



Adindex City 2017

Эффект *Neuro*маркетинга:

ПОТРЕБИТЕЛЬ

СКАЖЕТ

"ДА!"

Старостина Анна,
Директор по маркетингу
NeuroTrend

9 мин... и вы узнаете

Нейромаркетинг по правде

Как измерить потребительский инсайт

4 функции нейромаркетолога

Реклама создана для истинных чувств

Тренды потребительского восприятия в рамках проекта Like MyMind



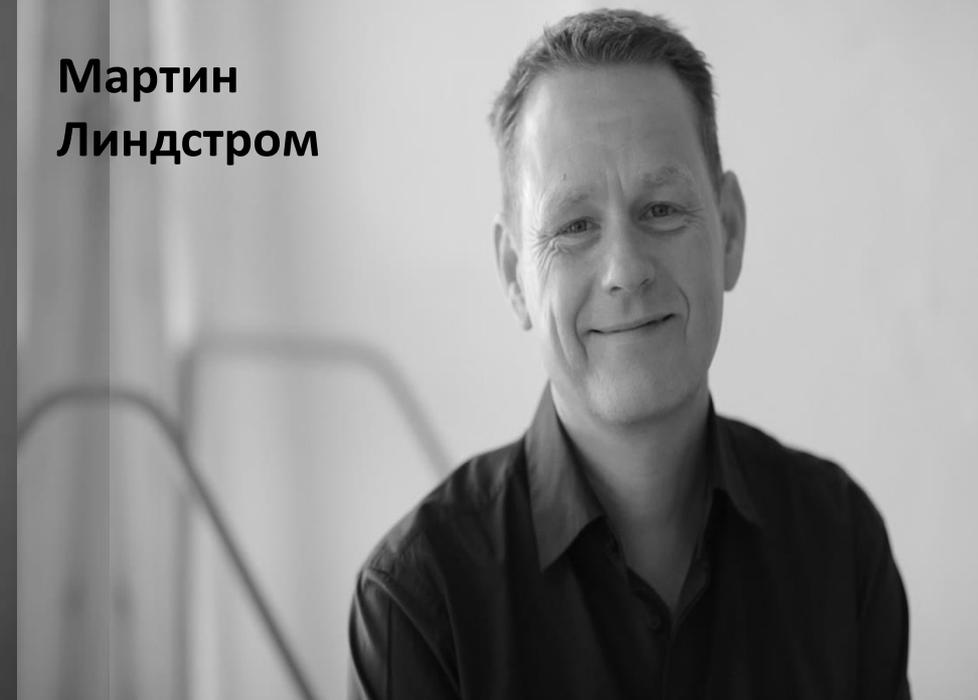
**Арндт
Трайдтл**



**Даниэль
Канеман**



**Дэвид
Льюис**

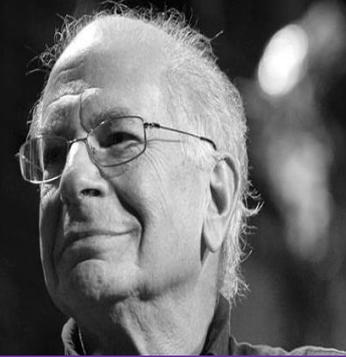


**Мартин
Линдстром**

ЗА ПРОЦЕСС РЕШЕНИЯ ОТВЕЧАЮТ ДВЕ СИСТЕМЫ

2002 ГОД,
Нобелевская премия по экономике

Даниэль
Канеман

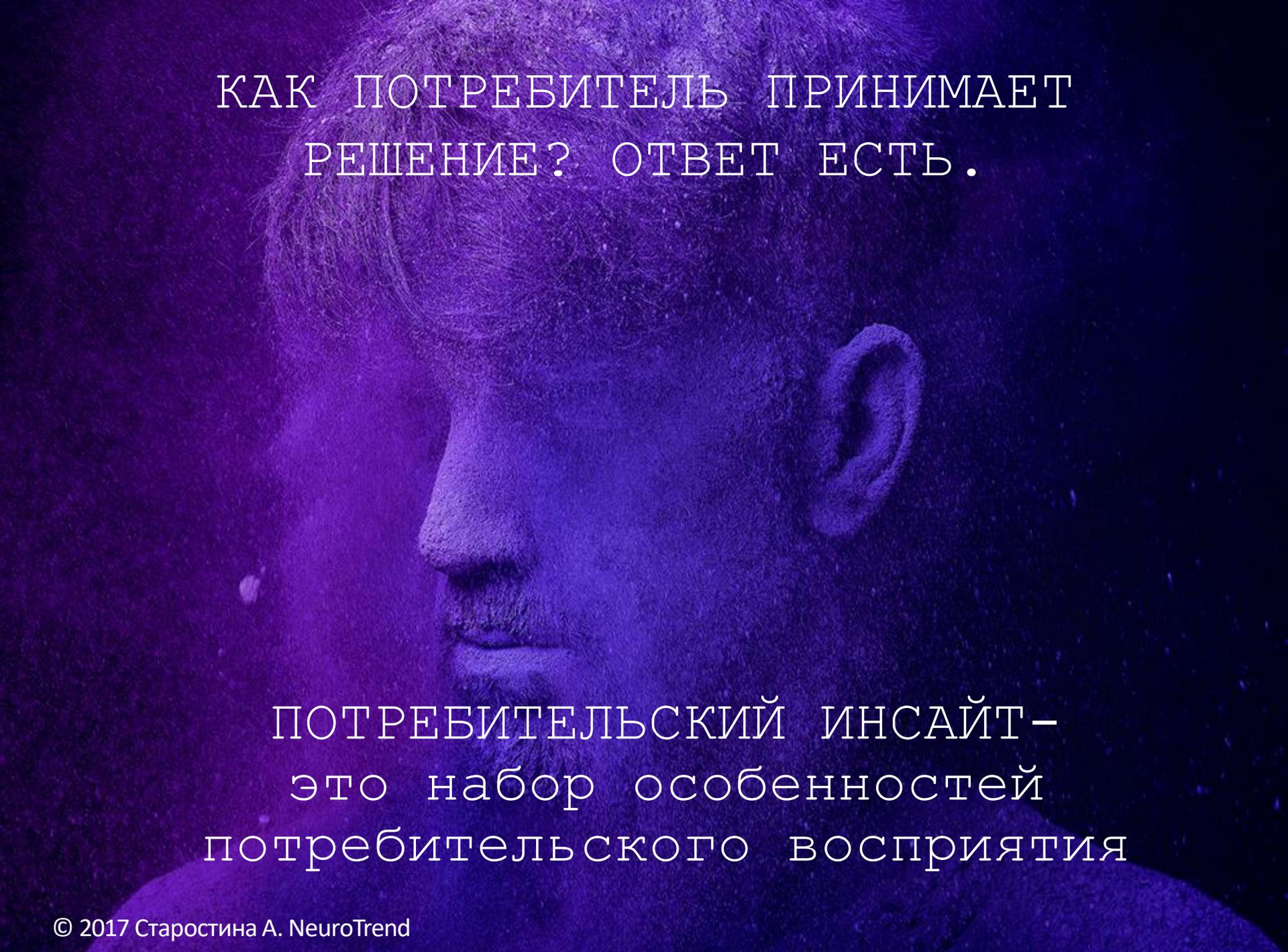


СИСТЕМА 1

- Срабатывает автоматически и очень быстро
- Не требует усилий
- Не дает ощущение намеренного контроля
- Постоянно генерирует предложения: впечатления, предчувствия, намерения, чувства
- Систему 1 нельзя отключить

СИСТЕМА 2

- Требуется внимания и сознательных умственных усилий
- Характерная черта – лень, нежелание тратить силы
- Отвечает за самоконтроль
- В случае трудностей Система 2 перехватывает управление
- В случае одобрения превращает впечатления и предчувствия - в убеждения, намерения – в действия



КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ПРИНИМАЕТ
РЕШЕНИЕ? ОТВЕТ ЕСТЬ.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИНСАЙТ –
это набор особенностей
потребительского восприятия

Неосознаваемые механизмы



Модель работы потребительского инсайта

ОБОРУДОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА



ЭЭГ

для регистрации
биоэлектрической
активности мозга



Камера HD

для регистрации
мимики



Айтрекер

для регистрации
движений глаз

Полиграф

для регистрации
вегетативных
реакций



НЕЙРОМАРКЕТИНГ — это направление

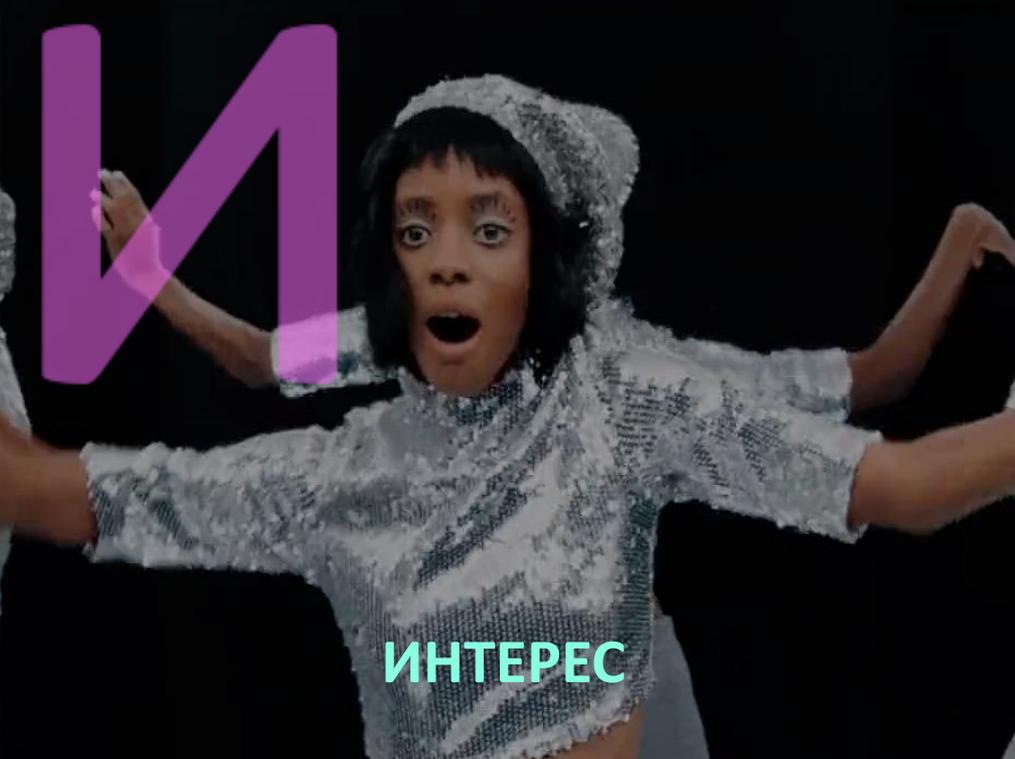
маркетинга, образованное на стыке экономической теории, поведенческой экономики, социологии, классического маркетинга, нейробиологии, нейрофизиологии и психологии, которое

1. **Анализирует** неосознаваемые мотивы потребителей
2. **Определяет эффективность** рекламных инструментов
3. **Проектирует** новый инструмент с учетом нейроданных
4. **Отслеживает** тренды восприятия для разных сегментов

ВСЕ для продаж

LIKE MY MIND

**тренды
потребительского восприятия
рекламных роликов**



В



ВНИМАНИЕ

И



ИНТЕРЕС

З



ЗАПОМИНАНИЕ

Э



ЭМОЦИЯ

МАЙ – ДЕКАБРЬ 2016

ИССЛЕДОВАНО 90 РОЛИКОВ

КАТЕГОРИИ: FMCG, Фарма, HoReCa, IT, Авто, Fashion retail, Fashion
40 респондентов, 50/50 мужчин и женщин, от 15 до 65 лет (Москва)

ВЫСШАЯ ЛИГА

В нее можно попасть, если 2-4
нейропоказателя выше нормы

СРЕДНЯЯ ЛИГА

В нее можно попасть, если хотя бы 1
нейропоказатель выше нормы

НАЧАЛЬНАЯ ЛИГА

В нее попадают все, кто не попал в
предыдущие

И

Э

В

З

НАГРАДА “нейроны” – те
самые нейропоказатели
присуждаются тем, у кого они
выше нормы (соответственно
показателям)

ТОП по категориям

Награда

Категория ролика

Количество



ПАРАМЕТРЫ ПОПАДАНИЯ РОЛИКОВ В ЛИГИ

Кол-во людей	Локации	Слоган	Число склеек	Дети	Животные	Звезды	ТОВАРЫ УСЛУГИ	
							ВЫСШАЯ	СРЕДНЯЯ
2	3	ЕСТЬ	11-15	ЕСТЬ	ОТСУТСТВУЕТ	ОТСУТСТВУЕТ	ВЫСШАЯ	СРЕДНЯЯ
	1	ОТСУТСТВУЕТ	6-10	ОТСУТСТВУЕТ	ОТСУТСТВУЕТ	ОТСУТСТВУЕТ		
2	1	ЕСТЬ	11-15	ЕСТЬ	ОТСУТСТВУЕТ	ОТСУТСТВУЕТ	ВЫСШАЯ	СРЕДНЯЯ
	1	ЕСТЬ	6-10	ОТСУТСТВУЕТ	ОТСУТСТВУЕТ	ОТСУТСТВУЕТ		

Кратко о Pack Shot

Время изучения
мс

Доля
посмотрев-
ших, %

Доля
возвратов,
%



24

6

0

35 / 1 сек / 85

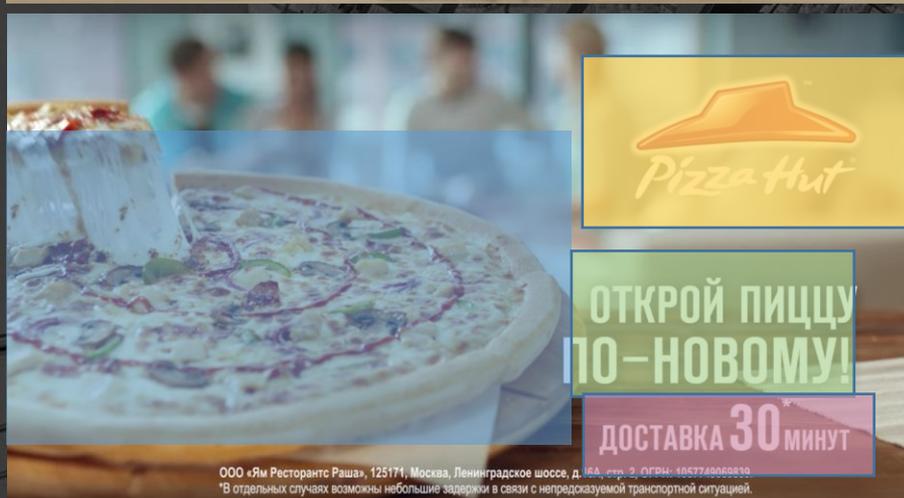
17 / 36 / 14

0

27

6

0



1,2

13

13

1,8 сек / 2 сек

45 / 48

6 / 29

0

33

0

Аргумент в пользу успешного Pack Shot – повышение продаж и других показателей



**НЕЙРОМАРКЕТИНГ
– ЭТО ИНСТРУМЕНТ,
который РАСКАЧАЕТ
РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК**

**ДАВАЙТЕ КАЧАТЬ
ЕГО ВМЕСТЕ!**

Старостина Анна,
Директор по маркетингу
NeuroTrend
starostina@neurotrend.ru

Та, что нескромно поставила
фото на финальный слайд