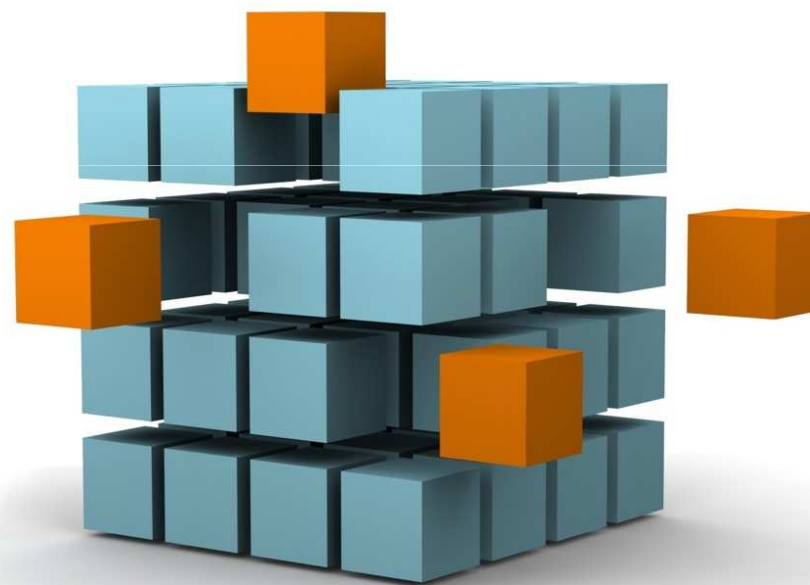




JARNÍ SIMAR

2010

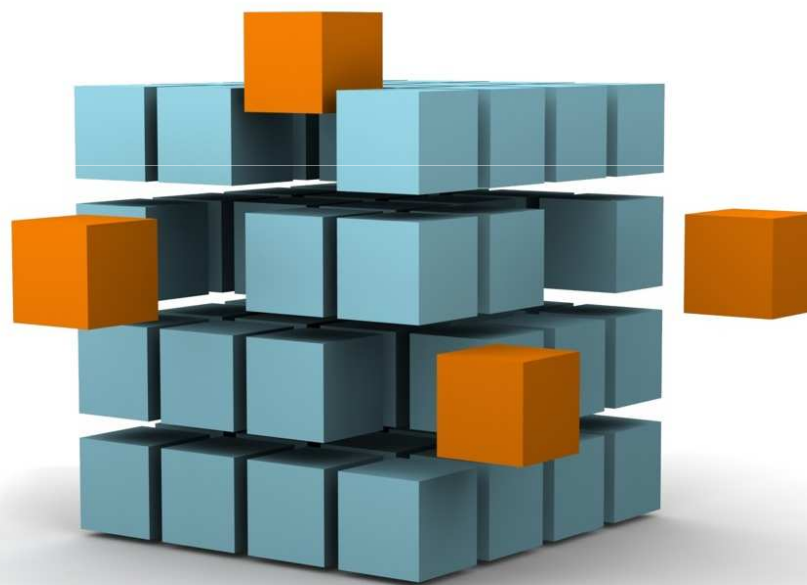




Neuroscience a výzkum Oblast pretestu reklamy

Petra Průšová
&
Luboš Rezler

Millward Brown CZ





Reklama se vyvíjí a je stále více
plná emocí





Lepší pochopení co je důležité v marketingové komunikaci



- ✓ Dnes již máme empirická, ověřená zjištění, co dělá reklamu a komunikaci efektivní
- ✓ Poslední poznatky v oblasti neuroscience nám tuto oblast rozšiřují a obohacují naše poznání o další rozměry.



Co vlastně v praxi neuroscience techniky znamenají?



- ✓ Marketingový výzkum se tradičně přímo ptá spotřebitelů na jejich názory a pocity.
- ✓ Toto funguje velmi dobře ve většině případů.
- ✓ Nicméně existují momenty, kdy nepřímé měření je nezbytné k získání přesnějších a spolehlivějších zjištění. Právě zde jsou nasazovány techniky a postupy neuroscience.
- ✓ Vedle oční kamery je monitoring mozkových vln další oblastí neuroscience, která nám pomáhá více pochopit zákazníka.



Techniky Neuroscience dříve

Dříve



✓ Ještě před několika lety se neuroscience výzkum mohl provádět jenom v laboratořích

✓ Technologie primárně určené pro základní (akademický) výzkum

✓ Delší doba pro přípravu, méně pohodlí = menší vzorek





A dnes!!

Biosenzorické čelenky



Možek vyzařuje různé typy elektromagnetických vln. Jejich úroveň a typ mozkové aktivity lze poměrně komfortně těmito zařízeními změřit.

Přístroje reagují na potřeby aplikovaného (marketingového) výzkumu



Výsledky standardizovaného pretestu



Video Vodafone Chameleon



Vodafone 'Chameleon' Link™ výsledky pretestu

Upoutání pozornosti

Enjoyment

Active Involvement

Branding

Skóruje mezi:

Top 30% reklam

Top 20% reklam

Top 49% reklam

Vysoká líbivost.

Schopnost zaujmout
kreativou.

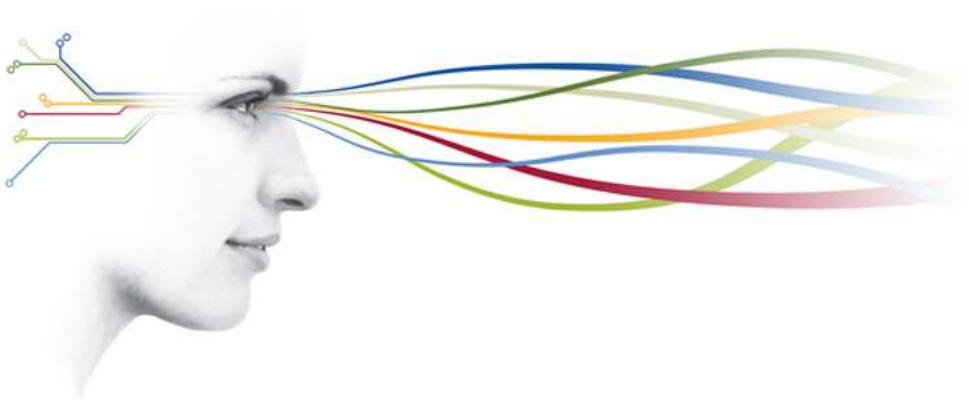
Asociace se značkou

'S Vodafone se nemusíte
přizpůsobovat, nové tarify na míru
se přizpůsobí vám'

Top 5% reklam

Reklama skvěle komunikuje
hlavní sdělení.

Predikovaný nadprůměrný Awareness Index



Výsledky měření mozkové aktivity



Emsense měření sleduje dvě klíčové oblasti, a to emoční a kognitivní aktivity



Čelenka měří aktivity levé/pravé části předního laloku mozku. Průběhy křivek aktivit ukazují, kdy respondenti přemýšlejí, snaží se něco pochopit a kdy se cítí pozitivně nebo negativně naladěni. Měření probíhá v jednotkách milisekund, tedy je možné postihnout a analyzovat každý detail v reklamě.



Video jak funguje páska



Průběh emoční a kognitivní křivky v průběhu sledování reklamy

Emoce (pozitivní) i kognitivní složka rostou v okamžiku vysvětlování nového postoje. Humor je reflektován jak pozitivní emoci, tak i kognitivní činností mozku.



Úvod



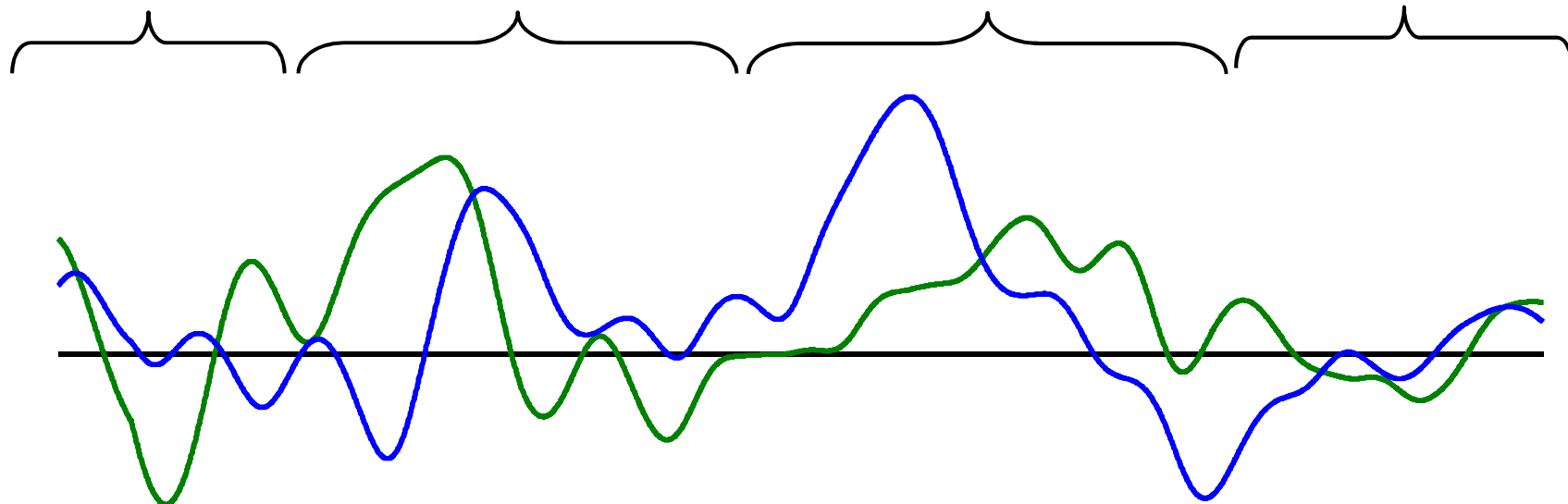
Chameleon vysvětluje nový postoj



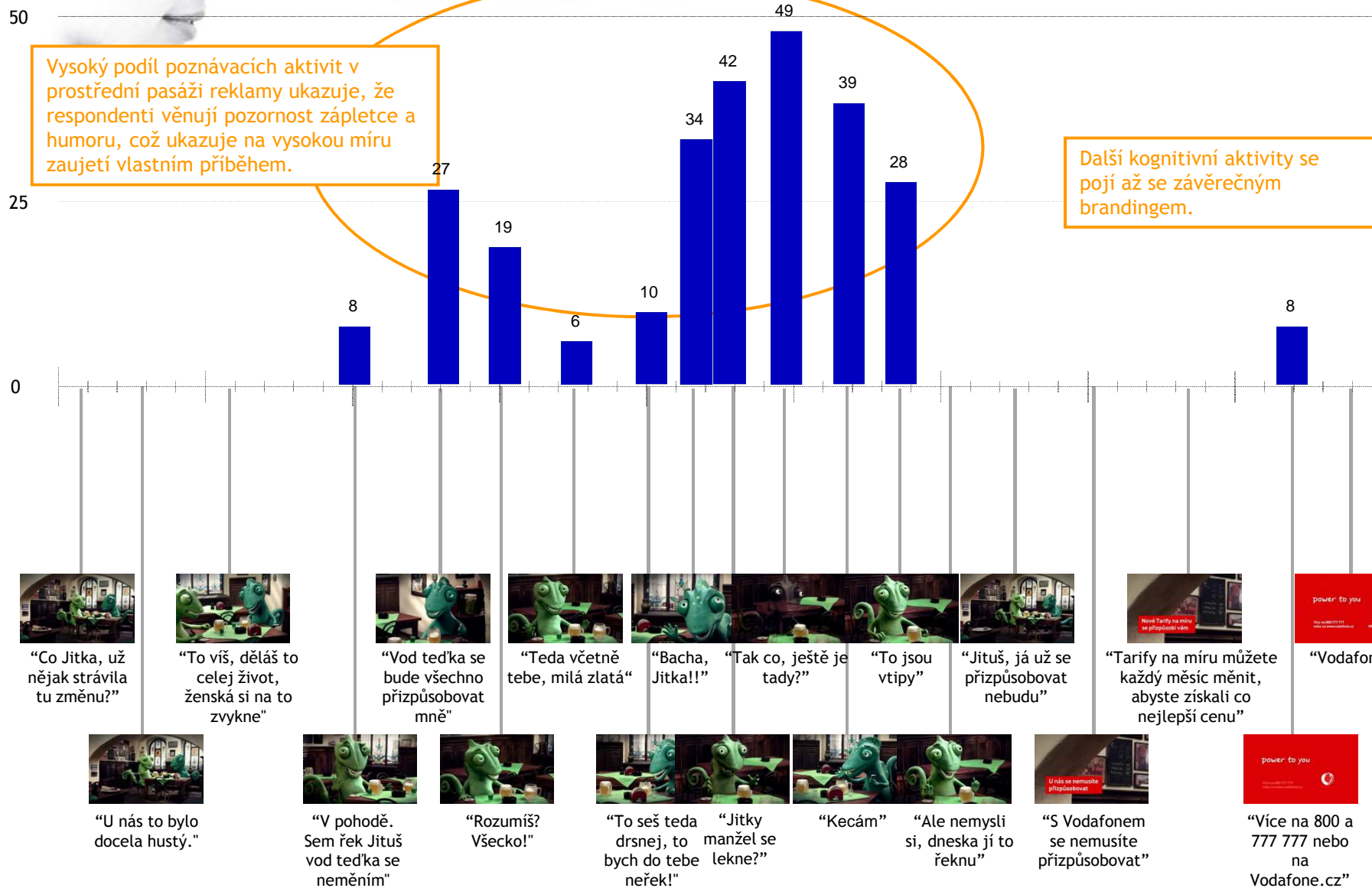
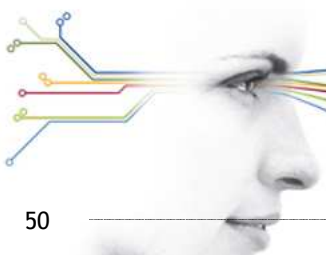
"Pozor Jitka"



Zavěrečný Branding



Kognitivní odezva na jednotlivé scény a momenty



Vysoký podíl poznávacích aktivit v prostřední pasáži reklamy ukazuje, že respondenti věnují pozornost zápletce a humoru, což ukazuje na vysokou míru zaujetí vlastním příběhem.

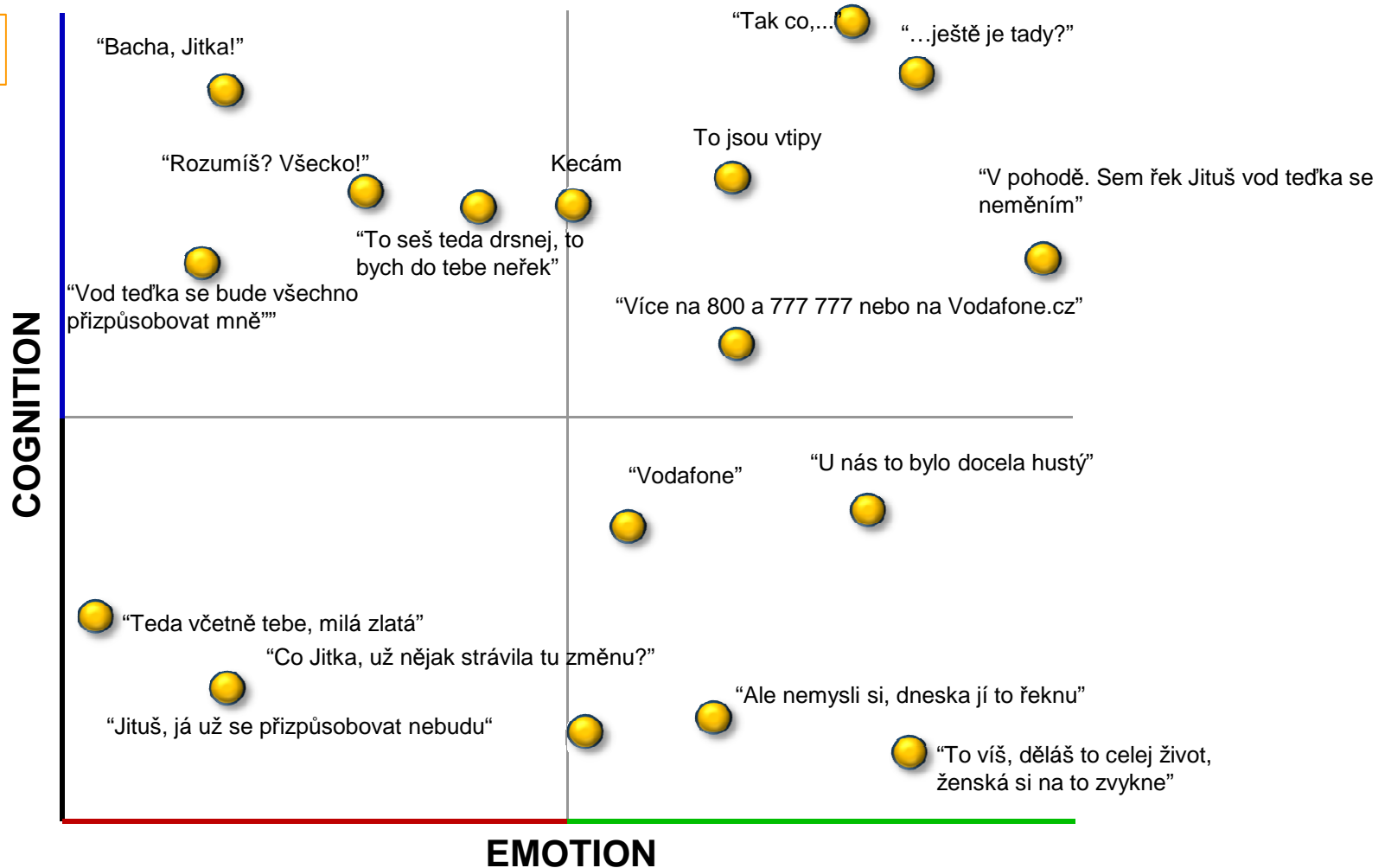
Další kognitivní aktivity se pojí až se závěrečným brandingem.



DialogScape

Analyza jednotlivých prvků v dialogu z hlediska jejich efektu na vyvolání kognitivních nebo emočních aktivit poskytuje řadu typů pro vylepšení a další zefektivnění komunikační složky reklamy.

● Dialog





Kdy analýza mozkových vln přináší přidanou hodnotu

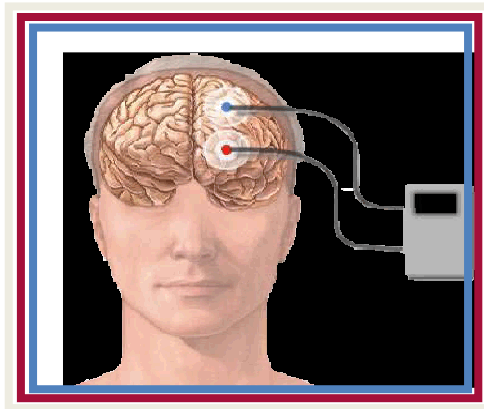
- Explicitní techniky hodnocení komunikace jsou nepostradatelné pro celkové hodnocení efektivity komunikace a základní diagnostiku.
- Analýza mozkových vln je sofistikovaným doplňkem umožňujícím skutečně detailní pochopení reakcí na jednotlivé „makro prvky“ exekuce.
- Zachycení reakcí vteřinu po vteřině, jejich rozdělení na kognitivní a emoční složku nám umožňuje následně jak pochopení celkové reakce na reklamu, tak i identifikaci konkrétních momentů, které takovou reakci vyvolávají a jejich případné doladění.





Metody NeuroScience

Dobrý sluha, ale špatný pán!!



Brainwave measurement



Eye Tracking



Neuroscience a výzkum

Děkujeme za pozornost