

TOTALVIEW ADINSIGHT©



КАК ВАМ
НОВЫЙ РОЛИК?



ОШИБКА №1

ЗАДАЕМ
НЕПРАВИЛЬНЫЕ
ВОПРОСЫ



ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Считывается ли
коммуникация/
основная мысль
ролика?

Заметен ли
бренд/брендинг?

Донесен ли
УТП продукта/сервиса?

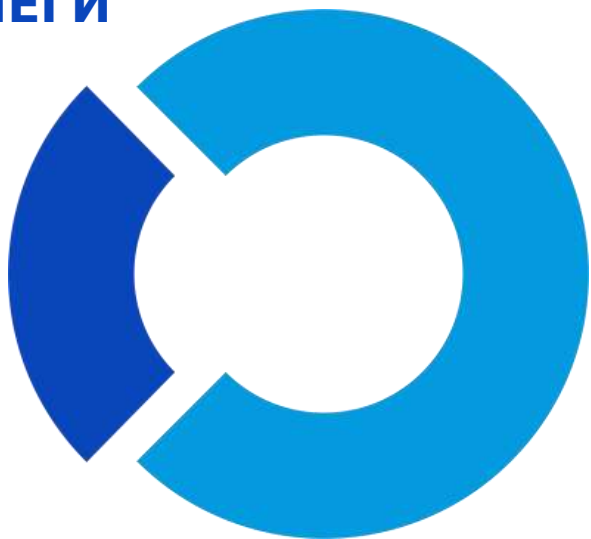
ОШИБКА №2

ЗАДАЕМ ВОПРОСЫ
НЕ ТЕМ ЛЮДЯМ



ВАЖЕН РАЗМЕР ВЫБОРКИ, НАДЕЖНОСТЬ И НЕПРЕДВЗЯТОСТЬ ВЫВОДОВ РЕСПОНДЕНТОВ

КОЛЛЕГИ



РЕСПОНДЕНТЫ



ОШИБКА №3

ЗАДАЕМ
ВОПРОСЫ
НЕ ТАК



ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВА

КОЛИЧЕСТВО

КАЧЕСТВО

ОПРОС

ФОКУС ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ



- Позволяет получить большое количество данных.
- Возможность оцифровать результат.
- Оценка в динамике (год-квартал-месяц).

- Позволяет получить т.н. инсайты и выявить глубинные потребности.
- Возможен тест концепций.
- При определенном количестве, можно собрать большой массив данных.

- Глубинное изучение систем мотивации.
- Анализ сложного потребительского поведения.
- Анализ 'эмоциональных' категории (часто – премиум и выше).



- Поиск инсайтов сложен в виду большого кол-ва закрытых вопросов.
- Качество заполнения.
- Качество респондентов.

- Неоднородный состав респондентов.
- Эффект лидера группы и модератора.
- Небольшая статистическая значимость.
- Сложность в интерпретации.

- Субъективизм.
- Профессионализм интервьюера.
- Мизерная статистическая значимость.

ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ?

Иллюзия интроспекции и когнитивное искажение
человеку свойственно ошибочно предполагать природу
своих суждений и действий

КОНФОРМИЗМ

**ВЛИЯНИЕ
ЛИДЕРА**

**ПРОФЕССИОНАЛИЗМ
МОДЕРАТОРА**

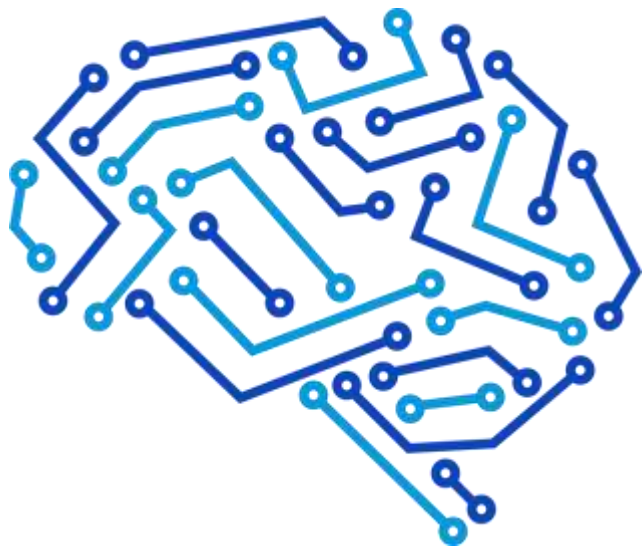
ЧТО ОБЪЕДИНЯЕТ ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ?

Маркетинговая концепция

A.I.D.A = Attention -> Interest -> Desire -> Action

- ✓ Увидел рекламу
- ✓ Пошел в магазин за продуктом
- ✓ Столкнулся с выбором
- ✓ Начал сравнивать параметры продукта
- ✓ Выбрал оптимальный

ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ДУМАЕТ ЧЕЛОВЕК?



Мозг Рептилии – существовал(ет) сотни тысяч лет и отвечает за инстинкты и выживание

Лимбическая система отвечает за 6 базовых эмоций, память и внимание

Неокортекс – планирование, оценка и сравнение

ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ДУМАЕТ ЧЕЛОВЕК?

Эмоции зарождаются в ответ на внешний или внутренний раздражитель и по нейронным сетям переходят от лимбической системы к неокортексу, где потом определяются как чувства (чувство=осмысленная эмоция).

Человек всегда движется от эмоции к рациональному мышлению, а не наоборот.



Потребитель не может точно объяснить, от чего зависит его поведение, и как он на самом деле воспринимает продукты, бренды и коммуникацию.

Нейромаркетинг

нейрофизиологические основы
принятия решений.

Основная задача – объяснить, чем
руководствовался человек при принятии
того или иного решения
при покупке/использовании
продукта или бренда.

- Нейромаркетинг оценивает первоисточник – эмоции, которые возникают в первые 200-400 мс. в человеческом мозге.
- Нейромаркетинг не интрузивен – отсутствует фактор давления других социальных групп.
- Нейромаркетинг не опирается на способность человека правильно “оцифровать” свои эмоции и назвать точную причину своего поведения.

Как заглянуть в душу потребителя?

ЧТО?

ОКУЛОГРАФИЯ

АНАЛИЗ
МИМИКИ

ЭЭГ

ЗАЧЕМ?

Оценивает движение зрачка (фиксация и расширение/сужение)

Оценивает микро эмоции, которые плохо поддаются контролю

Оценивает электрические импульсы (эмоции)

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

ДЕНЬ 1

ДЕНЬ 30

Новый
креатив

Отбор

30 респондентов
Скрининг по
полу и возрасту

Калибровка

Калибровка
оборудования и
оценка
биометрических
данных
респондента в
состоянии покоя

ЭЭГ,
окулография и
анализ мимики

Демонстрация

Демонстрация
референтных
роликов и
исследуемого
ролика(ов)

Пост-
опрос

Оценка
приверженност
и по шкале
Райхельда*

Пост-опрос

Анализ
данных

Статистическая
оценка биометрии

Оцифровка опроса

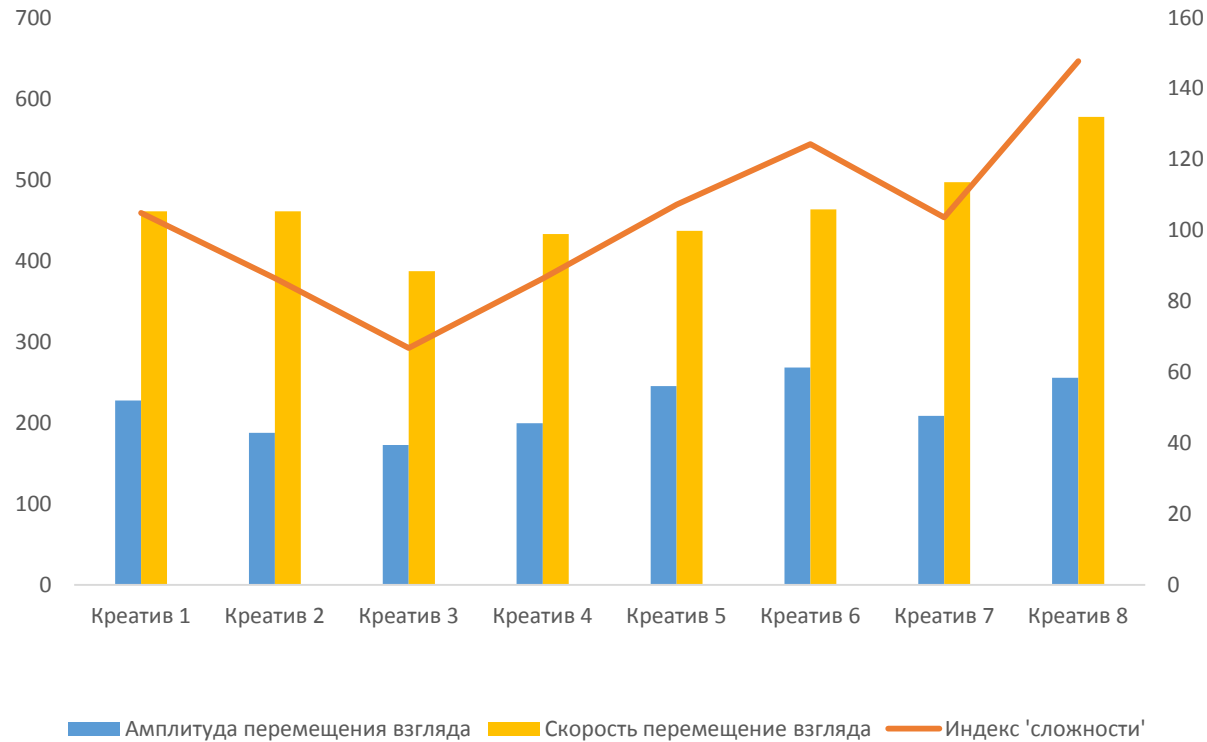
Рекомендации по
оптимизации
креатива

Запуск
на ТВ

КЕЙСЫ

ОКУЛОГРАФИЯ – ОЦЕНКА СЛОЖНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КРЕАТИВА

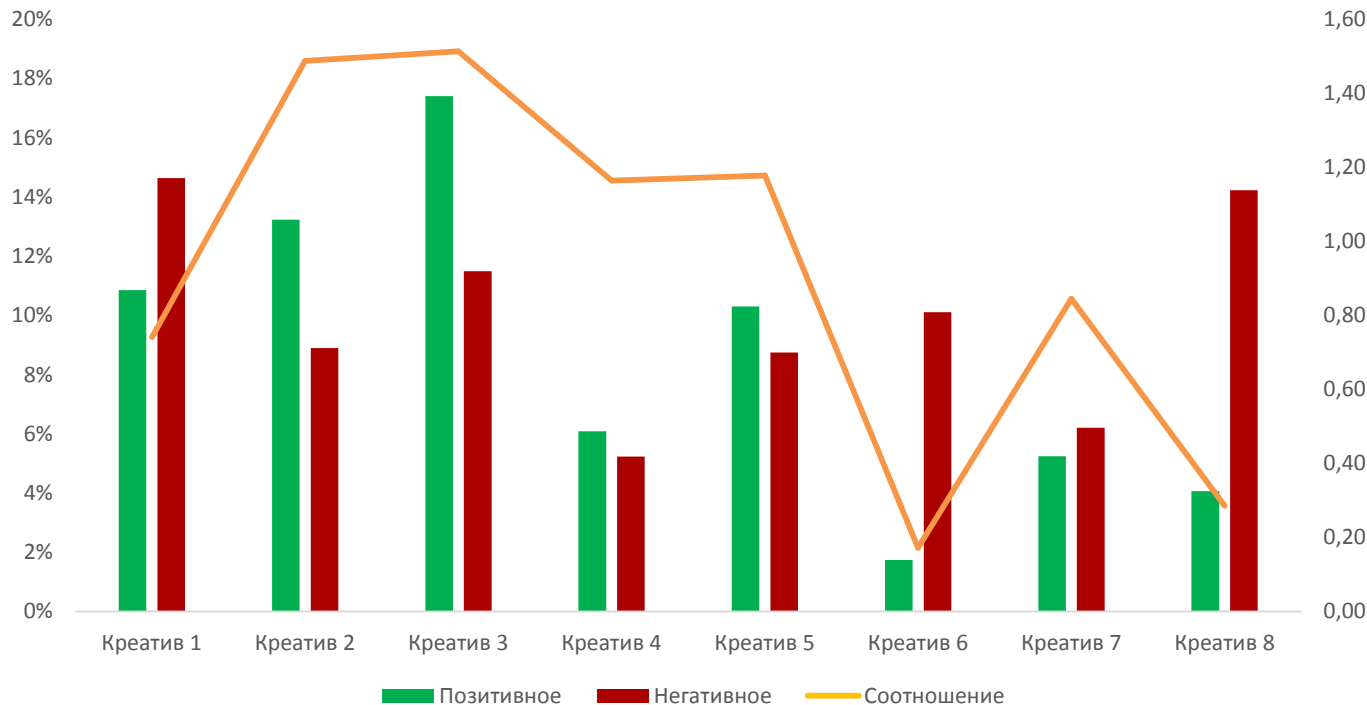
Результаты окулографии



- Исследования подтверждают, что сложный в восприятии предмет (макет) сопровождается т.н. эффектом 'бегающих глаз'
- Данный эффект был описан через Индекс Сложности

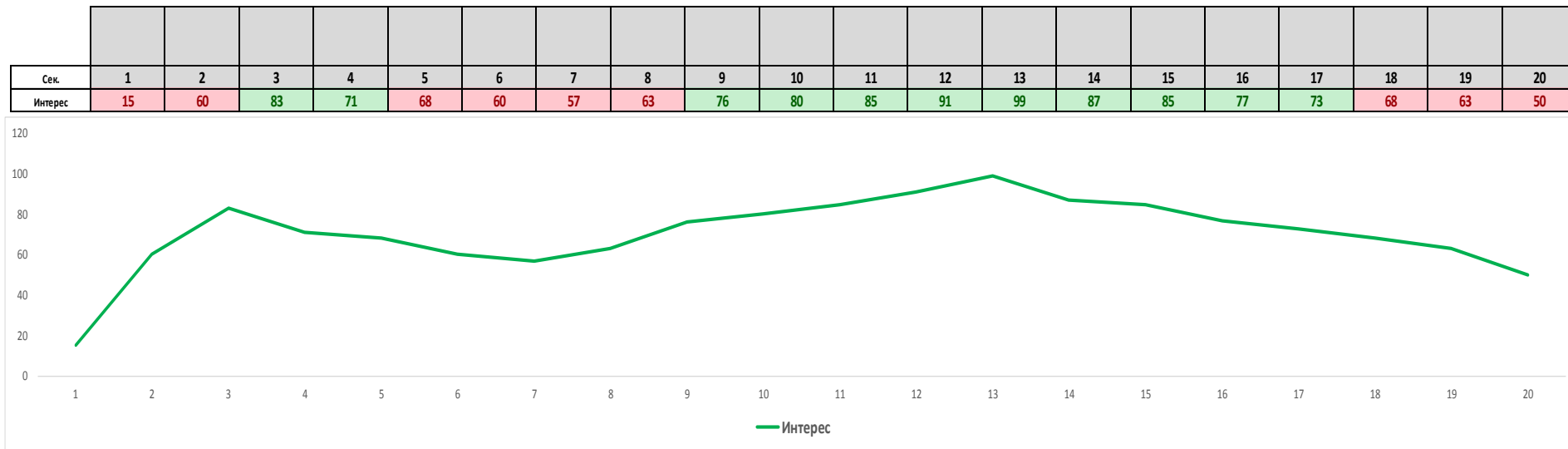
РАСПОЗНАВАНИЕ МИМИКИ – ОЦЕНКА ЭМОЦИЙ

Оценка эмоционального восприятия



- Эти же креативы были оценены с точки зрения эмоций, которые они вызывают
- Наиболее 'позитивными' считались ролики с наименьшим соотношением Негативных эмоций к Позитивным

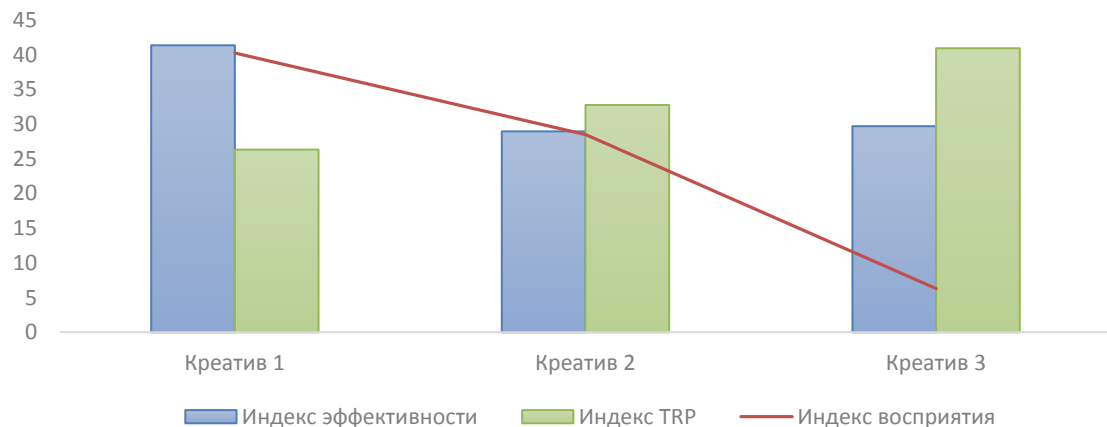
ЭЭГ – ИНДЕКСЫ ИНТЕРЕСА И ВНИМАНИЯ ПО КАДРАМ



- Покадровый анализ ролика через ЭЭГ позволил идентифицировать сцены, которые 'теряли интерес' зрителя

ОТ СЛОВ К ДЕЛУ: ПОДТВЕРДИЛИСЬ ЛИ НАШИ ГИПОТЕЗЫ?

Сравнение эффективности 3 креативов



- Индекс Восприятия (ИВ) – производное от результатов оценки эмоций, окулографии и ЭЭГ
- Индекс Эффективности – вклад 1 пункт рейтинга в трафик на сайт
- Индекс TRP – распределения весов между креативами

СПАСИБО!

Влад Иванов,
директор по стратегическому планированию,
медийное агентство Total View
info@totalview.ru
8(800)333-15-49
www.totalview.ru

