

**Практика применения
нейромаркетинга для оценки
эффективности рекламных материалов**

Как вам новый ролик?



ОШИБКА 1.0

Задаем неправильные вопросы



ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Считывается ли
коммуникация /
основная мысль
ролика?

Заметен ли
бренд /
брендинг?

Донесен ли
УТП продукта /
сервиса?

ОШИБКА 2.0

Задаем вопросы не тем людям



**Важен размер выборки,
надежность и непредвзятость
выводов респондентов**



ОШИБКА 3.0

Задаем вопросы не так



Традиционные методы исследования креатива

КОЛИЧЕСТВО

КАЧЕСТВО

ОПРОС

ФОКУС ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ



- Позволяет получить большое количество данных
- Возможность оцифровать результат
- Оценка в динамике (год-квартал-месяц)

- Позволяет получить т.н. инсайты и выявить глубинные потребности
- Возможен тест концепций
- При определенном количестве, можно собрать большой массив данных

- Глубинное изучение систем мотивации
- Анализ сложного потребительского поведения
- Анализ «эмоциональных» категорий (часто — премиум и выше)



- Поиск инсайтов сложен
- в виду большого кол-ва закрытых вопросов
- Качество заполнения
- Качество респондентов

- Неоднородный состав респондентов
- Эффект лидера группы и модератора
- Небольшая статистическая значимость
- Сложность в интерпретации

- Субъективизм
- Профессионализм интервьюера
- Мизерная статистическая значимость

Что объединяет традиционные методы?

Иллюзия интроспекции и когнитивное искажение:
человеку свойственно ошибочно предполагать природу своих
суждений и действий

КОНФОРМИЗМ

**ВЛИЯНИЕ
ЛИДЕРА**

**ПРОФЕССИОНАЛИЗМ
МОДЕРАТОРА**

Что объединяет традиционные методы?

Маркетинговая концепция

A.I.D.A = Attention – Interest – Desire - Action

- Увидел рекламу;
- Пошел в магазин за продуктом;
- Столкнулся с выбором;
- Начал сравнивать параметры продукта;
- Выбрал оптимальный.

Как на самом деле думает человек?

Эмоции зарождаются в ответ на внешний или внутренний раздражитель и по нейронным сетям переходят от лимбической системы к неокортексу, где потом определяются как чувства (чувство=осмысленная эмоция)

Человек всегда движется от эмоции к рациональному мышлению, а не наоборот

Как на самом деле думает человек?

МОЗГ РЕПТИЛИИ

существует сотни тысяч лет и отвечает за инстинкты и выживание

ЛИМБИЧЕСКАЯ СИСТЕМА

отвечает за 6 базовых эмоций, память и внимание

НЕОКОРТЕКС

планирование, оценка и сравнение

**Потребитель не может точно объяснить,
от чего зависит его поведение,
и как он на самом деле воспринимает
продукты, бренды и коммуникацию.**



Нейромаркетинг

нейрофизиологические основы принятия решений

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА — объяснить, чем руководствовался человек при принятии того или иного решения при покупке, использовании продукта или бренда.



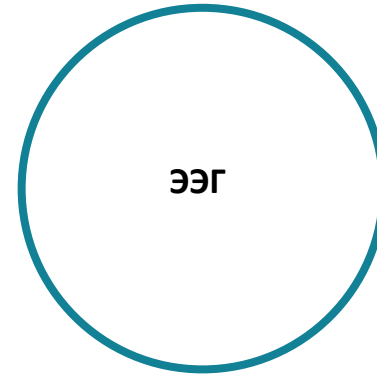
Нейромаркетинг
оценивает первоисточник
— эмоции, которые
возникают в первые 200-
400 мс. в человеческом
мозгу

Нейромаркетинг
не интрузивен —
отсутствует фактор
давления других
социальных групп

Нейромаркетинг
не опирается
на способность человека
правильно
«оцифровать» свои
эмоции и назвать
точную причину своего
поведения

Как заглянуть в душу потребителя?

Что?



Зачем?

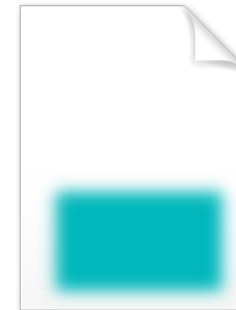
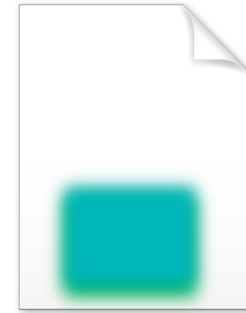


Оценка макетов в прессе



Цели исследования

- Определить «силу» различных креативов;
- Оценить целесообразность больших форматов;
- Дать рекомендации по «слепым зонам» макета.



Инструменты исследования






Зона статьи

**Зона
рекламы**

- 1** Направление движения глаз
(куда смотрят на макете);
- 2** Количество фиксаций
(как часто возвращается глаз к области на макете);
- 3** Длительность фиксаций
(как долго смотрят на область на макете).

Таблица распределения внимания

	Лицо героя	Центральная картинка	Предложение	Условия (текст)	Телефон	Баллы (сила макета)
Макет 1						18
Макет 2						16
Макет 3						18
Макет 4						16
Макет 5						14
Макет 6						12
Макет 7						13
Макет 8						12
Макет 9						12
Макет 10						12
Макет 11						16
Макет 12						8
Макет 13						16

 5 баллов
 3 балла
 1 балл

Большой макет = большая отдача?

Количество фиксаций Больших макетов против Маленьких
+77%

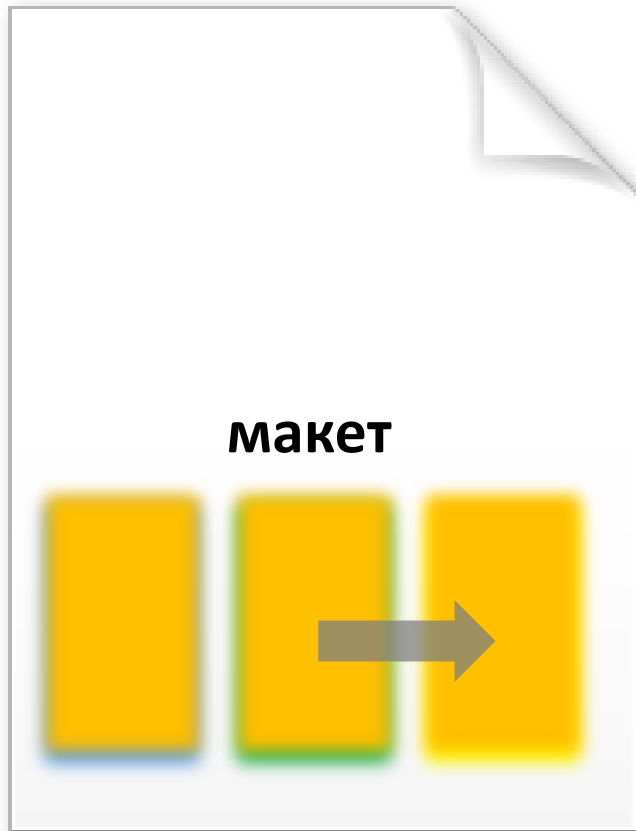
Продолжительность фиксаций **+42%**

Наценка $\frac{1}{2}$ к $\frac{1}{4}$ **+90%***

Вывод

Наценка становится оправданной, если она не превышает 50%

Глаз человека движется от центра направо



При горизонтально расположенных макетах, глаз человек движется от центра и продолжает движение направо
Информация, находящаяся слева от центра считывается хуже (меньшее кол-во и длительность фиксаций)

Вывод – важную информацию необходимо располагать в центре и/или в правой части макета

Общие наблюдения

1. Прежде всего, привлекают знакомые образы (людей) – с ними человек ассоциируется прежде всего.
2. Непонятная информация (сложные расчеты, формулы, непонятные объекты) вызывает «эффект беглых глаз», характеризующийся увеличенной амплитудой и скоростью саккад.
3. Использование «звезд» в среднем повышало интерес к макету на 10-15%.
4. Окружение (содержание статьи на странице) отвлекало внимание от макета.
5. Интересный макет на «неинтересной» странице считывался лучше, чем тот же макет на странице с «интересным» материалом.

Основные выводы из нейромаркетинговых исследований TotalView

По возможности избегать тревожных мотивов (барабанная дробь, лай собаки) – они вызывают сильную негативную реакцию

Эффективность использования звезд, а также макетов большего формата не всегда оправдывает их стоимость

Минимизировать использование абстракций – возникает эффект беглых глаз, сигнализирующий о потере внимания

Для горизонтальных макетов, глаз движется по траектории из центра направо – важная информация, которая расположена в левой части макета, может быть упущена

СПАСИБО!

Влад Иванов

директор по стратегическому планированию,
медийное агентство **Total View**

info@totalview.ru

8(800)333-15-49

www.totalview.ru