

PSYforte Neuromarketing Lab

PSYmetaphors – использование визуальных инструментов для выявления подсознательных потребительских инсайтов

PSYmetaphors

- Техника нейромаркетинга PSYmetaphors (разработанная PSYforte Creative Centre), позволяет выявить подсознательные мысли, потребности потребителей.
- Техника PSYmetaphors основана на использовании:
 - визуальных инструментов (фотографий, рисунков, коллажей, видео, отражающих восприятие потребителем изучаемого вопроса);
 - глубинных интервью специалистами, прошедшими обучение и имеющими значительную практику использования техник ФотоТерапии и ВидеоТерапии.
- Результатом исследования является создание консенсусной карты мнений потребителей, состоящих из стержневых метафор и подкреплённых визуальным материалом (визуализация мыслей потребителей).
- Материалы, полученные в результате исследований можно использовать как готовую раскадровку ролика, план информационного послания, где каждая выявленная метафора будет находить отклик в эмоциях целевой аудитории.



Причины сотрудничества с PSYforte Neuromarketing Lab

- 1. В рамках реализации проекта, PSYforte Neuromarketing Lab использует значительный опыт, накопленный сотрудниками в ходе выполнения маркетинговых исследований, глубинных интервью, разработки стратегии выхода на Российский рынок, а также многолетний опыт психологической работы, связанный с использованием визуальных инструментов для выявления подсознательных инсайтов.
- 2. Команда психологов и консультантов, обладающих специальными знаниями и навыками использования специализированных техник (основанных на ФотоТерапии и ВидеоТерапии).
- 3. Преобразование полученной информации в эффективную коммуникационную стратегию.
- 4. Возможность широкого географического охвата как территории России, так и ряда стран ЕС (Италия, Великобритания, Словения, Эстония).
- 5. Использование наработанных связей с представителями различных индустрий упрощает процедуру исследований с помощью экспертных интервью и баз данных.



Texника PSYmetaphors используется в 4х кроссиндустриальных сферах и 8ми индустриях

Реклама/Маркетинг

ТВ-ролики, радио, печатные кампании, кампании в сети Интернет

Public Relations

Отдельно или в рамках маркетинговых кампаний, Политический PR, взаимоотношения с инвесторами/ акционерами

Программы лояльности

Поддержка программ лояльности и мотивационных кампаний

TV/Music production

Тестирование ТВклипов, музыки перед запуском

8 индустрий: Здравоохранение, Информационные технологии и Телеком, розничные сети/магазины, Банки и Инвестиционные фонды, Авиастроение и Безопасность, Продукты питания и Химическая промышленность, Транспорт и Логистика, Энергетика и Окружающая среда



Процесс реализации проекта на базе PSYmetaphors

Рекрутинг и домашнее задание

- Рекрутинг проводится согласно Целевой Аудитории
- Домашнее задание даётся за неделю до интервью (менеджером проекта)

Проведение глубинных интервью

- Индивидуальные интервью длятся 1,5-2 часа
- Интервьюер обладает значительным опытом интервью и глубокими знаниями техник ФотоТерапии и ВидеоТерапии
- Интервью снимается на видео

Анализ полученных данных

- Расшифровка и интерпретация (на основе полученных данных во время интервью и детального просмотра видео интервью)
- Проводится с участием интервьюера и психологааналитика

Отчёт и Рекоммендац ии

• Формирование отчёта с рекомендациями и визуальными материалами, отражающими подсознательные мысли и чувства респондентов

Информирование Заказчика о прохождении этапов проекта



Организация проекта

Основной принцип: Тесное взаимодействие между Клиентом и PSYforte Neuromarketing Lab позволит добиться максимальных результатов и снизить проектные затраты и риски

Команда	проекта	Области ответственности (Клиент и PSYforte)						
Управляющий ко	митет							
<u>Клиент</u> Подлежит уточнению	<u>PSYforte</u> Ольга Перевезенцева	 Общий мониторинг выполнения проекта Выдвижение инициатив Разрешение споров, содействие в принятии решений Заказчиком 						
		• Принятие управленческих решений						
Административные и	организационные вог	просы						
<u>Клиент</u> Подлежит уточнению	<u>PSYforte*</u> Подлежит уточнению	 Управление задачами проекта на каждодневной основе Обсуждение и утверждение договора. Контроль оплаты. Контроль сроков согласно плану работ Предоставление еженедельного статуса проекта 						
Команда проекта		предоставление еженедельного статуса проскта						
	<u>PSYforte*</u> Ольга Перевезенцева Ирина Рыбникова Подлежит уточнению	 Проведение интервью Анализ полученных данных Выявление стержневых метафор Анализ, моделирование и формирование результатов Написание финальных материалов и рекомендаций 						



Прим.: * Точный состав команды проекта со стороны PSYforte может зависеть от даты начала проекта и будет определен на этапе начала проекта (project kick-off)

СИЛЬНАЯ СТОРОНА ЖИЗНИ ■ STRONG SIDE OF LIFE ■ WWW.PSYFORTE.RU

Временной график проекта на 10 респондентов

Дата:	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc	tbc
Неделя:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Начало проекта										
Формирование проектной команды	√									
Начало проекта; определение задач исследования с заказчиком										
Подготовка и проведение интервью										
Разработка структуры отчета (storyboard)		√								
Подготовка и утверждение списка респондентов		√								
Разработка и согласование вопросника		√								
Проведение интервью, запись процесса на видео			√							
Анализ и написание финальных заключе	ния							•		
Проведение анализа полученных во время интервью материалов (психолог-аналитик и интервьюер)			√	√						
Верификация и окончание анализа				√						
Отчетные материалы						•	•	-	•	
Написание финального отчета				√						
Презентация финального отчета клиенту				√	√					



Контроль качества проекта и управление рисками проекта

Руководитель Проекта со стороны PSYforte Neuromarketing Lab будет тесно взаимодействовать с клиентом, чтобы обеспечить максимальный успех проекта и соответствие его результатов ожиданиям клиента.

В ходе реализации проекта мы осуществляем мониторинг трех ключевых показателей: стоимость (время затраченное на проект), график и качество результатов.



Чтобы снизить риск затягивания или низких результатов проекта мы:

- •Проводим предпроектную встречу с клиентом
- •Поддерживаем регулярную коммуникацию
- •Формируем Управляющий комитет
- •Следим за содержанием проекта
- •Проводим внутреннюю приемку проекта
- •Используем собственную методологию исследований
- •Следим за степенью удовлетворенности клиента результатами проекта и последующим применением результатов

Стоимость работ

Ниже приведен примерный размер оплаты за услуги:

Описание	Размер оплаты eckeu PSYforte Neuromarketing Lab*					
 Наименование проекта: Выявление подсознательных потребительских метафор по фразе «». Целевая аудитория: Количество респондентов: 10 человек Трудозатраты: интервьюер, аналитик (75 часов) Аренда помещения* Вознаграждение респондентам: от 2000 руб/чел* 	10 респондентов – 400 000 руб.* 20 респондентов – 700 000 руб.* 30 респондентов – 1 000 000 руб.* 40 респондентов – 1 200 000 руб.*					

Любые командировочные расходы с целью проведения исследования за территорией офиса PSYforte в Москве, и связанные с этим дополнительные расходы на рекрутинг, оплачиваются отдельно на основе предварительного согласования с Клиентом.

Комиссия для пунктов 5 и 6 будет составлять 10%.

* Стоимость будет уточняться и зависеть от даты и места проведения исследований. Вознаграждение респондентов оплачивается дополнительно к оплате услуг PSYforte Neuromarketing Lab.



Варианты сотрудничества

Реализация проекта по запросу:

- Клиент формирует запрос, требования к исследованию и респондентам.
- Далее мы реализуем проект и передаём Клиенту отчёт по проекту. При необходимости участвуем в процессе внедрения результатов у Клиента.

Сотрудничество с Клиентом на основе ежемесячного вознаграждения:

- Вовлечение 2-3 сотрудников PSYforte Neuromarketing Lab в исследования в течение 3-6 месяцев.
- При подписании договора на 3-6 месяцев, предоставляется скидка.

Реализация мультиклиентского проекта:

- Заказчиками с едиными требованиями к исследованию являются несколько компаний.
- Оптимизация затрат Клиентов.



Пример проекта

Выявление подсознательных метафор по ключевой фразе «Клиентоориентированность» с использованием техники PSYmetaphors

Количество респондентов: 10

Количество иллюстративных материалов респондентов: 98

представлены только консенсусные карты (изображения не включены в данную презентацию, чтобы не нарушить права на их использование)



Проектная область исследования

Ключевая фраза

Область применения

Географическая область

Целевая аудитория

Клиентоориентированность

Применение по отраслям

- Использование результатов для опросника Ассоциации Клиентской лояльности и клиентоцентричности (КЛИК) для определения победителей в номинации «Клиентоориентированный Бизнес 2014».
- Результаты исследования также могут быть полезны для производственных, сервисных и торговых компаний, которые в своей деятельности тесно взаимодействуют с потребителями своей продукции/услуг.

Применение рекламными/коммуникационными агентствами

• Стержневые метафоры могут быть использованы рекламными/ коммуникационными агентствами в своих проектах

Регион проведения исследования:

- Москва, Россия
- **ЦА:** м/ж 25-45 лет. Доход выше 50.000 руб на человека.
- Количество респондентов: 10 человек.



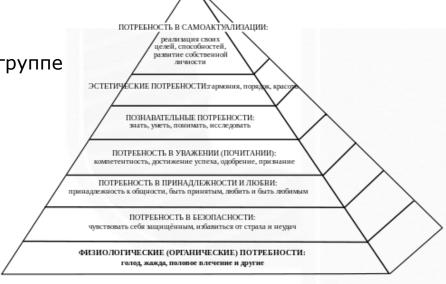
Особые рамки исследования

- 1. Перед началом исследования, совместно с Заказчиком, мы строим модель будущего исследования и что мы хотим получить в результате их проведения.
- 2. качестве ИЗ исследований ПО ключевой фразе примера одного «Клиентоориентированность», мы рассматривали её с точки зрения того, как и потребности Целевой какие Аудитории может удовлетворить «Клиентоориентированная компания». Для этого мы составили план интервью исходя из 3-х блоков пирамиды Маслоу:

1. Потребность в безопасности

2. Потребность в принадлежности к группе

3. Потребность в самореализации





Общие результаты (логика)

- 1. По результатам исследования было выявлено, что Клиентоориентированность делится на две части:
 - Первая часть: профессионализм компании, налаженность внутренних бизнес процессов, скорость и эффективность реакции на просьбу, рекламацию, запрос.
 - Вторая часть: качество взаимодействия потребителя и представителей компаний. Желание дать больше, чем это принято обычно (выйти за рамки).



Общие результаты (эмоции)

- 1. Метафоры, использованные в каждом из трёх блоков (потребность в безопасности, потребность в принадлежности к группе, потребность в самореализации):
- Улыбка
- Самоуважение (как компании к самой себе, так и респондента к самому себе)
- Четкость
- Доверие
- Надёжность
- 2. Тональность: понимание, прощение, радость следующей встречи, сотрудничество За каждой из метафор скрыты рассказы, эмоции и переживания респондентов.





Потребность в безопасности (MindMap)





Потребность в принадлежности к группе (MindMap)





Потребность в самореализации (MindMap)





Процесс исследования. Этап 1. Домашнее задание для респондентов

- Мы сообщаем респонденту слово/словосочетание, потребительские инсайты по которому нам необходимы. Это может быть что-то, что связано с брендом, продуктом или услугой, которые мы исследуем, или это может быть открытый вопрос о том, как он интерпретирует слово.
- Мы просим респондента собрать 8-10 фотографий, рекламных материалов, рисунков и других визуальных материалов, отражающих восприятие респондентом слова/словосочетания. Даём респонденту несколько дней подумать над вопросом и подобрать релевантные материалы.



Процесс исследования. Этап 2. Проведение интервью

- Респондент приходит на интервью с подобранными материалами.
 Интервью проводится индивидуально и длится 1,5-2 часа. Интервью снимается на видеокамеру для дальнейшей обработки аналитиками (психологами экспертами в области ФотоТерапии и ВидеоТерапии).
- Интервью состоит из следующих заданий:
 - 2.1. Истории про изображения
 - 2.2. Отсутствующее изображение
 - 2.3. Задание-триада
 - 2.4. Апробация метафор
 - 2.5. Сенсорные метафоры
 - 2.6. Видеоэпизод
 - 2.7. Цифровой коллаж
- Опционально можно использовать дополнительные техники:
 - 2.8. Техника «Яркие события»
 - 2.9. Техника «Коллаж Желаний»



Этап 2. Проведение интервью 2.1. Истории про изображения

- На этом этапе мы просим респондентов описать в формате истории каждое изображение, как оно отражает их мысли и чувства относительно ключевой фразы/продукта/услуги.
- Процесс рассказа историй является прекрасным источником метафор и сведений о внутренних ощущениях, представлениях респондентов.
- В процессе рассказывания истории, интервьюер «прощупывает" респондента, что помогает лучше понять скрытый смысл истории и ее ключевые идеи.



Этап 2. Проведение интервью 2.2. Отсутствующее изображение

- Мы задаём респондентам вопрос, были ли у них какие-то важные мысли о ключевой фразе/продукте/услуге, для отражения которых они не смогли подобрать подходящее изображение?
- Если да то какое изображение могло бы их символизировать?



Этап 2. Проведение интервью 2.3. Задание-триада

- Интервьюер выбирает три случайные/наиболее важные для респондента изображения и просит респондента рассмотреть их внимательно и рассказать, как два изображения схожи друг с другом и отличаются от третьего.
- Мы спрашиваем, почему изображения отличаются и как эти отличия связанны с концепцией, темой, влияют на них.



Этап 2. Проведение интервью 2.4. Апробация метафор

- В ходе этого этапа используется несколько апробирующих техник, которые вовлекают респондента в более глубокое изучение собственных мыслей и чувств.
- Это вовлечение помогает не только лучше понять скрытый смысл, но и проверить достоверность ранее выявленных идей.
- Мы выбираем одно изображение и просим респондента описать, какие действия могли бы произойти «на сцене» и «за сценой» этого изображения, что не вошло в кадр.
- Мы просим респондента представить себя в этом изображении, что он там делает и как себя чувствует. Мы просим респондента рассказать о попавших и не попавших «на сцену» людях, объектах, как они могут помочь выполнить задачу или преодолеть вызов, кто эти люди и что они делают.
- Мы спрашиваем респондента, почему и чем эти люди, объекты так важны для него.
- Проделываем это с двумя-тремя изображениями.



Этап 2. Проведение интервью 2.5. Сенсорные метафоры

- Мы просим респондентов выразить свои мысли/эмоции, используя невизуальные (чувственные) образы.
- Мы просим респондентов описать вопрос или концепт в невизуальных метафорах: звуки, запахи, тактильные ощущения и чувства, относящиеся к концепту или вопросу.
- Подобный подход позволяет добавить ещё одно «измерение» в исследования, делая его более глубоким.



Этап 2. Проведение интервью 2.6. Видеоэпизод

- На данном этапе мы просим респондентов вообразить и описать, на основании изображения, краткий фильм или постановку, которые бы отражали главную идею по отношению к ключевой фразе/продукту/услуге.
- Мы спрашиваем, кто может быть на сцене, где и когда это происходит, какая погода, каковы особенности данной сцены и какова тональность происходящего
- Использование этой техники позволяет использовать физиологические особенности мышления человека, так как люди используют разные участки мозга, когда думают о последовательности во времени и действиях, чем когда думают о статических образах.



Этап 2. Проведение интервью 2.7. Цифровой коллаж

- Мы выбираем 5-7 изображений, которые по результатам интервью нам кажутся наиболее важными для респондента.
- Сканируем эти изображения.
- Работаем с респондентом над коллажем.
- Обращаем внимание при расположении друг относительно друга, резкостью или размытостью, размерами и как и почему респондент производит эти изменения.
- Мы просим респондента дать название получившемуся коллажу.
- Эта информация показывает об отношении респондента к комплексному визуализированному концепту.



Опыт работы сотрудников в рекламных агентствах:







Некоторые из наших клиентов







Spas & Hydromassage

















Проектная Команда



Ольга Перевезенцева (интервьюирование, аналитика)



Ольга Перевезенцева *Директор*

PSYforte Creative Centre, Москва, Россия

Опыт работы:

- 15 лет опыта работы психологом-консультантом, эксперт по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, Фото-Арт-Терапии и ВидеоТерапии, Директор Креативного Центра PSYforte.
- Директор Креативного Центра PSYforte, дипломированный психолог, старший преподаватель психологии в ИБП (9 лет стажа) по направлениям: психология рекламы, управленческая психология; эксперт по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, ВидеоТерапии и Фото-Арт-Терапии.

Отраслевой опыт:

- Использование визуальных инструментов в выявление подсознательных инсайтов. Перевезенцева
 Ольга прошла обучение на 4-х мастер-классах у Джуди Вайзер (Москва 2010, Турку 2011 и Рим
 2011, Москва 2012) и имеет сертификат обучения первого уровня "Phototherapy Techniques Training
 Workshop" (Техники ФотоТерапии. Джуди Вайзер).
- Она является создателем и модератором Российского некоммерческого информационного ресурса по ФотоТерапии, Терапевтической Фотографии, ВидеоТерапии и Фото-Арт-Терапии PSYphoto.ru (www.psyphoto.ru). Этот ресурс напрямую связан с сайтом Джуди Вайзер (одной из пионеров, разработавших техники ФотоТерапии и ВидеоТерапии. Джуди Вайзер является Директором Центра ФотоТерапии в Ванкувере) www.phototherapy-centre.com.
- Ольга Перевезенцева имеет также 3х летний опыт работы по организационному консалтингу (участвовала в проектах по оценке персонала для компаний РАО ЕС, Альфа-Банка).

Карьерные достижения:

- Организатор и модератор 3-х международных Форумов PSYforte по ФотоТерапии в России: 2012 и в 2013 годах).
- Обучение техникам ФотоТерапии в Эстонии, в рамках Европейского гранта.
- Перевезенцева Ольга участвует в качестве лектора и ведущей мастер-классов, как в России, так и за рубежом (Италия, Финляндия, Украина). Более подробно: http://psyforte.ru/events

Образование:

- Московский Психолого-Социальный Университет
- Факультет: Практической Психологии
- Специализация: психолог-консультант в социальной сфере.
- Наличие многочисленных сертификатов



Ирина Рыбникова (интервьюирование, аналитика)



Ирина Рыбникова Ведущий психологаналитик

PSYforte Neuromarketing Lab, Москва, Россия

Опыт работы:

• Клинический психолог (нейропсихолог), психотерапевт. Опыт работы более 18 лет.

Отраслевой опыт:

- Соавтор серии книг по методике развития памяти, внимания и образного мышления для детей и взрослых («Эйдос», «Школа Эйдетики»).
- Автор образного способа запоминания таблицы умножения.

Карьерные достижения:

- Значительный опыт работы в области вывода компаний/брендов на Российский рынок, разработка стратегических рекомендаций, управления международными проектами в различных индустриях. Выполнение проектов для ведущих компаний, включая:
 - АНО «Телекомпания «Очевидное-невероятное», психолог. G2, Россия
 - Обучение психологов и психотерапевтов в Эстонии, в рамках тендера ЕС
 - Негосударственный учебный комплекс «Школа Эйдетики», инструктор, психолог
 - ОРТ, «Фабрика звёзд 2,3,4», психолог.

Образование

- Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, факультет психологии, по специальности клиническая психология (нейропсихолог), 1998г.
- Московский Институт Гештальт Терапии и Консультирования 1999г.
- Сертифицирована по программе «Психотерапия травмы» International Somatic Institute, San-Francisco, Московский Гештальт Институт. 2013г.
- Обучалась в психотерапевтическом экзистенциальном центре (Германия, Рютте), 1996г.
- В 2012 прошла обучение у Джуди Вайзер, в рамках 3-х дневного мастер-класса, организованного PSYforte Creative Center.
- Наличие многочисленных сертификатов



Контактные данные

