

NEURO VÝZKUM REKLAMY PO ROCE NA ČESKÉM TRHU

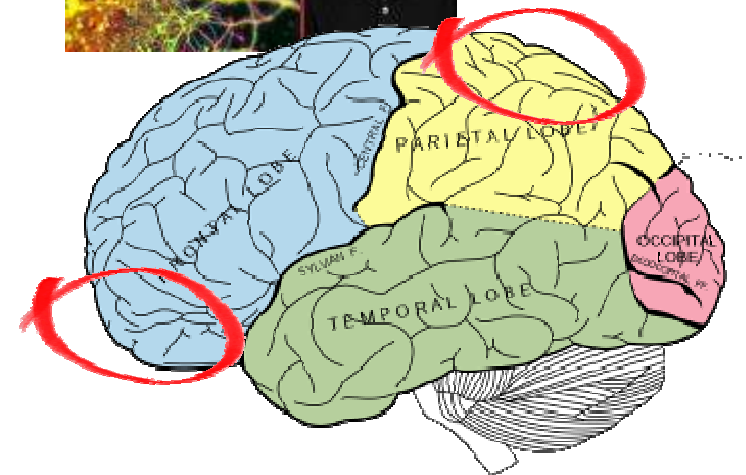
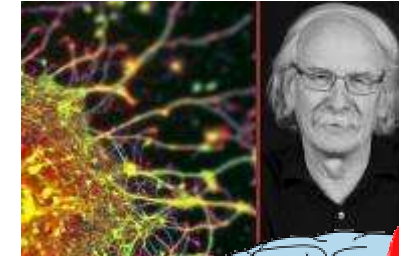
Petra Víšková

Research Director, CONFESS Research
Praha 19. května 2011



■ *Mirror Neurons („zrcadlící se neurony“)*

- Giacomo Rizzolatti (1990s): aktivita *inferior frontal cortex* a *superior parietal lobe* při vlastní aktivitě člověka i při sledování aktivity někoho dalšího
- Podvědomá empatie, pochopení úmyslů a záměrů, propojení s ostatními lidmi i se značkami ... → RELEVANCE
- Význam jejich objevu pro reklamu je srovnáván s objevem DNA pro biologii



HUMAN Mind&Brain / LABiometrics operations
[since 1997]

partners in:
- Europe
- USA
- Japan
- China



15 countries, 5 continents
6000+ respondents
5000+ ads

➤ **Prof. Rafal Ohme** (Human Mind&Brain, testdifferent.com, LABiometrics)

➤ Aplikace pro „byznys“ (reklama, vnímání značek, ...) od r. 1997

➤ **V ČR exkluzivně CONFESS Research od května 2010** (během 1. roku prošlo testem 74 reklam, cca ¼ detailně analyzována)



Recall



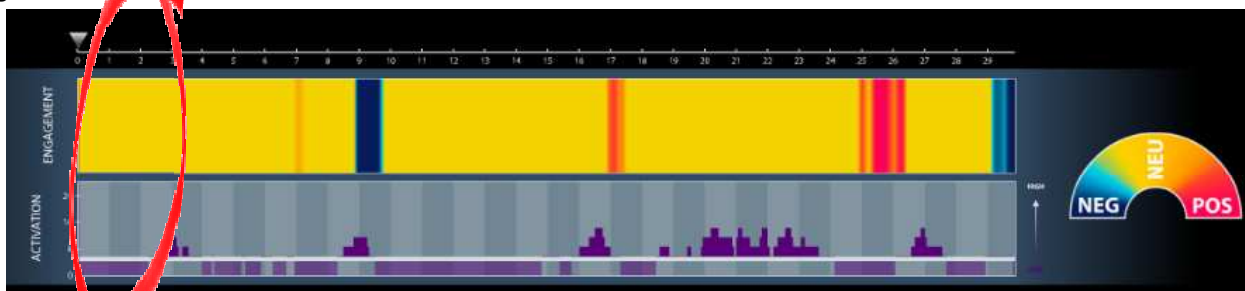


- Schopnost upoutat pozornost (cut through the clutter)
- Aktivace (activation)
- Emoční zaujetí (emotional engagement)

... Zaujme? Vzbuzuje nákupní úmysl? Buduje značku?

... Co přesně na ní funguje a co vadí? Jak reagují specifické cílové skupiny? Které scény vybrat pro print? Jaká hudba je nejlepší? Jaký je / jaký zvolit casting? Jakou použít produktovou scénu? Jak reklamu sestříhat / zkrátit? Jaký použít packshot? ...

„Motion player“



AKTIVACE [zjišťováno prostřednictvím GSR]

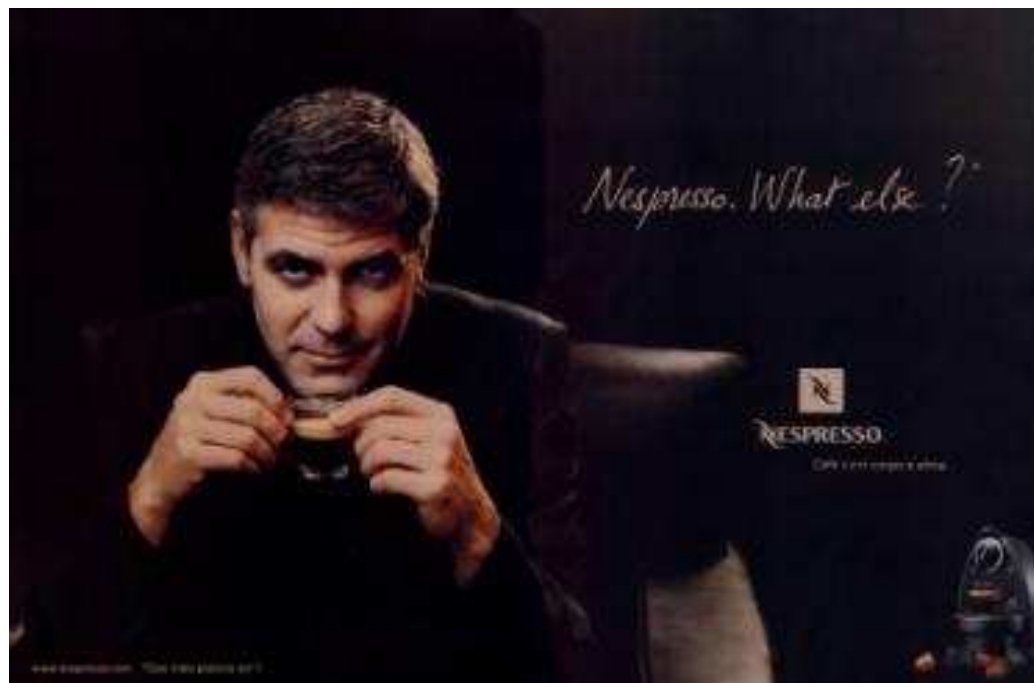
Vysoké hodnoty – odráží zvýšenou pozornost při sledování spotu a ve spojení se značkou/produktem signalizuje zájem o nákup (= purchase intent)

**EMOČNÍ
ZAUJETÍ**

[zjišťováno
prostřednictvím EEG]

Vysoké pozitivní hodnoty znamenají silně relevantní sdělení/situaci a indikují dlouhodobý dopad na vnímání značky

JAK ÚŽASNÝ GEORGE PŮSOBÍ NA ŽENY ... A JAK TO VNÍMAJÍ MUŽI?



LAB, February 2008

KTERÁ Z TĚCHTO REKLAM LÉPE BUDUJE ZNAČKU?

Celkově
neutrální emoční
zaujetí



Google™

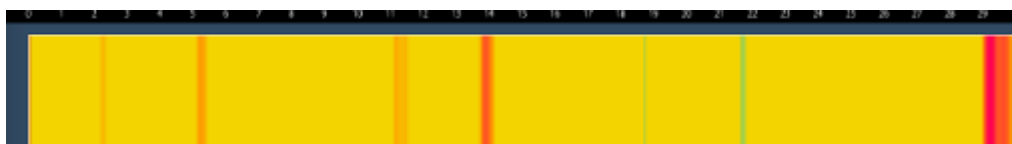
Google Chrome

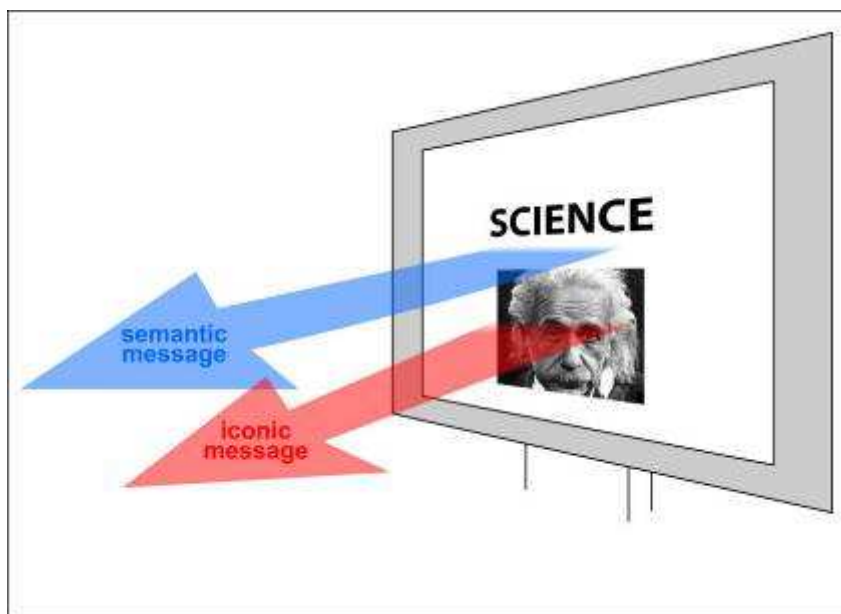
Vepřo, knedlo,

Velmi pozitivní
emoční zaujetí
indikuje pozitivní
dopad na značku



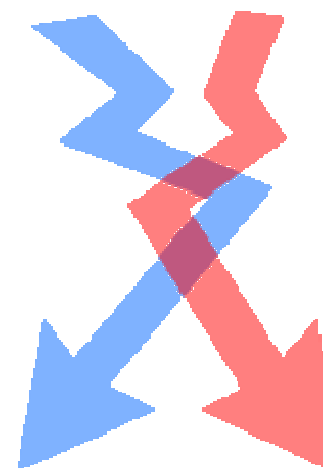
Milka





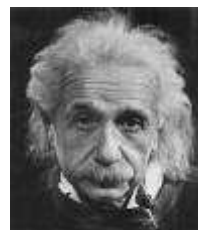
facilitation

inhibition



KRÁTKÝ REAKČNÍ ČAS

„DLOUHÝ“ REAKČNÍ ČAS



VĚDA



VĚDA

Emoční zaujetí

PRIMÁRNÍ ukazatele: EMOČNÍ ZAUJETÍ (EEG)

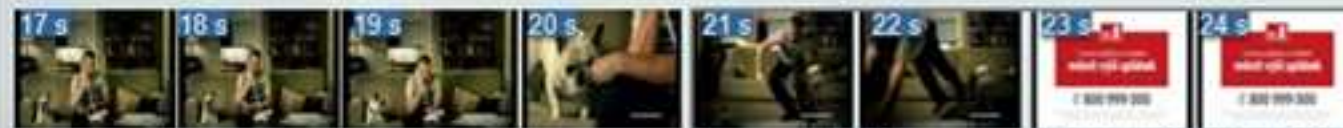


vnímání značky
mladší vs. starší

Tested ad description - HOME CREDIT
Key scenes



OPENING



BENEFIT

HEADLINE - PRODUCT / BENEFIT



HEADLINE - PRODUCT / BENEFIT

BRANDING

CLOSURE

STARŠÍ



Emoční zaujetí

CONFESS

Client: HOME CREDIT
TV ad: HOME CREDIT
Project & Date: Czech Republic, March 2011
File name: 01000001_001

LAB



ETTER DESTILLERE / AMUNDSEN

Emotional Engagement + Activation (BioNavigator)

Fun (EMG – electromyography)

Copy message recall (ReactionTimes, questionnaire)



- (BUDE SE LÍBIT VEDENÍ?)
- ZAUJME NAŠI CÍLOVKU?
 - VŠIMNOU SI JÍ?
 - POCHOPÍ JÍ?
 - ZAPAMATUJÍ SI JÍ? ...
- PŘINESE NÁM „BYZNYS“?
- BUDUJE NAŠI ZNAČKU?
- NEPOMÁHÁ KONKURENCI?
- ... A NEŠLA BY ZKRÁTIT, ABY NÁS MÉDIA STÁLA MÉNĚ?



➤ (BUDE SE LÍBIT VEDENÍ?)

➤ ZAUJME NAŠI CÍLOVKU?

- VŠIMNOU SI JÍ?
- POCHOPÍ JÍ?
- ZAPAMATUJÍ SI JÍ? ...

Vysoce aktivuje cílovou skupinu (zejm. muže a mladší)

Dobře pochopitelná, vč. vtipu

Dobrý casting

Velmi dobře zapamatovatelná (copy message recall: very well 90,5% vs. 62 benchmark)

Nevýrazný úvod (může zapadnout v reklamním bloku)

Spíše neutrální emocionální zaujetí (jen krátkodobý pozitivní dopad na značku)



➤ (BUDE SE LÍBIT VEDENÍ?)

➤ ZAUJME NAŠI CÍLOVKU?

- VŠIMNOU SI JÍ?
- POCHOPÍ JÍ?
- ZAPAMATUJÍ SI JÍ? ...

➤ PŘINESE NÁM „BYZNYS“?

Když je reklama ve vysílání
silně aktivuje nákupní úmysl

Shlednutí reklamy má výrazný
pozitivní dopad na preferenci
značky (+11,6 pre vs. post !)

(+ prodejní data: meziročně +
26% JF2011 na trhu klesajícím o
20%)

„Sejde z očí, sejde z mysli“
(chybí emocionální zaujetí v
závěru reklamy – branding,
selling line)



- (BUDE SE LÍBIT VEDENÍ?)
- ZAUJME NAŠI CÍLOVKU?
 - VŠIMNOU SI JÍ?
 - POCHOPÍ JÍ?
 - ZAPAMATUJÍ SI JÍ? ...
- PŘINESE NÁM „BYZNYS“?
- BUDUJE NAŠI ZNAČKU?
- NEPOMÁHÁ KONKURENCI?

Amundsen se posunul ke „kvalitním vodkám“

Silné stránky Amundsen: křišťálově čistá, severská vodka, vysoce kvalitní

Testovaná reklama je jednoznačně spojována s Amundsen (recall)

Mírný haló efekt u konkurence

Např. Finlandia je podvědomě vnímána také jako severská, skandinávská a kvalitní



➤ (BUDE SE LÍBIT VEDENÍ?)

➤ ZAUJME NAŠI CÍLOVKU?

➤ VŠIMNOU SI JÍ?

➤ POCHOPÍ JÍ?

➤ ZAPAMATUJÍ SI JÍ? ...

➤ PŘINESE NÁM „BYZNYS“?

➤ BUDUJE NAŠI ZNAČKU?

➤ NEPOMÁHÁ KONKURENCI?

➤ ... A NEŠLA BY ZKRÁTIT, ABY NÁS MÉDIA STÁLA MÉNĚ?

... ANO, ŠLA A SOUČÁSTÍ REPORTU BYL SPOLEČNĚ S DOPORUČENÍMI, JAK Z PŮVODNÍ REKLAMY VYTĚŽIT MAXIMUM A JAK JI JEŠTĚ VYLEPŠIT, TAKÉ TIP NA JEJÍ EFEKTIVNÍ SESTRŮH (JINÝ, NEŽ DOSAVADNÍ 20“)

DĚKUJEME ZA POZORNOST

V případě zájmu o podrobnější prezentaci neuro výzkumných metod (testování reklamy, vnímání kategorie a značky atp.) jsme Vám k dispozici

viskova@confess.cz
klouckova@confess.cz
rypal@confess.cz



Ing. Petra Víšková
Research Director

E-mail: viskova@confess.cz

Mobil: +420 – 732 824 122

CONFESS Research
Viskova 32/5, Prague 8
Czech Republic
Tel.: +420-222734492,
Fax: +420-222722539
www.confess.cz