

АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ
«Нейромаркетинг»
ФИО преподавателя: Абужалитова Акдана Аманжоловна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ
К ТЕМЕ № 9
Организация нейромаркетинговых исследований

Основные вопросы темы лекции:

- 1) Работа с респондентами
- 2) Сегментация, таргетинг, дифференциация и позиционирование
- 3) Объединение нескольких методов исследования

1) Работа с респондентами

Работа с респондентами играет важную роль в проведении нейромаркетинговых исследований, поскольку их поведение, реакции и мнения могут оказать влияние на результаты исследования. Ниже приведены некоторые важные аспекты работы с респондентами в нейромаркетинге:

Этика и конфиденциальность: Важно соблюдать этические принципы и обеспечивать конфиденциальность респондентов, чтобы они чувствовали себя защищенными и комфортно. Перед началом исследования необходимо дать им подробную информацию о том, что от них требуется и как будет использоваться полученная информация.

Рекрутинг респондентов: Рекрутинг респондентов должен быть сделан таким образом, чтобы они представляли целевую аудиторию продукта или услуги. Кроме того, необходимо убедиться, что они не имеют медицинских противопоказаний для участия в исследовании (например, для участия в EEG-исследовании необходимо убедиться, что у респондентов нет металлических имплантов в теле).

Обучение респондентов: Респонденты должны быть обучены правилам поведения в ходе исследования, чтобы их реакции и поведение были максимально натуральными и репрезентативными. В случае необходимости, можно провести тренировочные сессии перед началом исследования.

Создание комфортной атмосферы: Важно создать комфортную атмосферу для респондентов, чтобы они не чувствовали напряжения и дискомфорта во время исследования. Это может быть достигнуто путем использования приятной музыки, настройки температуры в помещении и т.д.

Контроль за факторами, влияющими на результаты: Важно контролировать факторы, которые могут повлиять на результаты исследования, такие как уровень шума, наличие других людей в помещении и т.д.

Коммуникация и обратная связь: Важно поддерживать коммуникацию с респондентами и после завершения исследования необходимо дать респонденту обратную связь о результатах исследования, если это не противоречит политике конфиденциальности. Также можно попросить респондента оставить отзыв о процессе проведения исследования.

Важно также соблюдать принципы этики и уважать права респондентов на конфиденциальность и приватность.

Организация работы с респондентами

- определение продолжительности записи;
- маршрут (в случае сбора структурированной информации);
- сценарий (например, в некоторых случаях вы можете попросить респондента купить напиток в пределах определенной суммы. Это позволяет ограничить сбор информации определенной категорией товаров).

2) Сегментация, таргетинг, дифференциация и позиционирование

Сегментирование позволяет:

- Составить портрет целевой аудитории, понять кто и почему покупает продукт.
- Увидеть потребности, для которых решения на рынке еще нет, найти новую нишу.
- Создать продукт или пакетное предложение для конкретного сегмента, установить цену.
- Сформулировать УТП (уникальное торговое предложение), отстроиться от конкурентов и определить позиционирование на рынке.
- Разработать стратегию и выбрать каналы продвижения, запустить эффективную рекламную кампанию.

Сегментация рынка

Разделение рынка на отдельные группы покупателей, которые имеют разные потребности, характеристики или поведение и которым могут потребоваться отдельные маркетинговые стратегии или сочетания.

Таргетинг на рынок (targeting)

Оценка привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для обслуживания.

Дифференциация

Дифференциация — это маркетинговая стратегия, основанная на создании продукта с уникальными характеристиками. Они дают большую ценность потребителю по сравнению с другими предложениями на рынке. Фактически дифференцируя рыночное предложение для создания превосходной потребительской ценности.

Позиционирование

Организация того, чтобы рыночное предложение занимало четкое, отличительное и желательное место по сравнению с конкурирующими продуктами в сознании целевых потребителей.

Таблица 1 – априорная сегментация

СЕГМЕНТАЦИЯ НА МИНИМАЛКАХ	СЕГМЕНТАЦИЯ ПО МАКСИМУМУ
Что? (продукт) Кто? (потребитель) Почему? (мотив) Когда? (нужно) Где? (место)	В какой стране/регионе/районе он проживает? Где он проводит большую часть своего времени? Как часто он туда ходит и сколько денег оставляет? Где и кем он работает и сколько зарабатывает? У него есть дополнительный доход? На что он тратит деньги?
ДЕТАЛЬНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ	
У него есть кредит?	

Какая у него боль?
Что ему в радость?
Чего он боится больше всего?
Что для него важно при выборе продукта?
Как часто он путешествует и в какие страны?
Готов ли потребитель купить. Если да, то что его останавливает? Если нет, то чего не хватает в продукте?

Требования к эффективной сегментации

Чтобы правильно сегментировать, сегмент рынка должны быть:

- **Поддающийся измерению.** Размер, покупательная способность и профили сегментов должны быть измеримы и не меняться на протяжении двух-трех лет.
- **Доступный.** Сегмент рынка должны быть доступны. Фирма может производить и продавать продукт на рынке и доносить информацию до потенциальных клиентов.
- **Существенный.** Сегмент должен представлять собой максимально возможную однородную группу, которую стоит охватить с помощью специальной нейромаркетинговой программы. Потребители внутри группы обладают схожими характеристиками и одинаково реагируют на комплекс маркетинга. Например, производителю автомобилей не стоило бы разрабатывать автомобили специально для людей, чей рост превышает 190 см.
- **Дифференцируемый.** Сегмент концептуально различим и по-разному реагируют на различные элементы комплекса маркетинга и программы. Если мужчины и женщины одинаково реагируют на маркетинговые усилия в области безалкогольных напитков, они не составляют отдельных сегментов.
- **Практичный.** Для привлечения и обслуживания сегментов могут быть разработаны эффективные программы и быть прагматичным. Например, хотя одна небольшая авиакомпания определила семь сегментов рынка, ее штат был слишком мал, чтобы разработать отдельные маркетинговые программы для каждого сегмента.

В качестве критериев для отбора респондентов могут использоваться:

Критерии сегментации компания определяет самостоятельно в зависимости от целей и особенностей отрасли. Сегментировать клиентов можно по демографическим, географическим, культурным, социально-экономическим, поведенческим и психографическим критериям.

Географические: страна, город, район, численность и плотность населения, климат.

Сегментация по географическому фактору помогает выстроить логистику, организовать доставку в конкретный регион или район города. Если компания знает, где физически находятся клиенты, то сможет разместить рекламу в правильном месте, например у станции метро или возле шоссе. Некоторым покупателям важно получить услугу недалеко от работы или дома. Акцент на месторасположении компании повысит конверсию таргетированной рекламы.

Демографические: пол, возраст, семейное положение.

Это самый простой и очевидный набор критериев, по которым делят аудиторию. Магазины одежды делают email-рассылки с предложением женских или мужских коллекций, стоматологии проводят акции для пенсионеров, туроператоры предлагают размещение в семейных или молодежных отелях с разными наборами услуг.

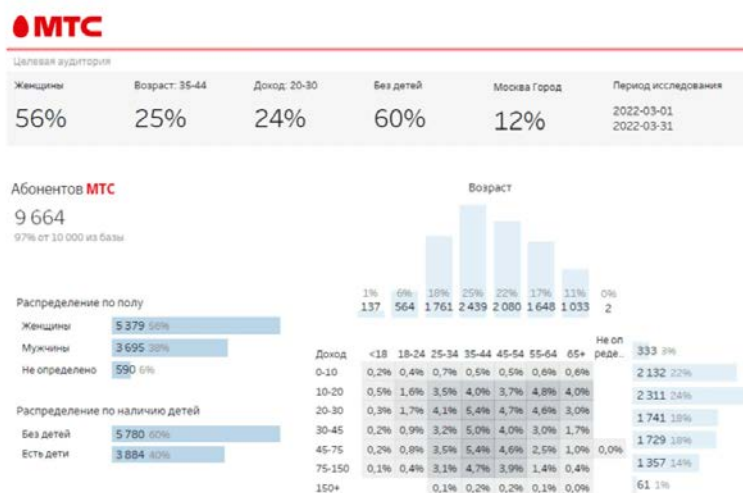


Рисунок 1 - характеристика целевой аудитории по демографическим и социально-экономическим критериям от сервиса «МТС Исследования»

Социально-экономические: род деятельности, тип занятости, образование, профессия, уровень дохода.

Социально-экономические факторы помогают определить платежеспособность целевой аудитории и сформировать ценовую политику. Многие компании адаптируют свой продукт для разных сегментов: эконом, средний, премиум-класс.

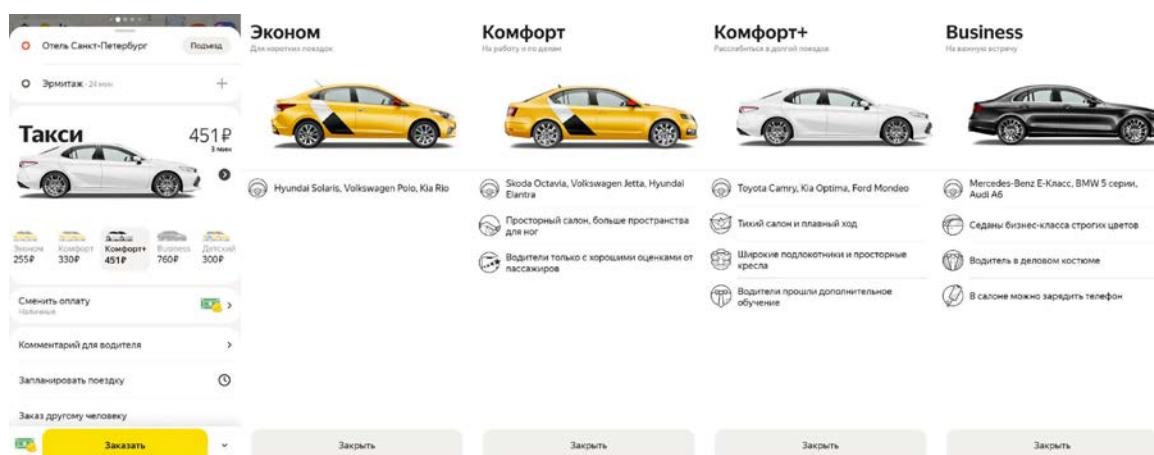


Рисунок 2 - Набор услуг «Яндекс.Такси» для разных ценовых сегментов

Культурные: национальность, вероисповедание, обычаи.

В России проживает более 150 народов, культурные особенности которых определяют предпочтения в одежде, выборе продуктов питания и вариантов досуга. Особую роль культурные критерии играют при выходе компании на международный рынок.



Рисунок 3-Производитель чипсов Lay's адаптирует ассортимент под вкусовые предпочтения и культуру питания разных стран

Поведенческие: частота покупки и потребления товара, обстоятельства применения, выгоды для клиента, способ покупки (онлайн или офлайн), ожидания и отношение к товару, уровень лояльности, стадия готовности к покупке.

Поведенческие характеристики помогают понять, как действует клиент в момент выбора и покупки, и выстроить эффективную коммуникацию.

Например, сладости, жвачки, недорогие предметы интерьера, свечи, бижутерию чаще покупают импульсивно, под влиянием эмоций. Поэтому такие товары располагают возле кассы и в корзинах распродаж, отмечают красными ценниками или продают со скидкой.



Рисунок 4 - Спонтанные покупки в прикассовой зоне способны увеличить выручку компании на 20%

Психографические: убеждения, ценности, личные качества, характер, образ жизни, внутренняя мотивация, отношение к инновациям.

Психографические характеристики раскрывают мотивацию потребителя к покупке тех или иных товаров. Группы, выделенные на основе таких факторов, сложно измерить и оценить в количественном выражении. Поэтому их используют одновременно с другими критериями. Пример психографического сегментирования — разделение потребителей по степени приверженности бренду и на основе ценностей и образа жизни.

По степени приверженности выделяют следующие сегменты покупателей:

Безоговорочные приверженцы. Покупают товар одной и той же марки или бренда.

Терпимые приверженцы. Выбирают продукцию двух-трех брендов.

Непостоянные приверженцы. Покупают продукт одной марки, но могут заменить на аналогичный товар другого бренда.

Странники. Не проявляют приверженность к товарной марке.



Рисунок 5 - Для удовлетворения потребителей с разной приверженностью к бренду компании производят товары для одного сегмента под несколькими торговыми марками. Например, компания P&G выпускает стиральные порошки Ariel, Tide и Миф

По методике VALS (Values and Lifestyles — ценности и образ жизни) потребителей делят на группы:

Иноваторы. Активные потребители, открыты новым идеям и технологиям.

Мыслители. Анализируют информацию о товаре, ориентируются на функциональность и стоимость.

Последователи. Выбирают привычные продукты известных брендов.

Нацеленные на успех, добивающиеся. Выбирают престижные товары, популярные бренды, предпочитают продукты, которые экономят время.

Старающиеся. Склонны к импульсивным покупкам дорогих статусных вещей.

Экспериментаторы. Ищут разнообразия, много тратят на моду и развлечения.

Творцы. Практичны в выборе, стремятся качественно улучшить уровень жизни.

Выживающие. Покупают ограниченный набор товаров и услуг, ориентируются на цену и надежность бренда.



Рисунок 6 - Сегментирование по методике VALS. Проявляемая мотивация
Например, иноваторы с высокой вероятностью попробуют новый продукт, у которого нет аналогов на рынке. А вот последователи сделают это гораздо позже.

Этапы сегментации



Рисунок 7 - Процесс сегментации условно делится на пять этапов.

Сбор информации. Соберите информацию о клиентах из доступных источников. Используйте данные аналитики Яндекс и Google, социальные сети, данные отдела продаж, рекламу конкурентов, маркетинговые исследования.

Выбор критериев. Составьте список всех возможных характеристик. Единого списка критериев не существует. Выберите наиболее важные в зависимости от особенностей и целей компании.

Формирование сегментов. Объедините потребителей с похожими характеристиками в группы. Сформулируйте гипотезы и подробно опишите сегменты: модель поведения, привычки, отношение к продукту.

Оценка привлекательности и выбор сегмента. Определите размер аудитории, прибыльность и объем сбыта, доступность для компании, уровень конкуренции. Выберите один или несколько наиболее перспективных сегментов.

Позиционирование товара и выбор стратегии. Проанализируйте конкурентов в выбранной нише, определите преимущества компании. Разработайте комплекс маркетинга: продукт, ценовую политику, каналы сбыта и стратегию продвижения

Важно отметить, что при выборе респондентов необходимо учитывать этические и законодательные нормы, а также соблюдать конфиденциальность и безопасность данных.

3) Объединение нескольких методов исследования в единое целое

Основываясь на преимуществах и недостатках различных методов, используемых в исследованиях нейромаркетинга, комбинация, по крайней мере, некоторых из них может, в зависимости от характера исследовательской проблемы, дать отличные результаты, в отличие от ориентации только на одну конкретную технологию. Одновременное осуществление различных мер экономит время участников исследования и целый ряд процедур.

Пример комбинированного исследования. Лаборатория – компания из Польши, занимающаяся исследованиями рынка, – использует три типа устройств при изучении реакций на телевизионную рекламу. **Электромиография** регистрирует произвольные и непроизвольные движения лицевых мышц, отражающие сознательное и подсознательное выражение эмоций (положительные или отрицательные эмоции). **Измерения ЭЭГ** подтверждают эмоциональную валентность и контролируют, привлекает ли мультимедийная презентация смысловое внимание к словам. Наконец, **датчик сопротивления кожи** регистрирует уровень возбуждения.

Комбинация различных методов также используется в технологии, разработанной учеными из Словацкого сельскохозяйственного университета (SUA) в Нитре. Технология специальной корзины покупок, предназначенной для полевых исследований, принесет больше информации для понимания процесса принятия решений под воздействием внешних факторов торговой среды.

Исследования в области нейромаркетинга проводятся специалистами, имеющими знания в области маркетинга, психологии и нейронауки. Обычно это команды, состоящие из:

Нейроученых: исследователей, обладающих знаниями в области нейронауки и пониманием работы мозга, его структуры и функций.

Маркетологов: экспертов в области маркетинга и продвижения товаров и услуг на рынке.

Психологов: специалистов в области психологии и поведенческих наук, которые могут помочь понять взаимодействие человека с окружающей средой и его реакцию на различные стимулы.

Специалистов по обработке данных: экспертов в области статистического анализа и машинного обучения, которые могут помочь обработать и интерпретировать данные, собранные в ходе исследования.

Кроме того, существуют компании, специализирующиеся на проведении нейромаркетинговых исследований, которые могут обеспечить все необходимые ресурсы для проведения исследований.

Выбор респондентов в нейромаркетинге осуществляется с учетом целей исследования и задач, которые перед ним ставятся. Обычно в исследованиях нейромаркетинга используется методика случайной выборки, чтобы обеспечить репрезентативность и достоверность полученных данных. Однако, так как в нейромаркетинге используются дорогостоящие методы исследования, часто используются методы неслучайной выборки, такие как выборка по критериям.

Литература

1. Трайндл, А. *Нейромаркетинг: визуализация эмоций [Текст]: Пер. с нем. / А. Трайндл.* - М.: Альпина Паблишер, 2019.- 114 с.

Читать. 32-67 стр

2. Дули, Р. *Нейромаркетинг: Как влиять на подсознание потребителя [Текст] / Р. Дули; Пер. с англ. В. Рубинчик.* - Минск: Попурри, 2018.- 336с.

Читать. 54 – 78 стр