«Маркетинг 2020: трансформация функции маркетинга в компаниях»

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



НЕЙРОКОММУНИКАЦИИ КАК НОВЫЙ УРОВЕНЬ ДИАЛОГА С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Наталия Галкина

14.02.2017

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

НЕЙРОКОММУНИКАЦИИ – это коммуникации, которые оптимизированы с использованием нейротехнологий

ИНДУСТРИЯ НЕЙРОКОММУНИКАЦИЙ – это массовые решения для здоровых людей, позволяющие им использовать техносреду, усиливать способности и взаимодействовать между собой



© 2017 NeuroTrend

ЗАРОЖДАЮЩИЕСЯ РЫНКИ

НЕЙРОЭКОНОМИКА И НЕЙРОМАРКЕТИНГ

B2B, B2G

РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО МОНИТОРИНГА И УПРАВЛЕНИЯ (ИНФОРМАЦИОННЫМ ПОТОКОМ, ЗДОРОВЬЕМ, ЖИЗНЬЮ…)

B2C, P2P

ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА И БЕЗОПАСНОСТИ ТРУДА

B2B, B2C

ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ В ИСКУССТВЕННЫХ МИРАХ

B2C, P2P

© 2017 NeuroTrend

МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД



© 2017 NeuroTrend

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

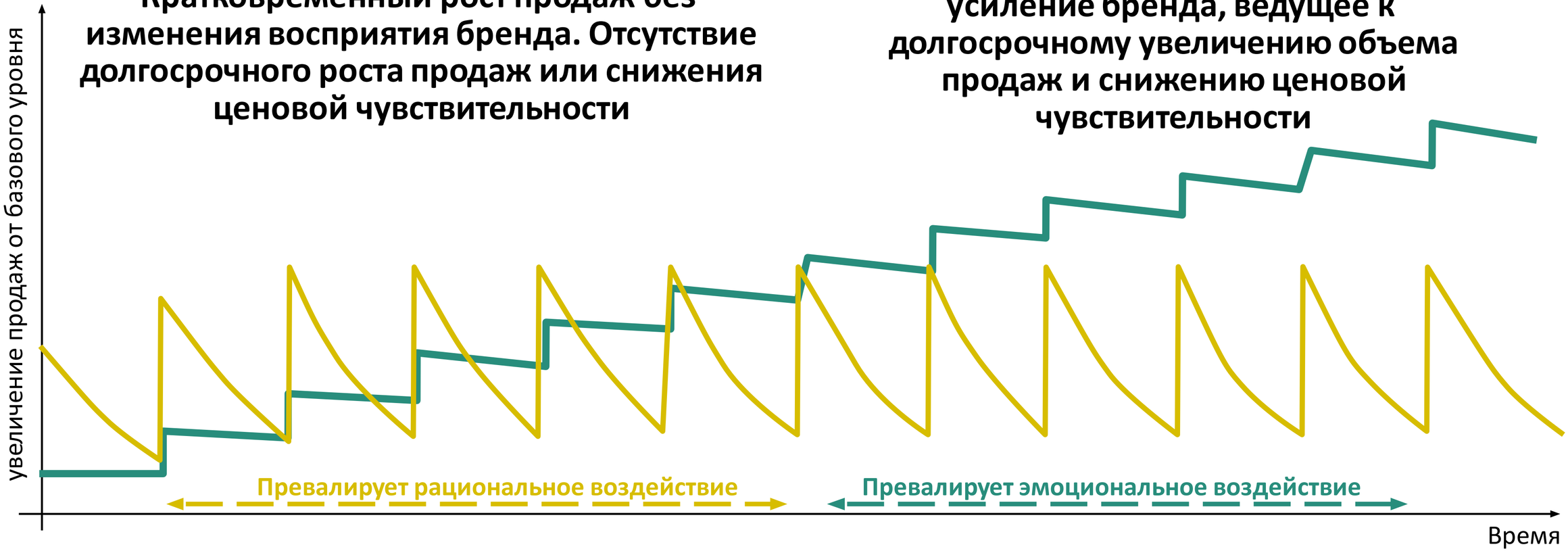
NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОСЫЛ

Кратковременный рост продаж без изменения восприятия бренда. Отсутствие долгосрочного роста продаж или снижения ценовой чувствительности

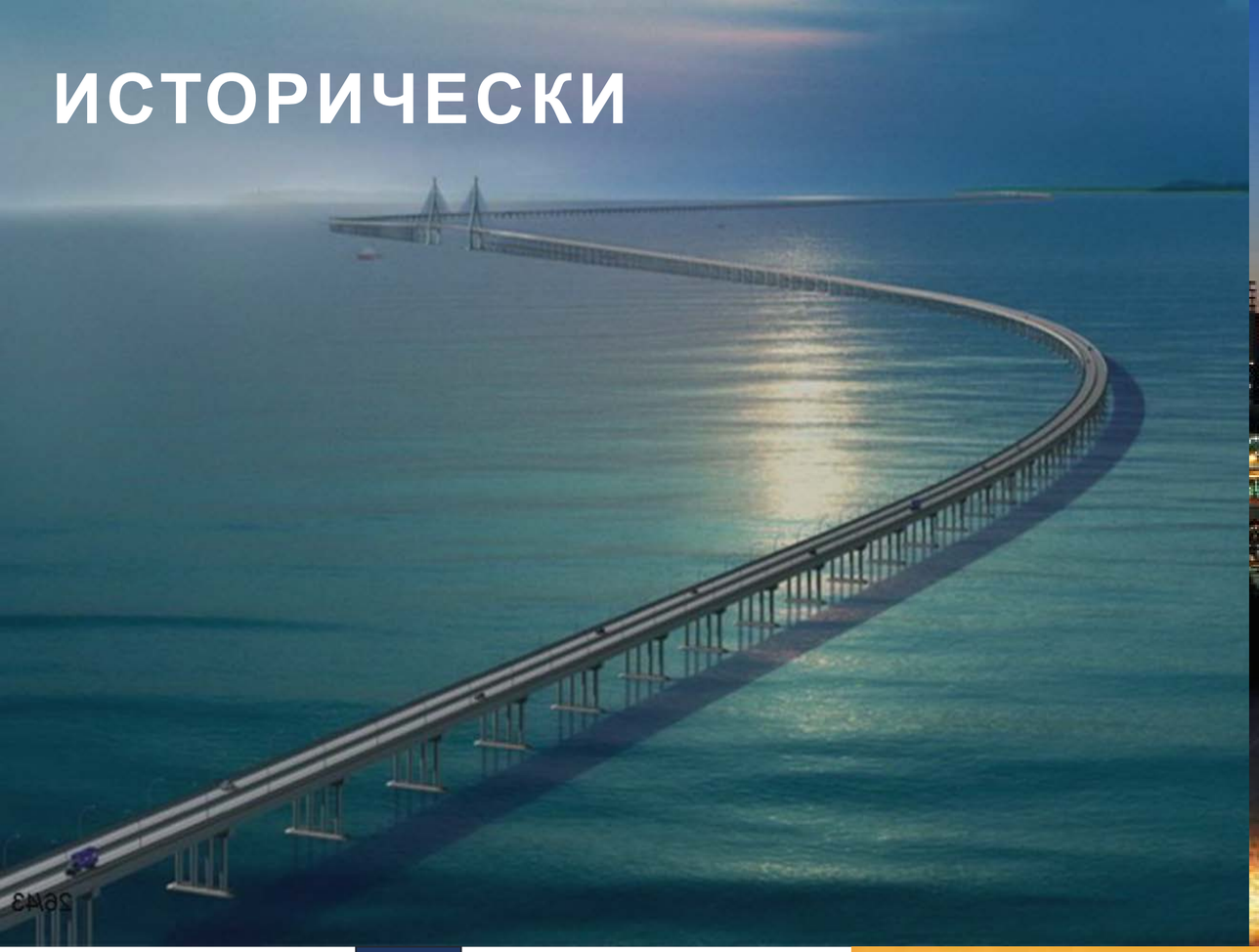
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ПРАЙМИНГ

усиление бренда, ведущее к долгосрочному увеличению объема продаж и снижению ценовой чувствительности



СОГЛАСНО ДАННЫМ 32-Х ЛЕТНЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ IPA, ВКЛЮЧИВШЕГО В СЕБЯ 996 КЕЙСОВ И 700 БРЕНДОВ В 83-Х КАТЕГОРИЯХ ТОВАРОВ.

© 2017 NeuroTrend





пропасть между достижениями академической нейронауки и возможностью их использования в практическом маркетинговом исследовании



расстояние сократилось

МАРКЕТИНГ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

ЭКОНОМИСТЫ + ПСИХОЛОГИ + БИОЛОГИ + СОЦИОЛОГИ + МАТЕМАТИКИ

1979 → 2002 → 2010 → 2015

от неоклассической экономики к поведенческой экономике к нейро экономике к когнитивной экономике

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ

1960-е → 2000-ые

от реактивного маркетинга к проактивному маркетингу

1990 → 2010

от традиционного маркетинга к когнитивному маркетингу

2000 → 2010

от традиционных маркетинговых технологий к нейромаркетинговым технологиям

1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020

© 2017 NeuroTrend



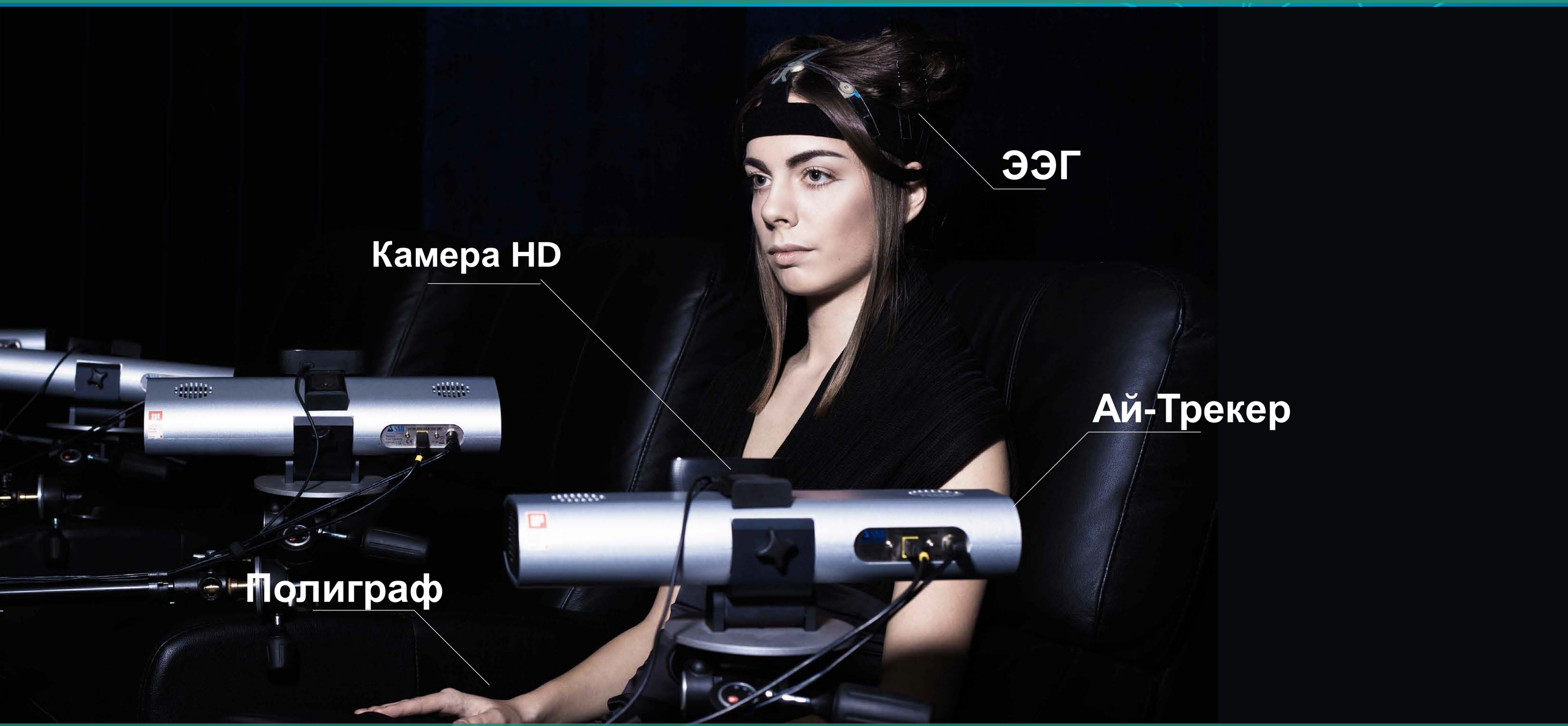
НЕЙРОМАРКЕТИНГ

- новое направление маркетинговых исследований, предметом которого является изучение потребительских сенсомоторных, когнитивных и эмоциональных ответов на различные маркетинговые стимулы.

© 2017 NeuroTrend

КАК ПОМЕРИТЬ ВОСПРИЯТИЕ?

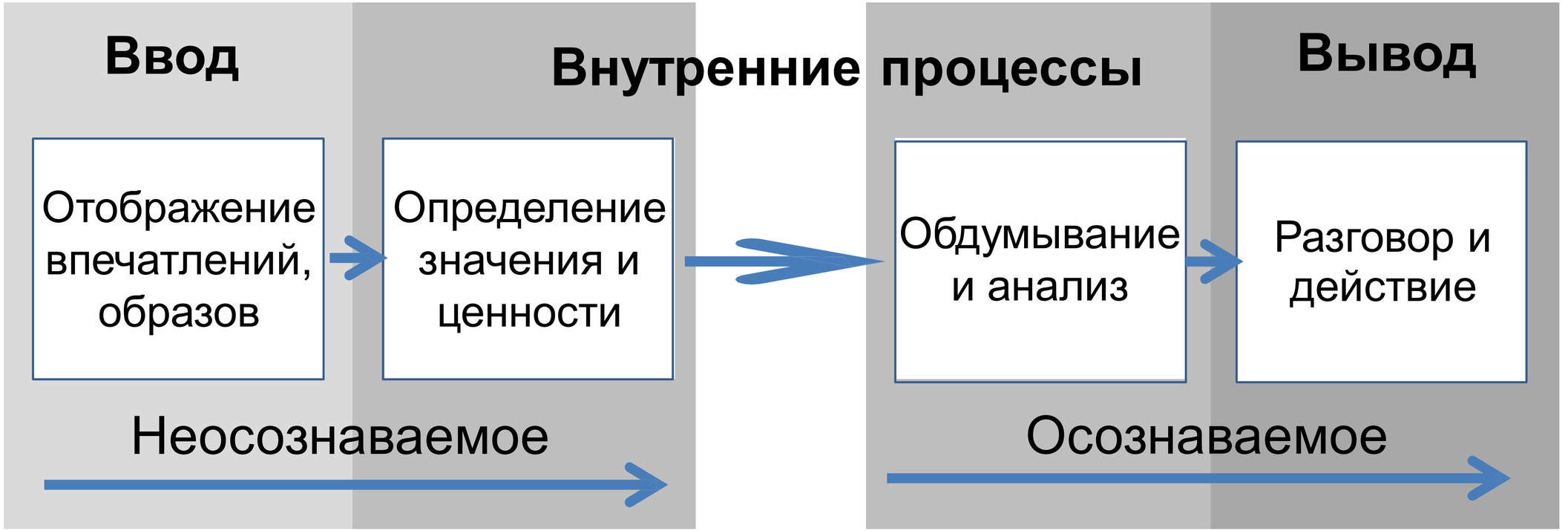
NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД



© 2017 NeuroTrend

5 НЕОСОЗНАВАЕМЫХ КЛЮЧЕВЫХ МЕХАНИЗМОВ

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД



1. Новизна и осведомленность
2. Эмоциональные маркеры
3. Быстрая обработка (Processing fluency)
4. Прайминг
5. Эвристические суждения

влияют

- Что мы думаем
- Что мы говорим
- Что мы выбираем
- Что мы делаем

2014 © Intuitive Consumer Insights LLC. All Rights Reserved.

МЕТОДЫ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ

- Метод извлечения метафор Зальтмана
- IAT (Implicit Association Test) – насколько сильна автоматическая ассоциативная связь в памяти человека
- Forced choice testing – методика вынужденного выбора
- Recognition study – тест на узнавание (из размытого изображения)

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ТЕСТЫ

- Пассивное наблюдение
- Активное наблюдение – различные сценарии, в которых варьируются цена товара или его позиция на витрине
- Semantic Priming – эффект предшествования (стереотипы)
- Affective-priming studies – эффект предшествования связь с эмоциональной окраской

НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ И БИОМЕТРИЧЕСКИЕ

- Томография мозга (функциональная и позитронно-эмиссионная)
- Магнитоэнцефалография
- Электроэнцефалография
- Полиграфия
- Ай-трекинг

© 2017 NeuroTrend

ПОКАЗАТЕЛИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД





Суть технологии: использование различных комбинаций регистрация ЭЭГ, регистрации движений глаз на основе трекинга (отслеживания), регистрации ответа вегетативной нервной системы (частоты сердечных сокращений (ЭКГ), частоты дыхания, кожно-гальванической реакции (КГР), температуры кожи), регистрация непроизвольных движений и мимики у группы испытуемых (5 человек) в синхронном режиме во время непосредственной реализации изучаемого поведения.
Анализ и интерпретации основаны на научно подтвержденных знаниях, а также собственных методологических и программных решениях.

© 2017 NeuroTrend

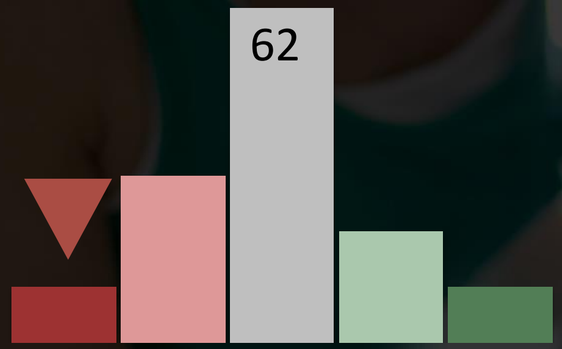
МЕТРИКА ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕКЛАМЫ (стандарт ESOMAR\ARF\NMSBA)

Мы оцениваем интегральные показатели ролика в нормативном контексте, определяя как **положение ролика среди тех, которые появляются в эфире**, так и его **абсолютное положение относительно нормы.**

Внимание



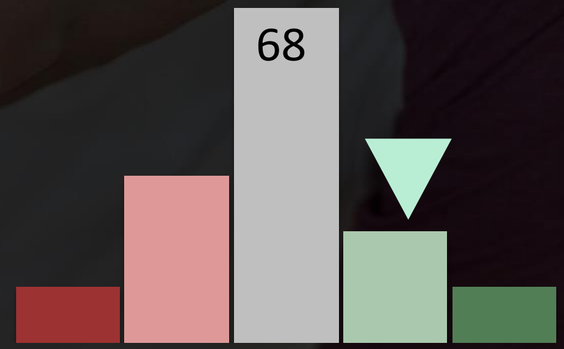
Норма



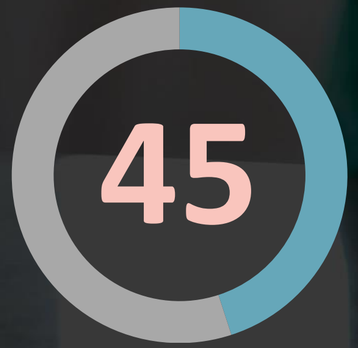
Вовлеченность



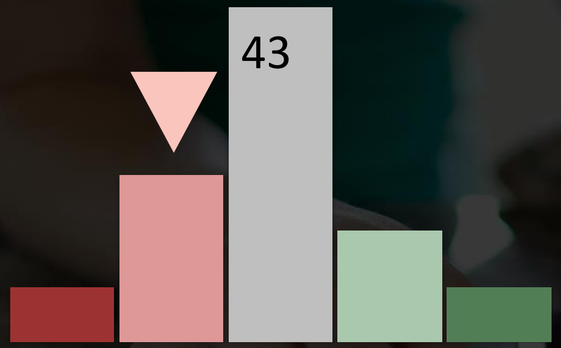
Норма



Интерес



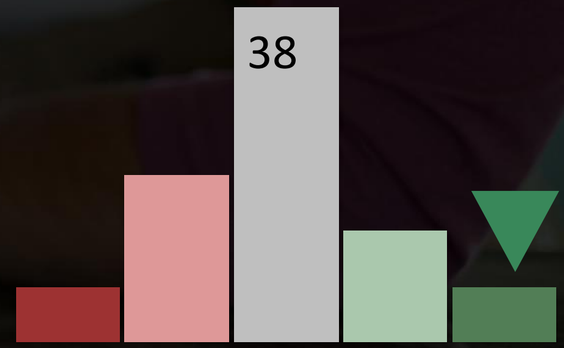
Норма



Запоминание



Норма



Худшие 20% **Плохие 40%** **Средние 20%** **Хорошие 40%** **Лучшие 20%**

БИЗНЕС-РЕШЕНИЯ СЕГОДНЯ

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД



Методика создания новых продуктов и услуг (снижение риска ошибки прогнозирования)

- Тестирование концепции, позиционирования, ценообразования
- Тестирование свойств продукта, упаковки



Организация рекламных кампаний с максимальным эффектом от инвестиций

- Тестирование материалов на этапе разработки и создания (образы, креатив, ролики, POSM)



Разработка интернет-продуктов и компьютерных игр

- Оптимизация посадочной страницы, меню, структуры
- Вовлеченность
- Навигация



Управление торговыми площадями

- Тестирование организации торгового пространства
- Выбор оптимальной выкладки товара и мерчендайзинга
- Выбор наиболее эффективных промо-материалов и их расположения



Проектирование коммерческого успеха производства кинофильмов

- Оценка и анализ фильма, выработка рекомендаций для улучшения восприятия
- Рекомендации по медиа планированию и выбору сцен и образов для рекламы
- Выбор вариантов монтажа в соответствии с предпочтениями целевой аудитории

© 2017 NeuroTrend

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ НЕЙРОТЕСТА

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

1



Отбор респондентов по специальной процедуре

2



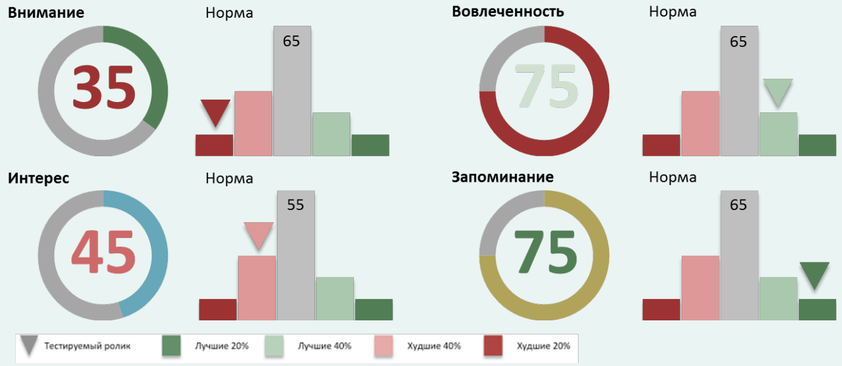
Регистрация движений глаз, биоэлектрической активности мозга, вегетативных реакций, мимики во время демонстрации ролика или в процессе исследуемой деятельности

3



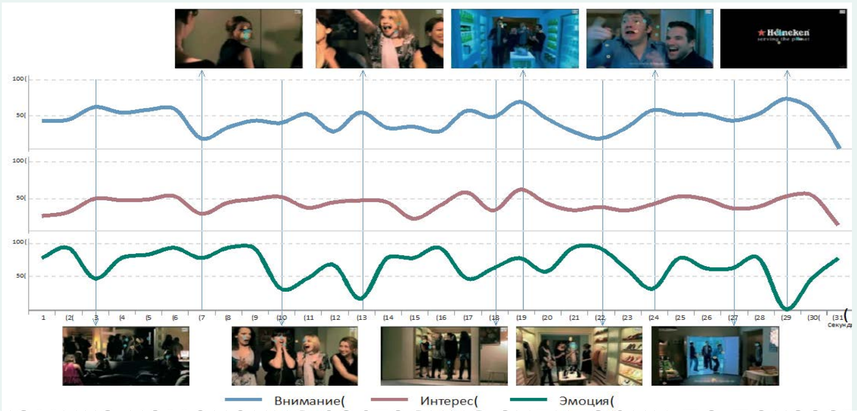
Обработка данных с использованием собственного программного обеспечения и алгоритмов интерпретации

4



Построение метрики интегральных показателей восприятия видеоматериала в нормативном контексте, определяя как положение ролика среди тех, которые появляются в эфире, так и его абсолютное положение относительно нормы

5



Динамика изменения состояния аудитории по показателям внимания, интереса, эмоциональной вовлеченности при просмотре видеоматериала с точностью до секунды

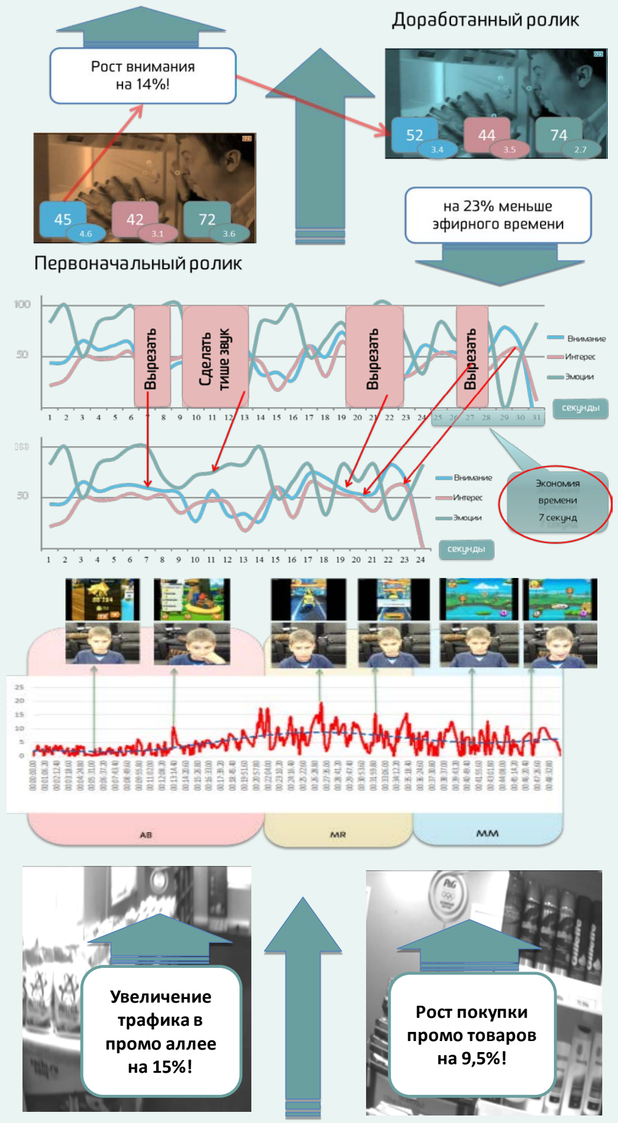
Комментарии по эпизодам/сценам и конкретные рекомендации, что следует изменить, чтобы быть услышанными своей целевой аудиторией

После запуска рекламной кампании производитель зафиксировал увеличение продаж рекламируемой продукции более чем на 10% при стабильных общих показателях рынка. Результаты регулярного мониторинга рынка показали заметное улучшение имиджа продукта в целевых коммуникационных компонентах, озвученных в рекламе. Запоминаемость слогана попала в топ 20% по изучаемому рынку

© 2015 NeuroTrend

ПРИМЕРЫ КЕЙСОВ

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД



КЕЙС	РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК (FMCG)	ТОРГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО	КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ	ИНТЕРНЕТ КАТАЛОГ
ЧТО СДЕЛАНО	Проведен анализ рекламного ролика на соответствие продукту Оценен потенциал запоминания продукта Построены динамические посекундные кривые показателей восприятия.	Произведен анализ восприятия респондентами выкладки товара и размещения POSM	Проведен сравнительный анализ компьютерной игры с конкурентами, определена оптимальная степень сложность для разных возрастных групп ЦА, заинтересованность в игре, детально проанализированы стратегии успешного и неуспешного игрока	Проведен сравнительный анализ различных вариантов представления информации в каталоге предлагаемых товаров Составлены карты визуального внимания и эмоционального восприятия по элементам каталога Оценен потенциал запоминания и мотивация к покупке отдельных видов товаров
РЕКОМЕНДАЦИИ	Предложено сократить ролик на 10 сек Значительно изменить монтаж и озвучивание ролика Перенести эпизоды демонстрации товара в моменты максимального фокуса потребительского внимания и вовлеченности Изменить демонстрацию слогана	Предложено изменение выкладки, Отобраны наиболее эффективные зоны размещения и POSM	Даны рекомендации по зонам ближайшего развития игры (усложнение элементов, увеличение скорости реакции, увеличение количества бонусов, добавление сюжетных элементов), по точкам монетизации и возможностям удержания в игре.	Рекомендовано оптимальное размещение изображений товаров в каталоге с целью повышения эффективности продаж
РЕЗУЛЬТАТ	При сокращении эфирного времени увеличена эффективность восприятия ролика, в том числе рост Внимания на 2%, Интереса на 6%, Эмоционального вовлечения в 2,5 раза.	Увеличен трафик в промо-аллее на 15%, рост покупки промо-товаров на 9,5%	Игра по количеству загрузок превысила 10 000 000 за первые полгода, переведена на 20 языков мира	Сделанный на основании оценки мотивации прогноз продаж полностью подтвердился

© 2015 NeuroTrend

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕЙРОКОММУНИКАЦИЙ

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

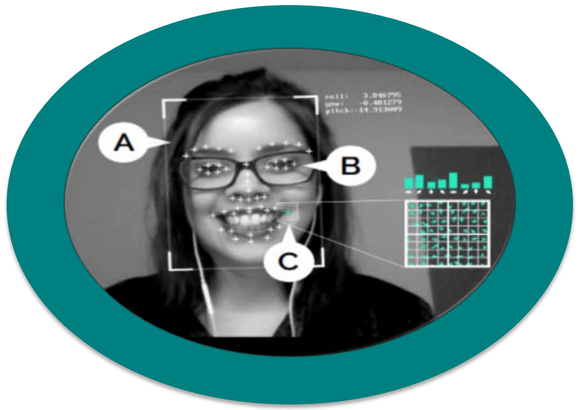
БАРЬЕРЫ	ПРИЧИНЫ
Отсутствие специалистов	Междисциплинарность
Слабая масштабируемость	Дорогое оборудование Отсутствие российских аналогов Много методик, отсутствие единого стандарта
Скорость проведения анализа	Низкая автоматизация обработки данных Высокая доля экспертной оценки
Недостаток прикладных исследований	Отсутствие финансирования
Консервативность лиц, принимающих решения	Смещение баланса «новизна-осведомленность» в сторону новизны

© 2015 NeuroTrend

СЛИЯНИЕ КОНСАЛТИНГА И КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Международная консалтинговая компания **McKinsey & Company** купила дизайн-студию Lunar. Крупные компании-консультанты вроде Deloitte, Accenture, McKinsey пытаются перехватить рынок стратегического дизайн-консультирования!





ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Виртуальная реальность + нейрогаджеты для тестирования в торговом пространстве
Использование мини гарнитур для юзабилити тестирования

© 2015 NeuroTrend



Спасибо за внимание!

АО НейроТренд, 121059, Москва,1-й Можайский тупик 8а, стр.1
Тел.: +7 (495) 661 03 55
www.neurotrend.ru