

ВРЕМЯ РЕШАТЬ

Как измерение времени реакции
помогает росту инноваций и брендов

Manuel Garcia-Garcia, Colin Ho, Hazel Freeman, Jiongming Mu,
Steven Naert, Adam Brown | Июль 2021

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



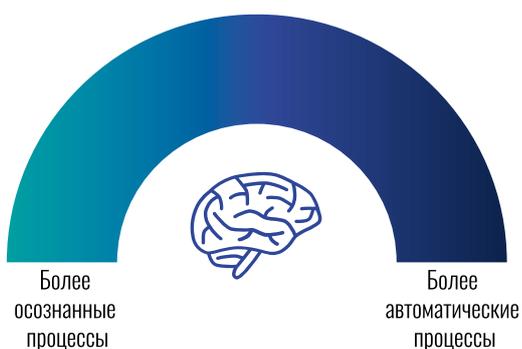
ЧТО ВРЕМЯ РЕАКЦИИ МОЖЕТ РАССКАЗАТЬ О ВЫБОРЕ

Каждый день мы сталкиваемся с необходимостью принимать множество решений. В то время как рутинные решения принимаются быстро и почти неосознанно, другие могут требовать дальнейшего осмысления. Сложные или простые, наши решения возникают в рамках континуума, где одновременно работают несколько когнитивных процессов (см. рис. 1). Эти когнитивные процессы варьируются от скорее осознанных до скорее автоматических. Они представляют собой крайности этого континуума, а не являются взаимоисключающими альтернативами.

Время, которое мы тратим, чтобы сделать выбор, широко изучалось в академических исследованиях процессов когнитивной обработки информации и принятия решений. Неважно, много или мало внимания мы уделяем, делая выбор, наше принятие решений регулируется процессом адаптивного управления в мозге, который при необходимости может стать более осознанным.¹ Время реакции используется для понимания этой функции адаптивного управления, которая регулирует, как именно происходит принятие решения – в большей степени автоматически (например, выбор повседневного продукта) или более обдуманно (при изучении конкурирующих вариантов в случае более крупной покупки, например, автомобиля).²

Время реакции также тесно связано с доступностью информации в нашей памяти. Это отражается в том, насколько активны определенные атрибуты, когда дело доходит до выбора бренда.

Рисунок 1. Континуум осознанного-автоматического выбора



Источник: Ipsos 2020

Например, “питательный” может быть активным атрибутом при выборе бренда детского питания.³ Если в этой функции адаптивного управления не произойдет никаких сбоев, время реакции будет меньше. Это указывает на то, что информация легко доступна в сознании человека. Более длительное время реакции свидетельствует о меньшей доступности информации в памяти или о нарушении в когнитивном процессе. В этом случае более медленная реакция может говорить о том, что питательность не является очень активным атрибутом в сознании потребителя, когда он думает о конкретном бренде детского питания.

Ipsos сотрудничает с ведущими учеными и университетами для разработки теоретических основ своих научных разработок.

“Время реакции, впервые предложенное голландским физиологом и офтальмологом Франциском Дондерсом в 1868 году, было неотъемлемой частью когнитивной психологии, дающим ценное представление о различиях в обработке задач и о компонентах когнитивных процессов. Его использование в маркетинговых исследованиях приобрело популярность благодаря имплицитным тестам, где более быстрое время реакции считалось показателем более сильных неявных ассоциаций.

В рамках моего сотрудничества с Ipsos Global Science Organisation мы разработали новую динамическую модель принятия решений, в которой решения характеризуются как континуум между автоматическими и сознательными процессами. Время реакции является важнейшим компонентом в этой модели, предоставляя ценные инсайты о выраженности адаптивной обработки информации и конфликтов, с которыми сталкивается потребитель. Эти идеи вдумчиво и содержательно интегрированы в такие инструменты, как Duel и MCRT, обсуждаемые в этой статье. Критически важно, что алгоритмы в каждом из этих инструментов были тщательно адаптированы и откалиброваны с учетом индивидуальных и культурных различий когнитивной обработки, а также различий в скорости двигательной реакции у разных людей и в разных исследованиях”.

- **Винод Венкатраман, PhD**
Fox School of Business, Temple University

В исследовании, проведенном Ipsos Global Science Organisation в 2020 году, изучалась роль времени реакции в процессе обнаружения конфликтов, которые являются одной из потенциальных причин нарушения функции адаптивного управления. Мы рассмотрели, как обнаружение конфликтов может быть применено для изучения эффективности такой интервенции, как коммерческая реклама (см. рис. 2).

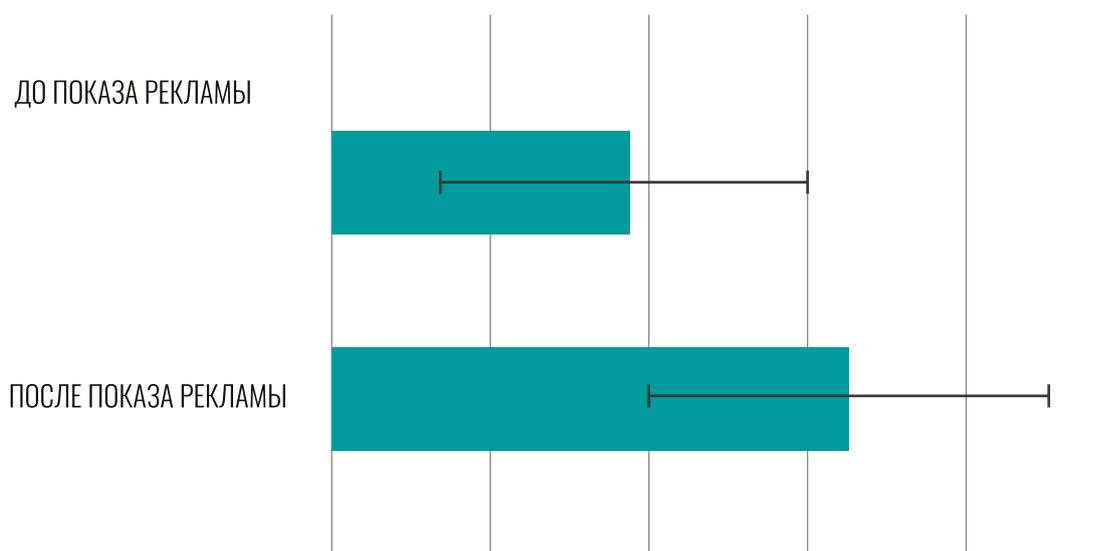
В ходе исследования респондентам было предложено выбрать между брендами из одной категории сначала до, затем после просмотра эффективной рекламы бренда, который на тот момент не входил в рассматриваемый ими набор марок. Мы сравнили время реакции до и после показа рекламы. Результаты говорят о том, что эффективная коммуникация в отношении изначально менее привлекательного бренда приводит к конфликту при принятии решений, увеличению времени реагирования после показа рекламы и потенциально изменению выбора бренда.³

Эти результаты открывают двери для целого ряда новых идей, которые можно получить на основе измерения времени реакции во многих типах оценок и решений.

В этой статье мы покажем, как интеграция измерения времени реакции в маркетинговые исследования может способствовать дальнейшему развитию успешных инноваций и росту бренда.

“Интеграция измерения времени реакции в маркетинговые исследования может способствовать дальнейшему развитию инноваций и росту бренда.”

Рисунок 1. Время реакции во время выбора марки (секунды)



$$\text{Индекс времени выбора} = \frac{\text{Время выбора в экспериментальной группе}}{\text{Время выбора в контрольной группе}}$$

При тестировании того, сколько времени потребовалось респондентам, чтобы выбрать предпочитаемую марку до и после просмотра рекламы менее предпочтительного бренда, мы обнаружили, что время реакции было больше после показа рекламы. Эффективная интервенция (реклама) для изначально менее предпочитаемого бренда нарушила процесс принятия решения, увеличило время реакции и потенциально изменило выбор бренда.

Источник: Ipsos Global Science Organisation, 2020

ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ

Когда дело доходит до выбора новых продуктов, у потребителей, как правило, ограничено время и внимание, поэтому они склонны принимать решения быстро и интуитивно – если только что-то их не замедляет. Потребителю в среднем нужно меньше 7 секунд на принятие решения о покупке в магазине. Если процесс принятия решений нарушается либо из-за конфликта, либо из-за изменения контекста или целей (например, в результате эффективной коммуникации), это занимает больше времени, и результат может измениться. Важно, чтобы исследовательские решения учитывали то, как люди живут и делают выбор (например, принимают решение о покупке). Вот почему мы интегрируем измерение времени выбора в исследовательские подходы, которые имитируют процесс принятия потребителями решений в реальном мире.

DUEL

Duel – это быстрый и гибкий исследовательский инструмент Ipsos, который использует геймифицированный подход для отображения простых маркетинговых стимулов, таких как продуктовые клеймы, названия и визуальные элементы. Респондентам предъявляют пары стимулов (например, клеймов) и просят указать, чему они отдают предпочтение. Фиксируется время, необходимое респонденту для принятия решения. Стимулы, выбранные быстрее, привлекательнее на интуитивном и автоматическом уровне. Фиксация последовательности успешного выбора в дизайне Duel дает четкое представление, какие продуктовые клеймы более привлекательны для потребителя.

упакованных продуктов питания попросила Ipsos помочь им определить убедительные клеймы о товаре для использования на упаковке линейки их продуктов. Протестированные клеймы были разделены на группы/темы, такие как здоровье или состав, чтобы определить, какие из них наиболее убедительны.

Благодаря Duel клиент смог изолировать показатели по каждому отдельному клейму, выделить наиболее привлекательные из них и использовать эту информацию для определения того, что они будут использовать для лицевой и обратной сторон упаковки своего продукта. Респонденты не видели, к какой группе относятся клеймы, но путем структурирования результатов, клиент смог определить, какие группы/блоки вызвали более автоматические ответы и, следовательно, оказались интуитивно привлекательнее (см. рис. 3).

Эти проверенные методы гарантируют надежность оценки инноваций и дальнейший рост желаемых рыночных показателей. В исследованиях с повторным тестированием (где данные собираются в разное время для оценки надежности) подход Duel достигал корреляции около 0,95. Кроме того, было показано, что оценки предпочтений в Duel имеют сильную корреляцию с рыночными показателями ($r > 0,7$).

Рисунок 3. Заявления производителя, тестируемые для новой упаковки продукта



Источник: Duel claims study: Henry's Hard Sparkling. US, с. 400 респондентов, 2017

Включение измерения времени выбора в оценку инноваций дает больше уверенности, что отобранные на основе тестов варианты дизайна или клеймов принесут желаемый рыночный эффект, поскольку они отражают нюансы реакции и внимания потребителей.

Например, производитель одежды и аксессуаров использовал Duel для выбора наилучших тканей для своих продуктовых линеек. Он обнаружил высокую корреляцию между характеристиками протестированной ткани и фактическими данными о продажах. В результате клиент принял Duel в качестве своего стандартного инструмента скрининга сезонных продуктовых моделей.

В другом примере мы провели внутреннее исследование, чтобы с помощью Duel найти выигрышное рекламное заявление. Для этого мы создали, запустили и протестировали две рекламы в Facebook вымышленного бренда и измерили, насколько хорошо сработало каждое из рекламных заявлений. Эмоциональное заявление со значительным отрывом выиграло, превзойдя функциональное/рациональное заявление на 42% по показателю CTR (отношение числа кликов к числу показов).

INNOTEST

Другой дополняющий подход к оценке инноваций, InnoTest, оценивает потенциал новых концепций, предлагая потребителям оценить инновации относительно текущего продукта /решения. InnoTest использует три вопроса выбора для определения потенциала инновации. Респонденты делают выбор на основе следующих показателей, которые мы обозначаем аббревиатурой RED:



1. Relevance (релевантность): какой продукт лучше отвечает потребностям.



2. Expensiveness (стоимость): какой продукт более доступен по цене.



3. Differentiation (уникальность): какой продукт предлагает более уникальные преимущества.

“Более короткое время выбора указывает на бóльшую убежденность в выборе и повышает оценку при тестировании инноваций.”

Это – три основные метрики, используемые для расчета общей оценки в тестировании инноваций. Чем больше людей выбирают новый продукт по трем показателям, тем выше общая оценка.

Для каждой из трех RED метрик InnoTest также фиксирует количество времени, которое требуется респондентам для выбора, и это время реакции используется для уточнения оценки тестирования. Более короткое время выбора указывает на бóльшую убежденность в выборе и повышает оценку при тестировании инноваций. Более медленная реакция указывает на нерешительность и снижает оценку при тестировании инноваций. Другими словами, InnoTest — это способ оценить степень бессознательной привлекательности предлагаемых продуктов для потребителя.

В одном таком кейсе оценивались концепции двух инноваций по уходу за волосами. Использовались два показателя: InnoTest RED (включая общий потенциал инноваций), а также более традиционный показатель: намерение купить. Мы обнаружили, что намерение купить (измеряющееся по 5-ти бальной шкале вопросом, насколько вероятно человек совершил бы покупку) не показывало значимых различий, которые можно было бы взять за основу при принятии бизнес-решения. Однако, в ходе тестирования инноваций была четко определена наиболее выигрышная концепция, основываясь на упражнении с выбором, а также на оценке времени реакции (См. рис. 4 на следующей странице).

Рисунок 4. Концепции продуктов по уходу за волосами

 <p>Concept 1</p>	 <p>Concept 2</p>
Точно купил бы 42	Точно купил бы 44
Точно купил бы Возможно купил бы 81	Точно купил бы Возможно купил бы 83
TRIAL INDEX (Более быстрое время реакции) 118	TRIAL INDEX (Более медленное время реакции) 103

Источник: Исследование Ipsos InnoTest в Бразилии

Мы также смогли проиллюстрировать реальное влияние и дополнительную ценность измерения времени реакции для InnoTest. В одном исследовании R&D мы предложили респондентам оценить инновации в трех категориях упакованных товаров (CPG) с использованием RED-оценок и собранных показателей времени реакции. После оценки RED-метрик мы пригласили участников совершить покупки в виртуальный магазин и наблюдали за принятием решений о покупке в действии.

Мы хотели выяснить, улучшает ли параметр времени реакции нашу способность предсказывать, насколько хорошо продукт будет проходить тестирование на полке.

Действительно, анализ данных показал, что для каждой концепции время реакции еще больше дифференцирует вероятность того, что потребители попробуют инновацию.

Мы обнаружили, что время реакции отражает результат испытания на обоих концах спектра. Потребители, благосклонно воспринимающие новый продукт, быстрее выбирают его. Когда потребители не воспринимают новый продукт положительно, они медленнее делают выбор в его пользу.

Это исследование иллюстрирует полезность измерения времени реакции в тестировании потребительского поведения респондентов.

“Потребители, благосклонно воспринимающие новый продукт, быстрее выбирают его.”

СИМВОЛЫ И ЗНАКИ БРЕНДА

Как упоминалось ранее в этой статье, время реакции также используется в исследованиях для изучения доступности информации в памяти человека. Это особенно ценно, когда речь заходит об отличительных символах и знаковых элементах бренда.

Символы бренда включают фирменные цвета, логотипы и другие элементы, которые могут использоваться вместо или дополняя название бренда, например, на упаковке и в рекламных коммуникациях.

Мы считаем, что самые сильные символы бренда имеют бессознательную и прочную связь со своим брендом, такие ассоциации являются очень уникальными. Чем сильнее связь между символами и названием бренда, тем легче потребителям идентифицировать бренд на полке и в рекламе, несмотря на отвлекающие факторы.

Мы знаем, что использование символов бренда в рекламе тесно связано с положительным эффектом внимания к бренду – в большей степени, чем прямой показ или обсуждение бренда. Кроме того, символы, которые используют уникальные черты бренда, такие как персонажи и звуки, могут обладать большей эффективностью, чем активы из массовой культуры, такие как знаменитости и музыка.⁴

Выявление действительно отличительных символов и элементов помогает брендам решить, на чем сосредоточить инвестиции, и позволяет избежать рисков, связанных с активами, которые могут сбить с толку потребителей, если их считают принадлежащими нескольким брендам

ВРЕМЯ РЕАКЦИИ С МНОЖЕСТВЕННЫМ ВЫБОРОМ (МОДУЛЬ MCRT)

Учитывая необходимость тестирования большого количества символов различных брендов в рамках одной категории, Ipsos разработал подход, который воспроизводит реальный процесс принятия решений потребителями. Мы называем такой подход временем реакции с множественным выбором, или MCRT (Multi-Choice Reaction Time).

Во время MCRT-тестов респондентам показывают ряд символов различных конкурирующих брендов и просят выбрать, к какому бренду (брендам) принадлежит каждый отдельный символ. Измеряя время реакции и используя умный алгоритм, откалиброванный для каждого человека, мы можем понять, насколько сильны и интуитивны ассоциации с символами бренда.

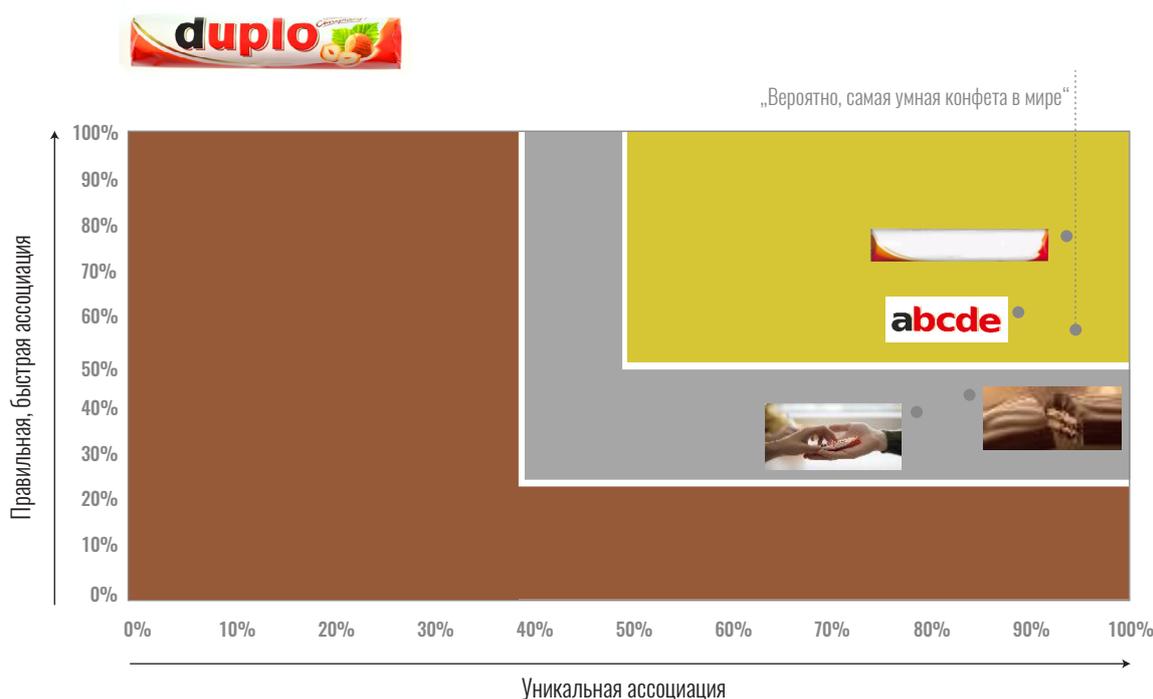
Мы собираем информацию как о явной связи между брендом и символом (% правильного отнесения), так и о неявной связи (% правильных и быстрых отнесений). Такой подход обеспечивает большую дифференциацию, которая помогает брендам идентифицировать свои наиболее отличительные и сильные символы.

Для оценки тестируемых символов бренда мы можем использовать две оси, сопоставляя неявные ассоциации (правильное и быстрое отнесение к бренду) с уникальностью этих ассоциаций (определяемой как доля правильных ассоциаций от всех ассоциаций с символом). В идеале мы бы хотели, чтобы бренды использовали символы, которые достигли “Золотого стандарта” - выше 50% по обоим показателям, однако сравнение с нашей обширной базой норм показывает, что этот уровень не всегда достигается, поэтому мы разделяем символы на Золотые, Серебряные и Бронзовые.

Такой дифференцированный подход позволяет нам определить ряд сильных активов, а также показать, что есть и другие символы с высоким потенциалом, но для его раскрытия потребуются дополнительные инвестиции. Зная сильные стороны своих символов и элементов, бренды могут разумно их использовать.

Один из примеров с рынка шоколадных батончиков в Германии (см. рис. 5) показывает текущую эффективность упаковки Duplo, шрифта и слогана. Изображение продукта и ключевая сцена из рекламы, демонстрирующая передачу продукта, относятся к категории Серебряных, что означает, что у них есть потенциал, но в настоящее время он не полностью реализован из-за недостаточного количества неосознанных и быстрых ассоциаций с брендом Duplo.

Рисунок 5. Золотая/Серебряная/Бронзовая оценка символов и элементов бренда: Duplo



Источник: Исследование Ipsos MCRT в Германии, рынок шоколадных батончиков, 200 респондентов

Наши исследования показывают, что гибкий формат MCRT обладает многими преимуществами по сравнению с аналогичными подходами на рынке. К ним относятся качество и надежность предоставляемой информации о связи между брендами и их активами, а также возможность оценить эффективность символов бренда в конкурентном окружении.

MCRT также используется для измерения силы ассоциаций имиджевых высказываний с брендами. Наряду с общим уровнем ассоциаций, такой подход дает представление о потенциально широких различиях в силе связей брендов с имиджевыми атрибутами. Скорость возникновения ассоциаций показывает их силу. Быстрая ассоциация означает, что люди интуитивно связывают высказывание с брендом.

Рисунок 6 (на следующей странице) убедительно показывает существование нелинейной взаимосвязи между быстрыми, интуитивными реакциями и заявленными ответами, что подчеркивает дополнительную ценность измерения времени реакции. Примерно в 50% случаев мы видим отклонение более чем на 10 процентных пунктов от среднего соотношения между неявными и явными ассоциациями. Некоторые атрибуты гораздо сильнее интуитивно соответствуют отдельным брендам, в то время как для других эта связь существенно слабее.

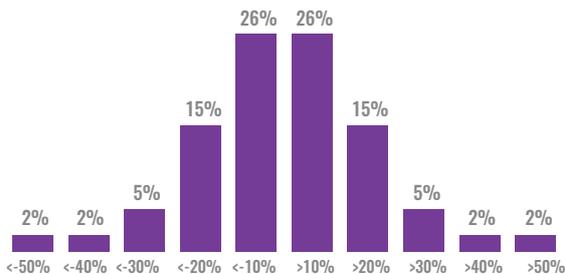
Степень, в которой ассоциации варьируются от быстрых до медленных, свидетельствует о том, что бренды действительно могут преуспеть в управлении неосознанными ассоциациями и установить интуитивную связь с тем или иным имиджевым атрибутом. Учитывая, что люди часто принимают решения неосознанно, такие ассоциации могут повысить вероятность выбора бренда – например, когда покупатель рассматривает полку в супермаркете.

Аналогичное применение метода в тестировании дизайна упаковки подчеркивает важность включения времени реакции в качестве дополнительного показателя, помогающего понимать, как дизайн влияет на ассоциации бренда с имиджевыми атрибутами.

Рисунок 6. Нелинейная взаимосвязь между быстрыми, неосознанными и осознанными, заявленными ответами

Распределение соотношения между
имплицитными /эксплицитными
ассоциациями

Среднее отношение
имплицитных ассоциаций
к эксплицитным = 52%



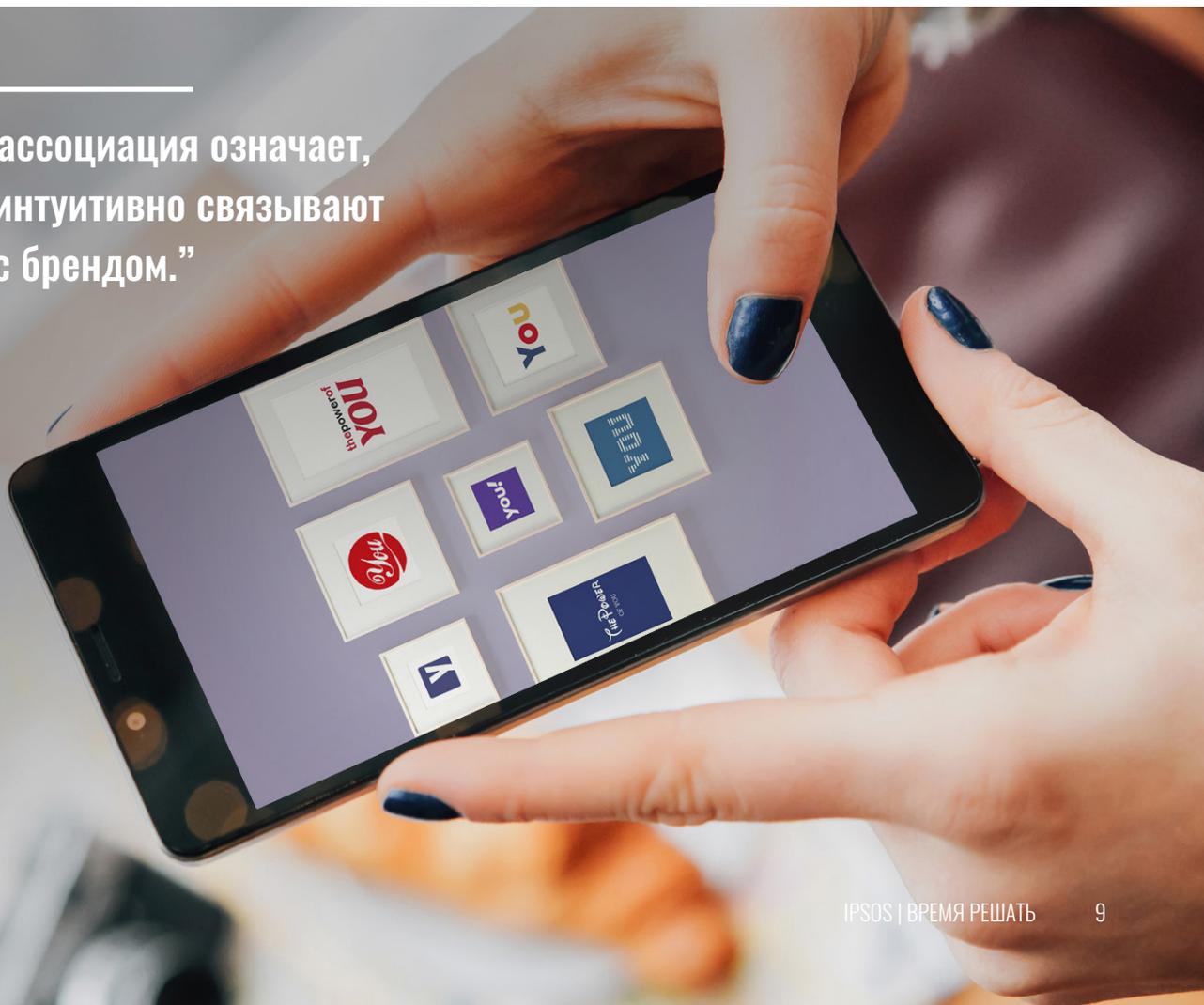
Заявленные ассоциации
vs
Быстрая реакция



В половине случаев соотношение между имплицитными/эксплицитными ответами отклоняется от среднего более чем на 10 процентных пунктов. Нет прямой корреляции между осознанной ассоциацией и скоростью реакции.

Источник: Ipsos 2019

“Быстрая ассоциация означает,
что люди интуитивно связывают
атрибуты с брендом.”



ХОРОШО ПОТРАЧЕННОЕ ВРЕМЯ

Эта статья иллюстрирует, что измерение времени реакции в исследованиях позволяет получить представление о когнитивных процессах, участвующих в процессе принятия решений, и о том, насколько легко доступна информация в нашей памяти. Время реакции помогает исследователям определить, существует ли конфликт при выборе наиболее предпочитаемого варианта, например, между двумя клеймами или двумя концепциями, и насколько интуитивно связан с брендом тот или иной атрибут в сознании потребителя. Этот подход повышает нашу способность как исследователей лучше дифференцировать изучаемые варианты и дает полезную информацию для успешных инноваций и роста бренда.

Существуют потенциальные проблемы при работе с временем реакции, которые обусловлены, например, индивидуальными различиями в когнитивной обработке и моторной реакции. Но в основе наших алгоритмов используется строгий научный подход и процесс валидации, они откалиброваны для каждого человека и учитывают эти возможные отклонения.

Включение времени реакции в наши методы тестирования новых продуктов и усиления брендинга доказало свою эффективность и надежность, о чем свидетельствуют научные R&D исследования.

Измерение времени реакции – это простой, универсальный и масштабируемый источник данных, который дает глубокое понимание когнитивных процессов респондента. Наш опыт в преобразовании этих данных в практически полезные инсайты открывает горизонт для множества новых применений этого показателя в маркетинговых исследованиях и при изучении общественного мнения.

Мы будем продолжать изучать такие эти возможности и обогащать инсайты за счет применения времени реакции.

“Измерение времени реакции это простой, универсальный и масштабируемый источник данных, который дает глубокое понимание когнитивных процессов респондента.”

РЕШЕНИЯ IPSOS С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВРЕМЕНИ ОТКЛИКА

- **Duel** помогает оценить простые маркетинговые элементы, используя время выбора, чтобы максимизировать степень детализации. Он показывает надежность на повторных тестах и коррелирует с рыночной эффективностью. В **Duel** время выбора увеличивает дифференциацию между параметрами и позволяет понять, насколько автоматически происходит выбор бренда.
- **InnoTest** оценивает эффективность новых концепций, используя время реакции для вычисления показателя успеха – индекса тестирования инноваций. Было показано, что этот индекс связан с реальным изменением поведения. В **InnoTest** время реакции дает представление о том, насколько автоматически делает выбор потребитель. На **RED**-показателях это сказывается в виде более четкой дифференциации показателей по результатам испытаний.
- **Multi-Choice Reaction Time (MCRT)** - время реакции с множественным выбором определяет, насколько сильной и интуитивной является связь между брендом и его символом. Метод показал устойчивость и ретестовую надежность, а также дает дополнительную ценность по сравнению с декларируемыми ответами респондентов. В **MCRT** время реакции используется для проверки доступности информации в памяти человека, когда речь идет об символах бренда.

Способность Ipsos масштабировать эти решения делает нас мировым лидером в области комплексных подходов к исследованию времени реакции, которые предлагают нашим клиентам четкое, глубокое понимание и дополнительную ценность.

В одних только исследованиях инноваций Ipsos протестировал более 10 000 стимулов с помощью подхода **Duel** с момента его первого запуска в 2017 году. С момента запуска **InnoTest** всего год назад с помощью этого метода было оценено более 6000 концепций. **MCRT** эффективно применяется в самых разных категориях, таких как товары для домашних животных, кондитерские изделия и другие продукты питания, товары для дома, фармацевтические препараты и телекоммуникации. Более 2500 символов брендов протестированы на разных рынках, включая США, Бразилию, Мексику, Великобританию, Францию, Польшу, Россию, Китай и Таиланд.

ССЫЛКИ

1. Houdé, O. (2019). 3-system Theory of the Cognitive Brain: A Post-Piagetian Approach to Cognitive Development. Routledge.
2. Damais, J-F., Drewett, G., Freeman, H., Murphy, C., Naert, S. & Sheridan, A. (2020) Dancing with Duality. Ipsos Views
3. Scholler, M., Baldo, D., Chaltas, A. & Doiret, M. (2021) Making the most of our regrets. Ipsos Views
4. Sheridan, A. (2020) The Power of You - Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness". Ipsos Views

ВРЕМЯ РЕШАТЬ

Измерение времени реакции на инновацию и рост бренда

Manuel Garcia-Garcia, Global Lead Neuroscience, Global Science Organisation, Ipsos

Colin Ho, Global Chief Research Officer Innovation, Market Strategy & Understanding, Ipsos Hazel

Freeman, Global Communications Research Lead, Brand Health Tracking, Ipsos

Jiongming Mu, Global Lead for Innovation Testing, Ipsos

Steven Naert, Global Solution Leader, Market Strategy & Understanding, Ipsos

Adam Brown, Director of Innovation in the US, Ipsos

The Ipsos Views white papers
are produced by the Ipsos
Knowledge Centre.

www.ipsos.com
@Ipsos

GAME CHANGERS

