

АЛМАТЫ МЕНЕДЖМЕНТ УНИВЕРСИТЕТ

ГЛОССАРИЙ

«Нейромаркетинг»

Айтрекинг (eye tracking) - Технология, позволяющая отслеживать путь просмотра клиента и понимать, на что смотрит человек во время тестирования.

Активность мозга (Brain activity)- Процессы, происходящие в мозге и приводящие к когнитивным, эмоциональным и другим типам реакций на внешние раздражители.

Базовые эмоции (Basic emotions) - Эмоции, которые были научно доказаны, имеют определенное выражение лица, связанное с этим. Это означает, что каждая эмоция может быть признана независимо от возраста, расы или физических особенностей лица респондента.

Бренд (Brand) – знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

Брендинг - область системы маркетинговых коммуникаций, процесс создания и развития бренда и его идентичности.

Бренд, ассоциация (Brand association) – чувства, эмоции и знания, возникающие в сознании потребителя при его контакте с атрибутами или коммуникациями бренда.

Бренд, атрибуты (Brand attributes) – внешняя форма бренда, воспринимаемая потребителями посредством зрения, слуха, осязания, обоняния или вкуса.

Бренд, лояльность (Brand loyalty) – устойчивое положительное отношение потребителя к приобретению товаров данного бренда, выражающееся в повторяемости их покупки.

Брендинг (Branding) – целенаправленные маркетинговые мероприятия, действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей товару данной компании. Реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих уникальный образ товара компании среди товаров конкурентов в сознании и психологии потребителей.

Веб-сайт (Web-site) – совокупность электронных страниц, объединенных тематически и обычно расположенных на одном адресе. Сайт может иметь неограниченное количество страниц.

Внимание (Attention) – стадия обработки информации (рекламы, сообщения), где используются когнитивные (умственные) возможности потребителя.

Внимание, интерес, желание, действие (AIDA – Attention, Interest, Desire, Action) – концепция, объясняющая восприятие товаров потребителями. Представляет собой ряд последовательных этапов реакции потребителей, собирающихся совершить покупку.

Время первой фиксации (TTFF - time to first fixation) - Данный показатель помогает оценить насколько сильно выделяется визуально тестируемый объект, при этом визуально не очевидные более длительные фиксации указывают на интерес или замешательство.

Выборка (Sample) – часть потребителей, специально отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре.

Выборка произвольная (Arbitrary sample) – отбор респондентов определяется маркетинговым аналитиком на основании его личного убеждения о степени их соответствия целям исследования.

Выборочная репрезентативность (Sample representativity) – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т.д.).

Выражение лица - Корреляция лицевых признаков, которые визуальным образом соответствуют определенной эмоции. Это важный компонент языка тела, который облегчает общение.

Гипотеза (Hypothesis) – суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

Границы исследования (Research boundary) – охват исследования, ограниченный географией рынка продуктов.

Джингл, рекламный куплет (Jingle) – звуки или слова, легко запоминающиеся и исполняемые в ритмичной манере.

Длительность фиксации (Fixation duration) - Отображает, как долго (в секундах) респонденты смотрели на АОИ.

Заинтересованность, вовлеченность (Involvement) – сильная мотивация в определенной ситуации, где какой-либо стимул оказывается для индивида очень важным.

Запоминание (Retention) – закрепление информации в долговременной памяти человека для последующего ее использования.

Знание/когнитивный компонент (Knowledge/Cognitive component) – информация, которую имеет потребитель относительно того или иного товара.

Зона интереса (AOI-Area of interest) – определенная зона задается исследователем. Это можно сделать прямо во время сбора информации и на этапе анализа.

Инновация (новшество, нововведение, новинка) (Innovation) – товар или стиль, который воспринимается потребителями как нечто новое.

Интервью (Interview) – исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях.

Исследователь (researcher) – ученый или практик, проводящий исследование рынка на примере конкретного сегмента потребителей в отношении конкретного товара или торговой марки.

Калибровка (Calibration) - Короткий процесс (до 1 минуты) установки датчиков для каждого респондента, который необходим для того, чтобы программное обеспечение могло собирать данные с максимальной точностью. Перед анализом мимики респондента или моделей просмотра нейромаркетинговая система должна расшифровать физические параметры лица респондента.

Концепция «черный ящик» (Black box concept) - заимствованная из кибернетики «модель», при которой мотивы, критерии и установки, повлиявшие на решение о покупке во внимание не принимаются так как считается, что они совершаются внутри сознания и психологии человека, как бы, в «черном ящике». Поэтому нельзя до конца познать или предсказать процесс принятия решений покупателем.

Мерчандайзинг (Merchandising) – вид маркетинга розничной торговой сети. Включает: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре. Цель – улучшение организации сбыта определенных товаров. Этот вид маркетинга используется больше для привлечения покупателей в магазин, чем для продвижения самого продукта.

Метрики айтрекинга (Eye tracking metrics) - Речь идет о количественных показателях и визуализированных данных, собранных в ходе исследования, проведенного с использованием технологии слежения за движением глаз.

Моделирование поведения потребителей (Consumer behavior modelling) — логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей.

Моделирование поведения конечных потребителей включает этапы осознания потребностей, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора товара. Моделирование поведения предприятий-потребителей охватывает этапы осознания и обобщенного описания нужды, оценки характеристик товара и поиска поставщиков, выбора поставщиков и разработку процедуры заказа, оценку работы поставщиков. Используется для принятия маркетинговых решений по управлению поведением потребителей.

Поведение потребителей (Consumer behavior) — ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Рассматриваются действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими. Учитываются процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Современное представление о поведении потребителей основано на признании его независимости, понимания его мотивации, а также возможности воздействия на это поведение с учетом социальных и этических норм.

Потребители «ранние последователи» (Early adopters) – лидеры среди потребителей в своей социальной среде. Выступают основными источниками информации о новых продуктах для других людей.

Потребители «новаторы» (Innovators) – часть населения, которая первой принимает новый продукт. Они, как правило, имеют высокий уровень образования, используют многочисленные источники информации и отличаются склонностью к риску.

Потребители «позднее большинство» (Late majority) – люди, которые настроены скептически, имеют социальный статус ниже среднего и в меньшей степени, чем новаторы и ранние последователи, полагаются на рекламу и личные продажи как источники информации.

Психография (психографика) (Psychographics) – исследование психологии потребительских групп или отдельных потребителей с точки зрения характерных для них общих черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения.

РГС (реакция гальванической кожи) (GSR (Galvanic Skin Response) - Демонстрирует корреляцию эмоций с секрецией пота. Активность потовых желез (самая высокая концентрация которых находится в ногах и руках) и, следовательно, количество вырабатываемого пота напрямую связаны с эмоциями, которые мы испытываем в любой конкретный момент. GSR также иногда называют EDA (электродермальная активность).

Саккады (Saccades) - Быстрое движение обоих глаз между несколькими фазами фиксации в одном направлении.

Сегмент рынка (Market segment) – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Сегмент целевого рынок (Target market, segment) – группа потребителей со схожими потребностями, которые можно выявить и удовлетворить с помощью определенного товара или товарного ассортимента.

Стимулы (Stimulus) - Внешний или внутренний раздражитель, на который наш мозг реагирует определенными эмоциями или активностью.

Тепловая карта (Heatmap (heat map)) - Удобный инструмент для визуализации результатов мониторинга движения глаз клиентов. Heatmap основывается на анализе количества и длины взгляда заказчика на отдельные участки испытанных материалов.

Фейсридер (Facereader) – инструмент нейромаркетинга для считывания эмоции респондентов.

Цена психологическая (Psychological price) – неписанные правила, где цена обязательно должна выражаться нечетным числом, например, 99 рублей, а не 100 рублей.

ЭЭГ (электроэнцефалограмма) - Запись электрической активности, созданной нейронами внутри нашего мозга. Эта деятельность меняется в зависимости от нашего состояния ума, а также реакции нашего мозга и тела на внешние раздражители.