

ŘEŠENÍ V OBLASTI MĚŘENÍ EMOCÍ SPOLEČNOSTI MILLWARD BROWN SI GLOBÁLNĚ VYBRALA COCA COLA A UNILEVER

NEW YORK, 16. LEDNA 2013. Millward Brown, přední výzkumná a marketingová agentura, která se dlouhodobě jako jediná věnuje využití a rozvoji neurovědy v globálním měřítku, dnes oznámila významný úspěch své metodologie LINK™, která mimo jiné využívá technologii Facial Coding pro on-line měření emocí. Dva největší globální klienti agentury Millward Brown – Unilever a The Coca-Cola Company využijí pro rok 2013 tuto jedinečnou metodologii pro pretestování všech svých reklam.

Společnost Unilever použije v roce 2013 Facial Coding celosvětově pro pretestování všech svých reklamních spotů. Coca Cola se rozhodla facial coding používat pro výzkum svých reklamních animaticů. Společně s dalšími klienty, kteří již používají tuto metodologii výzkumu pravidelně, plánuje letos Millward Brown realizaci několik tisíc projektů využívajících Facial Coding.

Tento inovativní přístup vyvinutý společnostmi Millward Brown a Affectiva byl nedávno odměněn cenou MRS/ASC ze technologickou inovací a efektivitou pro rok 2012.

Executive Vice President, Millward Brown Neuroscience Practice - Graham Page řekl: „Jsme nadšeni, že dva z našich nejpokrokověji smýšlejících klientů se rozhodli ve velké míře použít tuto špičkovou technologii. Monitoring fyzických reakcí při sledování reklamy a jejich následná interpretace nám poskytuje skutečně objevný pohled na způsoby, jakými lidé na reklamu reagují, což dodává našemu porozumění hloubku a přináší nové poznatky jednoduše a hospodárnou cestou.“

Zavedení softwaru Affindex™ Facial Coding společnosti Affectiva ve spojení s testovacím řešením Link™ společnosti Millward Brown poskytuje klientům účinná doporučení k optimalizaci efektivity reklamy. Technologie je uživatelsky jednoduchá. Se souhlasem účastníka nahrává jeho tvář při sledování reklamy v běžném prostředí. Emocionální a kognitivní stavy diváka jsou vteřinu po vteřině automaticky interpretovány a zaznamenány na časové ose testovaného materiálu.

Výsledky jsou následně ještě analyzovány a interpretovány v kombinaci s odpověďmi respondenta z dotazníku. Tento přístup generuje nové pohledy a závěry, které by nemohly být získány při použití těchto nástrojů samostatně. Kombinovaný přístup umožňuje výzkumníkům agentury Millward Brown poskytnout klientům výrazně lepší doporučení pro optimalizaci kampaní. Data mohou být mimo jiné použita např. k identifikaci emočních spouštěčů v kampani, nebo pro pochopení, které kreativní prvky fungují dobře na daném trhu a která sdělení mají větší sílu. To umožňuje klientům zajistit opakovaný úspěch v marketingové komunikaci.

Vývoj nástroje Link s Facial Coding byl inspirován jednoznačnou potřebou tvůrců reklam zefektivnit proces vývoje a testování reklamních konceptů. V roce 2012 provedly společnosti Millward Brown a Affectiva přes 400 podobných projektů ve více než 40 zemích, zejména pro top firem z žebříčku Fortune 500. Neuroscience přístupy Millward Brown nabízejí řešení založená na kognitivní vědě integrované do existujících výzkumných nástrojů, které jsou využívány marketingovými experty po celém světě.

KONEC

Poznámka pro Editory:

O společnosti Millward Brown

Millward Brown je přední světová výzkumná agentura specializující se na efektivní reklamu, strategickou komunikaci, média a brand equity. Pomohla svým klientům vybudovat silné značky a služby pomocí série komplexních řešení založených na kvalitativním a kvantitativním výzkumu. Má 88 poboček v 58 zemích. Mezi její další specializace patří např. společnost Dynamic Logic (světová jednička v měření efektivity v digitálních médiích), síť mediálních expertů (měření efektivity masmedií), Firefly (globální kvalitativní síť), The Neuroscience Practice (používání neurovědy k optimalizaci hodnot získaných tradičními výzkumnými metodami) a Millward Brown Optimor (zaměřený na podporu klientů a zvýšení návratnosti jejich investic do značky a marketingu). Millward Brown je součástí společnosti Kantar, výzkumné, informační a konzultační divize WPP.

O společnosti Affectiva

Společnost Affectiva vznikla oddělením od MIT Media Lab a se svým softwarem Affdex™ Facial Coding se stala světovým leaderem a expertem na technologii měření emocí. Affectiva poskytuje analýzy emocí zejména společnostem ze žebříčku Fortune 500 a předním agenturám zabývajícím se výzkumem trhu, které používají tyto poznatky pro zkvalitnění svých produktů. Se svojí databází poznatků o přirozeně se vyskytujících emocionálních reakcích se společnost Affectiva stala globální normou pro určování přesnosti a významu analýzy a měření emocí.

Pro doplňující informace prosím kontaktujte:

Petra Průšová, Managing Director Millward Brown Czech Republic
+420 608 270 214 nebo petra.prusova@millwardbrown.com

Jaromír Chaloupek, Business Development Manager
+420 608 270 252 nebo jaromir.chaloupek@millwardbrown.com