

(Press release)

生体反応による消費者の興味・行動の可視化手法

～Innerscope Research社の新しいニューロマーケティング～

日時：2012年12月12日(水) 16:00～18:00

主催・会場：株式会社大伸社 東京オフィス 参加費：無料（定員50名）

■概要

バイオメトリクス（生体反応）の測定、それは、驚くほど手軽に実施できる、新しいニューロマーケティングの手法。

テレビCMや商品写真を見たときの消費者の反応を数値化し、引き続き消費者の行動を高い精度で予測。また、どの瞬間、どこに興味を惹かれて反応しているのか、秒単位でその変化を可視化。媒体に携わるマーケターやクリエイターに判断材料とインスピレーションを与える本手法の概要を、事例、実機の確認、そして簡単な演習も含めながらご紹介します。（アジェンダは次頁に）

Innerscope Research 社

2006年に Carl Marci 氏と Brian Levine 氏が設立。

視聴者・閲覧者の感情の隆起を媒体によらずに測定できる先進的なバイオメトリクス手法としてサービス化を開始。以降、Google、CNN、FOX、ハイネケン、キャンベル、といった世界的な企業がそのサービスを利用して、自社の媒体のパフォーマンスを高めている。

講師：Geoffrey Gill（Innerscope Research 社 V.P）.

ハーバード大とマサチューセッツ工科大学で修学。複数のコンサルティング会社・マーケティング会社でディレクターとして勤めた後、2008年から Innerscope Research 社に参画。VPとして同社の商品戦略・販売戦略に深く携わっている。

お申し込み、お問い合わせは：株式会社大伸社
〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷二丁目9番9号
<http://www.daishinsha.co.jp/>
セミナー窓口 大長（おおなが）
ohnaga@daishinsha.jp TEL:03-3405-5135

アジェンダ（予定）

1：ニューロマーケティングの世界トレンド

- ・主要なリサーチベンダー
- ・主要なクライアント企業
- ・クライアント企業のニューロマーケティング活用実態 など

2： インナースコープリサーチ社について

- ・概要
- ・手法（バイオメトリクス）
- ・一般的なニューロマーケティングへの優位点、具体的な事例 など

3：デモンストレーション

- ・バイオメトリクスベルトを触る
- ・バイオメトリクスを測定する

4：分析結果の事例とそれに基づく考察（ワークショップ）

5：日本の企業に向けた提言