




**Тема 7. Инструменты нейромаркетинга**

**Тема 8. Планирование нейромаркетинговых исследований**

**Тема 9. Организация нейромаркетинговых исследований**

Дисциплина  
Нейромаркетинг

Акдана Абужалитова

A hand is shown pointing towards the right, with a bright, glowing light emanating from the index finger. The background is a dark blue gradient with a faint grid. Overlaid on the background is a financial candlestick chart with various colored bars (green, red, orange) and a yellow trend line. The text 'Тема 7. Инструменты нейромаркетинга' is written in white, bold, sans-serif font on the right side of the image.

# Тема 7. Инструменты нейромаркетинга

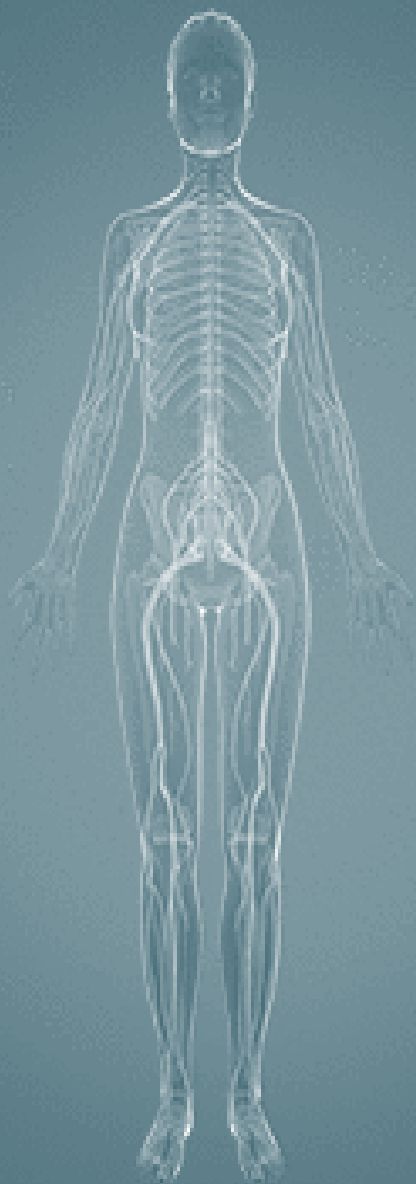
# Введение в методы нейромаркетинга

Внедрение новых технологий из области нейронауки и потребительского поведения в традиционные исследования рынка сегодня представляет собой значительные инвестиции с точки зрения полного понимания и достижения целей темы исследования.

Исследования нейромаркетинга основаны на модели, которая объясняет, как люди используют свой мозг для понимания, пояснения и влияния на внешний мир. Эта модель делит операции мозга на четыре основных вида деятельности:

- ▶ формировать впечатления;
- ▶ определять смысла и ценности;
- ▶ размышлять и анализировать;
- ▶ говорить и действовать.



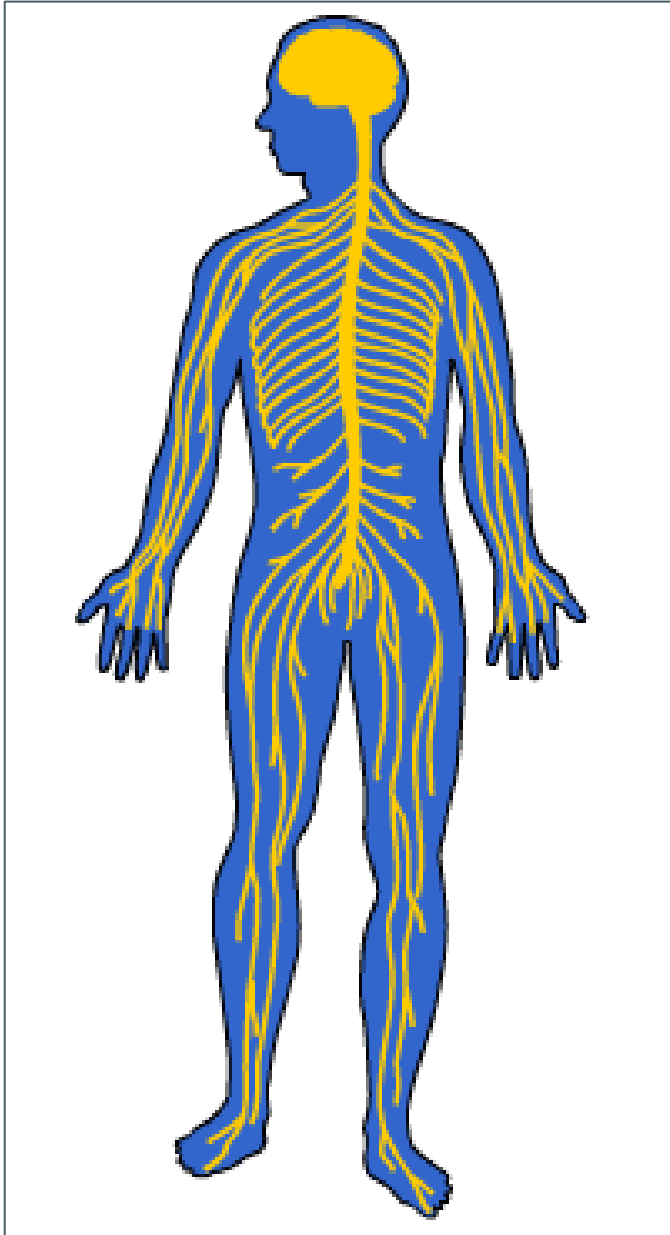


# Методы нейромаркетинга

Нейромаркетинг включает в себя передовые методы, многие из которых десятилетиями применялись и модифицировались в медицине и академических исследованиях.



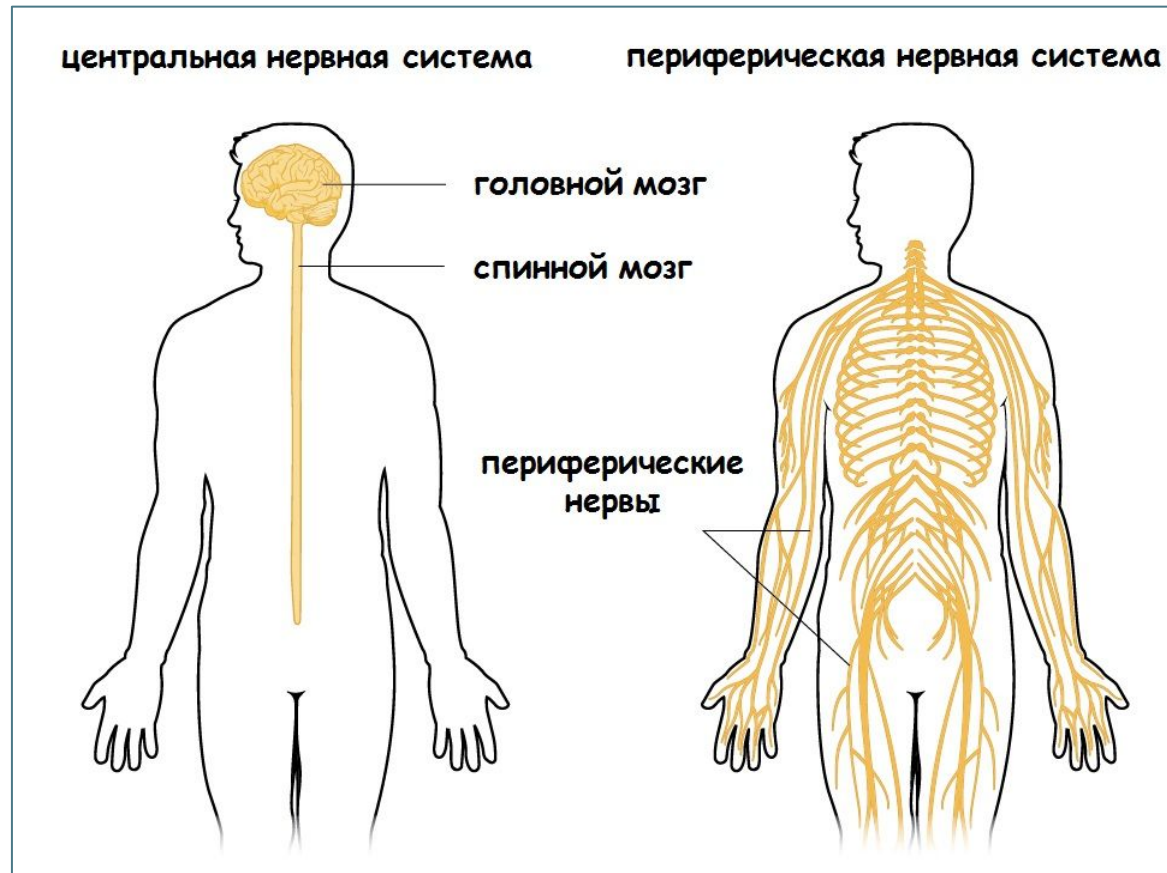
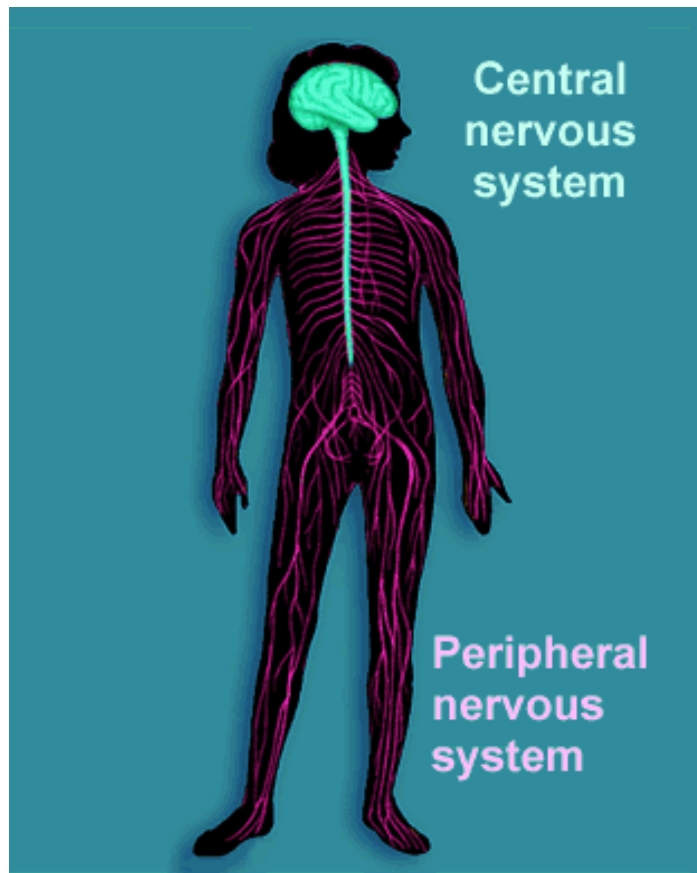
# Нервная система



Нервная система — это совокупность нейронов и их отростков, которые сгруппированы в виде спинного и головного мозга, а также в виде спинномозговых и вегетативных ганглиев и нервов, идущих от мозга ко всем внутренним органам и скелетным мышцам.

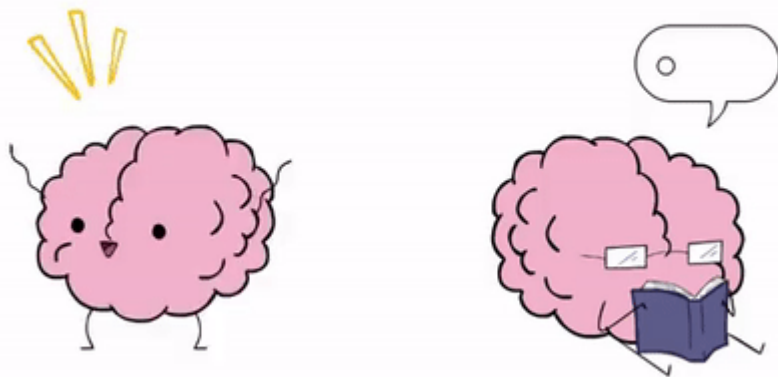
Основные функции нервной системы:

- получение, хранение, переработка информации из внешней и внутренней среды;
- управление двигательной активностью, (совместно с эндокринной системой);
- работа всех внутренних органов, регуляция и координация деятельности всех органов и органовных систем;
- обеспечение высшей нервной деятельности;
- обеспечение психической деятельности.



Два фундаментальных различия в нервной системе важны для понимания происхождения и методов конкретных измерений нейромаркетинга:

**1-ое различие** между ЦНС и ПНС (или просто между мозгом и телом) заключается в том, что измерения мозга в нейромаркетинге сосредоточены на захвате активности, контролируемой ЦНС внутри мозга, в то время как измерения тела направлены на захват физических реакций (движения мышц), контролируемых мозгом через ПНС.



**2-ое существенное различие** с точки зрения измерений нейромаркетинга заключается в том, что двигательные команды, выполняемые ПНС, могут передаваться через соматическую нервную систему (СНС) или вегетативную нервную систему (ВНС или автономная НС). Это различие также значительно из-за того факта, что сигналы от ВНС относительно медленные и в значительной степени автоматические, в то время как они представляют такие реакции, как дыхание, частота сердечных сокращений, потоотделение и расширенные зрачки. Сигналы, поступающие от СНС, намного быстрее и, насколько это возможно, по крайней мере частично контролируются. Это такие реакции, как выражение лица, движения глаз, моргание и поведенческие реакции

# Методы нейромаркетинга

Соответственно, под влиянием маркетинговых стимулов можно разделить исследовательские инструменты и методы нейромаркетинга на две основные категории:

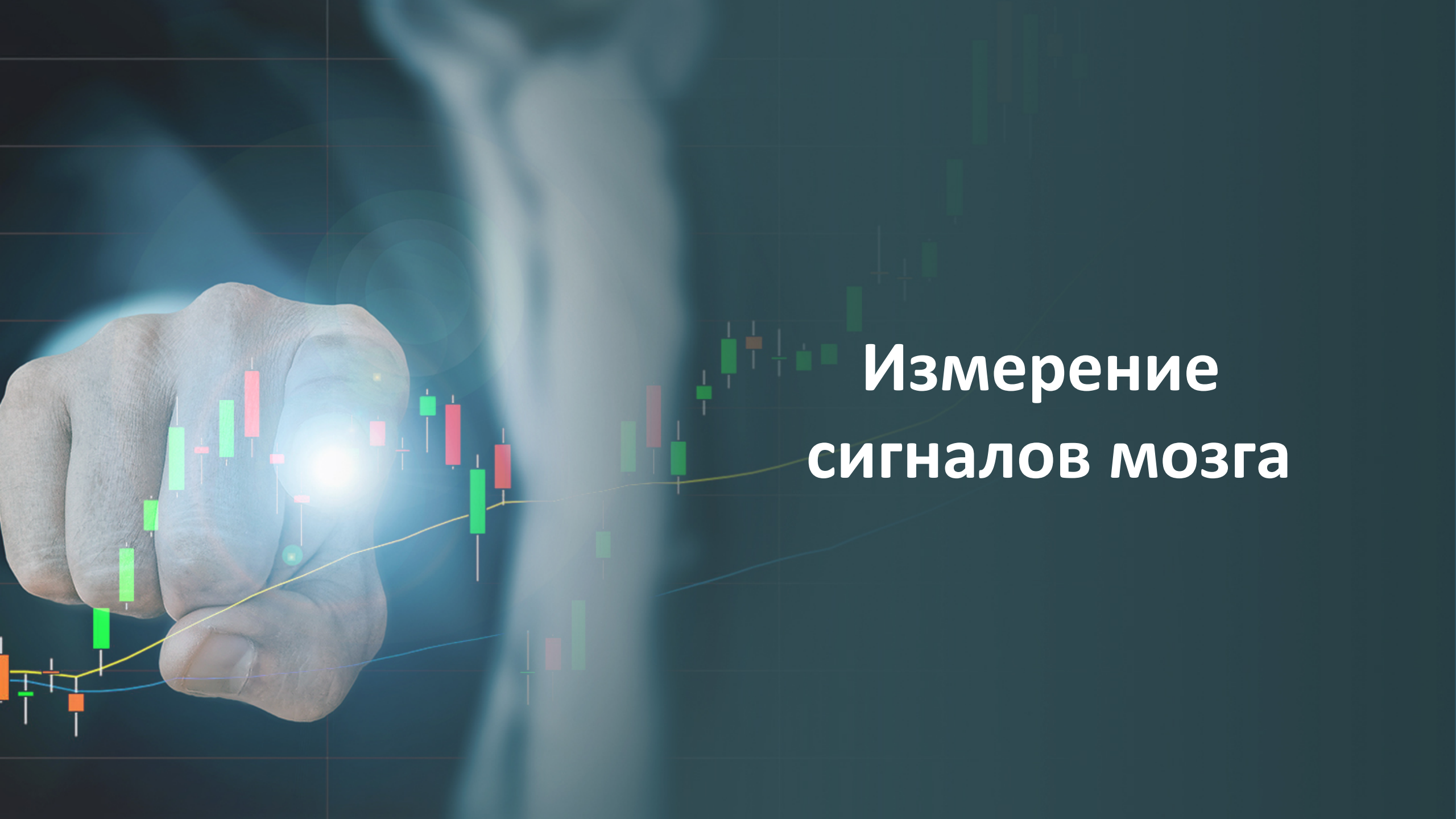
- биометрическое измерение (измерение реакций организма),
- измерение мозга (измерение реакций мозга).

Каждый из этих подходов позволяет охватить различные типы сигналов и каждый из них обеспечивает ряд различных преимуществ и недостатков в зависимости от используемой методики измерения.



# Нейромаркетинговые измерения тела и мозга

Измерения тела		Измерения мозга	
<u>Измерение соматической нервной системы</u>	<u>Измерение вегетативной нервной системы</u>	<u>Показатели кровотока</u>	<u>Электрические показатели</u>
Выражения лица	Электродермальная активность	Оксигенация крови (функциональная магнитно-резонансная томография)	Электрические поля (электроэнцефалография)
Движений лицевых мышц	Сердечный ритм	Позитронная томография выбросов	Магнитная энцефалография
Движения и фиксации глаз	Кровяное давление		
Моргание и рефлекс испуга	Дыхание		
Время реакции на поведение	Расширение зрачка		

A conceptual image featuring a hand pointing towards a candlestick chart. The hand is on the left, with a bright light emanating from the index finger. The chart, composed of green, red, and blue candlesticks, extends across the frame. A yellow trend line is visible above the chart, and a blue line is below it. The background is dark blue with a faint grid and a blurred human figure in the center.

# Измерение сигналов мозга

# Методы измерения сигналов мозга



Нейронаучные (нейрометрические) показатели (основанные на сигналах мозга) являются более сложными, но также более точными и подробными, чем биометрические параметры. В случае этих измерений может случиться так, что усилия и затраты на использование методов, необходимых для проведения нейроисследований, часто превышают вклад соответствующей информации. Тем не менее, следует подчеркнуть, что речь идет в первую очередь о правильной постановке целей исследования и выборе технологий.

При определении того, какой метод исследования использовать, первостепенное значение имеют три фактора:

1. Временное разрешение (частота измерений во времени).
2. Пространственное разрешение (способность различать по-разному функционирующие части мозга).
3. Инвазивность (может ли измерение быть выполнено без повреждения или разрушения мозга или других тканей тела).

Технологии, которые измеряют мозговую активность, часто называют технологиями **нейровизуализации**, поскольку они включают изображения или картинки, отображающие мозговую активность. Различные методы предоставляют дополнительную информацию, например, в виде подробных пространственных карт функций или отображения очень быстрых изменений в деятельности, когда эти функции задействованы. В соответствии с другим разделением эти измерения можно разделить на **2** основные категории: **измерение кровотока** и **электрическое измерение**.

# Функциональная магнитно-резонансная томография

## Измерение кровотока

Этот метод основан на предположении, что активная часть мозга использует больше кислорода из крови для правильного функционирования. Когда речь идет о конкретных стимулах, таких как реклама, определенная область получает больше насыщенной кислородом крови, чем в период отдыха. Такое изменение вызывает искажение магнитного поля.

Например, нас можно сделать сонными (лавандой) или настороженными (корицей и мятой) ароматами, которые можно увидеть при сканировании нашего мозга в функциональной магнитно-резонансной томографии, даже когда концентрация запаха падает ниже порога для сознательного восприятия.

### Преимущества заключаются в следующем:

- ▶ возможность сбора большого объема информации;
- ▶ возможность создавать картину глубинных структур мозга;
- ▶ способность распознавать подлинные эмоциональные реакции (лимбическая система);
- ▶ отсутствие агрессивных воздействий (отсутствие радиации или других побочных эффектов).

### К недостаткам этого метода относятся:

- ▶ финансовые, пространственные и временные затраты;
- ▶ потребность в профессиональном обслуживании;
- ▶ предоставление результатов с задержкой в несколько секунд;
- ▶ ограниченная выборка обследованных субъектов.



# Электронцефалография

## Электрическое измерение



Измерение электрической активности коры головного мозга (активности нейронов в верхней части коры головного мозга) по-прежнему остается наиболее применяемым методом нейромаркетинга с точки зрения стоимости и спроса на проведение исследований. Этот метод направлен на изучение влияния стимулов на изменения электрической активности мозга обследованных испытуемых. Электроды, приложенные к коже головы, регистрируют 2000 раз в секунду очень слабый электрический ток от полей мозга, генерируемый быстрым движением нейронов под воздействием нервных импульсов.

### Преимуществами этого метода являются:

- ▶ не требует финансовых, пространственных и временных затрат;
- ▶ массовая поддержка со стороны научной литературы;
- ▶ предоставление результатов в режиме реального времени;
- ▶ доступность мобильных версий.

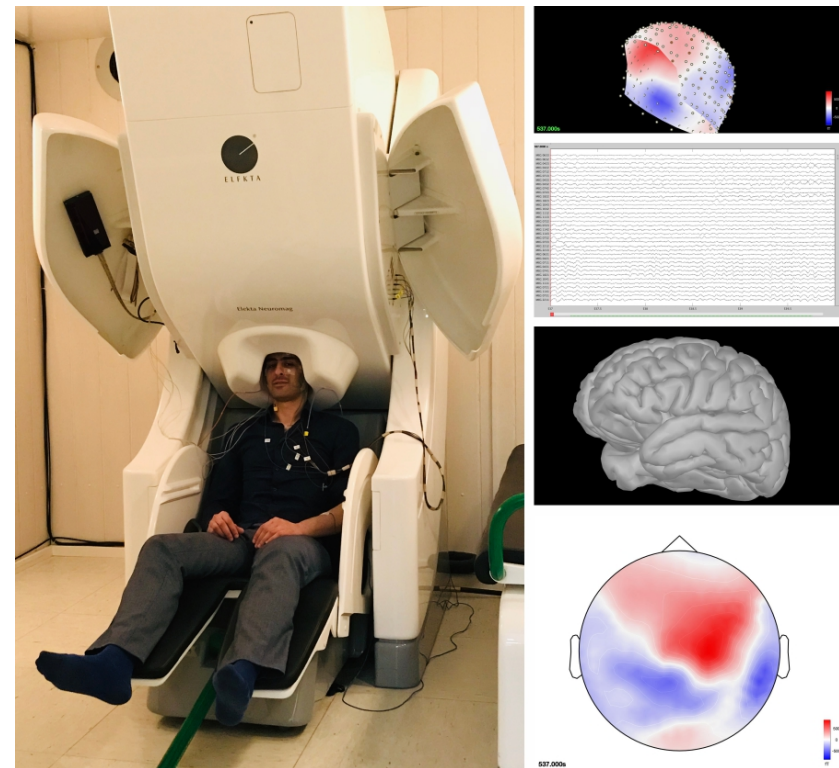
### К недостаткам этого метода относятся:

- ▶ возможность измерения электрической активности глубоко в головном мозге (подкорковая активность мозга) отсутствует;
- ▶ необходимость в специализированном персонале при интерпретации результатов;
- ▶ разница в электропроводности обследованных субъектов;
- ▶ иррациональность предположений о том, что мозговые импульсы возникают только на основе определенных стимулов.



# Магнитная энцефалография

## Электрическое измерение



Магнитная энцефалография (МЭГ) имеет некоторые преимущества по сравнению с ЭЭГ и используется в основном в академических исследованиях, поскольку ее практическое применение в коммерческом нейромаркетинге не считается успешным. Причиной этого является значительная финансовая и эксплуатационная сложность этого устройства (включая требовательное охлаждение). Устройство позволяет измерять электрические токи в мозге при очень малых изменениях магнитного поля и является прямым показателем активности мозга по сравнению с другими методами (такими как МРТ и ПЭТ), которые отражают вторичную активность мозга, отражающую его метаболизм (например, потребность в кислороде). Сверхпроводящие датчики обнаруживают магнитные поля вокруг головы, вызванные активностью нейронов.

### Преимущества включают в себя:

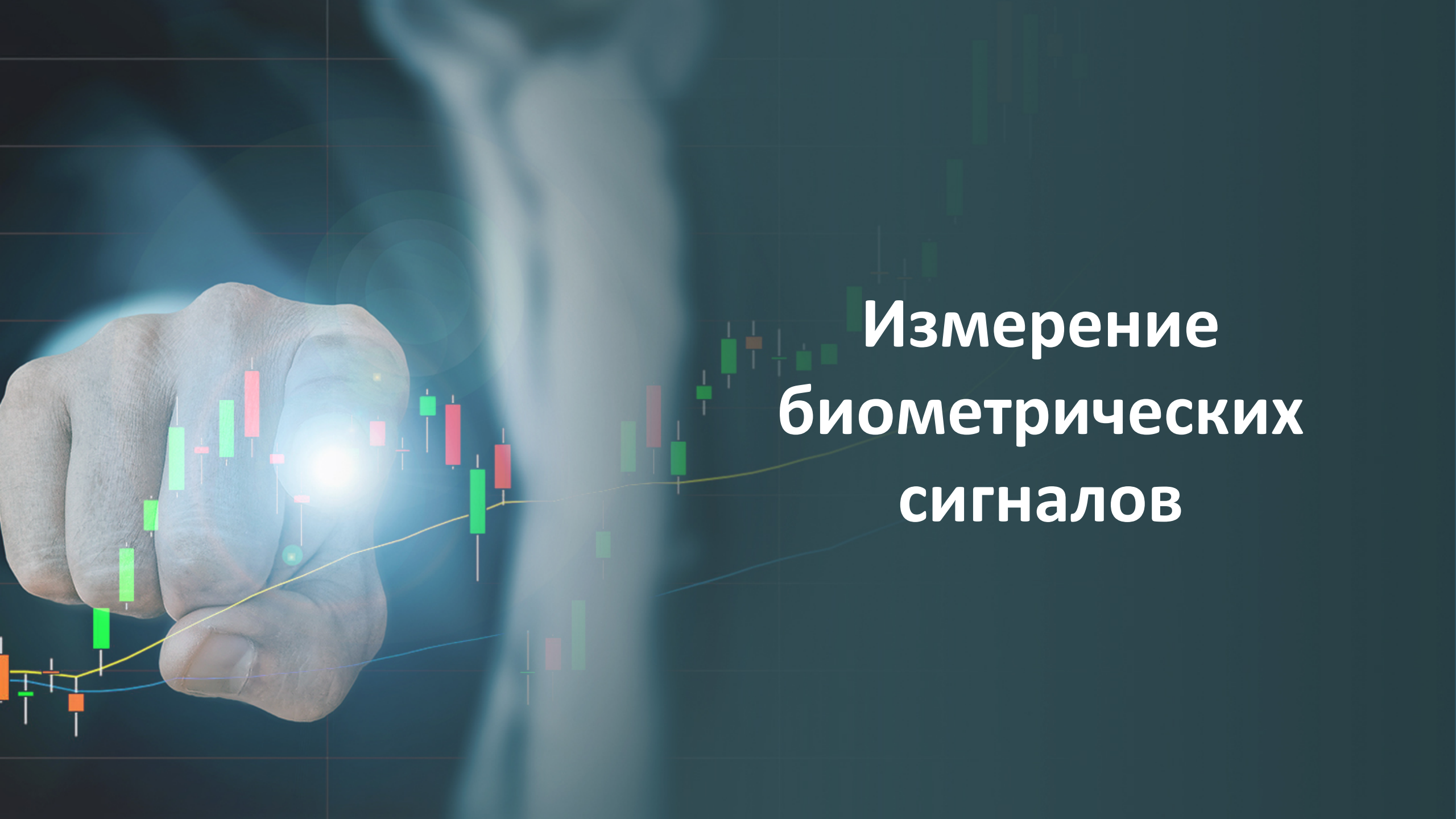
- ▶ быстрая и точная запись изменений, вызванных раздражителями;
- ▶ возможность сбора большого объема информации;
- ▶ превосходное пространственное разрешение с точностью до миллиметра.

### Недостатки этого метода можно описать следующим образом:

- ▶ финансовые, пространственные и операционные требования;
- ▶ потребность в профессиональном обслуживании;
- ▶ интересующие сигналы очень малы по сравнению с другими методами.



Магнитная энцефалография - единственный метод, который позволяет оценить влияние внешних раздражителей на активность мозга. Он используется для мониторинга мозговой активности людей, смотрящих телевизионную рекламу или получающих различные другие визуальные стимулы.

The image features a close-up of a hand holding a glowing, bright white orb. The background is a dark blue gradient with a faint grid pattern. Overlaid on the scene is a financial candlestick chart with various colored bars (green, red, orange, blue) and a yellow trend line. The text is positioned on the right side of the image.

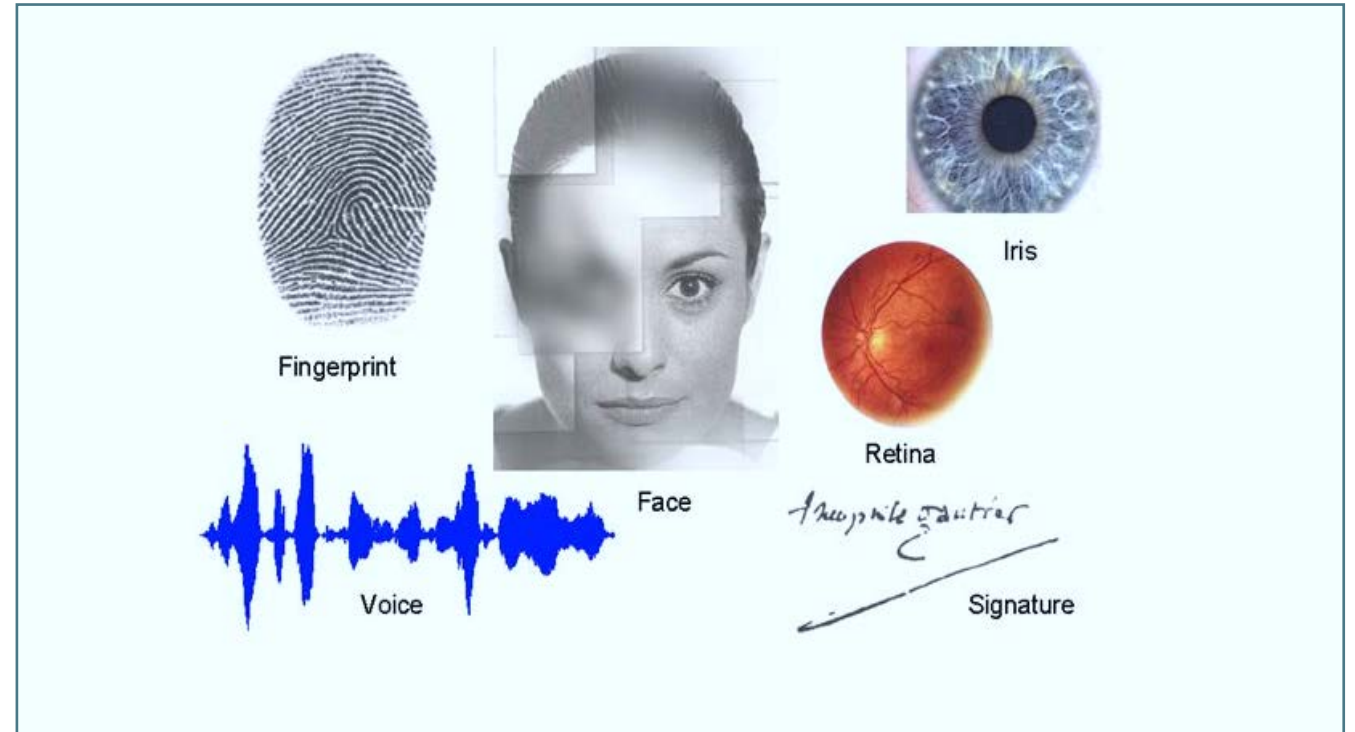
# Измерение биометрических сигналов



# Способы измерения биометрических сигналов

**Биометрия** – это универсальная концепция, которая включает измерения физиологических реакций организма, а не непосредственно мозга, на внешние раздражители, воспринимаемые органами чувств.

**Биометрические измерения** можно разделить на измерения соматических функций и измерения вегетативных функций.



# Измерения соматических функций

## Выражения лица

На измерения соматических функций можно, по крайней мере, частично повлиять. На человеческом лице можно распознать целый ряд эмоциональных состояний.

Изменения в выражении лица можно классифицировать на 2х уровнях:

- наблюдаемые изменения выражений – микроэмоции (например, улыбка или хмурый взгляд)
- ненаблюдаемые изменения мимических мышц (например, сокращение мышц, связанное с положительной и отрицательной эмоциональной реакцией).

Для обнаружения заметных изменений в выражении лица используется специальное программное обеспечение (Facereader), которое может очень быстро распознавать эмоции по записанному лицу обследуемого субъекта.





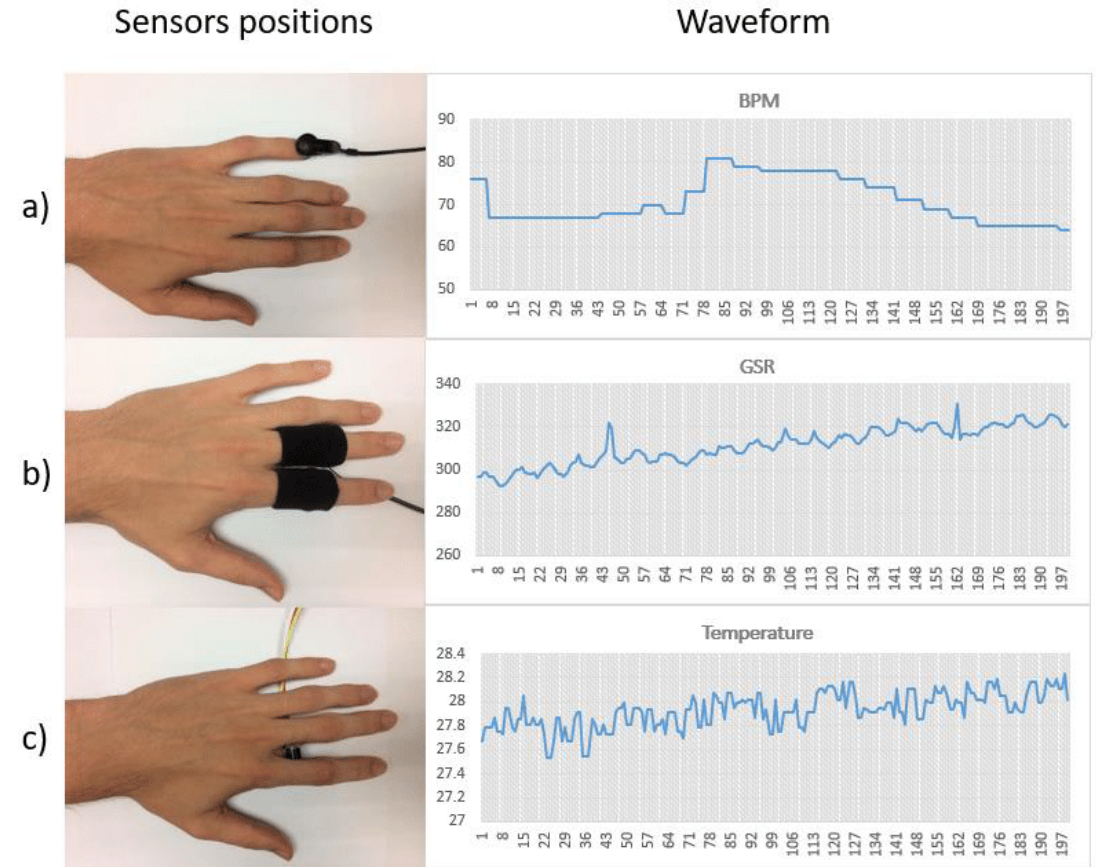
# Измерения автономных функций

## Электрокожная активность

Измерения автономных функций не могут происходить автоматически. Электродермальная активность связана с измерением изменений в сопротивляемости кожи из-за потоотделения. Первые данные об электрических свойствах кожи появились в XIX веке и используются до сих пор. Электрические явления кожи (изменения проводимости кожи), связанные с активностью потовых желез, называются **психогальваническими рефлексамии (ПГР)**.

Для их понимания необходимо знать основы анатомии и физиологии кожи, а также технические требования их измерения.

**ПГР** - это изменение электрических свойств тела (особенно кожи), вызванное определенным стимулом, который вызывает эмоциональную реакцию (неожиданный шум, болезненные потрясения, аффектогенные слова, беспокойство, стресс и т.д.).



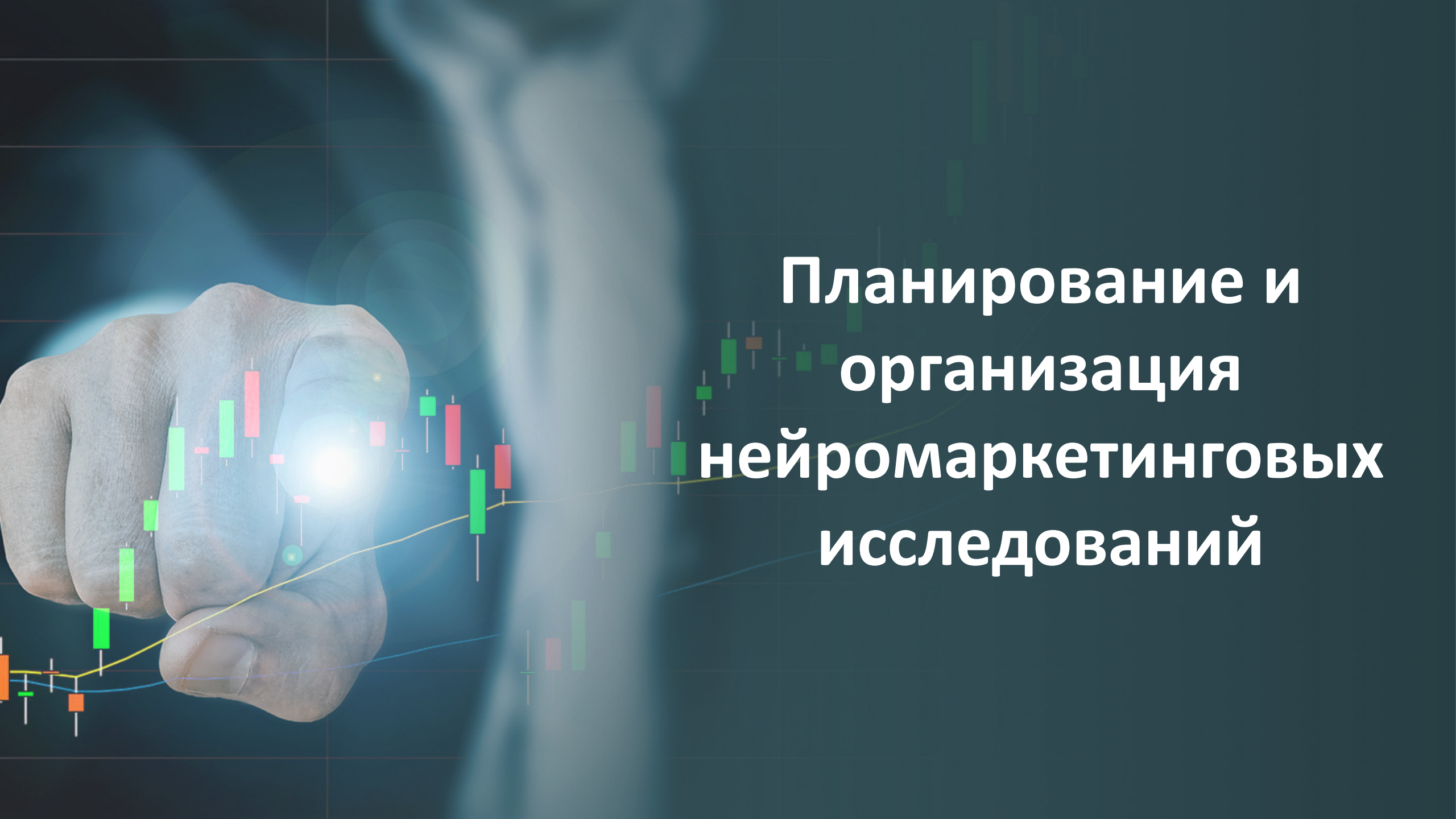
№	Метод	Преимущества	Недостатки	Область применения
1	Электроэнцефалография (ЭЭГ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое временное разрешение (менее 1 мсек);</li> <li>- мозговые волны регистрируются до 10 000 раз в секунду;</li> <li>- простота эксплуатации, портативность;</li> <li>- бесшумность;</li> <li>- отсутствие клаустрофобии;</li> <li>- относительно недорого и стоимости сканирования;</li> <li>- простота организации эксперимента;</li> <li>- простота анализа и интерпретации результатов исследований.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкое пространственное разрешение (приблизительно 20 мм);</li> <li>- процедура записи утомительна (нужна минимальная подвижность);</li> <li>- не может помочь нам понять процессы, ответственные за запуск активности во всем мозге;</li> <li>- вызывает дискомфорт у респондентов (для некоторых шлемов нужна обработка электродов специальным гелем для повышения их проводимости).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра;</li> <li>- оценка воспринимаемой ценности продукта;</li> <li>- оценка уровня запоминаемости контента.</li> </ul>
2	Магнитоэнцефалография (МЭГ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое временное разрешение (приблизительно 1 мс);</li> <li>- высокое пространственное разрешение (приблизительно 2,5 мм).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стоимость применения очень высокая;</li> <li>- ограничена тем, что улавливает активность мозга только во время подключения к нему.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра;</li> <li>- оценка воспринимаемой ценности продукта;</li> <li>- оценка уровня запоминаемости контента.</li> </ul>
3	Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое пространственное разрешение (3-6 мм);</li> <li>- способность очень точно различать повышенную активность в определенной области мозга во время обработки стимулирования;</li> <li>- способен захватывать изображения скрытых структур мозга, особенно тех, которые участвуют в эмоциональных реакциях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ФМРТ-сканеры стоят довольно дорого;</li> <li>- ФМРТ имеет 5 секундную задержку, так как необходимо время для сбора крови в области, которая была недавно активирована стимулом.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра;</li> <li>- оценка воспринимаемой ценности продукта;</li> <li>- оценка уровня запоминаемости контента.</li> </ul>
4	Электродермическая активность (ЭДА)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- лёгкий в применении;</li> <li>- доступный по цене;</li> <li>- хорошо дополняет другие методы нейромаркетинговых исследований.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не рекомендуется к применению как самостоятельный вид исследования в маркетинге.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Помогает понять различия между эмоциональными реакциями.</li> </ul>
5	Eye-tracking	<ul style="list-style-type: none"> <li>- является самостоятельным видом исследования;</li> <li>- позволяет определить области интереса и степень внимания респондентов;</li> <li>- может анализировать информацию сразу во время сбора информации и после (а записи).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- трудно определить характер эмоционального состояния респондентов;</li> <li>- большую роль играет качество самого оборудования;</li> <li>- высокая стоимость оборудования и исследований;</li> <li>- ношение линз или очков у респондентов затрудняет процесс калибровки, что в итоге приводит задержкам;</li> <li>- вызывает дискомфорт у респондентов в редких случаях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследования рынка,</li> <li>- тестирование веб-сайтов (в том числе, создание карты пути клиента);</li> <li>- A/B тесты;</li> <li>- анализ поведения потребителей в местах продаж;</li> <li>- оценка эффективности POS-материалов и др.</li> </ul>
6	Face Reading	<ul style="list-style-type: none"> <li>- является самостоятельным видом исследования;</li> <li>- позволяет исследователям точно изучить влияние сложных стимулов, которые могут привести к позитивным или негативным реакциям;</li> <li>- может анализировать информацию сразу во время сбора информации и после (а записи).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- может подвергаться влиянию физических движений субъекта и очень чувствителен;</li> <li>- имеет ограничения связанные с возрастом респондентов (черты лица приобретают особенности с возрастом и аппарат не всегда их правильно интерпретирует). Данное ограничение регулируется исследователем – необходимо убрать таких респондентов из выборки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра.</li> </ul>

# Тема 7. Инструменты нейромаркетинга

Дополнительно снято  
Этот слайд можно удалить

№	Метод	Преимущества	Недостатки	Область применения
1	Электроэнцефалография (ЭЭГ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое временное разрешение (менее 1 мсек);</li> <li>- мозговые волны регистрируются до 10 000 раз в секунду;</li> <li>- простота эксплуатации, портативность;</li> <li>- бесшумность;</li> <li>- отсутствие клаустрофобии;</li> <li>- относительно недорого и стоимости сканирования;</li> <li>- простота организации эксперимента;</li> <li>- простота анализа и интерпретации результатов исследований.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкое пространственное разрешение (приблизительно 20 мм);</li> <li>- процедура записи утомительна (нужна минимальная подвижность);</li> <li>- не может помочь нам понять процессы, ответственные за запуск активности во всем мозге;</li> <li>- вызывает дискомфорт у респондентов (для некоторых шлемов нужна обработка электродов специальным гелем для повышения их проводимости).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра;</li> <li>- оценка воспринимаемой ценности продукта;</li> <li>- оценка уровня запоминаемости контента.</li> </ul>
2	Магнитоэнцефалография (МЭГ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое временное разрешение (приблизительно 1 мс);</li> <li>- высокое пространственное разрешение (приблизительно 2,5 мм).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- стоимость применения очень высокая;</li> <li>- ограничена тем, что улавливает активность мозга только во время подключения к нему.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра;</li> <li>- оценка воспринимаемой ценности продукта;</li> <li>- оценка уровня запоминаемости контента.</li> </ul>
3	Функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое пространственное разрешение (3-6 мм);</li> <li>- способность очень точно различать повышенную активность в определенной области мозга во время обработки стимулирования;</li> <li>- способен захватывать изображения скрытых структур мозга, особенно тех, которые участвуют в эмоциональных реакциях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ФМРТ-сканеры стоят довольно дорого;</li> <li>- ФМРТ имеет 5 секундную задержку, так как необходимо время для сбора крови в области, которая была недавно активирована стимулом.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра;</li> <li>- оценка воспринимаемой ценности продукта;</li> <li>- оценка уровня запоминаемости контента.</li> </ul>
4	Электродермическая активность (ЭДА)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- лёгкий в применении;</li> <li>- доступный по цене;</li> <li>- хорошо дополняет другие методы нейромаркетинговых исследований.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не рекомендуется к применению как самостоятельный вид исследования в маркетинге.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Помогает понять различия между эмоциональными реакциями.</li> </ul>
5	Eye-tracking	<ul style="list-style-type: none"> <li>- является самостоятельным видом исследования;</li> <li>- позволяет определить области интереса и степень внимания респондентов;</li> <li>- может анализировать информацию сразу во время сбора информации и после (а записи).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- трудно определить характер эмоционального состояния респондентов;</li> <li>- большую роль играет качество самого оборудования;</li> <li>- высокая стоимость оборудования и исследований;</li> <li>- ношение линз или очков у респондентов затрудняет процесс калибровки, что в итоге приводит задержкам;</li> <li>- вызывает дискомфорт у респондентов в редких случаях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- исследования рынка,</li> <li>- тестирование веб-сайтов (в том числе, создание карты пути клиента);</li> <li>- A/B тесты;</li> <li>- анализ поведения потребителей в местах продаж;</li> <li>- оценка эффективности POS-материалов и др.</li> </ul>
6	Face Reading	<ul style="list-style-type: none"> <li>- является самостоятельным видом исследования;</li> <li>- позволяет исследователям точно изучить влияние сложных стимулов, которые могут привести к позитивным или негативным реакциям;</li> <li>- может анализировать информацию сразу во время сбора информации и после (а записи).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- может подвергаться влиянию физических движений субъекта и очень чувствителен;</li> <li>- имеет ограничения связанные с возрастом респондентов (черты лица приобретают особенности с возрастом и аппарат не всегда их правильно интерпретирует). Данное ограничение регулируется исследователем – необходимо убрать таких респондентов из выборки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка рекламных материалов и интерпретация эмоций; которые испытывает респондент во время просмотра.</li> </ul>





# Планирование и организация нейромаркетинговых исследований



# ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Брифинг с  
клиентами

Система  
отбора  
выборки

Выбор  
технологий

Протокол  
исследования

Метрики

Интерпретация  
и отчет клиенту

# ПЛАН ИССЛЕДОВАНИЯ



- ОПРЕДЕЛИТЬ ПРОБЛЕМУ И ПОСТАВИТЬ ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ;
- ПРОФИЛЬ ЖЕЛАЕМОЙ ВЫБОРКИ;
- ОПРЕДЕЛИТЬ КАКОЙ ИНСТРУМЕНТ НЕЙРОМАРКЕТИНГА БУДЕТ ЗАДЕЙСТВОВАН В ИССЛЕДОВАНИИ;
- БУДЕТ ЛИ КОНТРОЛИРУЕМОЕ ИЛИ РЕАЛЬНОЕ ОКРУЖЕНИЕ? ЧТО БУДЕТ ИССЛЕДОВАТЬСЯ? КАКИЕ ЗАДАЧИ СТОЯТ ПЕРЕД РЕСПОНДЕНТОМ?
- КАКИЕ МЕТРИКИ ИЗМЕРЕНИЯ БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ?
- ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ И ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА.

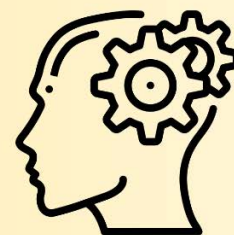
# ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С РЕСПОНДЕНТАМИ



- 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).

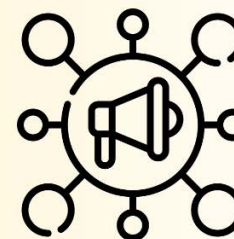
ЕСЛИ ФИРМА НЕ СМОЖЕТ РАЗБИТЬ РЫНОК НА СЕГМЕНТЫ, ТО РЫНОК РАСКОЛЕТ ФИРМУ НА СЕГМЕНТЫ.

ИГОРЬ МАНН



Neuroscience

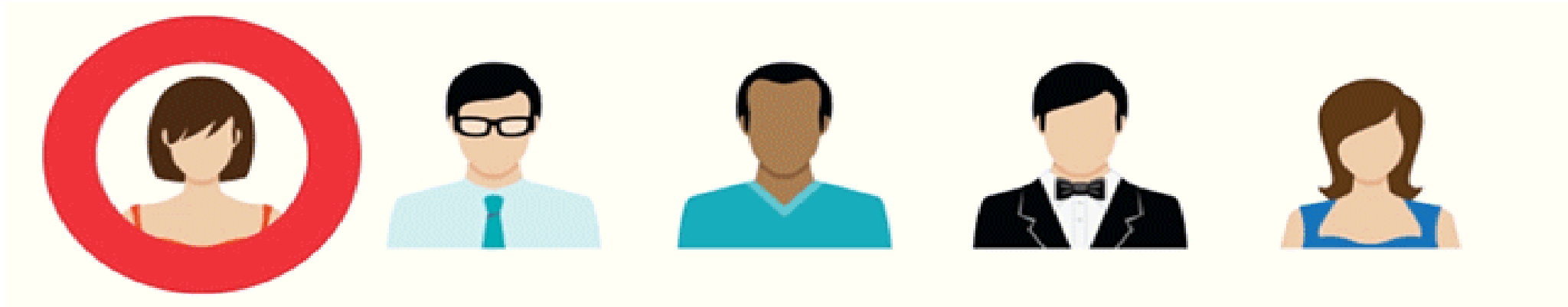
+



Marketing



# СЕГМЕНТАЦИЯ, ТАРГЕТИНГ, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



## 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

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.

## АПРИОРНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

### СЕГМЕНТАЦИЯ НА МИНИМАЛКАХ

ЧТО? (ПРОДУКТ)

КТО? (ПОТРЕБИТЕЛЬ)

ПОЧЕМУ? (МОТИВ)

КОГДА? (НУЖНО)

ГДЕ? (МЕСТО)

### СЕГМЕНТАЦИЯ ПО МАКСИМУМУ

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?

# СЕКМЕНТАЦИИ ПО МАКСИМУМУ

У НЕГО ЕСТЬ КРЕДИТ?

КАКАЯ У НЕГО БОЛЬ?

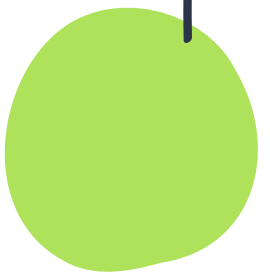
ЧТО ЕМУ В РАДОСТЬ?

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:

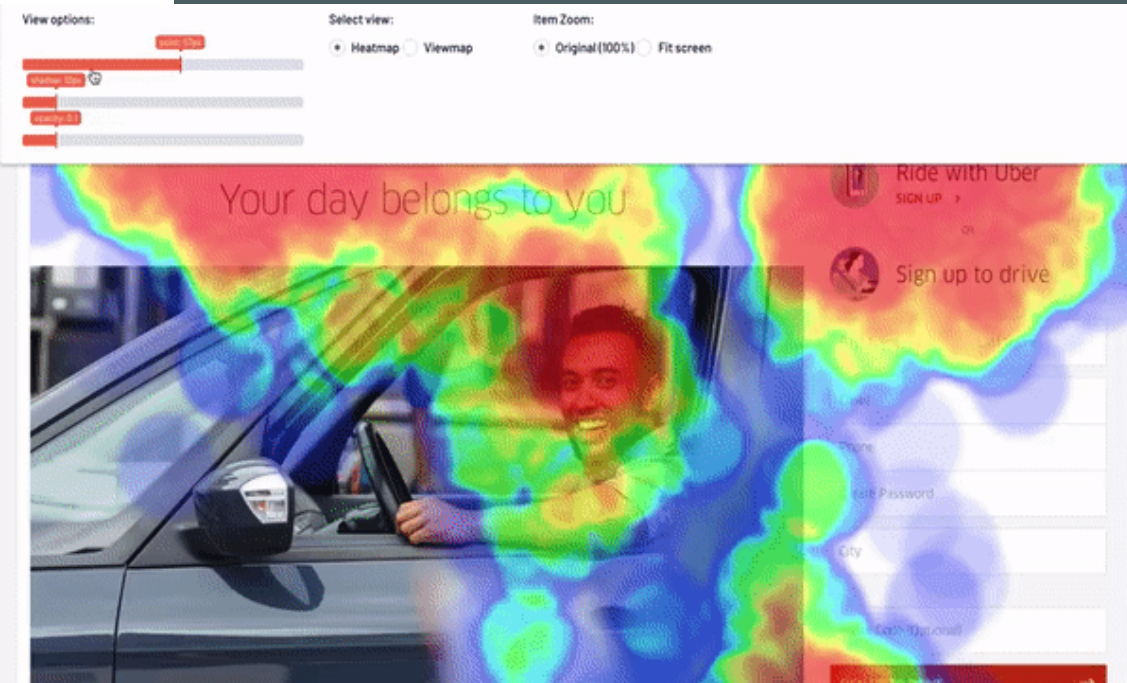
- **Поддающийся измерению.** Размер, покупательная способность и профили сегментов должны быть измеримы.
- **Доступный.** Сегмент рынка должны быть доступны.
- **Существенный.** Сегмент должен представлять собой максимально возможную однородную группу, которую стоит охватить с помощью специальной нейромаркетинговой программы. 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. Например, хотя одна небольшая авиакомпания определила семь сегментов рынка, ее штат был слишком мал, чтобы разработать отдельные маркетинговые программы для каждого сегмента.



# **8-9 темы. Планирование и организация нейромаркетинговых исследований**

**Дополнительно снято  
Этот слайд можно удалить**

# 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

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.

## В качестве критериев для отбора респондентов могут использоваться:



**Возраст:** определенный возрастной диапазон может быть важным фактором при исследовании определенных товаров или услуг.

**Пол:** некоторые исследования могут быть нацелены на определенную группу пола, например, косметические продукты для женщин.

**Профессия и образование:** для определенных исследований важно отобрать респондентов с определенным уровнем образования или профессией, например, для изучения поведения потребителей на рынке недвижимости.

**Здоровье:** некоторые исследования могут потребовать от респондентов определенного уровня здоровья, например, для исследования реакции на определенные продукты питания.

**Другие факторы:** такие как доход, интересы, место жительства и т.д.



# Итого



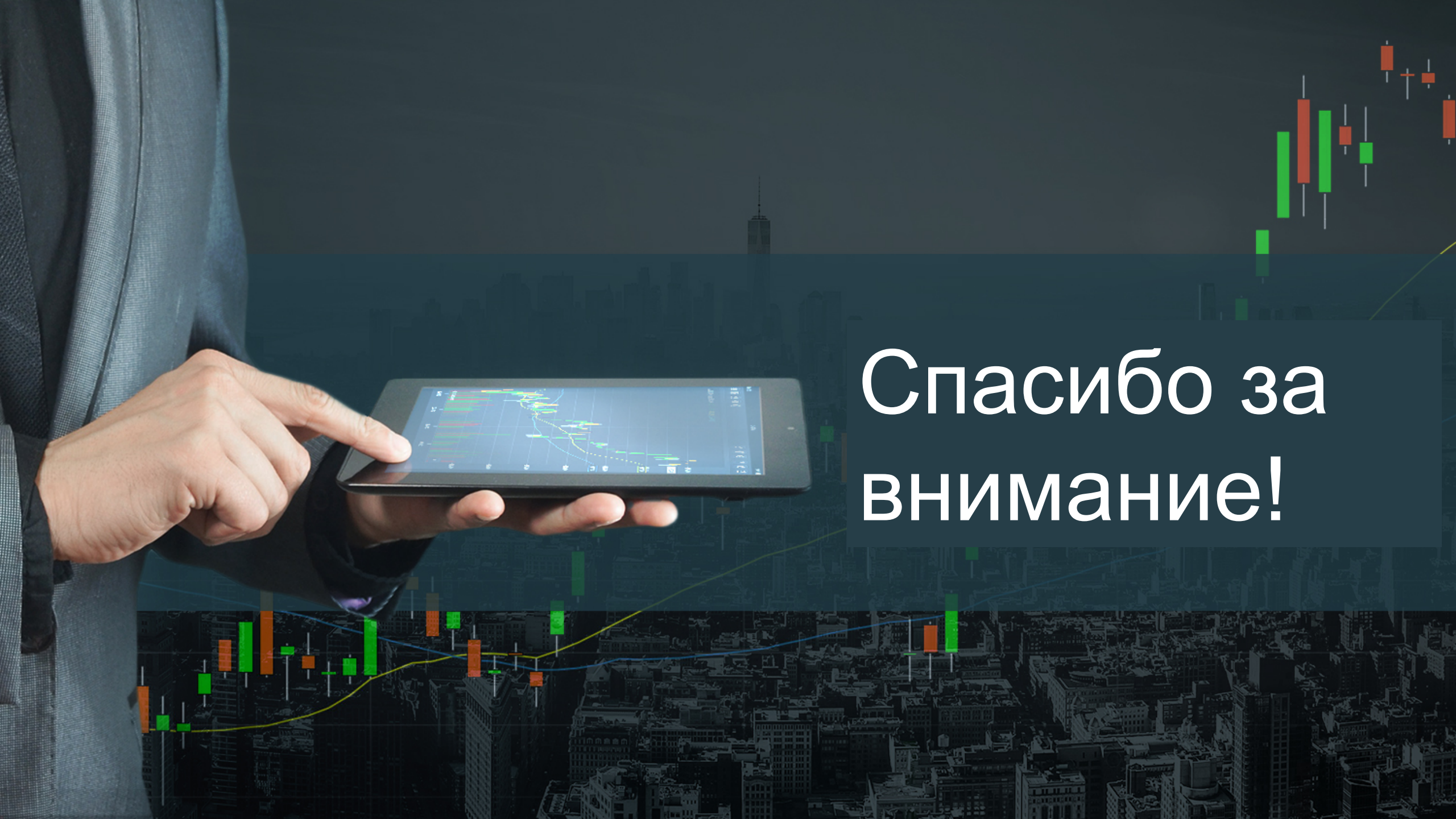
1. Определение исследовательской проблемы
2. разработка определение целей исследования и формулирование вопросов исследования
3. Определение гипотез
4. Определение выборки
5. Определение методологии
6. Рекрутинг испытуемых
7. Планирование эксперимента
8. Проведение эксперимента
9. Обработка данных
10. Отчет и интерпретация результатов



### **Исследования, посвященные планированию нейромаркетинга**

Существует множество исследований, посвященных планированию нейромаркетинговых исследований. Некоторые из них приведены ниже:

1. "A Practical Guide to the Use of Psychophysiological Methods in Neuroeconomic Research" (Knutson et al., 2007)
2. "Neuroscience and Marketing: A Review of the Literature" (Lee et al., 2007)
3. "The Future of Neuromarketing Research: Challenges and Opportunities" (Plassmann et al., 2015)
4. "The Neuroscience of Consumer Decision Making" (Hubert and Kenning, 2008)

A person in a dark suit is holding a tablet computer. The tablet screen shows a financial candlestick chart with a yellow trend line. The background features a dark city skyline at night, with a prominent skyscraper in the center. Overlaid on the right side of the image is a larger, semi-transparent candlestick chart with green and red bars and a yellow trend line. The overall scene is dimly lit, emphasizing the light from the tablet and the text.

Спасибо за  
внимание!