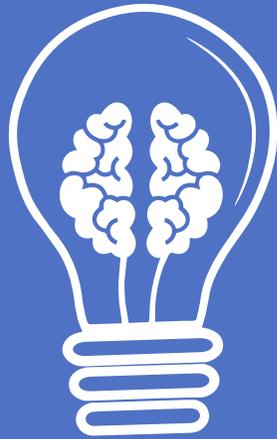


Тема 1. Введение в нейромаркетинг

Тема 2. Применение нейромаркетинговых исследований

Дисциплина
Нейромаркетинг

Акдана Абужалитова

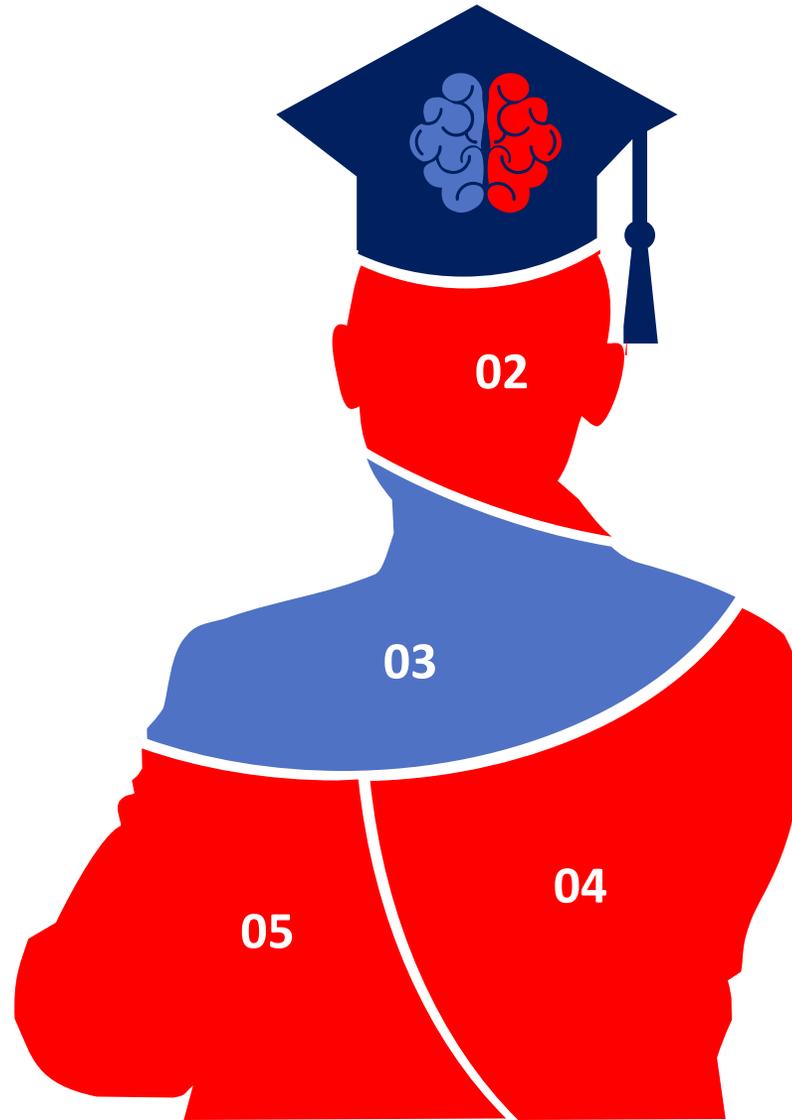


Тема 1. Введение в нейромаркетинг

Нейромаркетинг vs Маркетинг

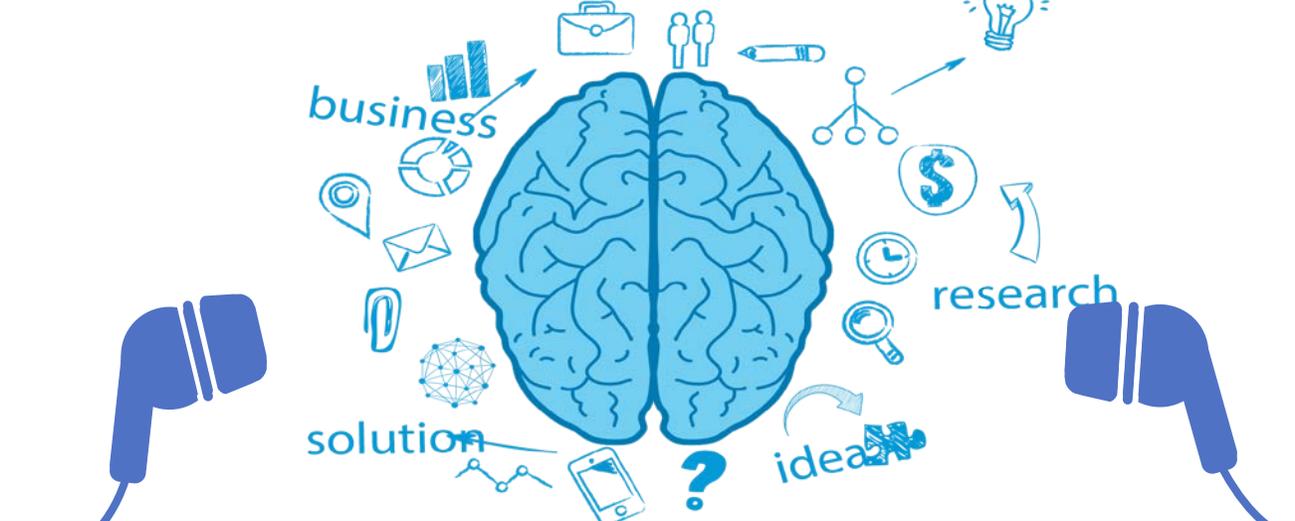
Маркетинг - это область, посвященная влиянию на людей, чтобы они любили продукты и, в конечном счете, покупали их, включая то, что им может не понадобиться.

Маркетинг - рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей.



Нейромаркетинг - это новый способ измерить, работает ли маркетинг и как именно он работает.

Нейромаркетологи считают, что это лучший способ измерения маркетинга, потому что он основан на более научно-обоснованном понимании того, как работает мозг потребителей.



Нейромаркетинг - это развивающаяся область нейробиологии, в которой исследователи используют технологии для определения реакции потребителей на определенные бренды, лозунги и рекламу. Наблюдая за активностью мозга, исследователи в лабораторных халатах могут точно предсказать, выберете ли вы Pepsi или Cola.



Краткая история нейромаркетинга



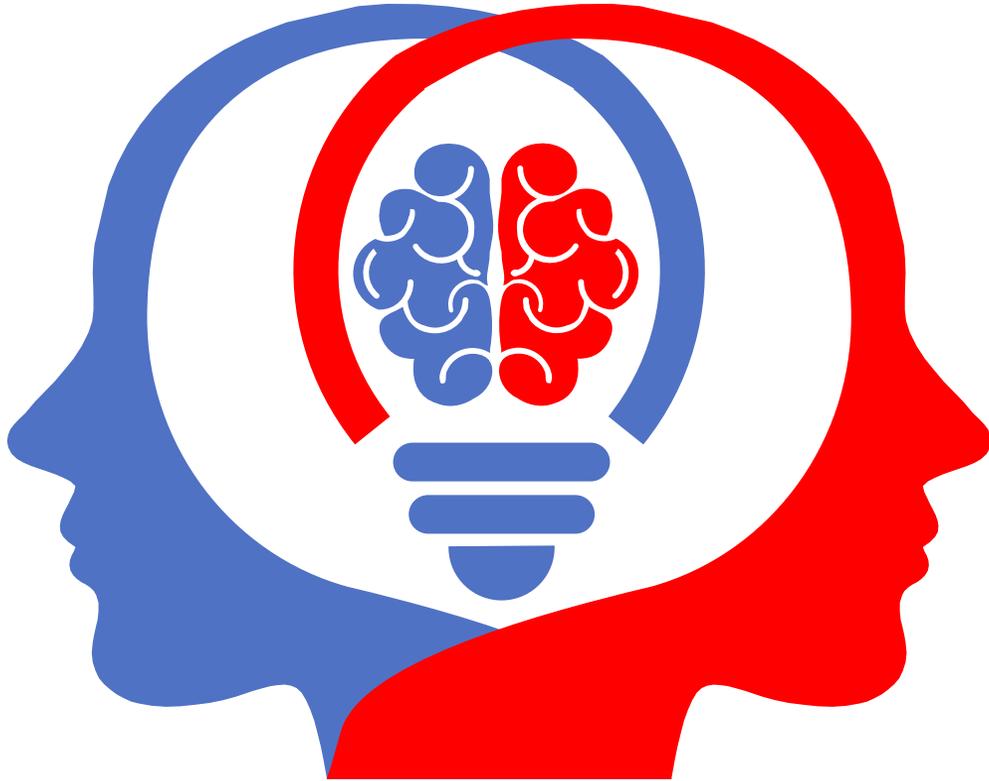
Происхождение

В 2002 году Але Сидтс, профессор Роттердамского университета Эразма, одним из первых использовал термин "нейромаркетинг".



Смысл

Его основная идея – "лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые стимулы путем непосредственного измерения процессов в мозге" и повысить "эффективность маркетинговых методов путем изучения реакции мозга".



Симбиоз

Нейромаркетинг вобрал в себя такие области науки, как психология, биология, экономика, а также сам маркетинг.



Global Neuromarketing Solutions Market

Согласно исследованию Transparency Market, рынок нейромаркетинга в 2016 году составил 960 миллионов долларов; к 2025 году ожидается, что он вырастет до 2,2 миллиарда долларов*

*<https://www.transparencymarketresearch.com/neuromarketing-solutions-market.html>

Сочетание нейромаркетинга

Нейробиология

Область нейромаркетинга - иногда известная как потребительская нейробиология - изучает мозг, чтобы предсказать и даже манипулировать поведением потребителей и принятием решений.

03

Нейронаука

Одним из определений нейромаркетинга является реализация маркетинга на основе нейронауки. Нейромаркетинг является приложением к нейронаучным методам для анализа и понимания человеческого поведения в отношении маркетинговых и маркетинговых отношений.

01

Психология

Изучение того, как люди думают и действуют в (реальном или воображаемом) присутствии других людей. В последние годы социальная психология сосредоточилась на влиянии бессознательных процессов на человеческие действия.

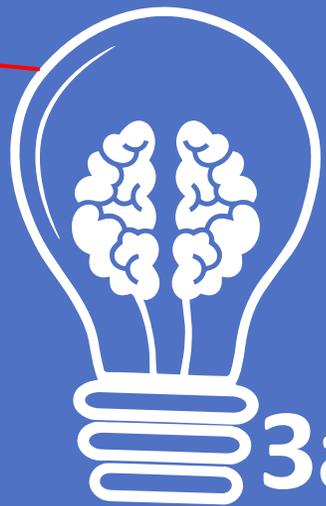
04

Нейроэкономика

Нейромаркетинг можно рассматривать как подкатегорию нейроэкономики, которая занимается проблемами, связанными с маркетингом, используя методы исследования мозга в практике управления.

02





Задачи нейро маркетинга

01

✓ Понять, что происходит в мозгу людей на маркетинговые стимулы

02

✓ Как мозг реагирует на маркетинговые стимулы, представленные в различных контекстах

03

✓ Как мозг преобразует реакции на маркетинговые стимулы в потребительские решения и поведение

04

✓ По результатам исследования спрогнозировать поведение потребителей

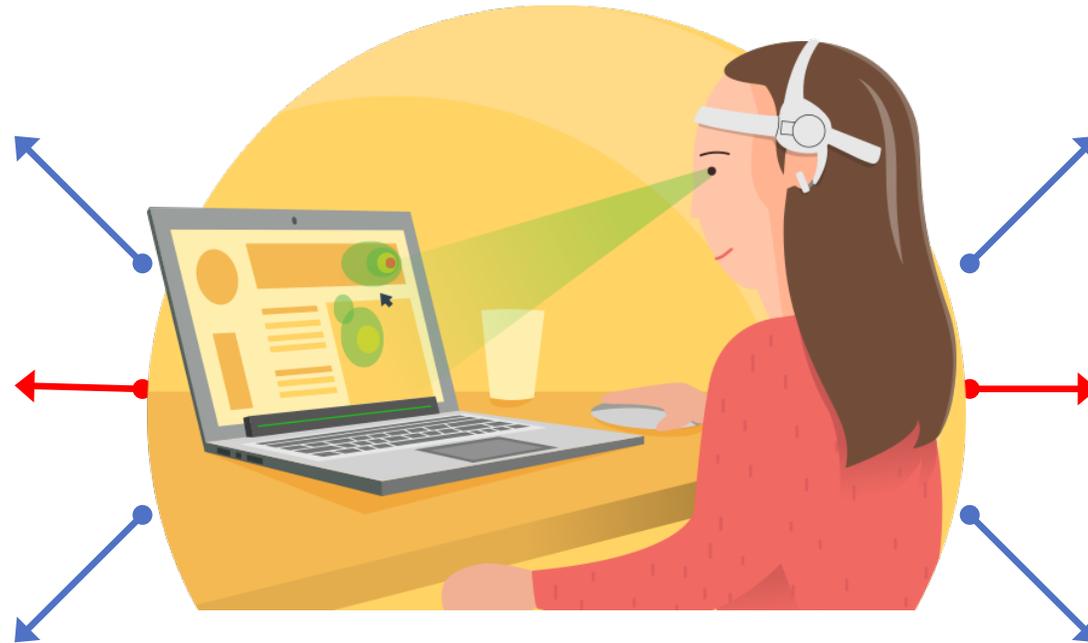
Особенности нейромаркетинга

Преимущества

Выявление скрытых неосознанных мотивов потребительского поведения

Более глубокое понимание потребностей потребителей

Выявление факторов, влияющих на процесс принятия решений о покупках



Недостатки

Необходимое специализированное оборудование

Ограниченные специалисты в области нейромаркетинга

Высокие расходы

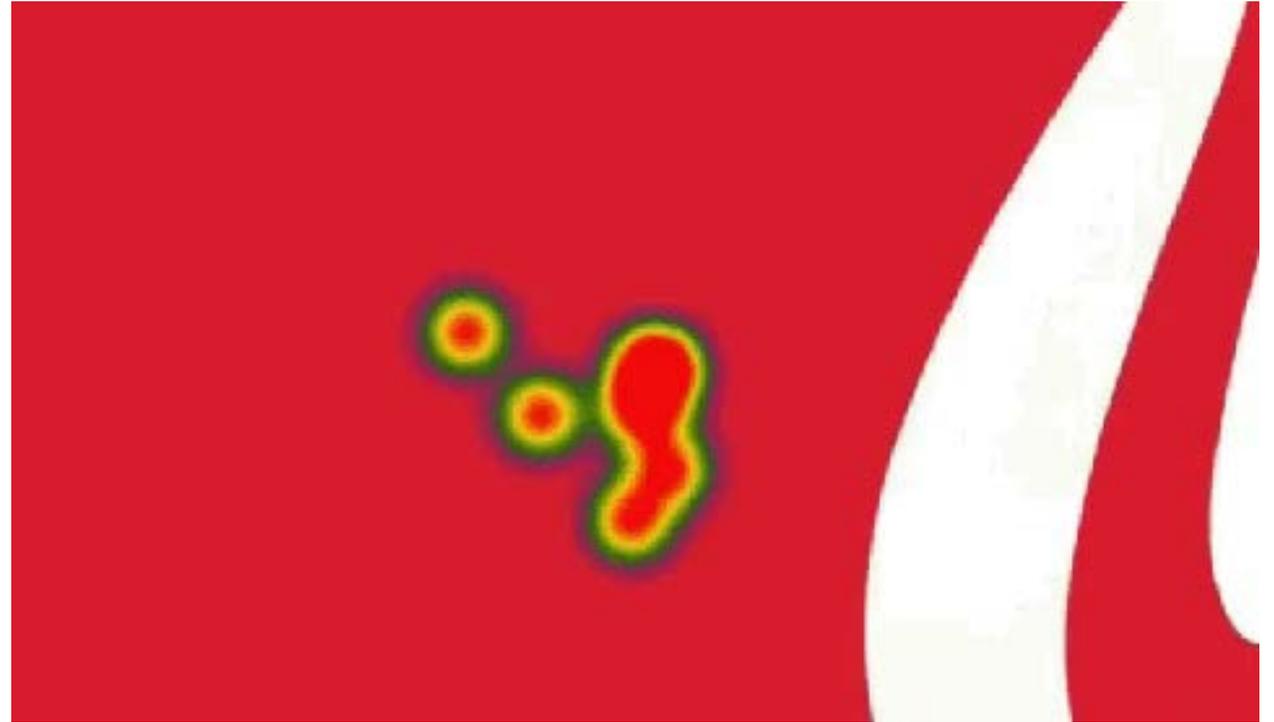
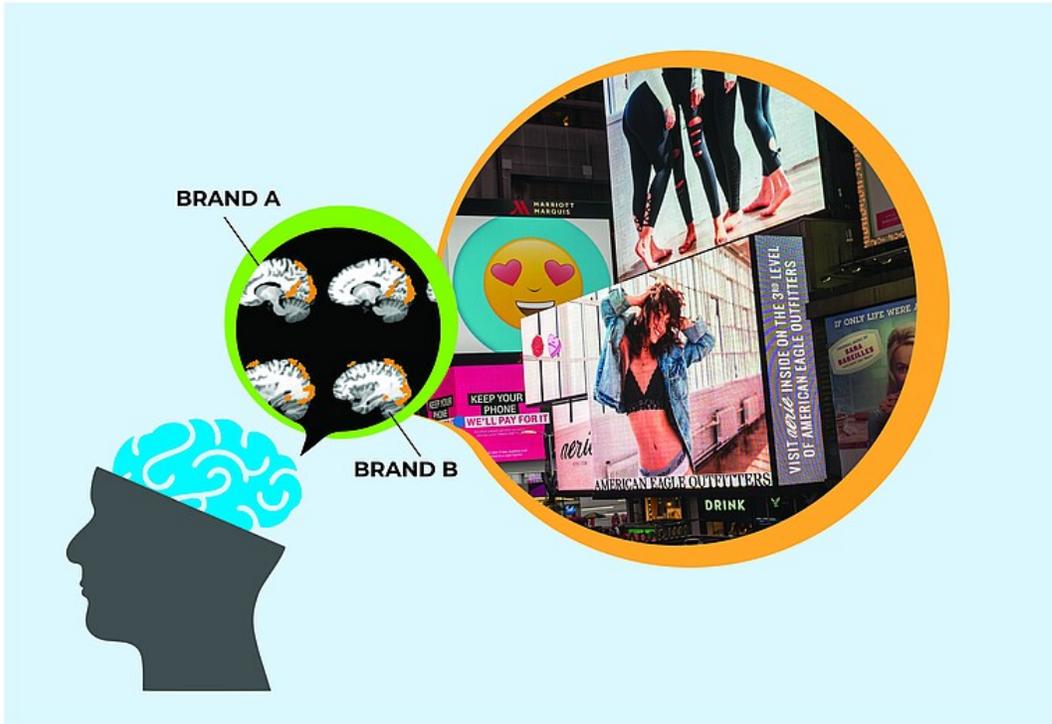
Тема 1. Введение в нейромаркетинг

Дополнительно снято
Этот слайд можно удалить

ВОЗМОЖНОСТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- Анализ **эмоционального** поведения потребителей
- Получение **достоверной** информации о предпочтениях потребителей
- Выявление **скрытых факторов**, влияющих на процесс принятия решений

Наука о принятии решений и экономика слились в единое целое



Кейс от Hasbro: эффективный eye-tracking в маркетинговых исследованиях



Цель и задачи исследования

Основной целью организаторы назвали желание проверить, расходятся ли устные описания покупателей о том, как они выбирают игрушки, с их действительным поведением. Все ли так, как говорят посетители магазинов игрушек? Или чего-то недоговаривают? А может, сами не осознают тонкости процесса выбора товара, предназначенного не для них, а для детей, которые являются потребителями в этой категории?

Чтобы все это выяснить, авторы проекта применили три метода исследования — онлайн-анкетирование, опрос в магазине после покупки и айтрекинг в процессе выбора товара.



Методология

3 метода исследования:

Онлайн-анкетирование

Опрос в магазине после покупки

Eye-tracking в процессе выбора товара

Результаты проекта

79%

56%

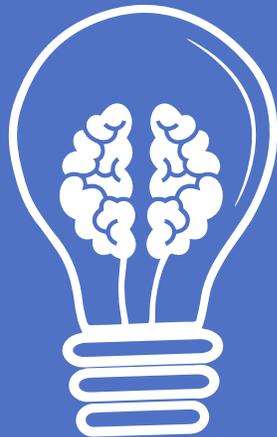
3%

28%

78%

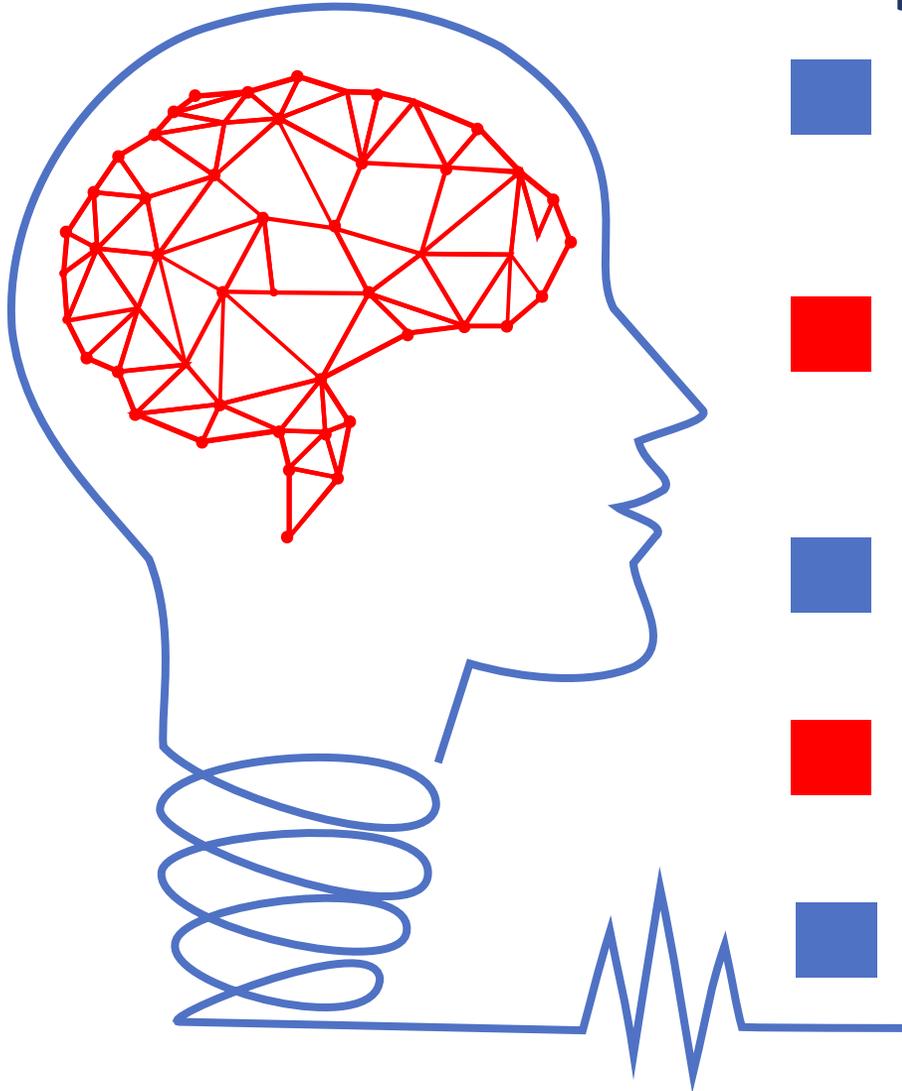
50%





Тема 2. Применение нейромаркетинговых исследований

Основные области применения нейромаркетинга



- ✓ Бренд: Понимание брендов и брендинговой деятельности - это область, в которой нейромаркетинг подходит естественным образом.
- ✓ Продукт: Инновации в продуктах и дизайн упаковки - это две области исследований, в которых нейромаркетинг добивается значительных успехов.
- ✓ Реклама: Рекламные исследования - это активная область исследования в нейромаркетинге.
- ✓ Онлайн: опыт покупок в магазине тесно связан с опытом покупок в Интернете.
- ✓ Развлечения: Наука о мозге дает некоторые полезные сведения о том, что делает историю интересной и как интерес представлен в мозге.

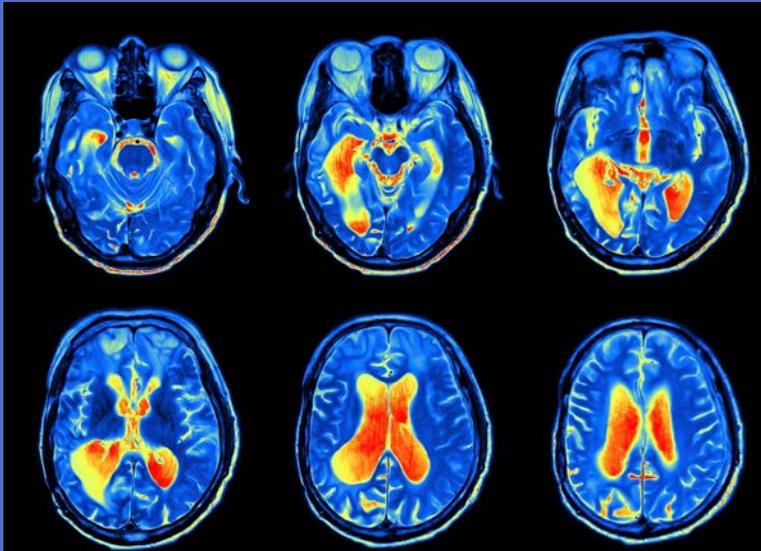


Применение нейромаркетинговых исследований

	Когда играла французская музыка	Когда играла немецкая музыка
Продажа бутылок французского вина	76,9%	23,1%
Продажа бутылок немецкого вина	26,7%	73,3%
До какой степени респонденты думали о Франции услышав музыку(0 = вообще нет, 10 = очень)	6,25 +- 3,34	2,5+-3,68
До какой степени респонденты думали о Германии услышав музыку (0 = вообще нет, 10 = очень)	1,52+-2,08	6,08+-3,73

Philips хотели заменить существующую упаковку сверхлегким утюгом. Вопрос заключался в том, сделает ли это изменение упаковку более привлекательной и повысит заинтересованность покупателей.





МРТ-сканер

Для того, чтобы проверить, какая из двух упаковок будет более привлекательной и эффективной для активации намерения покупки.

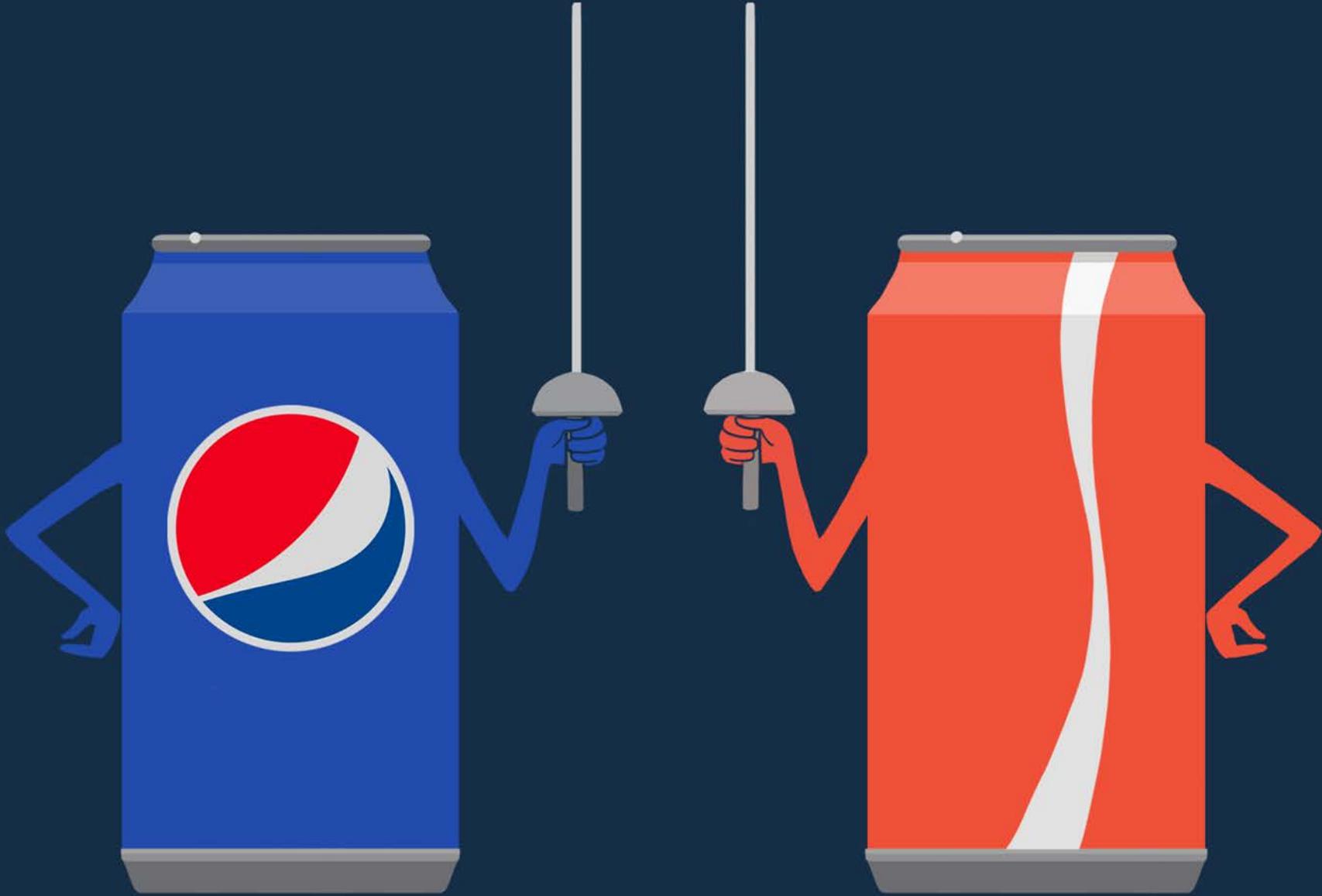
Результаты показывают, что упаковка для правой руки показала наилучшие результаты. Это означает, что упаковка с утюгом в левой руке вызывала негативные и отталкивающие чувства.

Но почему?

Результат исследования

Это происходит из-за ментального моделирования: бессознательного процесса, в ходе которого мозг моделирует использование продукта или переживание ситуации. Если вы видите утюг, который держите левой рукой, а человек - правша (как 90% населения), мысленное моделирование невозможно или оно заблокировано. Это вызывает чувство отвращения.

Поэтому Philips использовала упаковку, в которой утюг держат правой рукой, потому что это активирует лучший баланс эмоций и, следовательно, приведет к более высокому намерению покупки.





Have a Coke[®]
and a smile.



Coke adds life.
Trademark ©

Copyright © 1975 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola" and "Coke" are registered trademarks which identify the same product of The Coca-Cola Company.





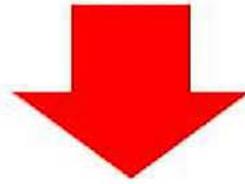
Quality you can trust

An offer of Coca-Cola is more than just an invitation to refresh. It's a way of saying with assurance, "here's something wholesome and delicious for you to enjoy." So for pleasure or refreshment—or both—have a Coke!





1/10 Second Faster



\$1.7 Billion



Coffeemaker



★★★★☆ [5,056 customer reviews](#)

| [1000+ answered questions](#)

#1 Best Seller in [Coffee Machines](#)

Was: ~~\$92.13~~

Price: **\$74.99** & **FREE Shipping**. [Details](#)

You Save: **\$17.14 (19%)**

[Free Amazon tech support included](#)

Coffeemaker



5,056 customer reviews

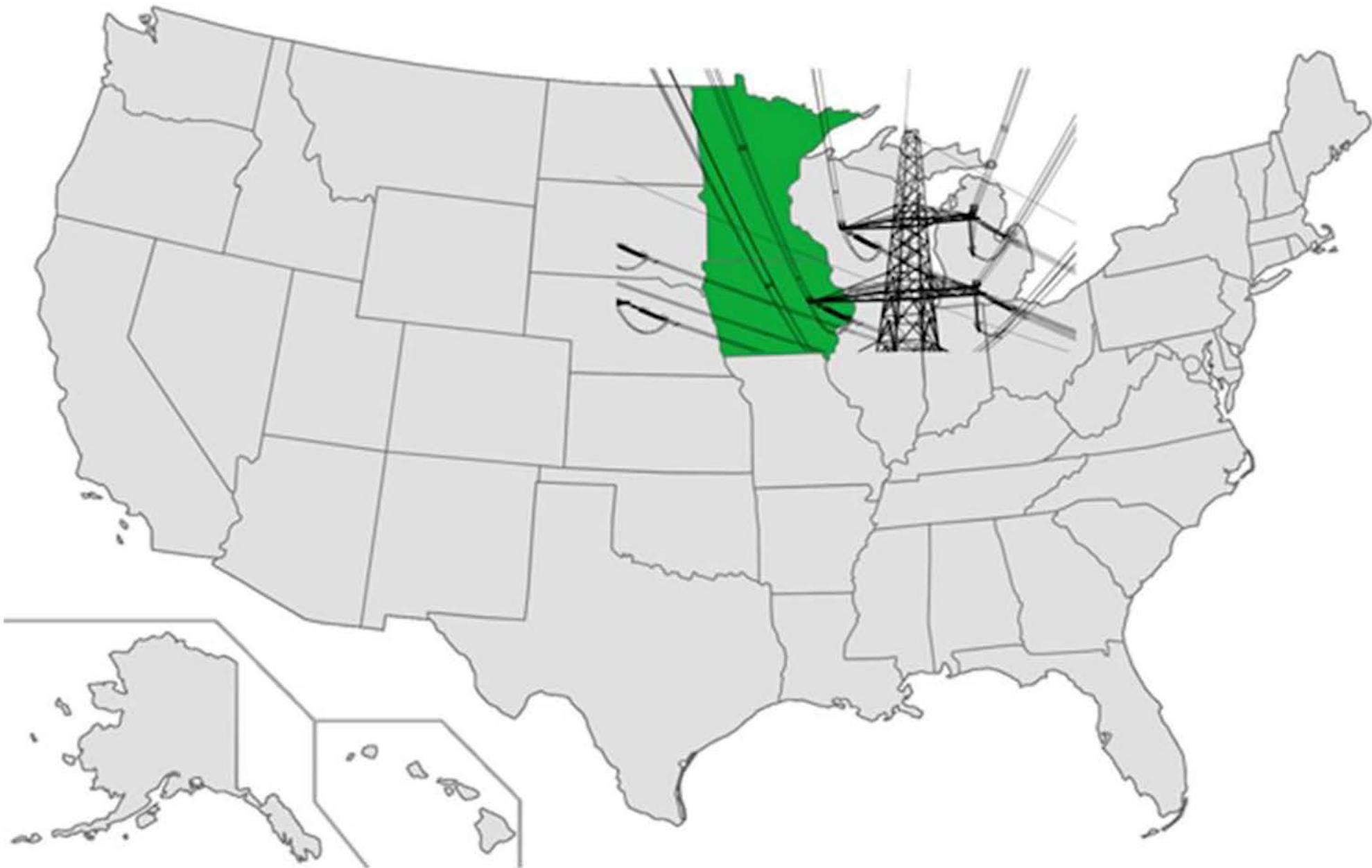
| 1000+ answered questions

#1 Best Seller in Coffee Machines

Price: **\$74.99** & **FREE Shipping**. [Details](#)

You Save: **\$17.14 (19%)**

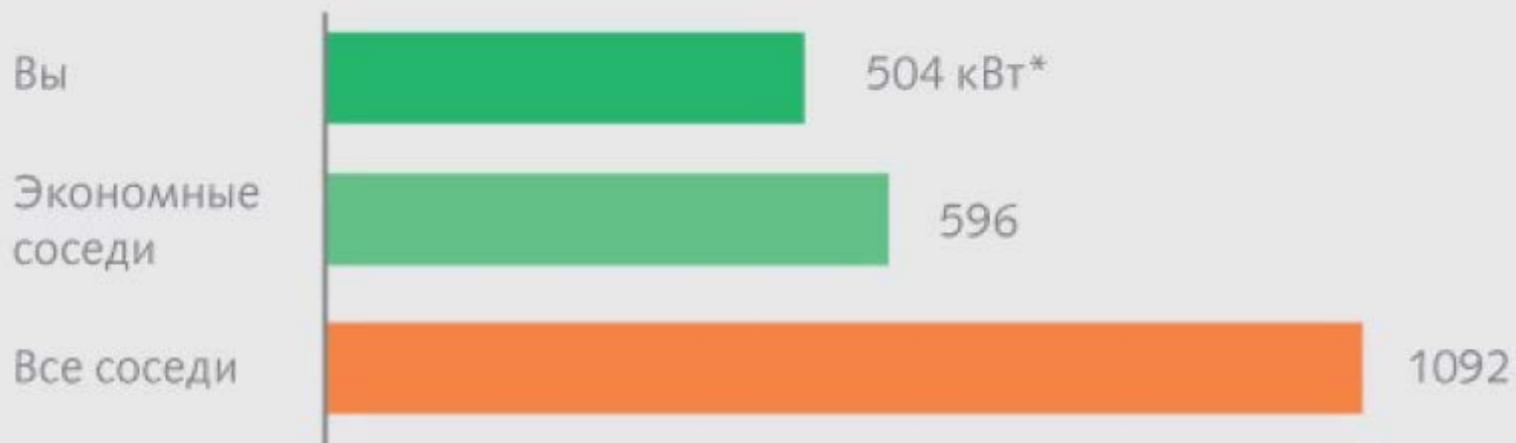
[Free Amazon tech support included](#) ▾





Сравнительное потребление электричества в прошлом месяце

В прошлом месяце вы использовали на 15% меньше электроэнергии,
чем ваши соседи



*кВт — одна лампочка мощностью 100 ватт за 10 часов работы потребляет 1 кВт электроэнергии.

Эффективность вашего расхода электроэнергии

- Великолепно 😊😊
- Хорошо 😊
- Ниже среднего



**Тема 2. Применение
нейромаркетинговых
исследований**

**Дополнительно снято
Этот слайд можно
удалить**

С помощью eye-tracking можно измерять поведение, которое невозможно раскрыть с помощью обычных методов исследования.





Version 1: Eyes towards viewer



Wake up
the red
in your skin.

SHAMPOO
SUNSILK
Primarily Red

SUNSILK

Wake up
the red
in your hair.

SHAMPOO
SUNSILK
Primarily Red

SUNSILK

www.thinkeyetracking.com

Version 2: Eyes towards product

Wake up
the red
in your hair.

SHAMPOO
SUNSILK
Primarily Red

SUNSILK

Wake up
the red
in your hair.

SHAMPOO
SUNSILK
Primarily Red

SUNSILK

www.thinkeyetracking.com



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high absorbency natural blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high absorbency natural blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



baby™



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high absorbency natural blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high absorbency natural blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



Baby Diaper 07.09
Line 00000000 00000000
Particular for 00



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high absorbency natural blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



Particular for 00



Extra gentle for the most sensitive skin.

Start with ultra sensitive skin, add the chemicals and moisture of urine and stools, and you have diaper rash.

Baby diaper's unique high absorbency natural blend cotton padding provides cotton-soft, extra thick, gel-free protection for your baby's sensitive skin. The chlorine-free materials and absorbent polymers is non-toxic and non-irritating. Clinically tested and pediatrician recommended for babies with allergies and sensitive skin.



SCARLETT JOHANSSON



DOLCE & GABBANA
the one

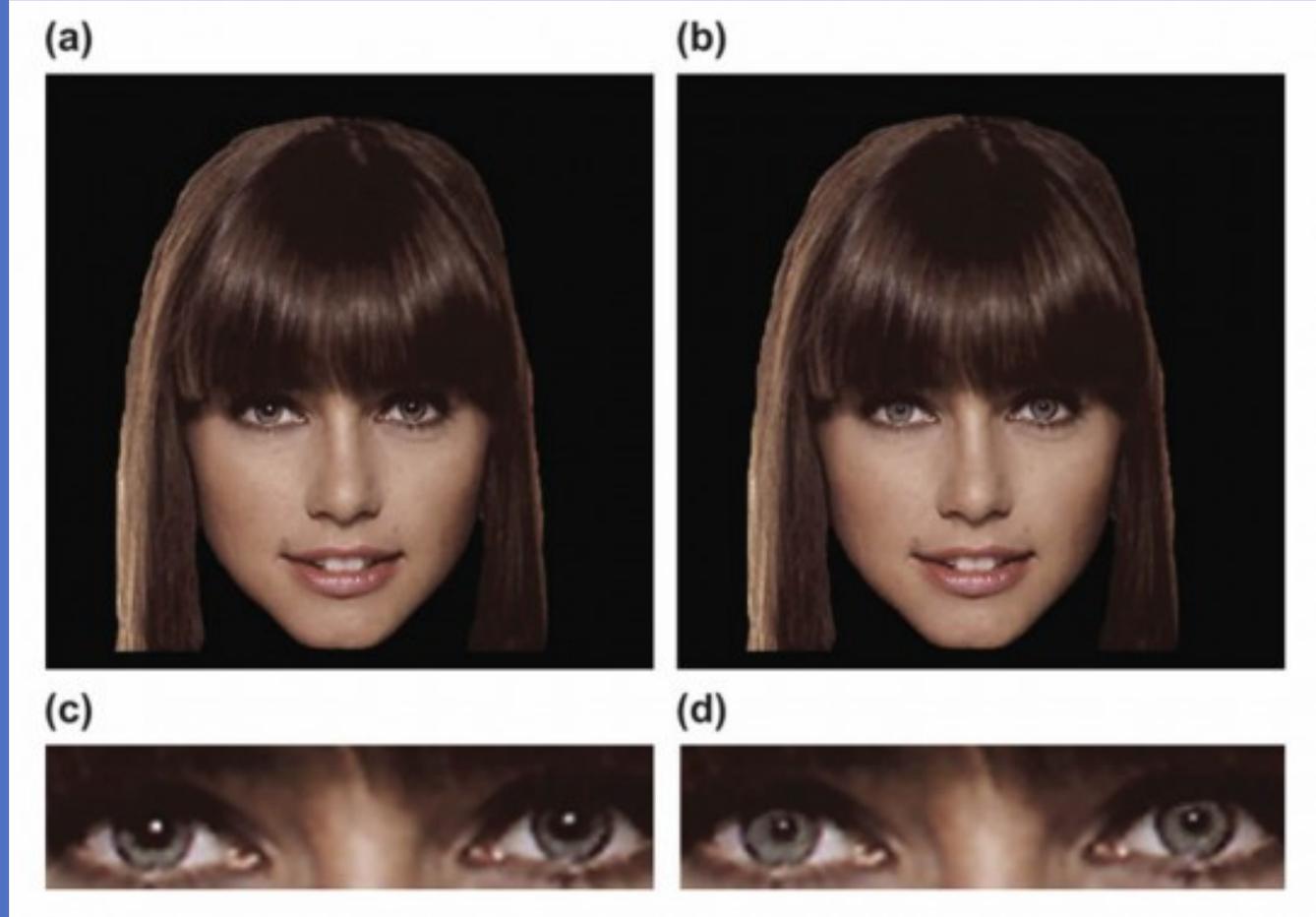




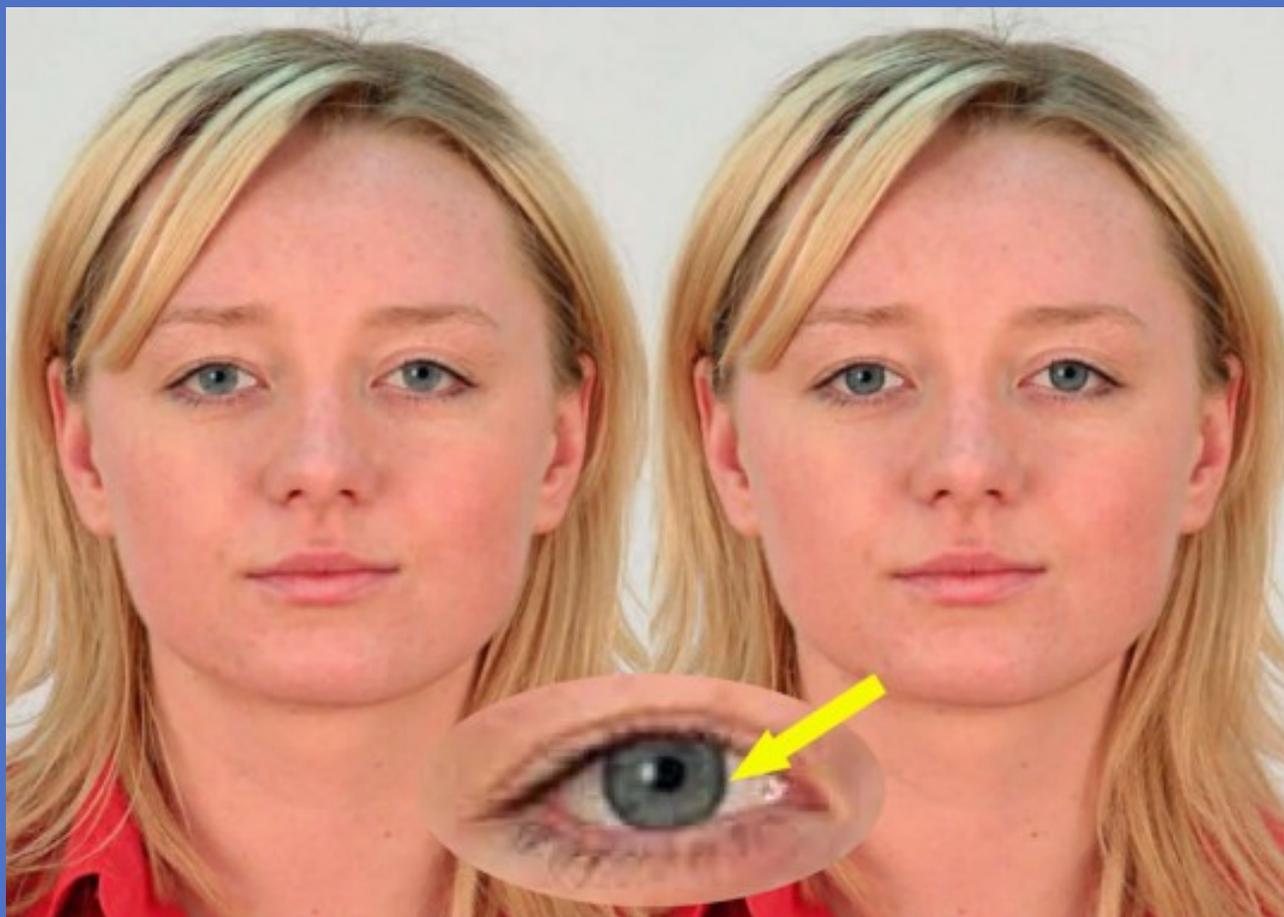
DOLCE & GABBANA
the one





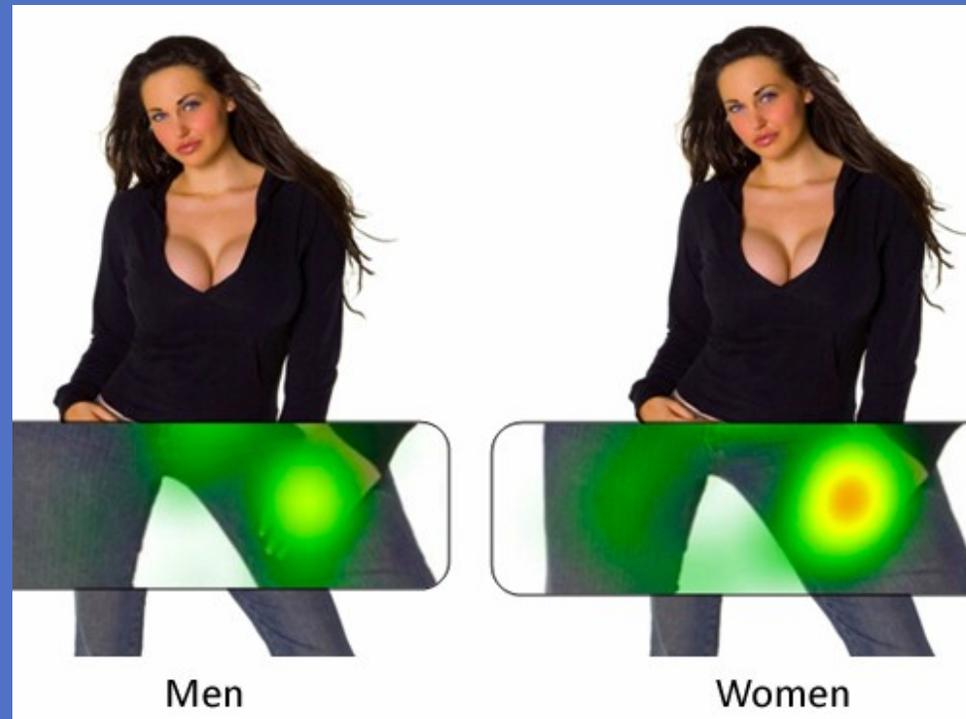
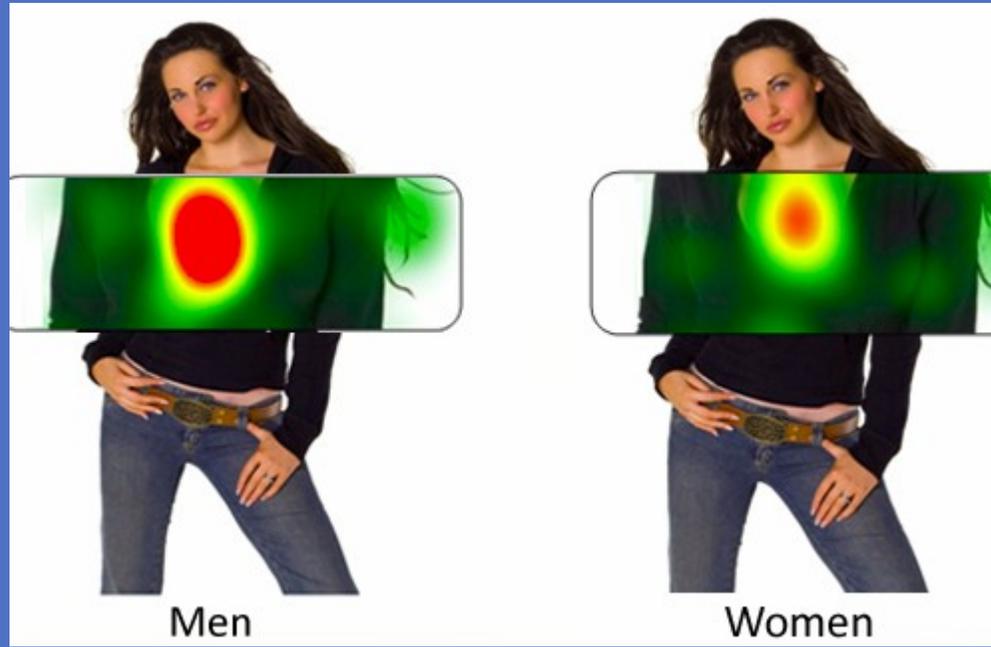






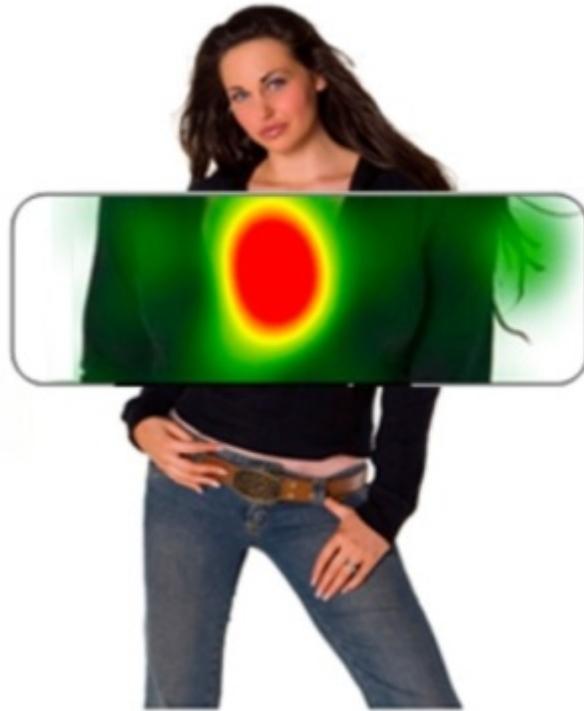


Статья: Men are pervs, women are gold diggers



Gazes at the chest

The men spend **37% more time** on the chest than the women do.



Men



Women

Gazes at the ring

The women spend **27% more time** on the ring than the men do.



Men



Women



СПАСИБО!