

NEURORINKODARA: AR ĮMANOMA SUKURTI 100 PROC. PAVEIKIĄ REKLAMĄ?

*Interviu su rinkos tyrimų kompanijos TNS LT
neurorinkodaros tyrimų departamento vyr. projektų vadove
Eleonora Šeimiene*

Justas Gavėnas, EKT

Išsilavinimas:

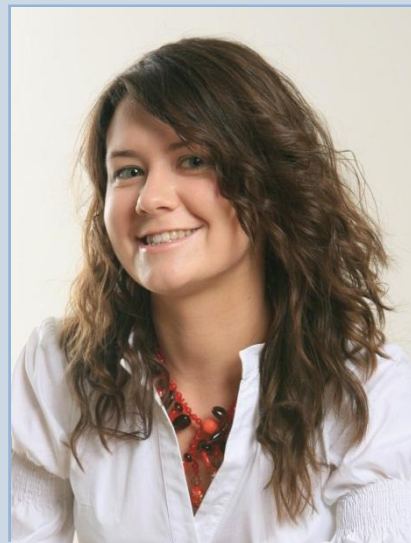
- Vilniaus Universitetas (nuo 2010) Socialinių mokslų doktorantė. Ekonomikos fakulteto rinkodaros katedra
- Vilniaus Universitetas (2006 – 2008). Personalo vadybos magistras, Ekonomikos Fakultetas
- Vilniaus Universitetas (2002 – 2006). Vadybos ir verslo administravimo bakalauras, Ekonomikos Fakultetas

Profesinė karjera:

- UAB „TNS LT“ vyr. projektų vadovė, Custom ir Neurorinkodaros tyrimų departamentai (nuo 2011)
- Vilniaus Universiteto Ekonomikos Fakulteto lektorė (nuo 2010) ir ISM Executive school kokybinių tyrimų lektorė (nuo 2012)
- UAB „TNS Gallup“ projektų vadovė, Marketingo komunikacijos tyrimų skyrius (2007 - 2009)
- UAB „TNS Gallup“ projektų vadovo asistentė, Kokybinių tyrimų skyrius (2006-2007)

Pasiekimai:

- Sėkmingas naujų tyrimų metodų ir sprendimų įvedimas į Lietuvos rinką
- Moderuota daugiau nei 170 fokusuotų grupinių diskusijų ir 150 interviu
- Sėkmingi pardavimai

**Eleonora Šeimienė**

Justas Gavėnas, EKT:

“Ar tiesa, kad, nors tam tikra reklama mums ir nepatinka, ji, visgi, gali būti efektyvi?”

Eleonora Šeimienė:

“Tikrai taip. Tai, ką galime pavadinti sąmoningu žmonių elgesiu, yra tik ledkalnio viršūnė. Vartotojų sprendimus lemia ir pasąmonė, kurios vaidmens galime tiksliai nesuvokti, tačiau jis neabejotinai labai svarbus. Todėl gali atrodyti, kad tam tikra reklama mūsų netraukia, tačiau joje užkoduota informacija „lieka kažkur galvoje“ ir, pavyzdžiui, stovint prie tam tikrų produktų lentynos prekybos centre, ji vėl „atsigamina“. Arba mums reklama atrodo nuobodi, o iš tikrųjų mes tapatinamės su jos pagrindiniu veikėju. Tokiu būdu yra didelė tikimybė, kad vėliau pasirinksimė reklamuojamą produktą ar paslaugą. Būtent tam ir pasitarnauja neurotyrimai. Jie atskleidžia emocinį reagavimą ir pasąmonės reakcijas, kurių žmonės negali patys suvokti ir tiksliai įvardinti”.

“Vartotojų sprendimus lemia ir pasąmonė, kurios vaidmens galime tiksliai nesuvokti, tačiau jis neabejotinai labai svarbus. Todėl gali atrodyti, kad tam tikra reklama mūsų netraukia, tačiau joje užkoduota informacija „lieka kažkur galvoje“ ir, pavyzdžiui, stovint prie tam tikrų produktų lentynos prekybos centre, ji vėl „atsigamina“” (E. Šeimienė)

Justas Gavėnas, EKT:

“„Neurorinkodara“ – Lietuvoje dar retai vartojama sąvoka. Kas tai per tyrimas, kaip jis atliekamas?”

Eleonora Šeimienė:

“Neurorinkodara yra neuromokslo teorijos ir metodų taikymas rinkodarinių veiksnių planavime, įgyvendinime ir vertinime – pavyzdžiui, testuojant TV reklamas. Kalbant paprastai, tokio tyrimo metu, pasitelkus medicinoje naudojamą technologijas ir įrenginius, stebimas ir fiksuojamas žmogaus smegenų aktyvumas, akių judesiai ir kūno reakcijos į jam perduodamas įvairias žinutes, garsą, vaizdą ir pan. Vėliau gauti duomenys apdorojami pagal specialią metodologiją. Ši priemonė skirta nustatyti tikslų rinkodaros ir komunikacijos veiksnių, tarkime, reklamos poveikį vartotojams <...>”.

Eleonora Šeimienė: “<...> Iš tiesų, stebint tokį tyrimą iš šalies, gali pasirodyti, kad patekai į medicinos laboratoriją. Šiuo metu neuromarketingo tyrimams pasitelkiame tris skirtingas technikas. Kuomet respondentams rodome tam tikrus vaizdus ar reklamas, elektroencefalografu (EEG) matuojame smegenų bangas, pagal kurias galima nustatyti, ar žmogui aktualūs tam tikri dalykai, nes tokiu būdu matuojamas ilgalaikis susijaudinimas. Taip pat tiriame odos galvaninę reakciją. Tam naudojame prietaisą, dedamą ant pirštų. Tai, galima sakyti, yra melo detektorius, tačiau mes juo siekiame užfiksuoti trumpalaikį susijaudinimą. Tiesa, tokį susijaudinimą žmogus gali vienodai patirti tiek ekrane staiga pasirodžius gyvatei, tiek pamatęs pinigų maišą. Todėl lyginame šiuos duomenis su EEG rezultatais ir tada galime pamatyti, ar tai buvo pozityvi, ar negatyvi reakcija. Galiausiai tam, kad sužinotume tikslią vartotojų reakciją, pasitelkiame akių sekimo techniką”.

“Neurorinkodara siekia atsakyti į klausimus, į kuriuos atsakymo nepateikia tradiciniai metodai” (E. Šeimienė)

Justas Gavėnas,
EKT: “Kuo neurorinkodaros analizė skiriasi nuo kitų kokybinių tyrimų?”

Eleonora Šeimienė: “Neurorinkodara siekia atsakyti į klausimus, į kuriuos atsakymo nepateikia tradiciniai metodai. Pavyzdžiui, žmonės nesugeba adekvačiai apibūdinti reakcijų į kiekvieną TV reklamos sekundę. Taip pat vartotojai mano, kad tam tikra reklama yra nuobodi, kuomet, kaip jau minėjau, asmuo iš tikrųjų nesąmoningai save tapatina su pagrindiniu veikėju. Vartotojai dažnai nesuvokia, kaip juos veikia reklama. Todėl, kai kuriais atvejais neurorinkodara, tiksliau negu įprastos nuomonės apklausos ar kiti tyrimai, gali padėti nuspėti vartotojų elgseną. Labai svarbu pabrėžti, kad neurorinkodara neturėtų būti laikoma tradicinių tyrimų metodų pakaitalu. Biometrinių studijų (pavyzdžiui, EEG, odos galvaninė reakcija ir akių sekimas) ir kokybinių tyrimų derinimas (grupinės apklausos ar giluminiai interviu) tiesiog leidžia sužinoti apie vartotojo reakcijas dar daugiau”.

Justas Gavėnas,
EKT: “Kodėl būtent vartotojų pasąmonės reakcijų tyrimas gali padidinti reklamos efektyvumą ir padėti tiksliai nukreipti jai skirtas investicijas?”

Eleonora Šeimienė: “Visų pirma, tam, kad pasąmonės reakcijų tyrimas duotų realių naudą, jį reikia taikyti tinkamu metu. Dažna klaida yra tai, kad vartotojų reakcijos tiriamos po to, kai reklama ar kitas rinkodaros veiksmas jau yra matomas visiems, arba, pasibaigus reklamos kampanijai, siekiama išmatuoti jos efektyvumą. Tačiau tuomet reklamos biudžetų nepaskirstysi iš naujo, nes jie jau tiesiog išnaudoti.

Todėl, vartotojų pasąmonės reakcijų tyrimą reiktų taikyti prieš žengiant realius rinkodaros žingsnius ar pradedant vykdyti reklamos kampaniją. Neurorinkodara tinka testuoti tiek vaizdo klipus, tiek spaudos, lauko, radijo reklamą, įvairias pakuotes, etiketes. Tarkime, vaizdo klipse tokia analizė padeda atrinkti elementus, kurie sukuria teigiamą ryšį su prekės ženklu, patrupinti jį taip, kad liktų tik efektyviausi kadrai, apsispręsti dėl paveiklausio įgarsinimo ir t. t.

“<...> vartotojų pasąmonės reakcijų tyrimą reiktų taikyti prieš žengiant realius rinkodaros žingsnius ar pradedant vykdyti reklamos kampaniją. Neurorinkodara tinka testuoti tiek vaizdo klipus, tiek spaudos, lauko, radijo reklamą, įvairias pakuotes, etiketes“ (E. Šeimienė)

Žinoma, net neurorinkodara nėra pajėgi surasti stebuklingo mygtuko su užrašu „pirkti“ žmogaus galvoje ir jį paspausti, tačiau ji padeda efektyviai testuoti ir kurti veiksmingas reklamas, sustiprinti verslo konkurencinį pranašumą rinkoje“.

Atviri mokymai
“Mažmeninės
prekybos principai”



Skaityti
daugiau...

Justas Gavėnas, EKT:
“Papasakokite plačiau apie įdomesnį neurorinkodaros tyrimą...”

Eleonora Šeimienė: *“Tikriausiai nemažai rinkodaros srityje dirbančių žmonių atsimena televizoriaus Sony Bravia reklamą su spalvotais kamuoliukais, šokinėjančiais per miestą. Tačiau tik nedaugelis galėtų spontaniškai įvardinti stipriausią ir įsimintiniausią šios reklamos kadro – varlytę, iššokančią iš lietaus vamzdžio.*

Racionaliai vertinant reklamą, šis kadras net atrodo nereikalingas. Neurorinkodaros tyrimai atskleidė, kad ši vieta yra geriausiai vertinama visoje reklamoje. Maža to, buvo atliktas reklamos testavimas neurotyrimų pagalba su šiuo kadru ir be jo, ir buvo pastebėta, kad po kadro su varlyte, visa reklama apskritai vertinama pozityviau negu be jo.

EKT Vadybos įžvalgų
 ir naujienų
 prenumerata:
www.ekt.lt



APIE MUS

KOMANDA

SPRENDIMAI

NAUJIENOS

KONTAKTAI

Užsisakykite naujienas ir EKT Vadybos įžvalgas ✉

Paieška...



Šis kadras buvo sėkmingai išnaudotas tolimesnėje Sony Bravia televizorių reklaminiėje kampanijoje. Buitinės technikos parduotuvėse vaizdas su varlyte kaip skatinimo priemonė (angl. trigger) buvo priklijuotas prie televizorių. Iš vienos pusės, tai buvo aiškios sąsajos su TV reklama ir kartu buvo žinoma, kad tai stipriausias reklamos kadras, iš kitos pusės, tokia priemonė puikiai padėjo išskirti Sony Bravia televizorius iš kitų, ant kurių dažniausiai buvo klijuojami paveikslukai su saulėlydžiais.

Neurorinkodaros tyrimai iš tiesų gali suteikti nestandartinių įžvalgų. Žinoma, šis pavyzdys nereiškia, kad nuo šiol visose reklamose reikėtų filmuoti varles“.

Justas Gavėnas, EKT: *“Neseniai buvo atliktas pirmasis šios srities tyrimas Baltijos šalyse. Gal galėtumėte pateikti įdomesnes jo išvadas?”*

Eleonora Šeimienė: *“Minėto tyrimo metu buvo analizuojamos skirtingos reklamos ir jų paketai. Bene įdomiausius rezultatus atskleidė alaus „A Le Coq“ reklaminių klipas. Mat itin smarkiai išsiskyrė vyrų ir moterų nuomonės apie jį. Moterų reakcija buvo teigiama, o vyrų – neigiama. Ypač vyrai neigiamai reagavo į vietą, kuomet reklamoje pasirodo karys. Užsienio kolegų teigimu, taip gali būti dėl to, kad karys vyrams asocijuojasi su karu, privaloma karine tarnyba.*

Taip pat šioje reklamoje vienas pagrindinių aktorių nuolat lietė ir taisėsi kostiumo varlytę – tose vietose moterų reakcija buvo itin teigiama. Mūsų partneriai vėliau testavo Džeimso Bondo filmus – kai jis atlieka tą patį veiksmą, moterys taip pat labai pozityviai reaguoja.

“<...> daug studijų rodo, kad šypsena skatina pirkti brangesnius produktus ir paslaugas, taip pat, kad žemesnį vyro balsą vartotojai yra labiau linkę sieti su patikimumu“ (E. Šeimienė)

Kalbant bendrai, daug studijų rodo, kad šypsena skatina pirkti brangesnius produktus ir paslaugas, taip pat, kad žemesnį vyro balsą vartotojai yra labiau linkę sieti su patikimumu. Tačiau kiekvieną kartą reikia tirti konkrečią reklamą ir išsamiai analizuoti jos poveikį. Juk, jeigu visi žmonės turi skirtingas šypsenas, natūralu, kad ir jų poveikis yra skirtingas“.

www.ektmokymai.lt

Atviri mokymai “Vartotojų elgsena” (2012-12-13, Vilnius)



Skaityti
daugiau...

Justas Gavėnas, EKT: *“Kokia yra neurorinkodaros tyrimų kaina, lyginant su kitomis nuomonės tyrimų paslaugomis?”*

Eleonora Šeimienė: *“Kaina visuomet priklauso nuo konkretaus tyrimo dydžio. Tačiau kalbant apskritai, galima būtų sakyti, kad neurorinkodaros analizės paslauga kainuoja maždaug tiek, kiek kainuotų ištirti tris fokus grupes. Tačiau, vėlgi, kiekvienu konkrečiu atveju, reikia žiūrėti, kokie yra užsakovo poreikiai ir koks tyrimas jam padėtų tinkamai paskirstyti rinkodaros ar reklamos biudžetus ir tokiu būdu efektyviau panaudoti lėšas.*

Tarkime, jeigu norime ištirti televizijos reklamos vaizdo klipo efektyvumą, fokus grupės tyrimas pakankamai gerai padės įvertinti vartotojų reakciją į reklamą. Tačiau, net gi jei fokus grupės nariams ir patiks reklama, vėliau gali paaiškėti, kad jie jos nesusiejo su jokia prekių ženklu ir nors istoriją prisimins, tačiau negalės pasakyti, kas ją sukūrė”.

“Tarkime, jeigu norime ištirti televizijos reklamos vaizdo klipo efektyvumą, fokus grupės tyrimas pakankamai gerai padės įvertinti vartotojų reakciją į reklamą. Tačiau, net gi jei fokus grupės nariams ir patiks reklama, vėliau gali paaiškėti, kad jie jos nesusiejo su jokia prekių ženklu ir nors istoriją prisimins, tačiau negalės pasakyti, kas ją sukūrė” (E. Šeimienė)

APIE "TNS LT":

- TNS LT – viena didžiausių Lietuvoje rinkos ir žiniasklaidos tyrimų kompanijų
- TNS LT 2011 m. apyvarta sudarė 7,6 mln. Litų, tai 21 proc. daugiau nei 2010 m.
- Praėjusiais metais į valstybės biudžetą TNS LT sumokėjo 2,2 mln. litų mokesčių
- Šiuo metu bendrovėje dirba virš 100 rinkos tyrimų specialistų. Interviu atlikėjų tinklą sudaro apie 120 interviuotojų
- TNS LT atlieka rinkos tyrimus, viešosios nuomonės tyrimus, žiniasklaidos, reklamos ir komunikacijos monitoringą bei siūlo tyrimų sprendimus atskiriems verslo sektoriams
- TNS LT vienintelė Lietuvoje taiko išskirtinius tyrimų sprendimus verslo sektoriams, tokius kaip „NeedScope™“, „CPO™“, „Conversion Model™“, „TRI*M™“
- TNS LT priklauso tarptautinei tyrimų kompanijai TNS Global, kuri turi sukaupusi daugiau nei 60 metų patirtį rinkos tyrimų ir įžvalgų srityje. TNS atstovybės yra įsikūrusios daugiau nei 80 - yje pasaulio šalių Europoje, Pietų ir Šiaurės Amerikoje, Azijoje ir Ramiojo vandenyno regione, Afrikoje ir Viduriniuose Rytuose



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB “Ekonominės konsultacijos ir tyrimai”

J. Jasinskio g. 16B, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt