



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 pattern. 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

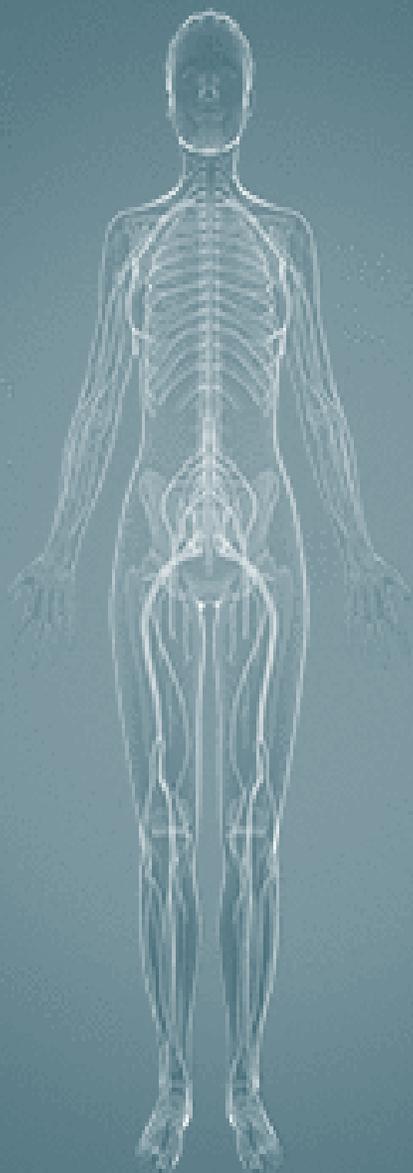
Введение в методы нейромаркетинга

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.

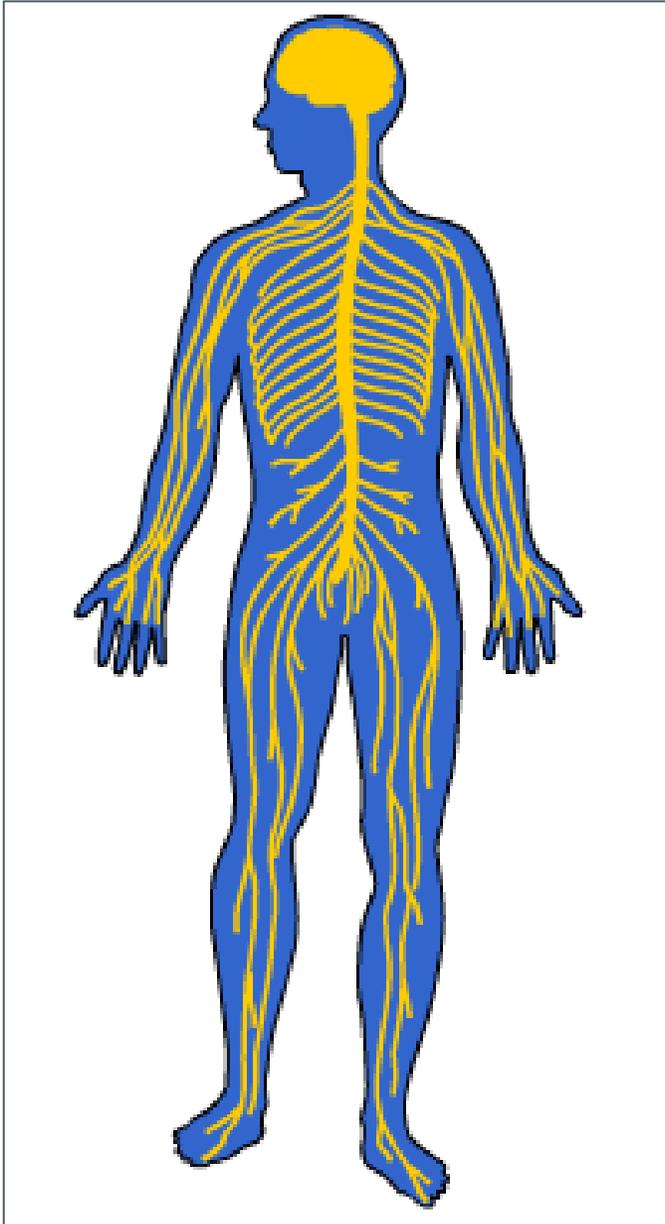




Методы нейромаркетинга

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

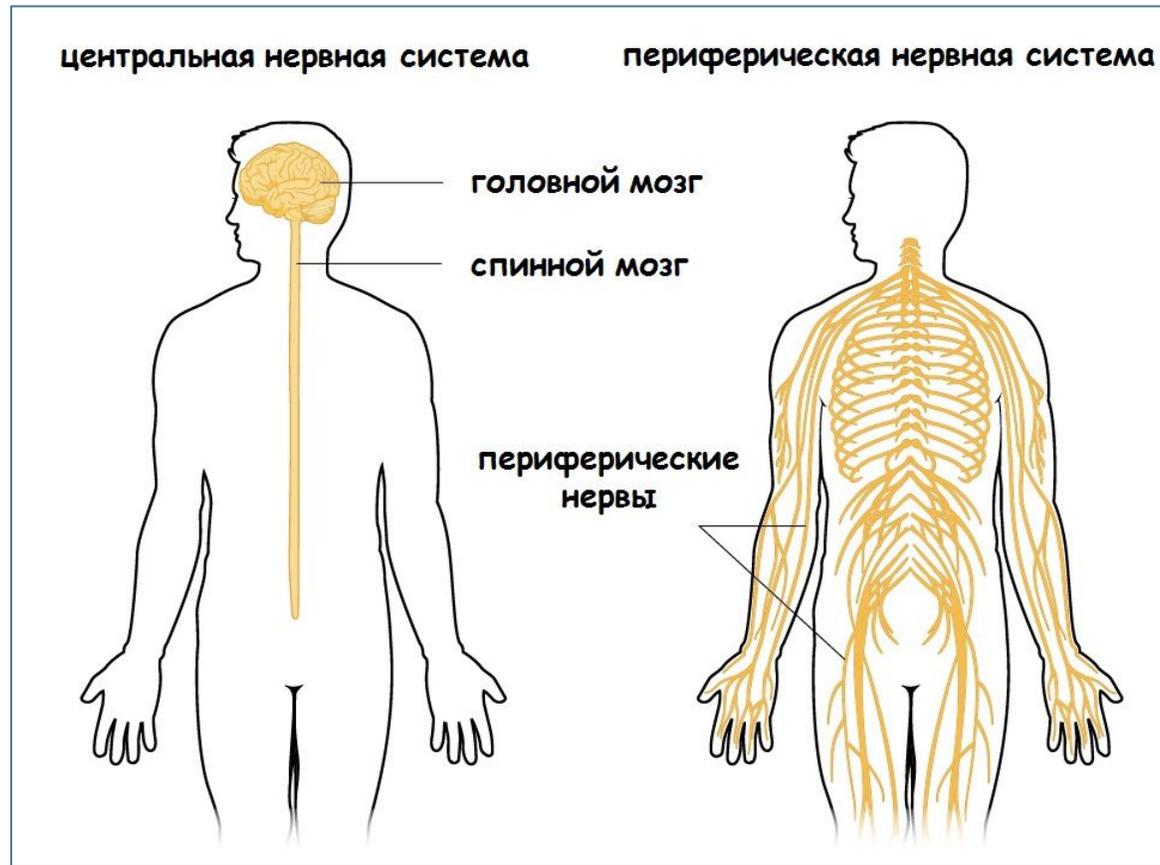
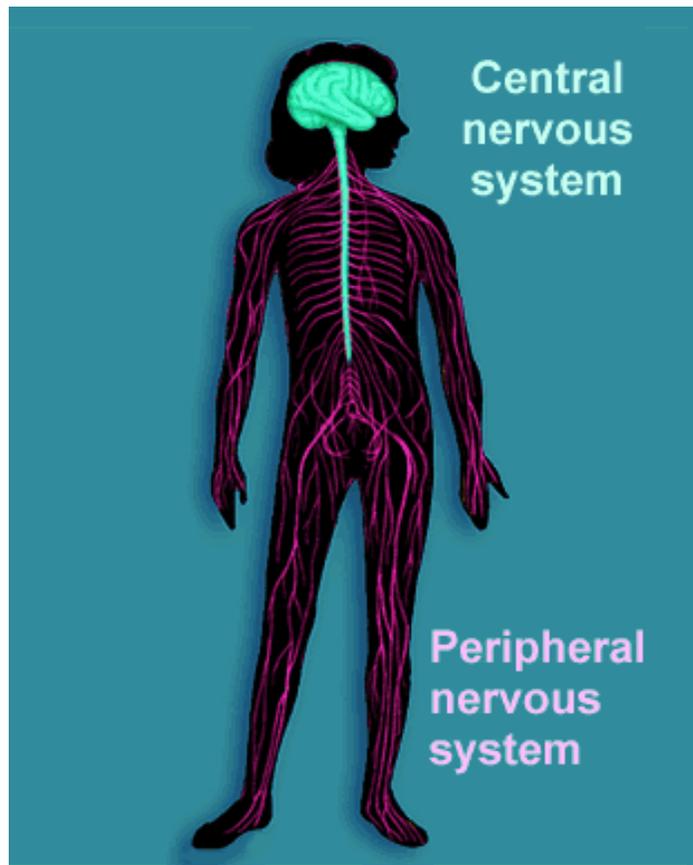
Нервная система



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.

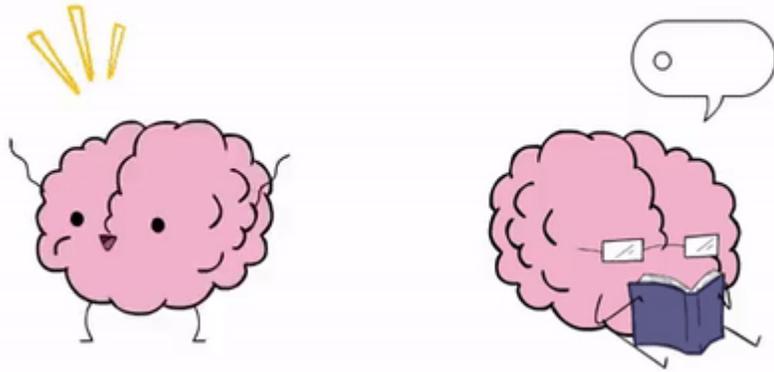
Основные функции нервной системы:

- 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 органных 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

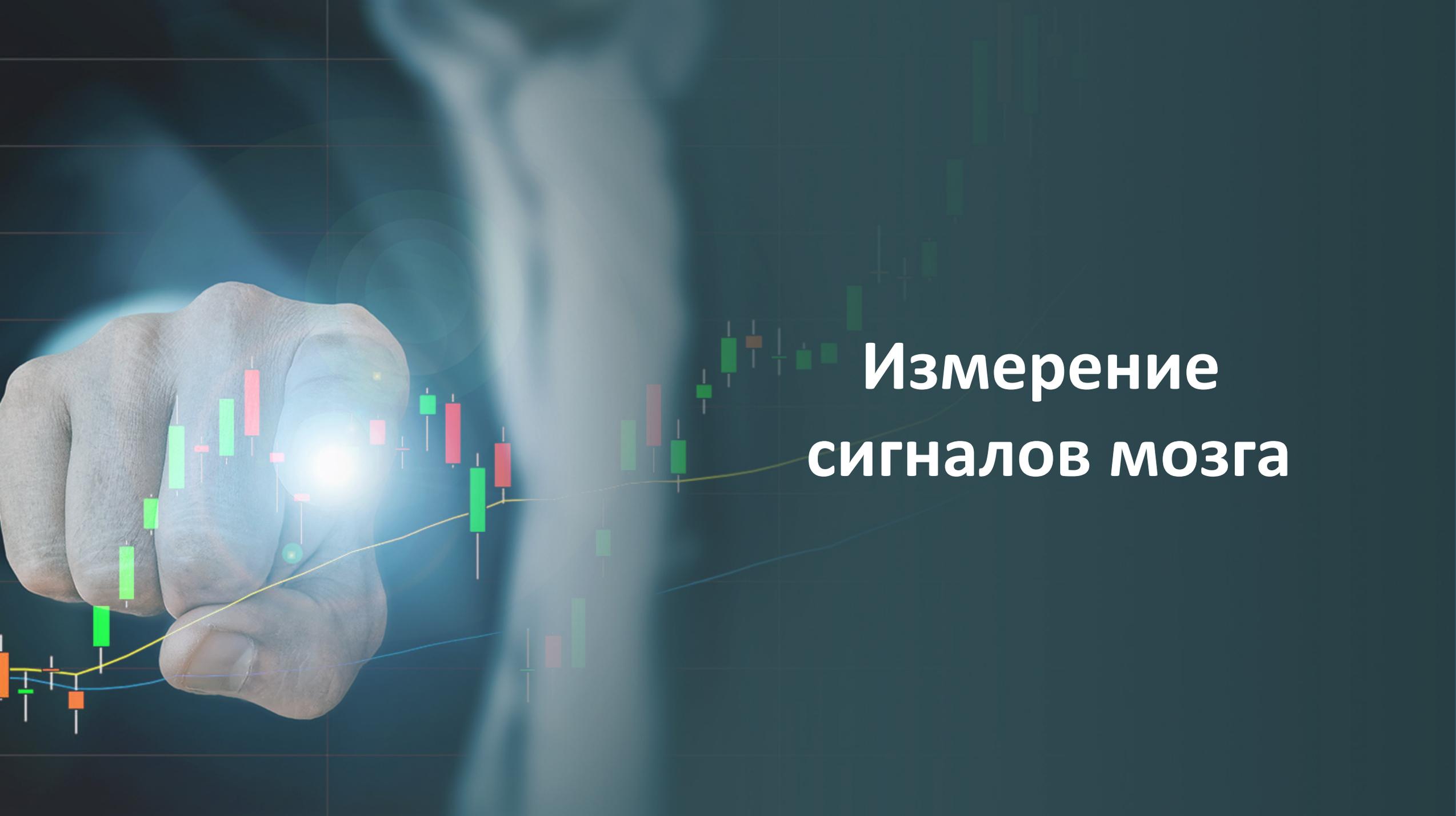
Соответственно, под влиянием маркетинговых стимулов можно разделить исследовательские инструменты и методы нейромаркетинга на две основные категории:

- 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.

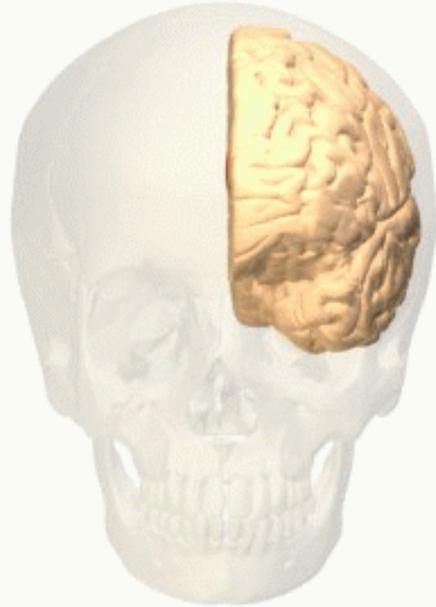
Нейромаркетинговые измерения тела и мозга

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		



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.



$p(\text{Band}) < 0.05$

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:

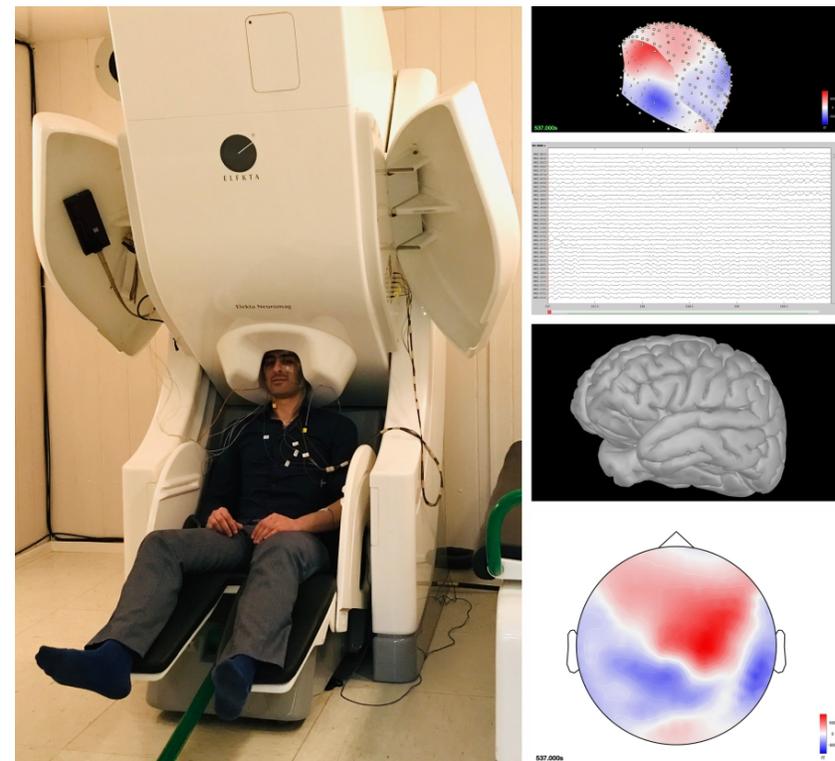
- ▶ не требует финансовых, пространственных и временных затрат;
- ▶ массовая поддержка со стороны научной литературы;
- ▶ предоставление результатов в режиме реального времени;
- ▶ доступность мобильных версий.

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:

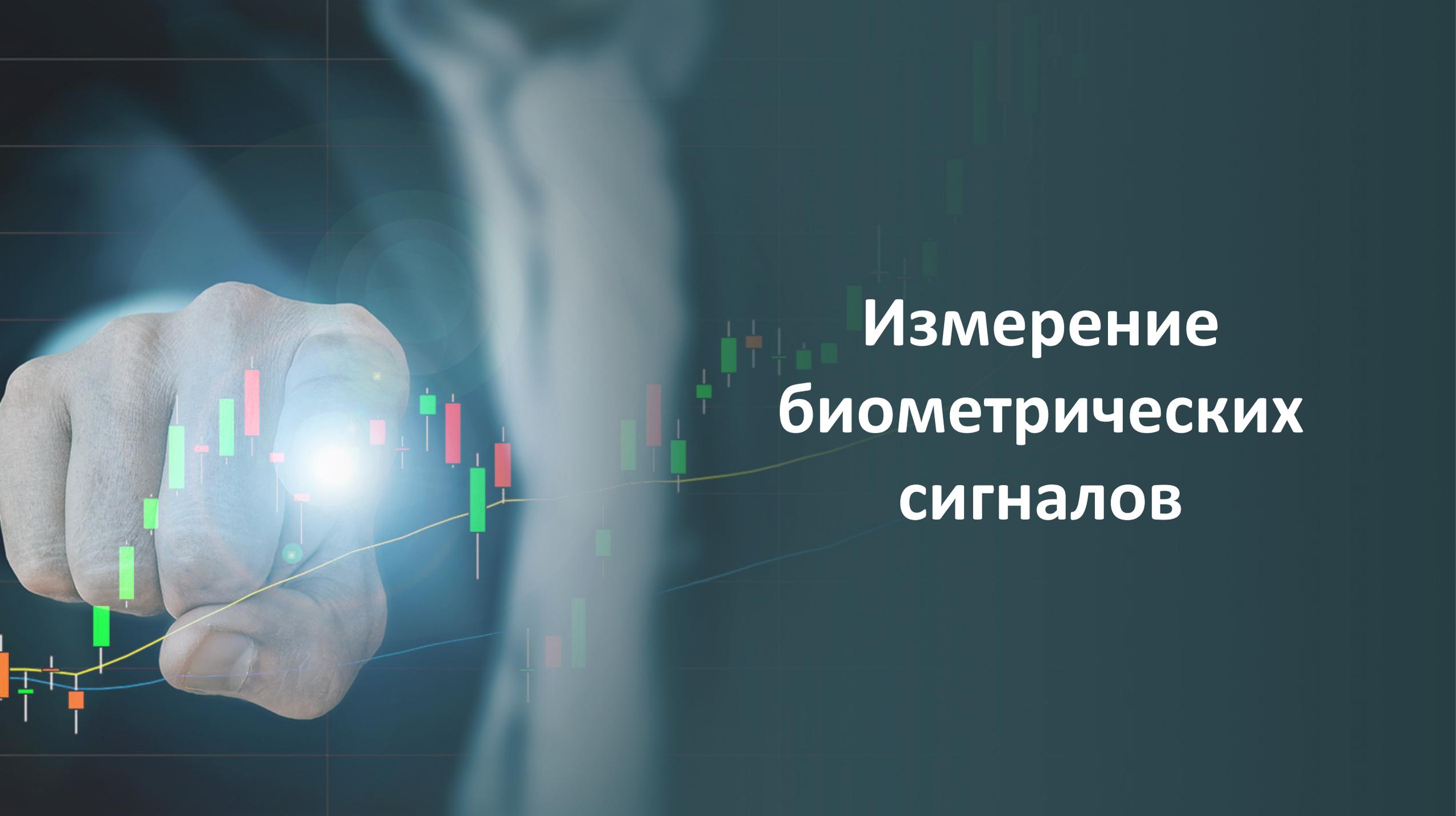
- ▶ быстрая и точная запись изменений, вызванных раздражителями;
- ▶ возможность сбора большого объема информации;
- ▶ превосходное пространственное разрешение с точностью до миллиметра.

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.

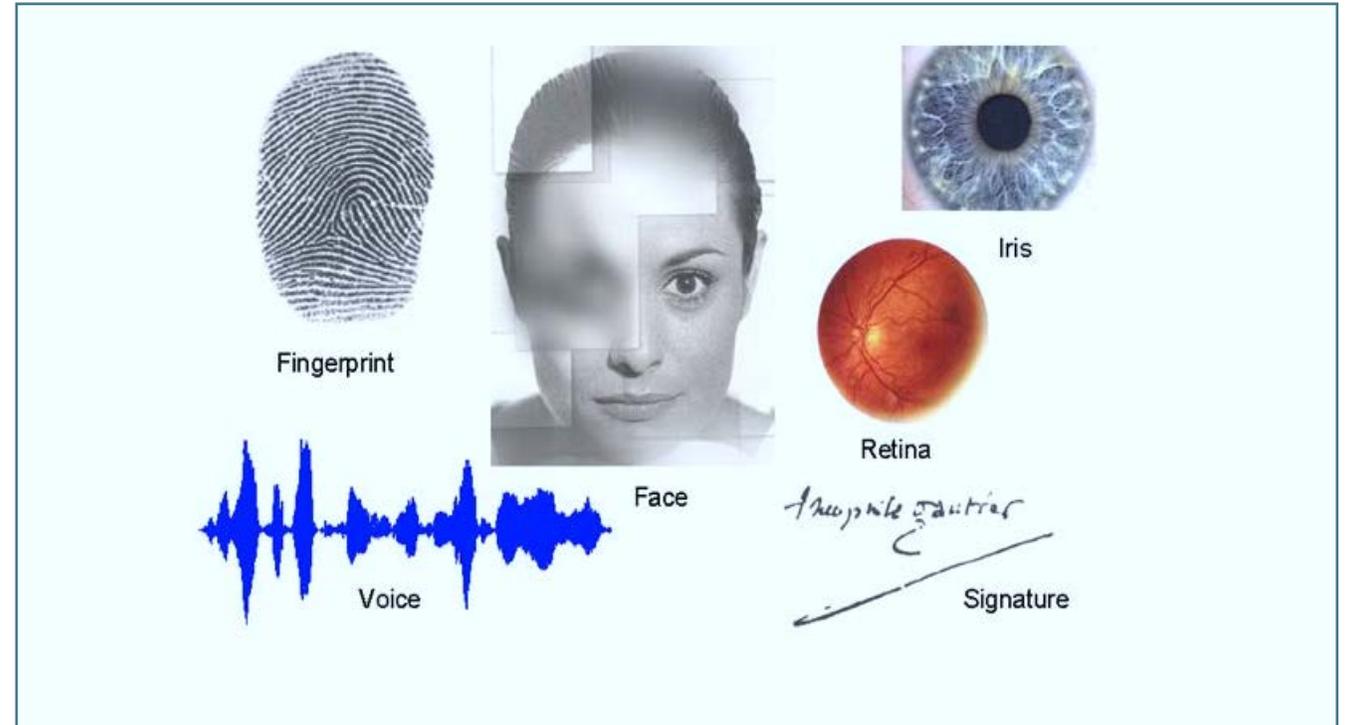
The image features a close-up of a hand holding a glowing, bright white orb. Overlaid on this scene is a financial candlestick chart with various colored bars (green, red, orange, blue) and thin white lines representing price movements. The background is a dark blue gradient with faint, circular light patterns. The overall aesthetic is high-tech and futuristic.

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.



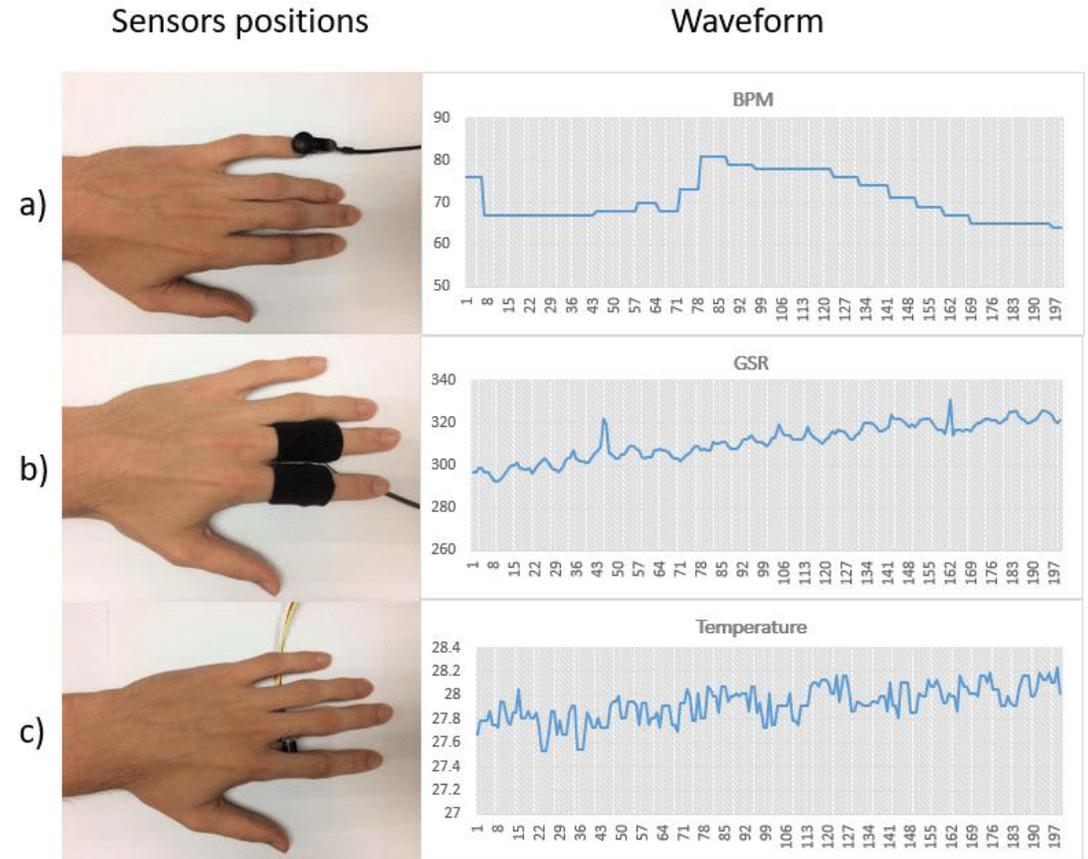
Измерения автономных функций

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.).

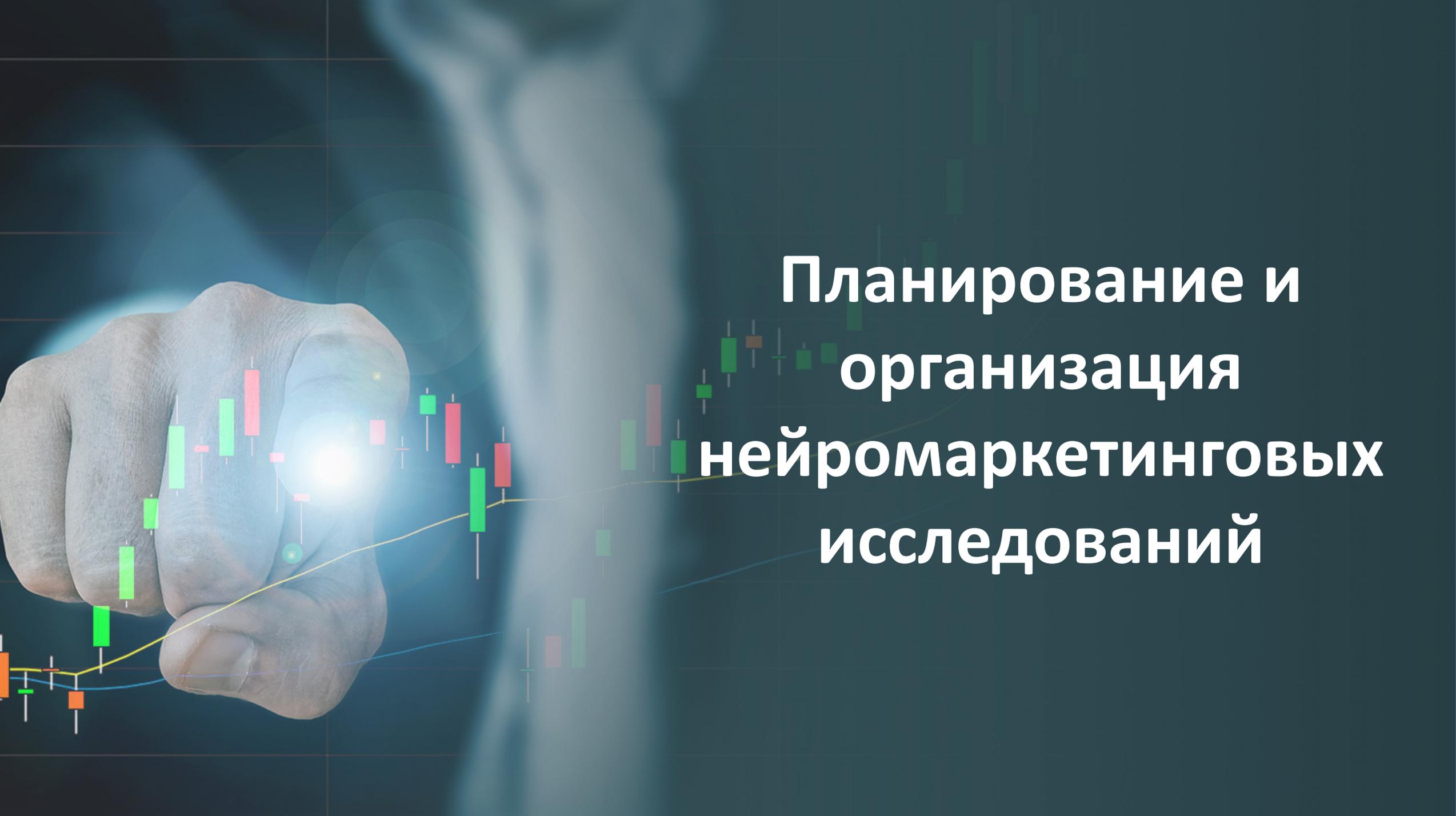


№	Метод	Преимущества	Недостатки	Область применения
1	Электроэнцефалография (ЭЭГ)	<ul style="list-style-type: none"> - высокое временное разрешение (менее 1 мсек); - мозговые волны регистрируются до 10 000 раз в секунду; - простота эксплуатации, портативность; - бесшумность; - отсутствие клаустрофобии;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

Тема 7. Инструменты нейромаркетинга

Дополнительно снято
Этот слайд можно удалить

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

A hand in a white shirt sleeve points towards a financial candlestick chart. The chart features green and red bars with wicks, overlaid with a yellow trend line and a blue moving average line. A bright, glowing light emanates from the hand's index finger, highlighting a specific point on the chart. The background is a dark blue grid.

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.

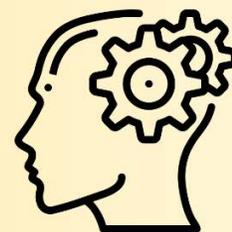
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С РЕСПОНДЕНТАМИ



- 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).

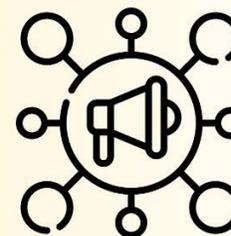
ЕСЛИ ФИРМА НЕ СМОЖЕТ РАЗБИТЬ РЫНОК НА СЕГМЕНТЫ, ТО РЫНОК РАСКОЛЕТ ФИРМУ НА СЕГМЕНТЫ.

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

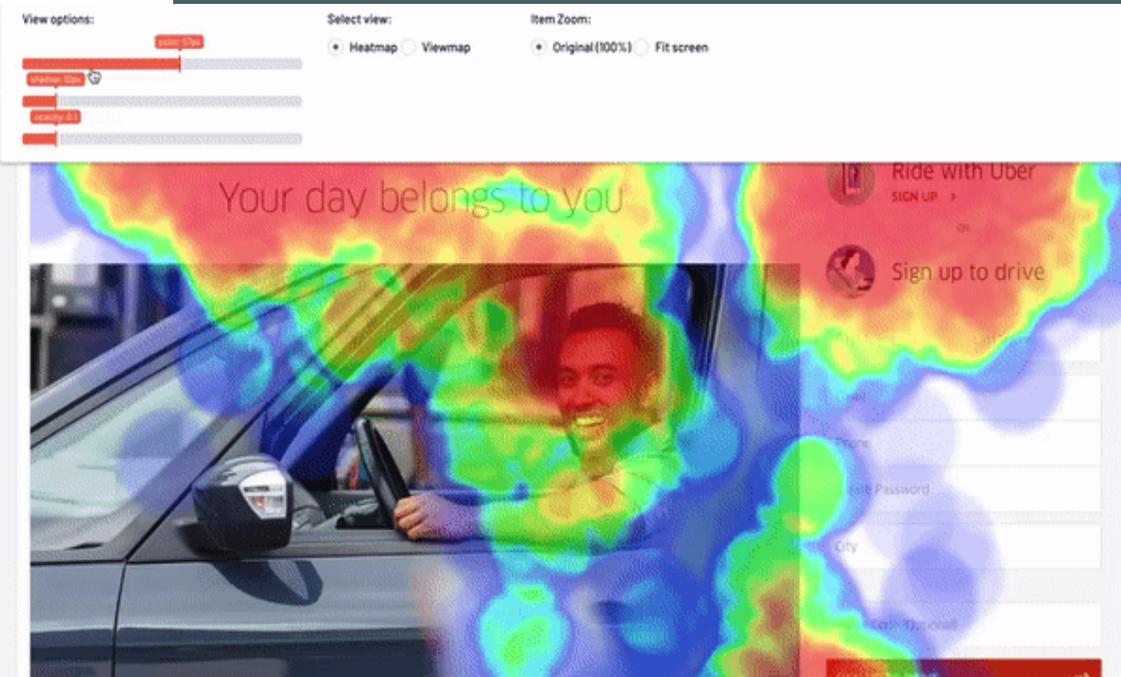
Чтобы правильно сегментировать, сегмент рынка должны быть:

- *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



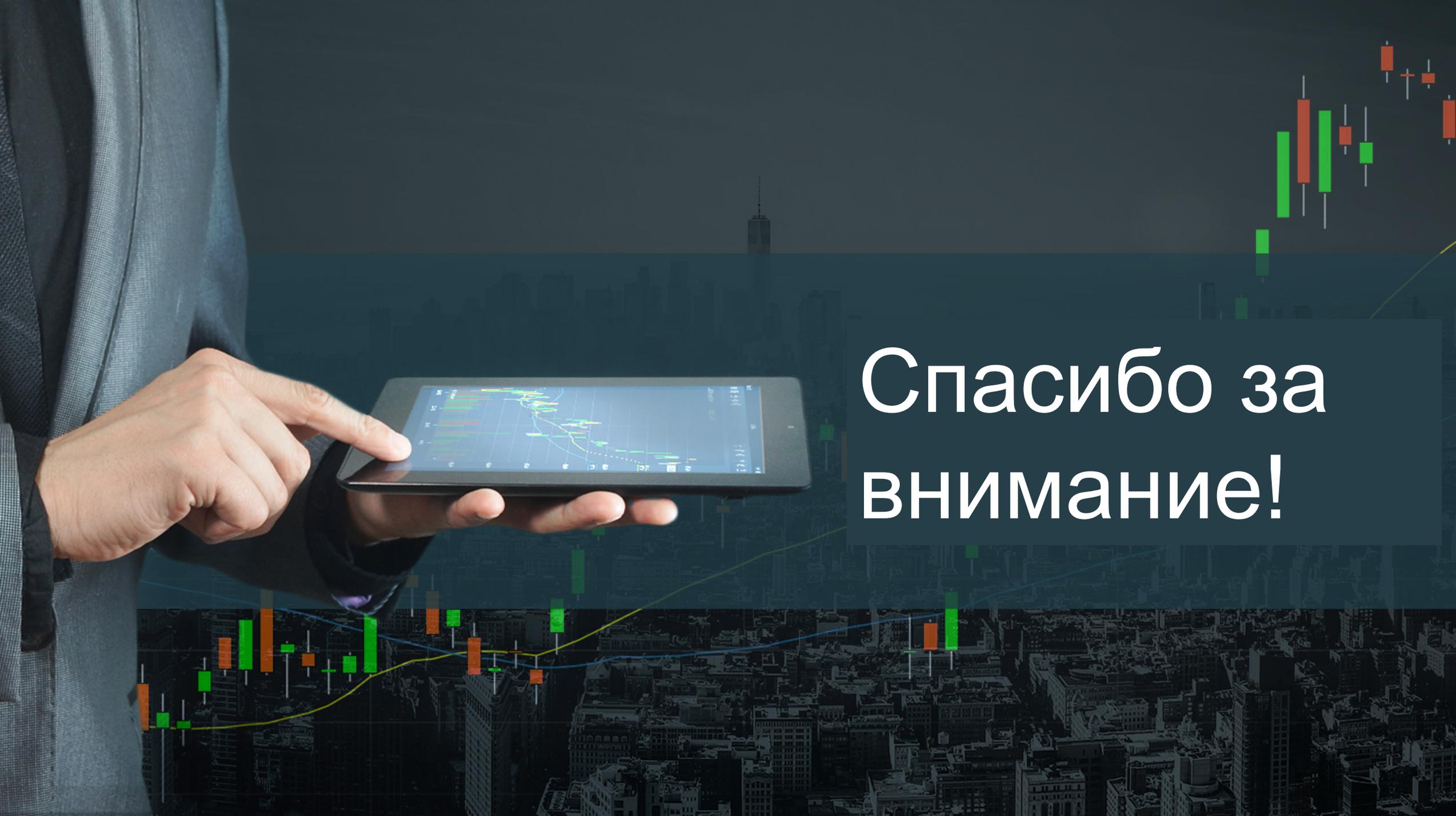
1. Определение исследовательской проблемы
2. разработка определение целей исследования и формулирование вопросов исследования
3. Определение гипотез
4. Определение выборки
5. Определение методологии
6. Рекрутинг испытуемых
7. Планирование эксперимента
8. Проведение эксперимента
9. Обработка данных
10. 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 is a dark, high-angle view of a city skyline at night, with a prominent skyscraper in the center. Overlaid on the city view is a larger, semi-transparent candlestick chart with green and red bars and a yellow trend line. The text "Спасибо за внимание!" is written in white on a dark blue rectangular background on the right side of the image.

Спасибо за
внимание!