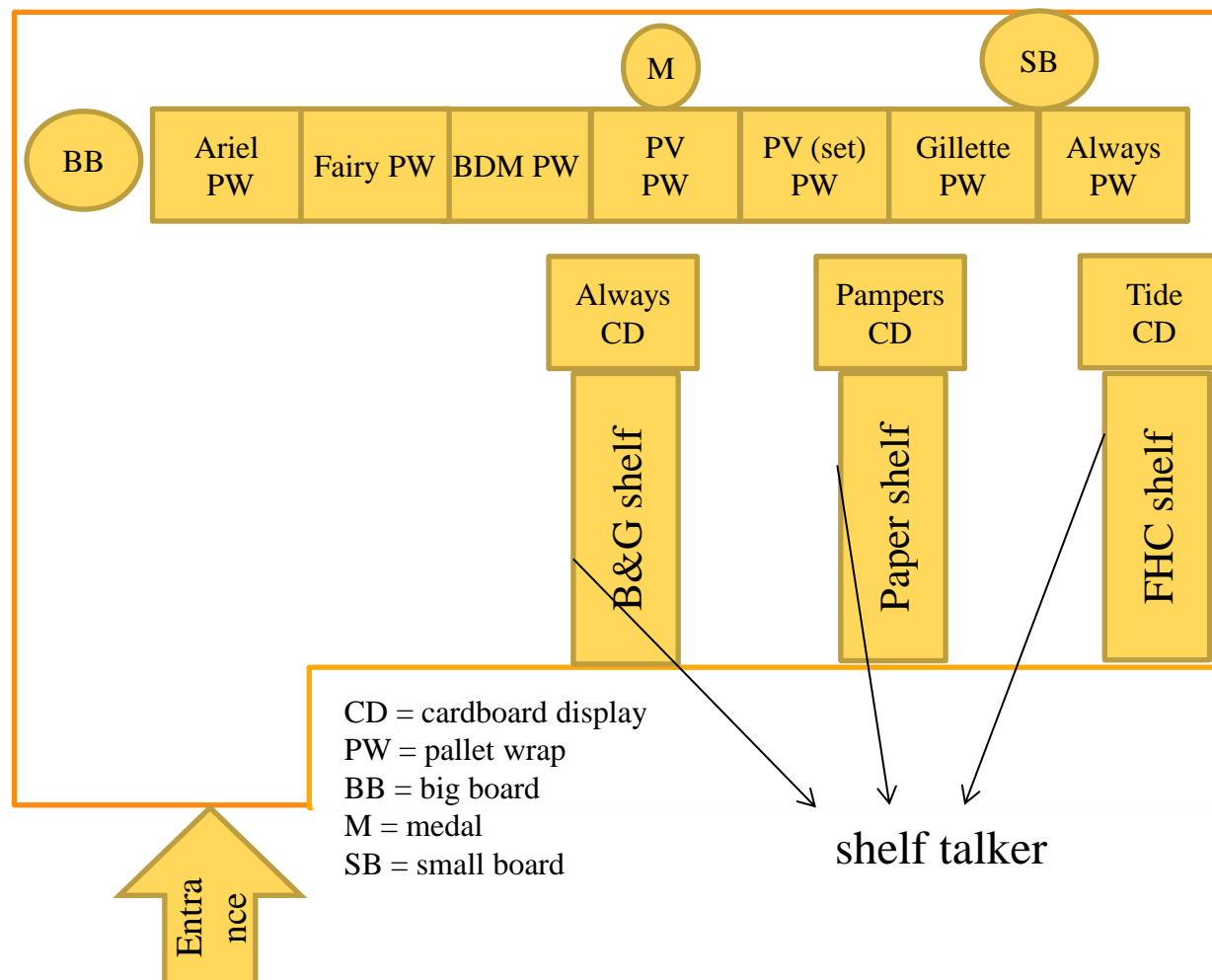
- Последовательность движения зрачка (**Sequence**)
- Попадание взгляда на зону с момента начала эксперимента (**Entry time**)
- Время задержки движения зрачка (**Dwell time**)
- Количество респондентов, посмотревших на выбранную зону (**Hit ratio**)
- Среднее число повторных просмотров выбранной зоны (**Revisits**)
- Количество респондентов, посмотревших на выбранную зону повторно (**Revisitors**)
- Средняя длина фиксации взгляда (**Average fixation**)
- Время фиксации взгляда по время первого просмотра (**First fixation**)
- Количество фиксаций взгляда (**Fixation count**)

Цветовой код :

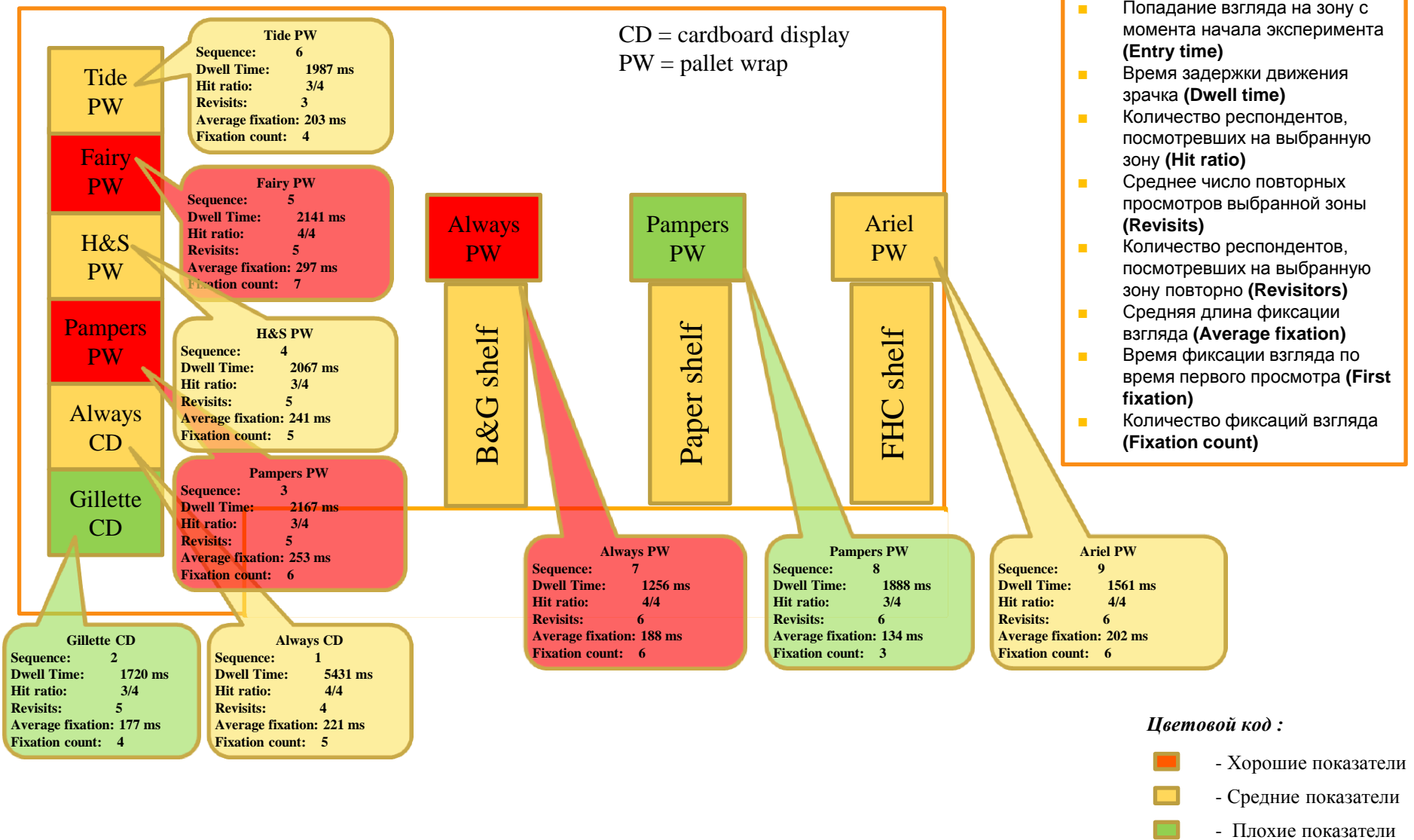
- - Хорошие показатели
- - Средние показатели
- - Плохие показатели

Что происходит?

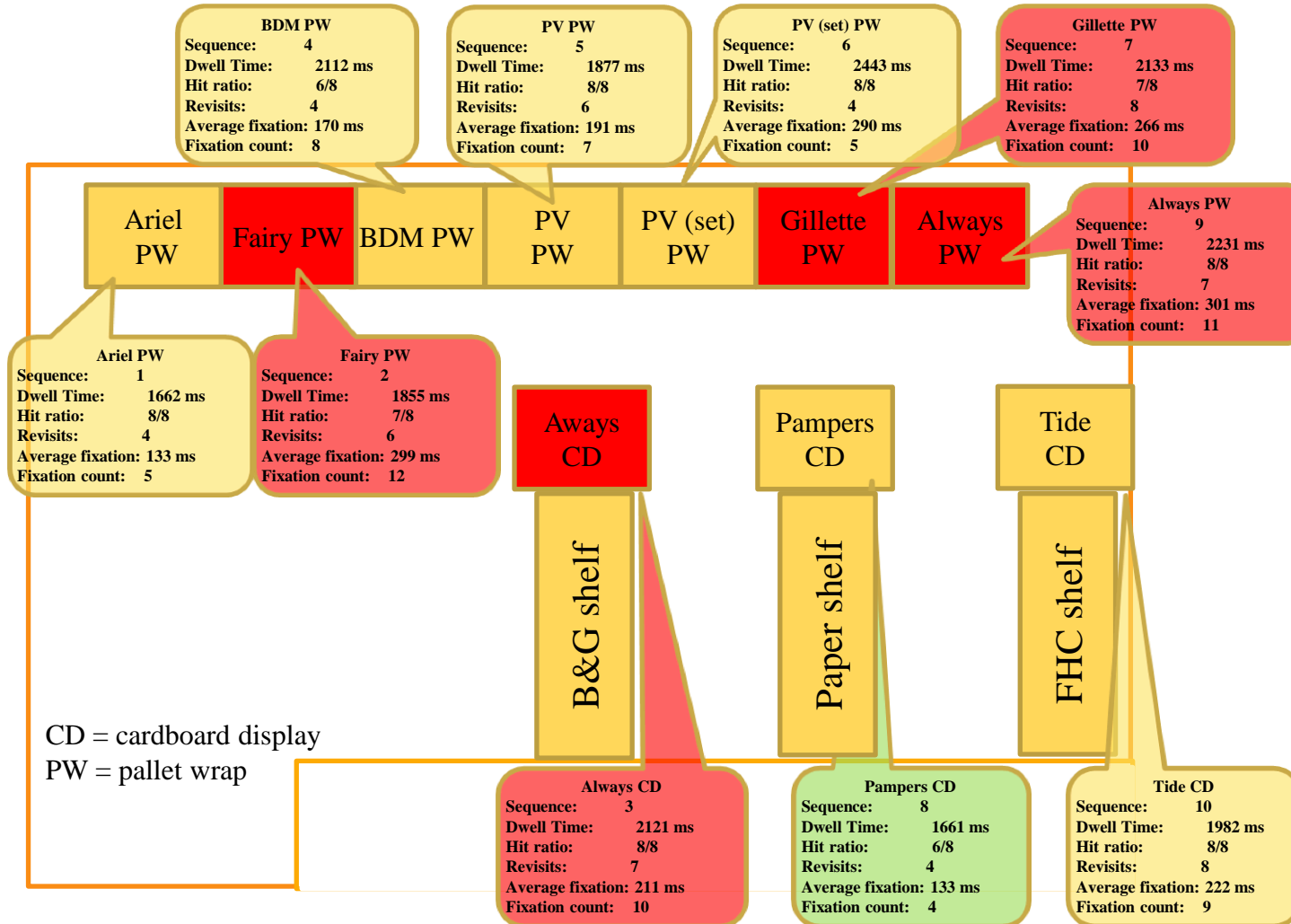
ШАГ 4. МЕНЯЕМ ВЫКЛАДКУ И ЗАМЕРЯЕМ ЕЩЕ РАЗ НА НОВОЙ ТЕСТОВОЙ ГРУППЕ



Как выглядят результаты? Выкладка 1.



Как выглядят результаты? Выкладка 2.



- KPI :**
- Последовательность движения зрачка (**Sequence**)
 - Попадание взгляда на зону с момента начала эксперимента (**Entry time**)
 - Время задержки движения зрачка (**Dwell time**)
 - Количество респондентов, посмотревших на выбранную зону (**Hit ratio**)
 - Среднее число повторных просмотров выбранной зоны (**Revisits**)
 - Количество респондентов, посмотревших на выбранную зону повторно (**Revisitors**)
 - Средняя длина фиксации взгляда (**Average fixation**)
 - Время фиксации взгляда по времени первого просмотра (**First fixation**)
 - Количество фиксаций взгляда (**Fixation count**)

- Цветовой код :**
- - Хорошие показатели
 - - Средние показатели
 - - Плохие показатели

Выводы «человеческим языком»

Основные выводы

<p>Выкладка (бренды) и мерчендайзинг</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ «Аллея» работает лучше стендов в категории ▪ Промо-сетки Always могут быть расположены в любом месте выкладки, так как привлекают внимание за счет яркого цвета ▪ Марка Gelette и Blend-a-Med воспринимаются/ считываются только в клаттере с другими, более заметными брендами 	
<p>Выкладка (мультибрендовая демонстрация)</p>	<p>Релевантные категории</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Стиральный порошок ▪ Салфетки ▪ Средство для мытья посуды ▪ Зубная паста (исключая индивидуальные предпочтения и противопоказания) ▪ Промо-наборы <p>Все релевантные категории любых брендов относятся респондентами к группе под названием «припасы», то есть продукты, которые могут быть куплены спонтанно для использования в будущем и выбор которых обычно не занимает много времени</p>	<p>Нерелевантные категории</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Средства по уходу за волосами (лечебные средства, кондиционеры для волос и т.д.) подбираются индивидуально, они должны подходить конкретному респонденту. Такими продуктами, по мнению респондентов, являются также специальные шампуни (для слабых волос, для окрашенных волос и т.д.). <ul style="list-style-type: none"> ▪ Шампуни H&S можно использовать в различных промоакциях, так как они воспринимаются респондентами как универсальные (подходящие для всех членов семьи). ▪ В эту группу также входят: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Средства по уходу за лицом ▪ Средства по уходу за телом

Как выглядят результаты? Промо-материалы



Shelf talker

Sequence: 4
 Entry time: 6844 ms
 Dwell Time: 443 ms
 Hit ratio: 8/15
 Revisits: 2
 Revisitors: 1/8
 Average fixation: 44 ms
 First fixation: 21 ms
 Fixation count: 0

Shelf talker

Sequence: 4
 Entry time: 7032 ms
 Dwell Time: 322 ms
 Hit ratio: 8/15
 Revisits: 1
 Revisitors: 1/8
 Average fixation: 32 ms
 First fixation: 12 ms
 Fixation count: 1

Wobbler

Sequence: 3
 Entry time: 6223 ms
 Dwell Time: 655 ms
 Hit ratio: 14/15
 Revisits: 13
 Revisitors: 12/14
 Average fixation: 133 ms
 First fixation: 121 ms
 Fixation count: 16

**Wobbler has the highest eye-tracking KPI among tested POSM.
 When shelf talkers have one of the worst results**

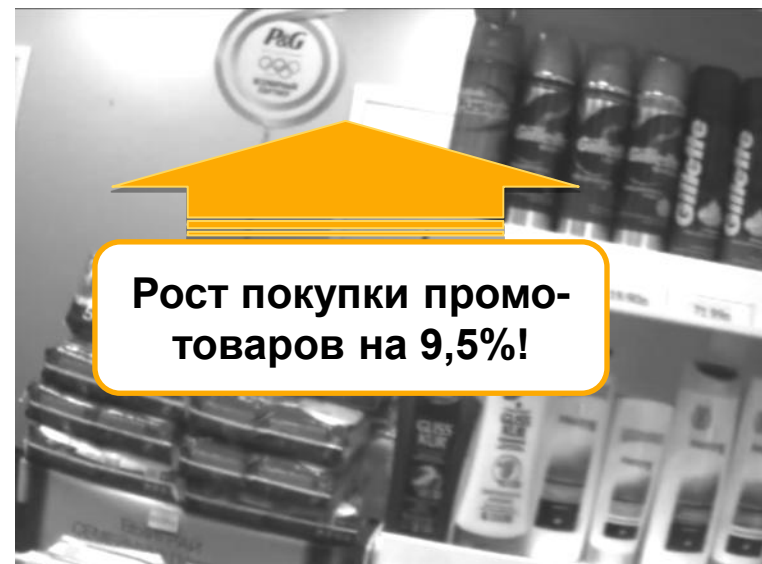
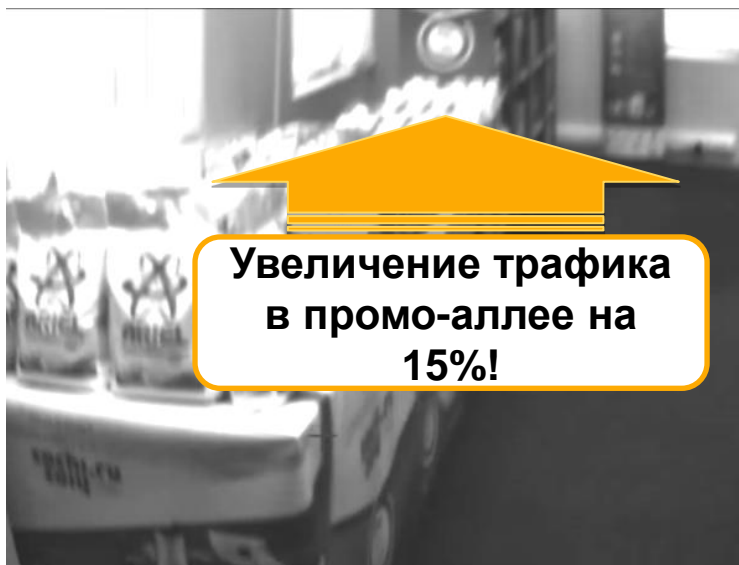
Выводы «человеческим языком»

Оценка	Шелфтокер (карточка с рекламной информацией)	Вобблер
Внимание и восприятие	<ul style="list-style-type: none"> Шелфтокер замечали благодаря тому, что взгляд респондентов был несфокусированным, так как респонденты искали информацию о цене. 	<ul style="list-style-type: none"> Самое заметное POSM из всех использованных. Так как вобблер был расположен на одном уровне с продуктами, он попадал в поле зрения респондентов. Его необычная форма (заметная на фоне полки) заставляла участников фокусировать взгляд на нем.
Распознавание промоакции	<ul style="list-style-type: none"> Рекламное сообщение не распознается, потому что спокойный синий цвет шелфтокера недостаточно контрастирует с цветом полки. 	<ul style="list-style-type: none"> Доступность промоакции (не важно, в чем именно состоит акция) обычно заметна и стимулирует покупку. Некоторые респонденты заметили олимпийскую символику и «связали промоакцию с Олимпийскими Играми».
Эффективность / мотивирует ли POSM к покупке	<ul style="list-style-type: none"> Низкая 	<ul style="list-style-type: none"> Текущая однотонная версия не очень эффективна. Стоит поменять цвет на более заметный (красный/оранжевый)

Таким образом

По результатам исследования получены следующие данные:

1. Оптимальная организация торгового пространства
2. Оптимальная выкладка и мерчендайзинг
3. Наиболее эффективные промо-материалы и их расположение



Спасибо!

Команда РОМИР