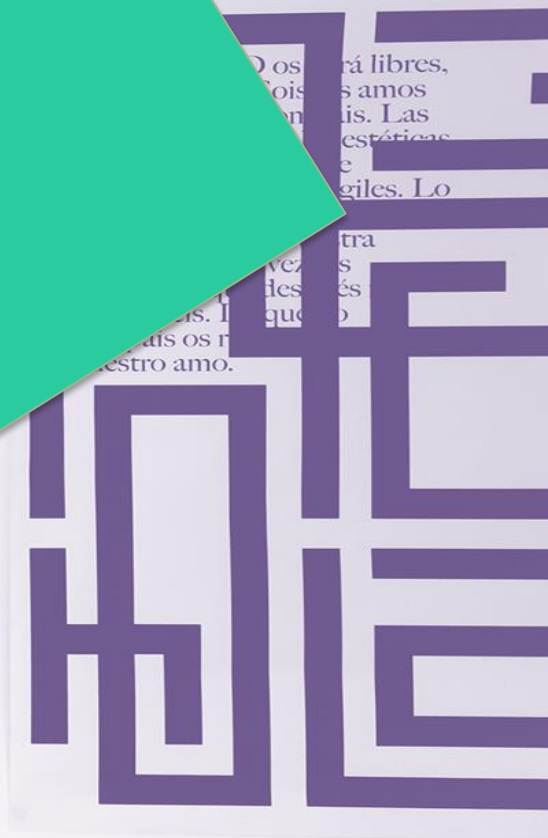


НЕЙРОТЕСТИРОВАНИЕ
рекламного ролика
«фармацвет»



ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ

Полезьа природы для вашего организма

Компания Европлант занимается дистрибуцией и продвижением продуктов на основе растительного сырья.

Наши приоритеты: ваше здоровье, безопасность и благополучие!



Лекарственные травы и сборы АО «Красногорсклексредства»

С продукцией АО «Красногорсклексредства» знаком каждый из нас с детства. Помните, чем полоскали горло при ангине? Конечно же, настоем ромашки. А что пили от кашля? Грудной сбор. И это неудивительно — вот уже более 75 лет завод является бесспорным лидером среди отечественных производителей лекарственных трав и сборов.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ



Анализ восприятия рекламного ролика с целью оценить готовый ролик в контексте нормативных данных по рынку, оценить ожидаемую эффективность рекламного ролика и сформулировать рекомендации по финальному монтажу.



Задачи исследования:

Выявление уровня внимания и интереса в процессе просмотра рекламного ролика

Выявление особенностей эмоционального воздействия содержания ролика на целевую аудиторию

Выявление запоминаемости рекламного ролика

Анализ видеоряда по отдельным эпизодам, диагностика сильных и слабых сцен, выявление сильных и слабых сторон ролика

Формулировка выводов и рекомендаций по доработке ролика и финальному монтажу

ПРЕИМУЩЕСТВА НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Комбинация неосознаваемых реакций и субъективных оценок потребителей **(ЧТО)**

Возможность не только зафиксировать реакции респондентов , но и узнать их причины **(почему)**

Конкретные рекомендации по улучшению тестируемого материалы **(ЧТО С ЭТИМ ДЕЛАТЬ)**

ПОКАЗАТЕЛИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА



ВНИМАНИЕ

Реакция, связанная с избирательным восприятием элементов стимула на уровне органов чувств, направленная на сканирование информации и фокусировку на значимых деталях

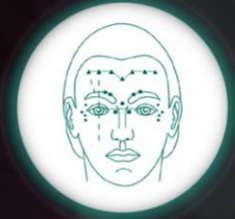
Ай-трекер + Фокус группа



ЗАПОМИНАЕМОСТЬ

Вероятность запоминания стимула

ЭЭГ



ИНТЕРЕС

Познавательная потребность ознакомления с происходящим, непосредственная заинтересованность визуальной информацией

Ай-трекер + ЭЭГ



ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Активность, выражающая эмоциональную реакцию в ответ на предъявление стимула

Полиграф + ЭЭГ

ОБОРУДОВАНИЕ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

ЭЭГ

для регистрации
биоэлектрической
активности мозга

Камера HD

для регистрации
мимики

Айтрекер

для регистрации
движений глаз

Полиграф

для регистрации
вегетативных
реакций



Процесс нейротестирования



МЕТОДИКА И ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

Стандартизированный
бланк анкеты перед
просмотром

Социально-
демографические
характеристики
респондентов

Просмотр ролика с
синхронным
фиксированием
нейропоказателей при
использовании айтрекера,
полиграфа и
электроэнцефалографа*

Стандартизированный
бланк анкеты после
просмотра
Фокус-групповая дискуссия

* замер данных осуществляется синхронно
для 5-ти респондентов)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БРЕНДА ФАРМАЦВЕТ®

Женщины разных возрастов традиционного уклада, которые предпочитают размеренный, неспешный образ жизни. Ценят традиции, семью, связь с природой.

Ориентированы на родных и близких. Травы и сборы для них — возможность реализовать заботу о них и о себе.

С опаской относятся к новому и незнакомому.

*«Хорошее лечение — это не просто избавление от болезни — это проявление заботы. Ненатуральные лекарства часто наносят больше вреда, чем пользы»**

* Источник: исследование Synovate Comcon категории лекарственных трав, март 2015

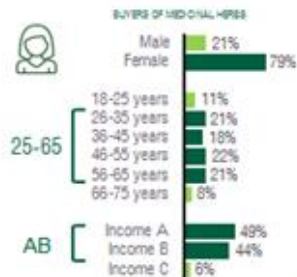


НОВОЕ ИМЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ТРАВ И СБОРОВ АД «КРАСНОГОРСКИЕ СРЕДСТВА»



Europlant Group

AUDIENCE FOR PLANNING: W 25-65 AB



Theme: new Presentation as Fullsize | 18.04.2017 | 1

Herbicides | Phytopharm | Ultraviv

TWO SEGMENTS FOR PLANNING:

W 25-45

W 45-65

YOUNG AUDIENCE — LOW TV VIEWERS
THEY CONSUME TV CONTENT MORE SELECTIVE
DEVELOPING PARTICULAR TV PROGRAMMES
CONTENT PLANNING

ADULT AUDIENCE — HIGH TV VIEWERS
(HIGHER RATE, INDICATOR OF TV CONSUMPTION)
TV VIEWING OF ADULT AUDIENCE IS MORE EQUAL/SMOOTH
CLASSICAL APPROACH TO PLANNING

Theme: new Presentation as Fullsize | 18.04.2017 | 2

Herbicides | Phytopharm | Ultraviv

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ (НЕОСОЗНАВАЕМЫЕ РЕАКЦИИ)

Последовательность взгляда – порядок попадания взгляда в определенную область.

Доля посмотревших – показатель отображает долю испытуемых, смотревших в определенную область.

Доля внимания – процент времени, проведенного в области, рассчитываемый от общего времени показа стимула.

Интерес – показатель отображает долю испытуемых, которые возвращались (повторно смотрели) в определенную область (от числа посмотревших в данную область).

Привлекательность – показатель, отражающий степень привлекательности стимула среди предъявленных стимулов. Показатель рассчитывается на основании данных о биоэлектрической активности мозга (по данным электроэнцефалограммы).

Эмоциональная вовлеченность – показатель отображает активность, выраженность эмоциональной реакции в ответ на предъявление стимула.

НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ. МЕТРИКА

Внимание



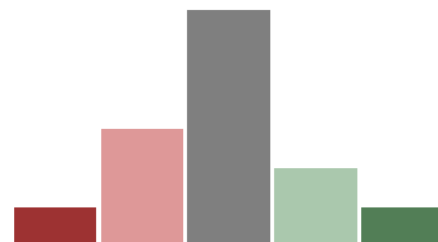
Норма: 62



Эмоциональная
вовлеченность



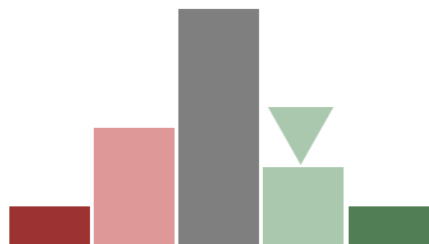
Норма: 68



Интерес



Норма: 43



Запоминаемость



Норма: 53



Тестируемый ролик

TOP 20%

TOP 40%

MIDDLE 20%

BELOW 40%

BELOW 20%

ПОЭПИЗОДНАЯ ДИНАМИКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ



РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ ЭПИЗОДОВ

Эпизод	Сек.	Вовлеченность	Внимание	Эмоция	Комментарии
	1-2	60	76	=	Первый эпизод ролика характеризуются незначительным повышением вовлеченности и снижением внимания.
	3-5	68	63	↑	Во втором эпизоде ролика, где показан жёлтый цветок, наблюдается снижение внимания и рост вовлеченности, что говорит о том, у зрителей возникла ярко-выраженная положительная эмоциональная реакция.
	6-7	78	82	↓	На третьем эпизоде ролика внимание значительно возрастает, также как и вовлеченность, однако, эмоция становится отрицательной. В начале финальной сцены ролика также наблюдается спад внимания и вовлеченности, но на моменте, когда демонстрируются цветные упаковки и фраза «Вот как мы делаем лекарства» тенденция сменяется на положительную.
	8-15	71	69	↑	

АНАЛИЗ ЗОН ИНТЕРЕСА. ФИНАЛЬНЫЙ КАДР

Анализ зон интереса. Финальный кадр



Зона интереса	Доля просмотревших	Доля возвратов взгляда	Доля внимания
1. Упаковка 1	70%	79%	43%
2. Упаковка 2	45%	78%	36%
3. Логотип	25%	60%	5%
4. Надпись	35%	29%	5%
5. Слоган	25%	20%	4%
6. Бренд	35%	57%	6%

Более всего внимание респондентов привлекла упаковка №1, доля просмотревших в эту область является максимальной для финальной сцены и составляет 70%. Доля возвратов взгляда в область с упаковками является самой высокой (79% для упаковки №1 и 78% для упаковки №2), доля внимания в эти области составила 43% и 36% соответственно. Менее всего, зрители обращали внимание на логотип и слоган, доля просмотревших в эти зоны интереса составила 25% также доля внимания в



Выводы



Вывод №1 - Демонстрация цветных упаковок и возникающая надпись «Вот как мы делаем лекарства» в финальной сцене ролика вызывает позитивные эмоциональные реакции.

Вывод №2 - Середина ролика (с 6 по 11 секунды) вызывает у респондентов отрицательную эмоциональную реакцию, что может быть связано с затянутостью данного эпизода.

Вывод №3 - Слоган компании, который демонстрировался в финальном кадре, является незаметным для зрителей на фоне других элементов, представленных в этой сцене.

Резюме



1. Эпизод с 6 по 7 с сделать в более светлой цветовой гамме
2. Сделать акцент на логотипе компании
3. Сделать слоган компании заметнее (увеличить шрифт), или изменить его расположение



Спасибо!

NEUROTREND
НЕУРОТРЕНД