

Fresh-завтрак

МАРКЕТИНГОВОЕ МЕНЮ ОТ MOVIE RESEARCH И NEUROTREND

Наталия ГАЛКИНА



НЕВАФИЛЬМ
RESEARCH



FRESH-завтрак

АПЕРИТИВ



ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ НЕ ПРИНОСИТ РЕЗУЛЬТАТОВ

Из 100 новых продуктов выживает 5

Из 10 прогнозов выбора 9 полностью неверны

**Каждый 3-й зритель блокирует рекламные сообщения
(переключает канал или выключает звук)**





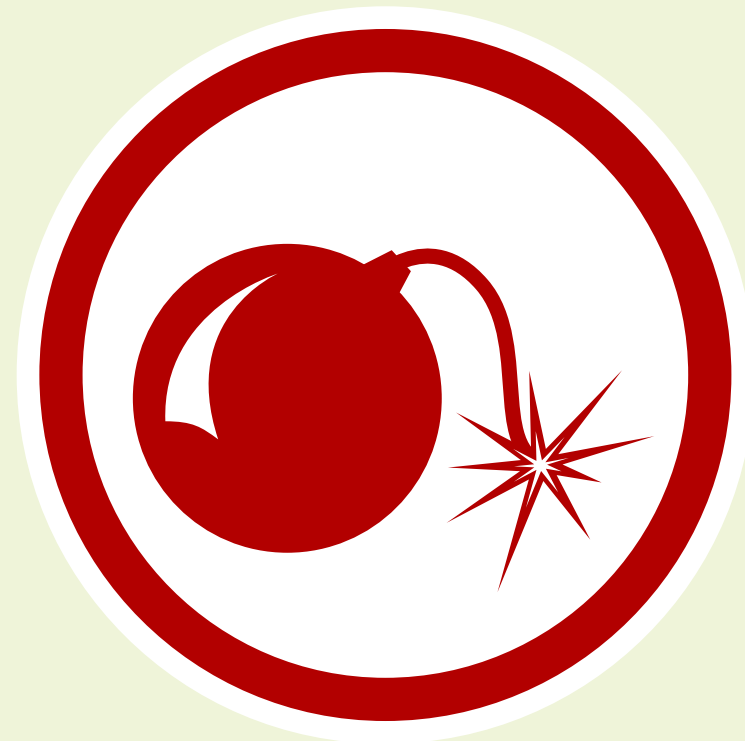
FRESH-завтрак

ПОЧЕМУ ЛЮДИ СОЗДАЮТ ПРОБЛЕМЫ

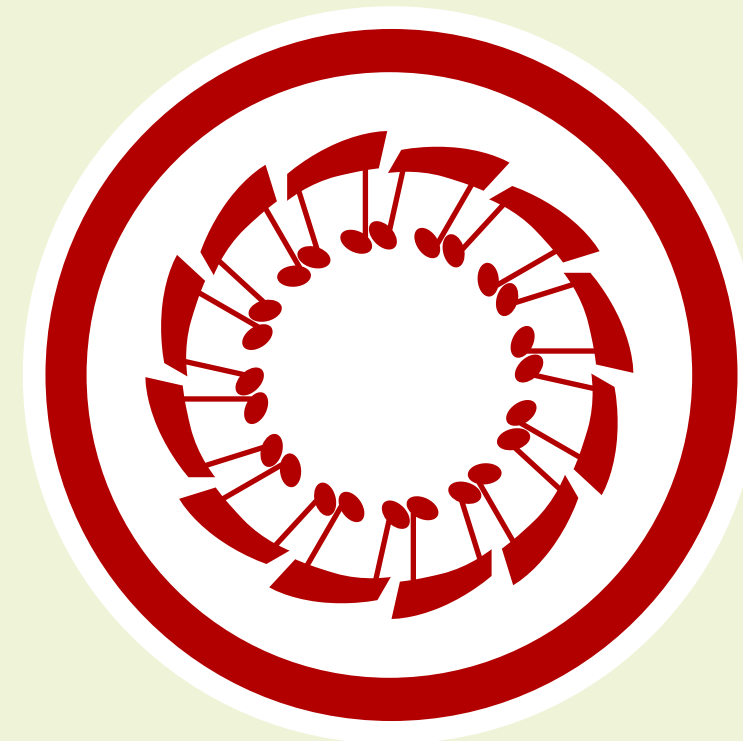
ДЛЯ ТРАДИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ?



ПРЕГРАДЫ



**ОНИ НЕ ЗНАЮТ,
ПОЧЕМУ ОНИ
ПОКУПАЮТ**



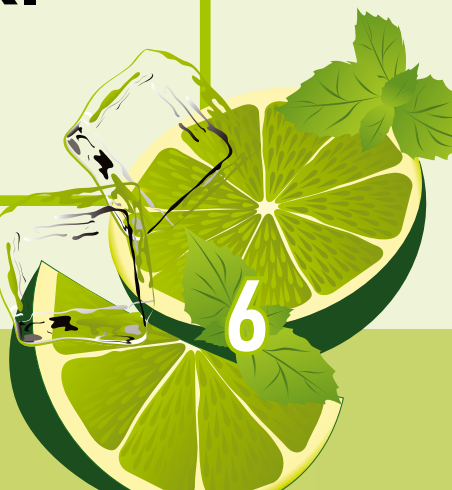
**ОНИ НЕ ЗНАЮТ,
ЧТО ОНИ НЕ ЗНАЮТ,
ПОЧЕМУ ОНИ
ПОКУПАЮТ**



**НО ОНИ ДУМАЮТ,
ЧТО ОНИ ЗНАЮТ,
ПОЧЕМУ ОНИ
ПОКУПАЮТ**



**И ОНИ С
УДОВОЛЬСТВИЕМ
РАССКАЖУТ ВАМ, ЕСЛИ
ВЫ СПРОСИТЕ ИХ.**



ОСНОВНОЕ БЛЮДО



ЭКОНОМИСТЫ + ПСИХОЛОГИ + БИОЛОГИ + СОЦИОЛОГИ + МАТЕМАТИКИ

1979

от неоклассической
экономики

2002

к поведенческой
экономике

2010

к нейрэко-
номике

2015

к когнитивной
экономике

1960-е

КОГНИТИВНЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ

2000-е

от реактивного
маркетинга

к проактивному
маркетингу

1990

от традиционного
маркетинга

2010

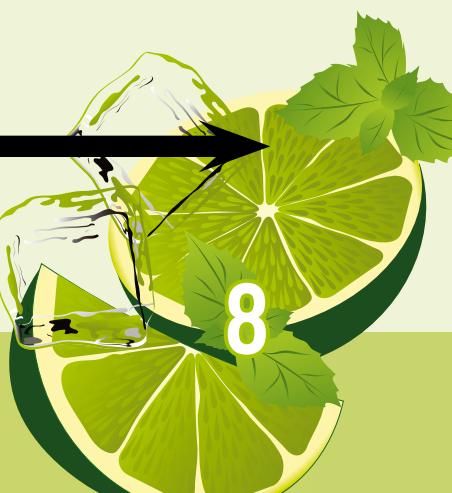
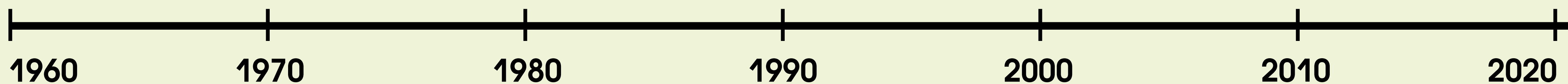
к когнитивному
маркетингу

2000

от традиционных
маркетинговых технологий

2010

к нейромаркетинговым
технологиям



ПРОГНОЗ

2015

2020

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ

- Ретейл аудит
- Социология

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ

- Потребительские сканеры
- Мобильные приложения

НОВЫЕ ИДЕИ

- Социология
- Этнография

НОВЫЕ ИДЕИ

- Интернет, социальные сети, Big Data
- Пассивные измерения

ТЕСТИРОВАНИЕ ИДЕЙ, ПРОДУКТОВ И РЕКЛАМЫ

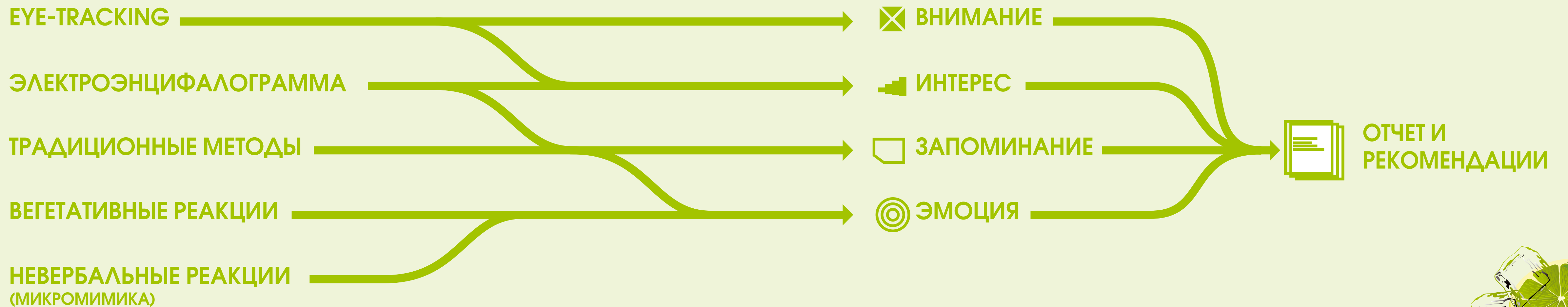
- Социология

ТЕСТИРОВАНИЕ ИДЕЙ, ПРОДУКТОВ И РЕКЛАМЫ

- Нейромаркетинг
- Поведенческая экономика



НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ





ЭЭГ

Камера HD

Айтрекер

Подиграф





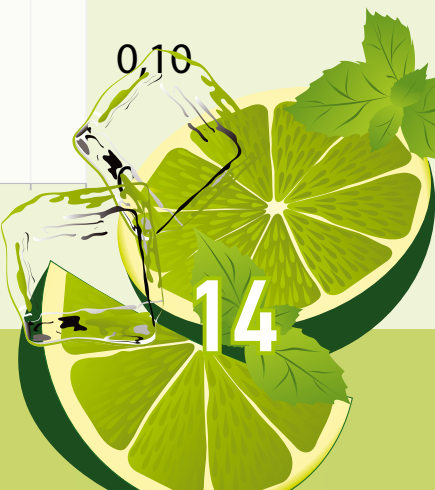
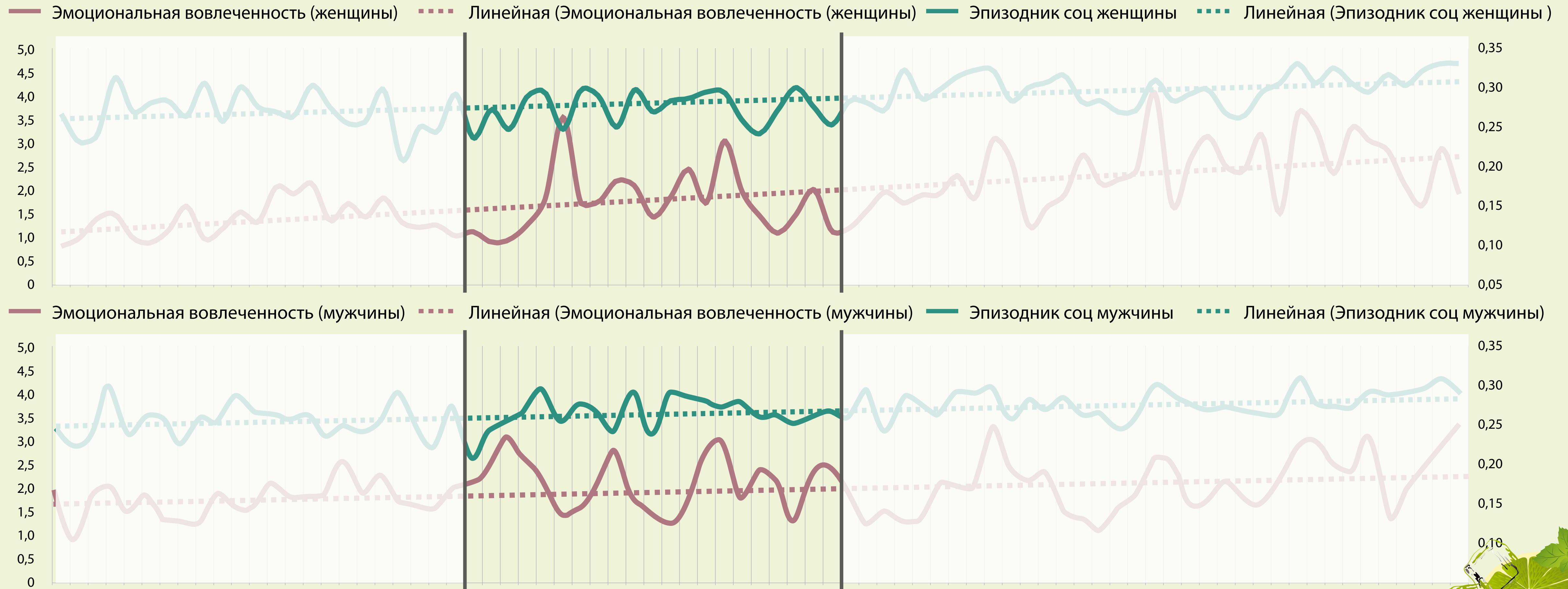
- Привлечь внимание
- Вызывать интерес
- Вызывать эмоции
- Запомниться
- Стимулировать к принятию нужного решения



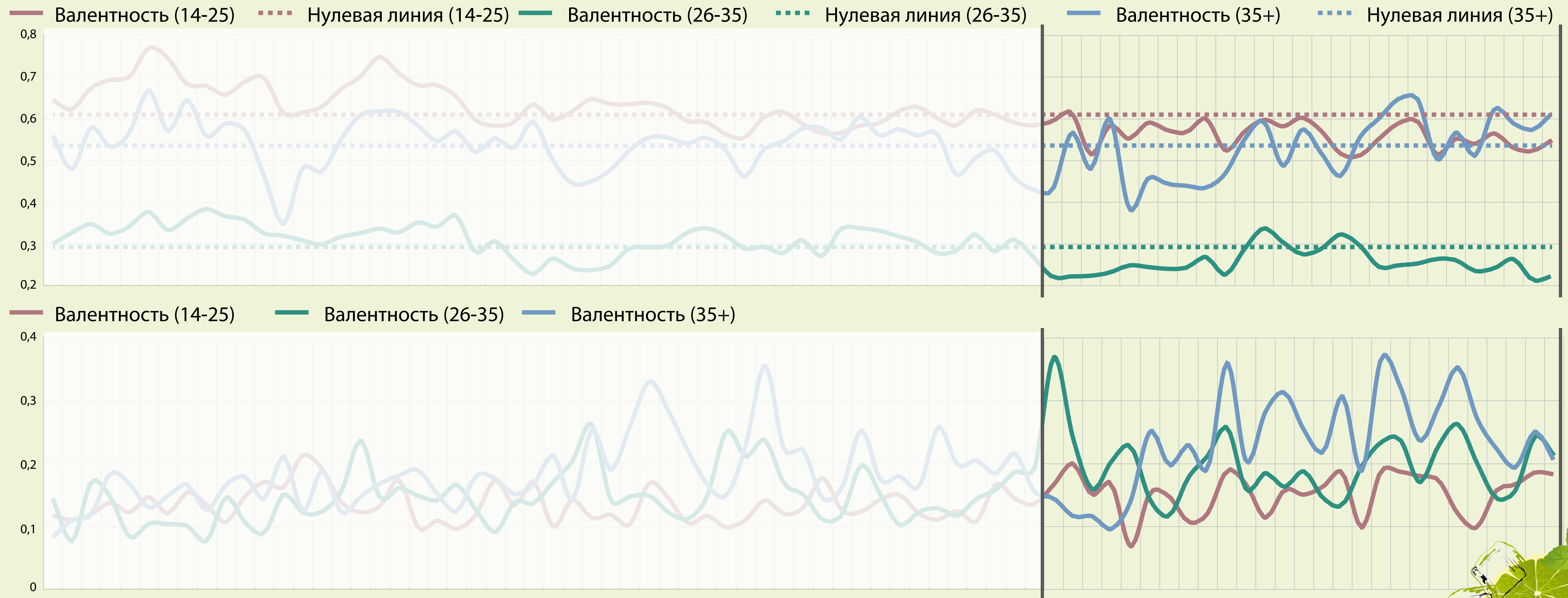
ДЕСЕРТ



ПОЭПИЗОДНАЯ ДИНАМИКА: ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ И АНКЕТНЫЕ ОЦЕНКИ



ПОКАЗАТЕЛИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ВОВЛЕЧЕННОСТИ И ВАЛЕНТНОСТИ: ВОЗРАСТНЫЕ РАЗЛИЧИЯ



ДАЙДЖЕСТИВ





Воздействие на потребителя всегда происходит при привлечении его внимания



АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ИЗОБРАЖЕНИЙ



МГ= 46,7



МГ= 60,1



МГ= 82 МГ= 76 МГ= 60

МЕРА ГАРМОНИИ

ДО 35

35-55

55-75

75-85

ВРЕМЯ ПРОСМОТРА

0,84с

1,69с

1,84с

2,09с

**ЗРИТЕЛЬ ТЕМ ДОЛЬШЕ БУДЕТ СМОТРЕТЬ НА КАРТИНКУ,
ЧЕМ ВЫШЕ МЕРА ЕЕ ГАРМОНИИ!**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

