



Neuroscience a výzkum médií



Co dnes chceme říci?

- 1. Neuroscience má své místo v dnešním výzkumu komunikace a médií**
- 2. Jak může pomoci zadavatelům i vydavatelům**
- Několik příkladů z praxe tisku
- 3. Na co dát pozor při jejím použití**



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.



Explicitní versus Implicitní měření





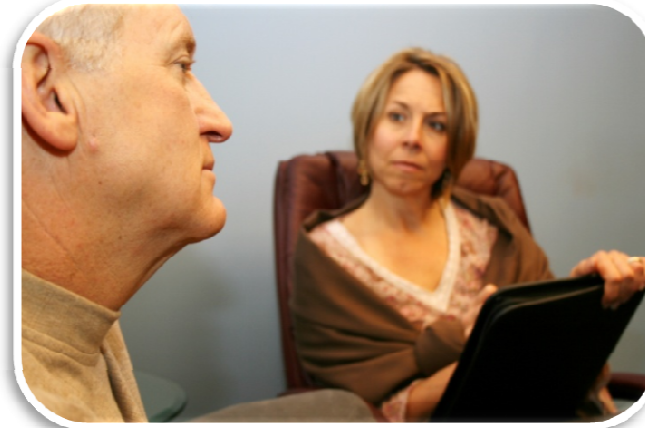
Kde může neuroscience něco zajímavého dodat k našim poznatkům?

Obecně rozlišujeme dvě základní situace,, kde neuroscience techniky přínosné:

Tam, kde lidé nechtějí vyjádřit – citlivá témata



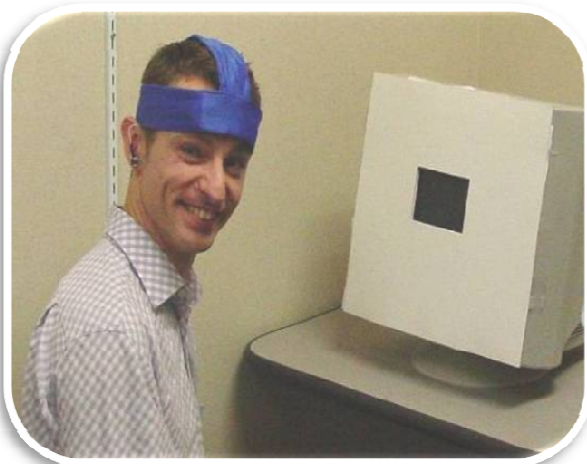
Tam, kde lidé si sami neuvědomují vlivy, které na ně působí – vysoký stupeň abstrakce





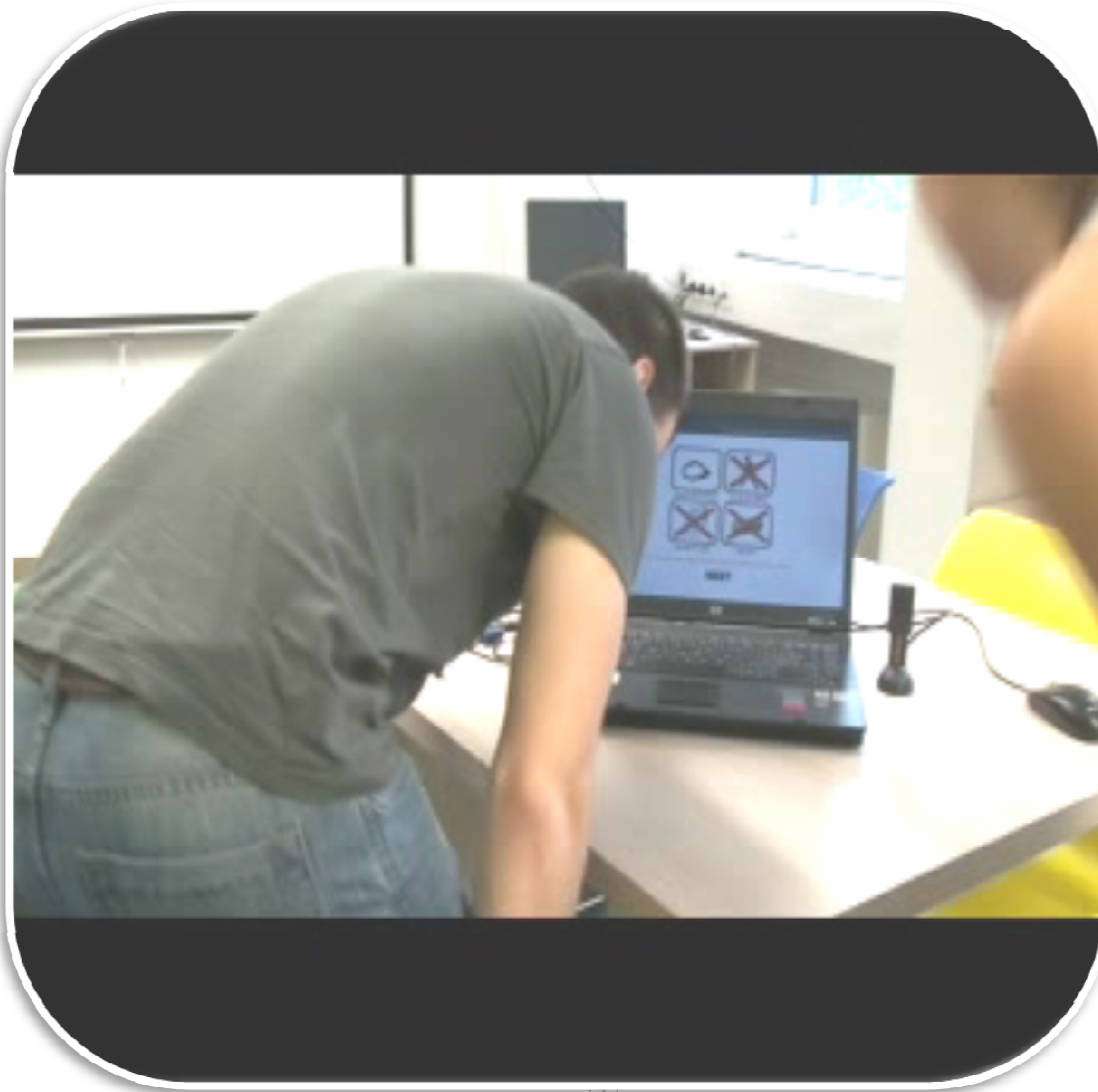
I přístroje reagují na potřeby aplikovaného (marketingového) výzkumu

Dříve



Dnes







Metody NeuroScience

Vybrané přístupy jsou techniky, **které jsou nejvíce relevantní a škálovatelné pro průzkum trhu**

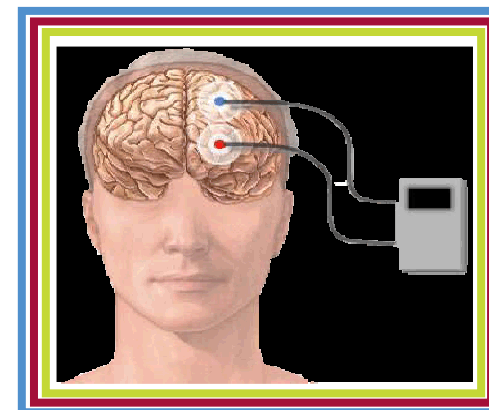
Extenzivní explorace také vedla k identifikaci správných partnerů pro jednotlivé metody a **jejich optimální využití a limity**



Eye Tracking



Implicit association measurement

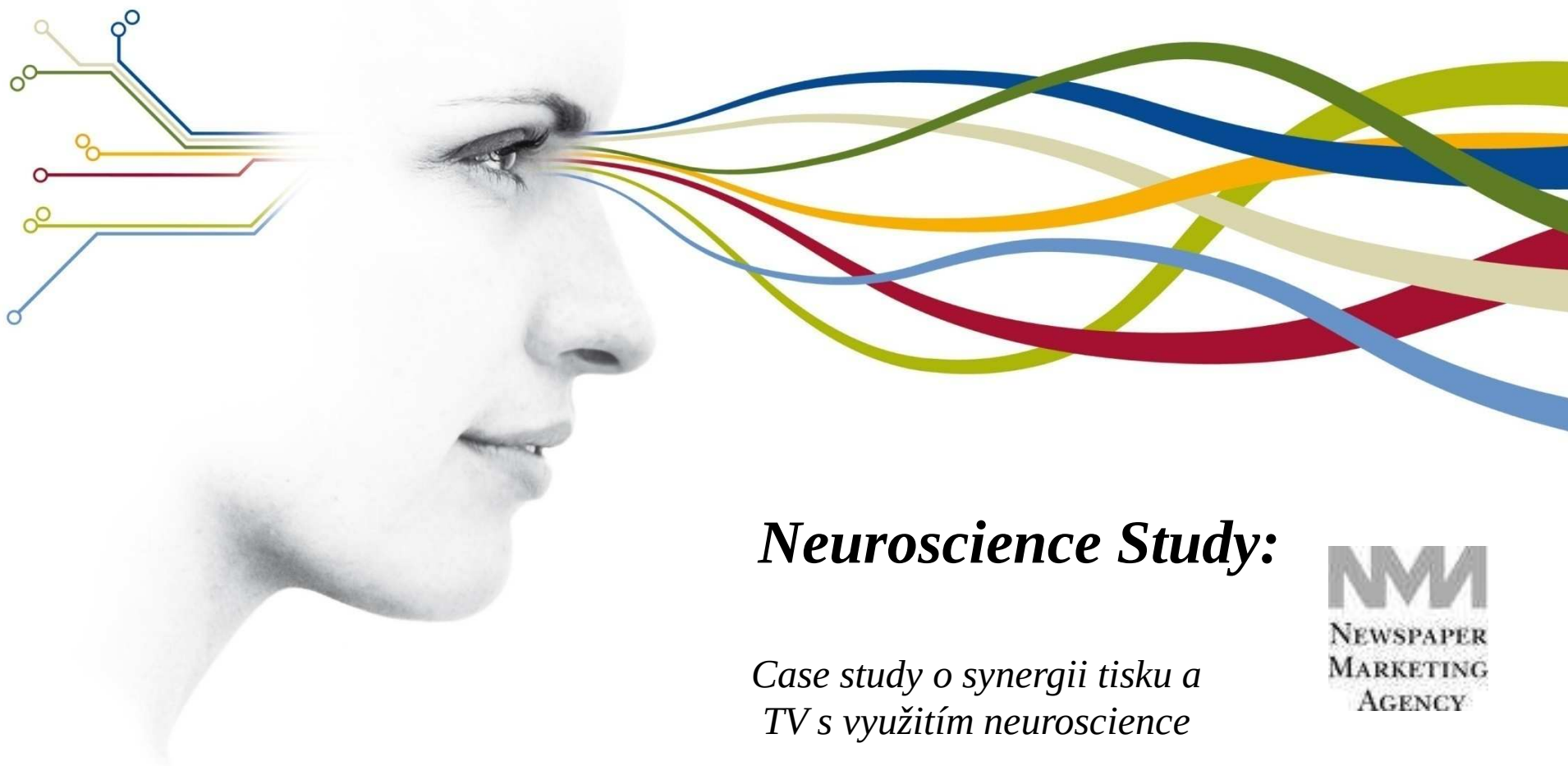


Brainwave measurement



Spolupráce akademického světa , marketingového výzkumu a klientů





Neuroscience Study:

*Case study o synergii tisku a
TV s využitím neuroscience*

NM
NEWSPAPER
MARKETING
AGENCY



Neuroscience – detaily

- 237 respondentů
- 6 značek –rotovaně



- Respondenti testovali KOMUNIKACI pro jednu značku. Vždy se jednalo o cílovou skupinu pro danou značku – rekrutace dle briefu
- Media testována pro každou značku
 - TV
 - Noviny
 - TV + NP
 - Kontrolní skupina



Průběh testu

Fáze 1:
Kontrolní čtení

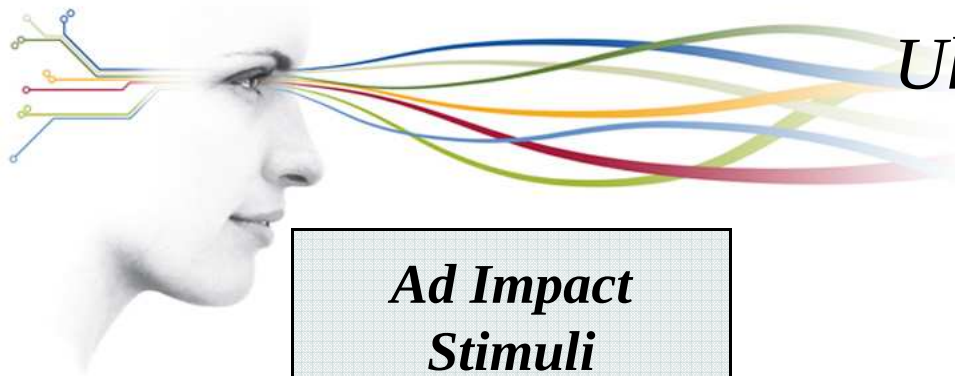


Fáze 2:
Brainwave měření



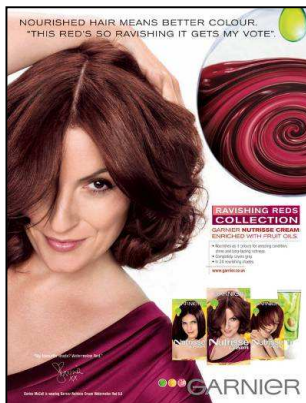
Fáze 3:
Kalibrační měření



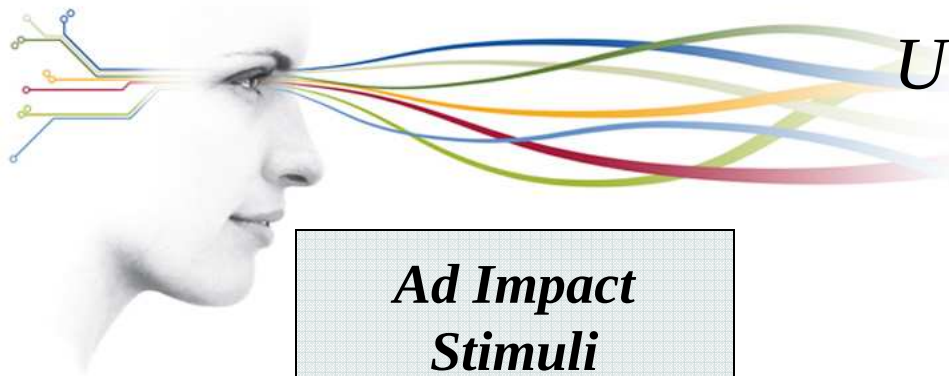


Ukázka stimuli materiálů – testovaných reklam

Ad Impact Stimuli



Brand Impact	Stimuli
Messages	 Nourishes hair New range of red shades
Values	 Uses natural ingredients Gives better colour
Affinity	 Like
Saliency	

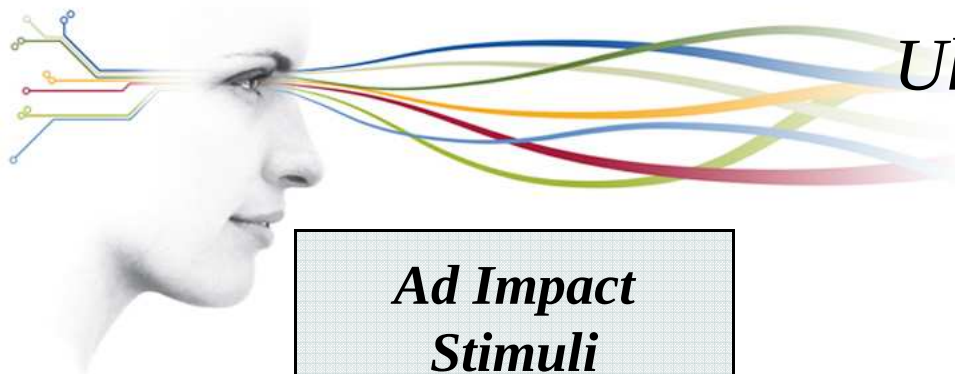


Ukázka stimuli materiálů – testovaných reklam

Ad Impact Stimuli

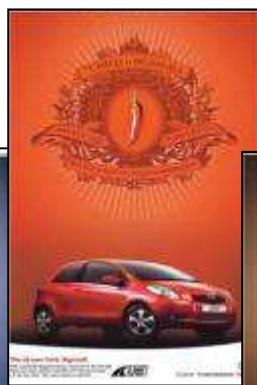


Brand Impact	Stimuli
Messages	 For everyday use Can be used in cooking
Values	 Has lots of different uses Heavenly
Emotional Affinity	 Like
Saliency	



Ukázka stimuli materiálů – testovaných reklam

Ad Impact Stimuli



<i>Brand Impact</i>	<i>Stimuli</i>
Messages	 Super Quality Characteristics of a bigger car
Values	 Stylish Intelligent design
Emotional Affinity	 Like
Saliency	



Při měření mozkových vln
respondenti viděli *tři typy*
obrázků...

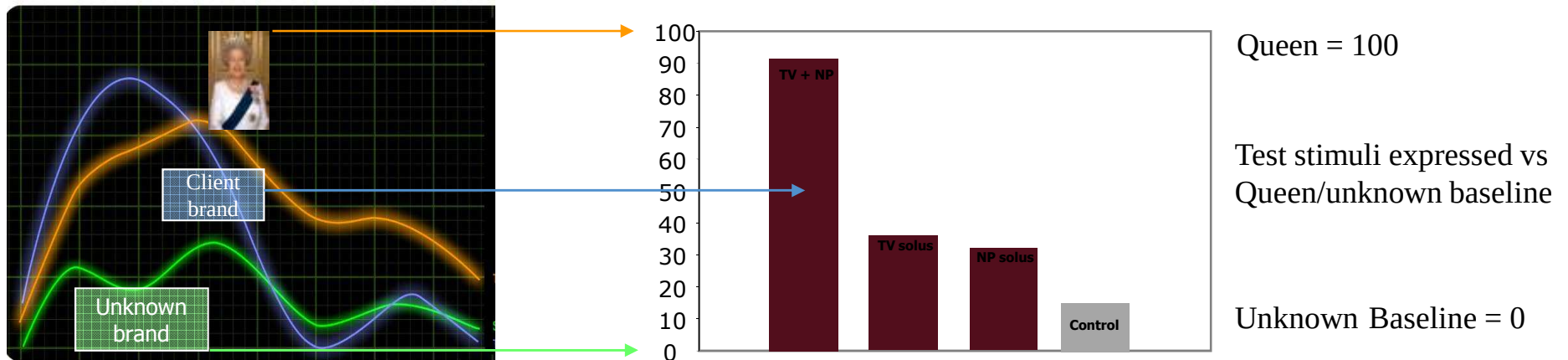
Strength of 'ah ha' response





Vyjádření výsledků

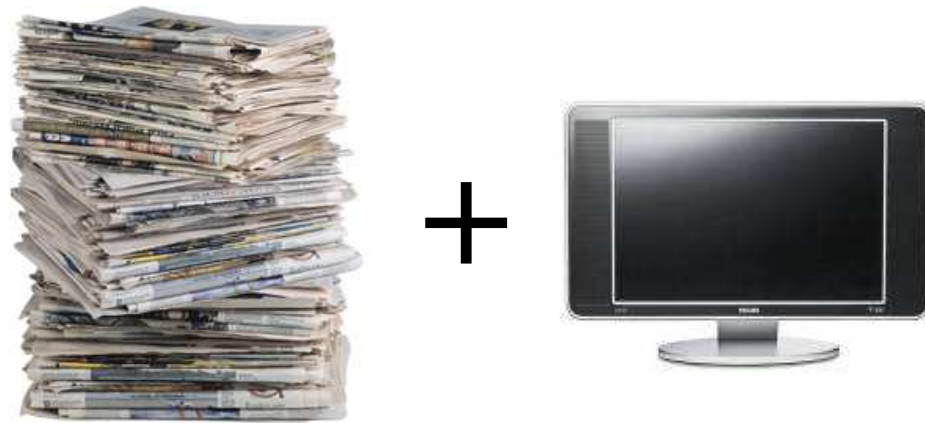
- 0 = průměrná reakce na neznámý stimul
- 100 = průměrná reakce na Královnu (known stimulus)
- Testovaná značka = číslo mezi 1 a 100





Hypotéza NMA

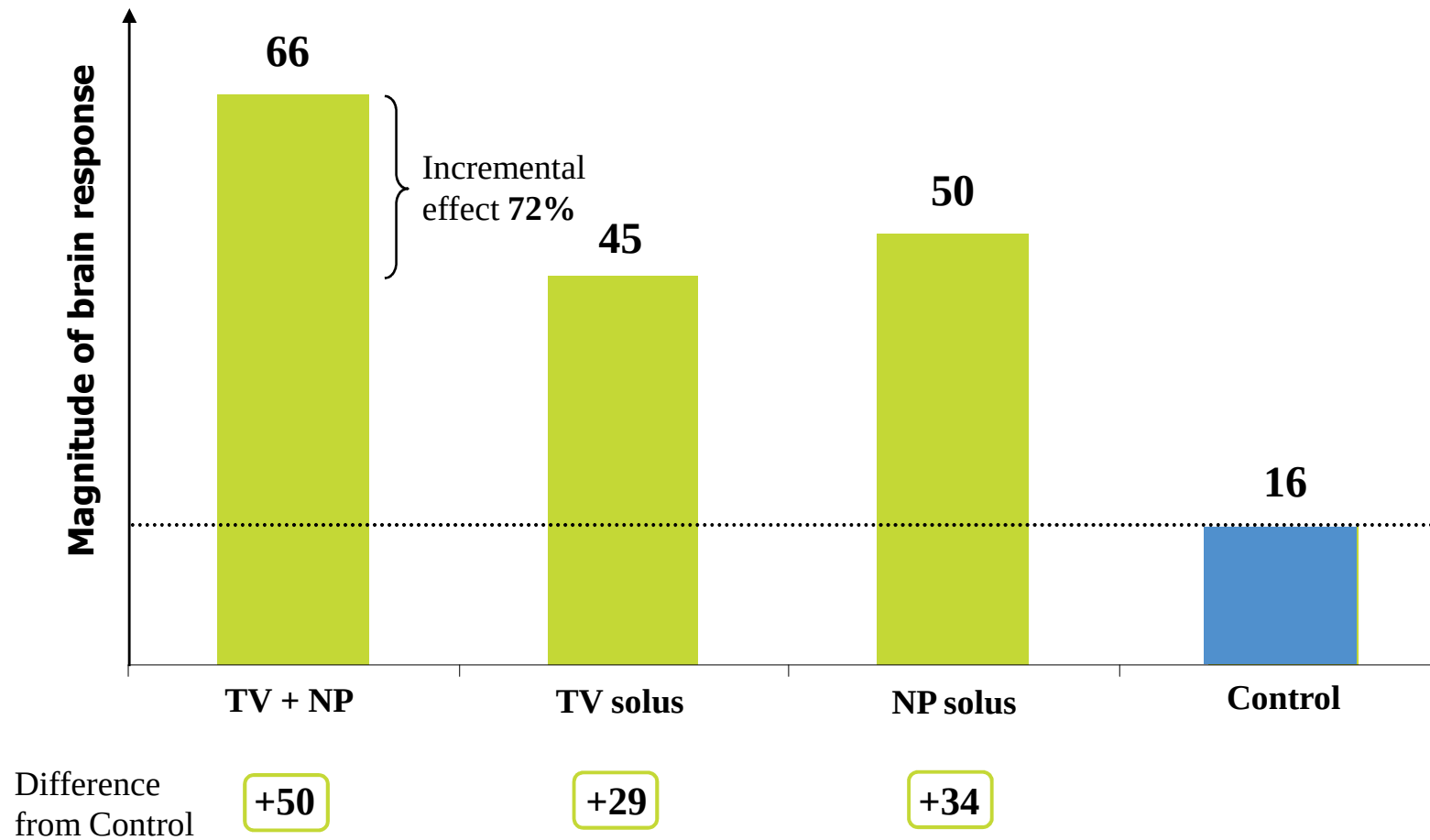
Newspapers plus TV is the ideal platform for brand building activity





TV + noviny – navýšení o 72%

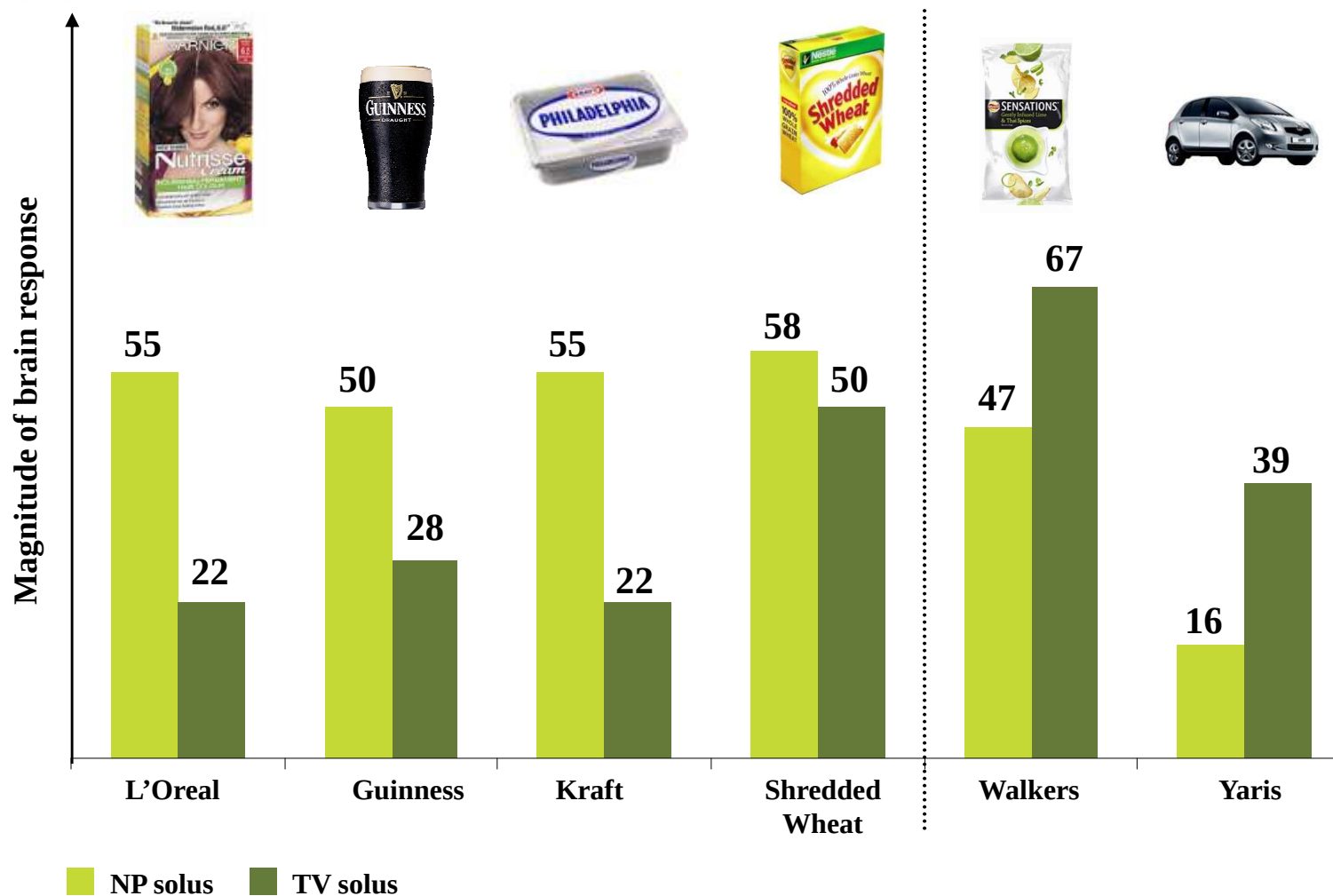
Brand Impact - All brands





Vliv vystavení novinovému
inzerátu je zjevný

Brand Impact - by brand and medium





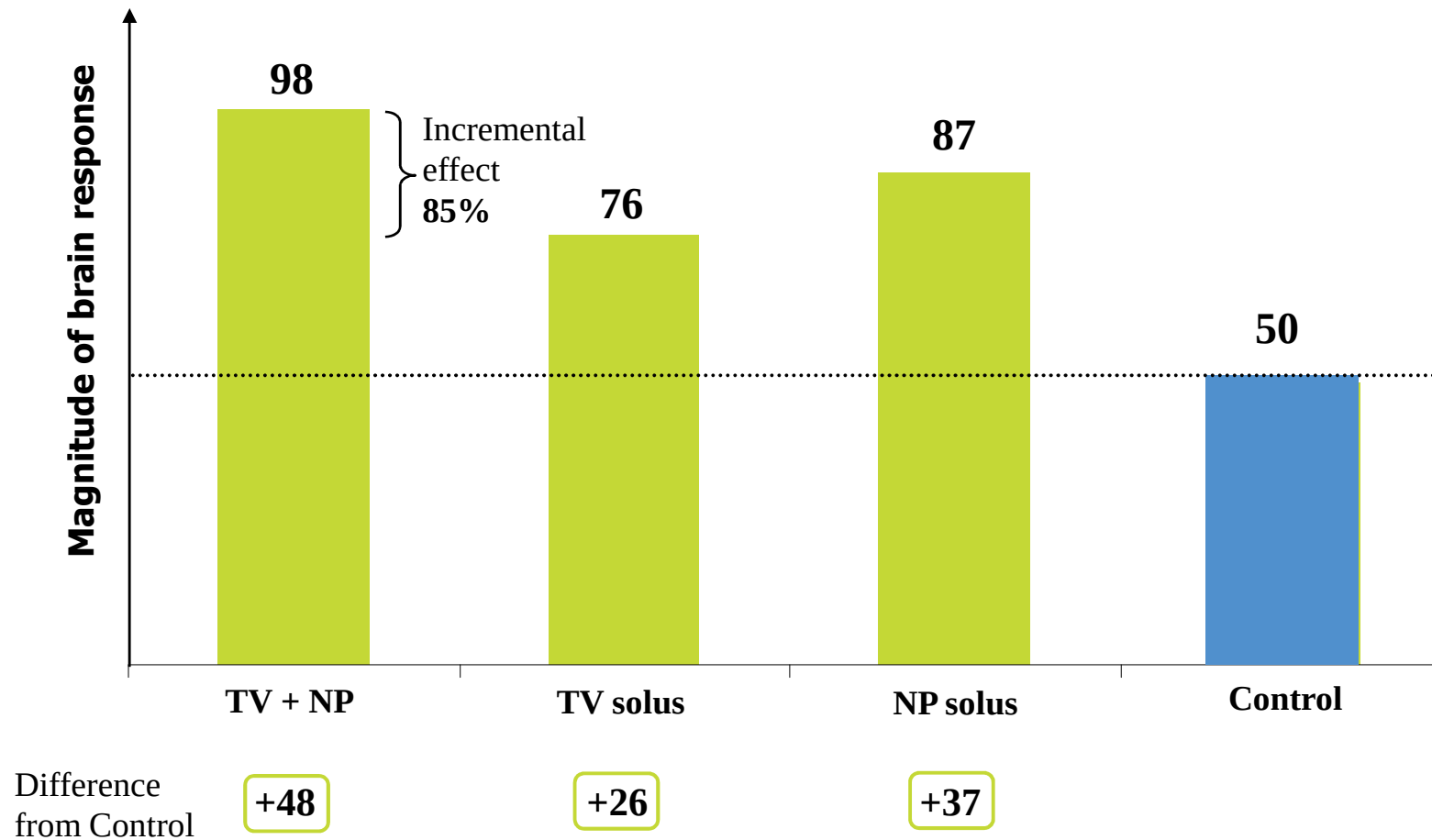
Noviny: mocný nástroj budování značky

- Dopad tiskové inzerce na značku je srovnatelný s inzercí v TV
- V téměř 70 procentech měla tisková inzerce na značku dokonce větší vliv než inzerce v TV. Ve všech případech byl zřejmý nárůst pozitivní asociace značky
- Tisková inzerce je srovnatelná a v některých případech výkonnější než televizní pro všechny aspekty/stimuly značky
- Novinová inzerce převyšuje televizní v propagaci **emoční afinity**
- Tento fakt je jasným důkazem, že noviny mohou být efektivně využívány k budování emoční hodnoty značky – nedoručují pouze racionální sdělení



Noviny předčily TV v generování
pozitivní emocionální asociace se
značkou v mozcích konzumentů

Brand Response – Emotional Affinity



Shrnutí



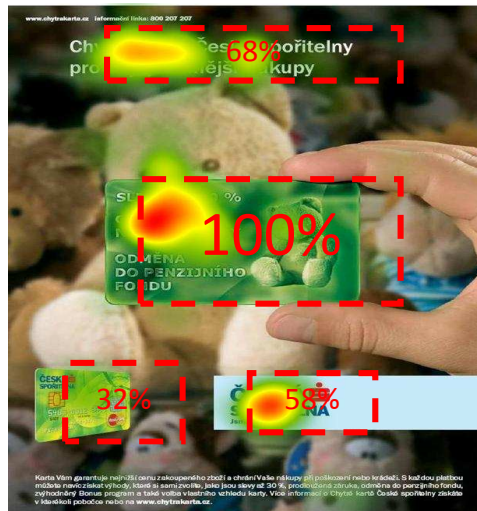
- Experiment s měřením mozkových vln přesvědčivě podporá základní hypotézu, že TV v kombinaci s novinovou inzercí je efektivnějším nástrojem budování značky než TV samotná
- Kombinace těchto dvou médií vzbuzuje daleko silnější mozkovou odezvu na pozitivní asociaci značky než kterékoliv z nich samostatně
- Tento efekt je pozorovatelný u VŠECH testovaných značek
- Síla novin jako média je výrazně potvrzena. *Tato studie naprosto vyvrací předsudek, že noviny nemohou doručit emocionální sdělení*



Několik poznatků z českého trhu



Pretesting Reklamy - PRINT



- Souhrnné hodnocení inzerátu z hlediska schopnosti zaujmout a efektivnosti sdělení
- Doporučení ke zvýšení jeho účinnosti
- Grafického znázornění pohybu očí, četnosti a doby fixací na jednotlivé prvky v inzerátu

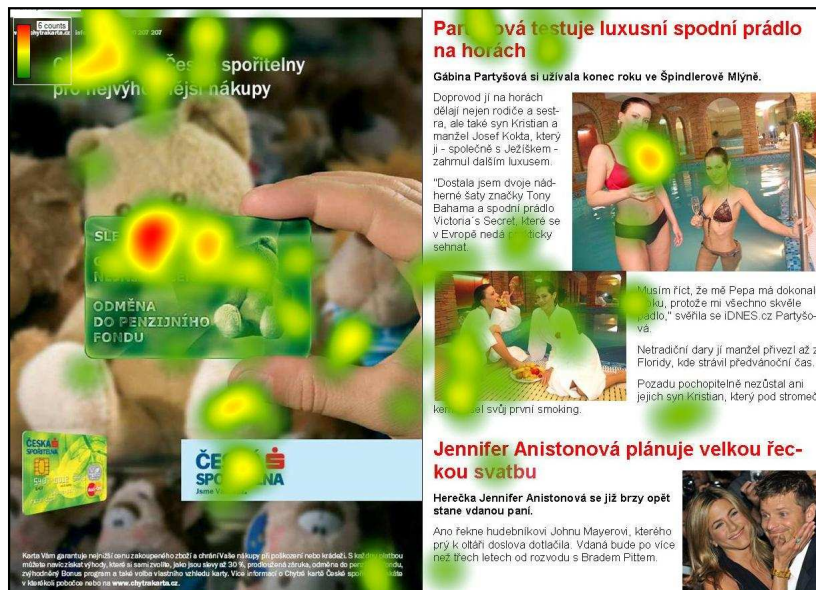


Pre -testing print ads

Průměrná doba věnovaná inzerátu je **méně než 2 vteřiny**. Zjistíte, co respondenty zaujalo a kde stráví zákazník pohledem na Vašem inzerátu....

...a tím přesně otestujete efektivnost jeho reklamního sdělení a pochopíte co je komunikováno.

HEAT MAP (0-2 sek)



HEAT MAP (full time)





Respondent listuje maketou časopisu dle své libosti a časového omezení.
Kliknutím se dostává na další stránku.

Nechť své peníze růst na spořicí účtu ING Konto



Topolánek byl v Lánech opět bez Talmanové, Klaus ji nepoznal!

Novoroční setkání premiéra Miroslava Topolánka a prezidenta Václava Klause se v Lánech opět obšlo bez domnělého spořicího účtu.

Právě zde v Lánech, kde se Topolánek a Klaus setkali, se Topolánek a Klaus setkali. Topolánek a Klaus se setkali v Lánech, kde se Topolánek a Klaus setkali. Topolánek a Klaus se setkali v Lánech, kde se Topolánek a Klaus setkali.

Travčit vinu ze smrti syna, jako scientolog prý zanedbal péči

Nad hercem Johannem Travčičem se po smrti jeho syna Jetta stahuje mračno. Jako přívržence scientologie čelí podezření, že zanedbal lásku autistmu, kterým jeho dítě bylo.

Červené konto

Červené konto ING Banka s úrokem 3,3% p.a. na běžném účtu. Vložit můžete až 100 000 Kč. Úrok se vypočítává měsíčně.

Modelka Gaviely a hokejista Duda se rozešli

Modelka Gaviely a hokejista Duda jsou dlouho párem, který ukončil společné soužití. Duda se tak může vrátit k ženě, která ho miluje. Duda se tak může vrátit k ženě, která ho miluje.

Když spořit, tak v Poštovní spořitelně!

Červené konto Poštovní spořitelny s úrokem 3,3% p.a. na běžném účtu. Vložit můžete až 100 000 Kč. Úrok se vypočítává měsíčně.

Angelina Jolie nesmí otěhotnět, hrozil by jí infarkt

Angelina Jolie nesmí otěhotnět, hrozil by jí infarkt. Jolie by se měla vrátit k tomu, co dělá. Jolie by se měla vrátit k tomu, co dělá.

Exkluzivní zpráva: Copperfieldovy milenci: David je žárlivý romantik

Exkluzivní zpráva: Copperfieldovy milenci: David je žárlivý romantik. David je žárlivý romantik. David je žárlivý romantik.

Chytrá karta České spořitelny pro nejvýhodnější nákupy

Chytrá karta České spořitelny pro nejvýhodnější nákupy. Karta vám umožní získat slevy až 30% na nákupy. Karta vám umožní získat slevy až 30% na nákupy.

Partyšová testuje luxusní spodní prádlo na horách

Partyšová testuje luxusní spodní prádlo na horách. Partyšová testuje luxusní spodní prádlo na horách. Partyšová testuje luxusní spodní prádlo na horách.

Herce Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině

Herce Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině. Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině. Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině.

Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie

Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie. Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie. Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie.

Herce Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině

Herce Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině. Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině. Zelenka se tajně oženil, o svatbě neřekl ani rodině.

Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie

Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie. Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie. Vondráčková oslnila vizáží, na paty jí šla pata neteř Lucie.

Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov

Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov.

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli.

Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov

Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov.

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli.

Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov

Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov.

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli.

Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov

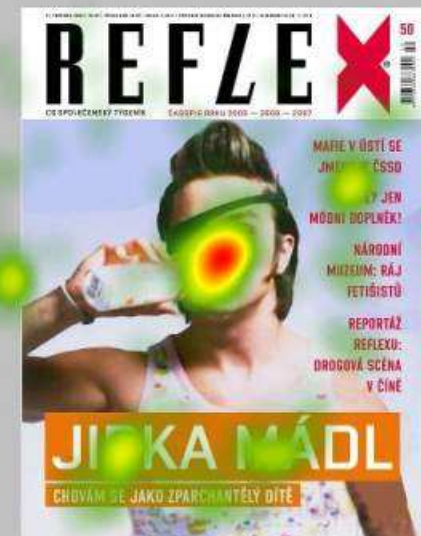
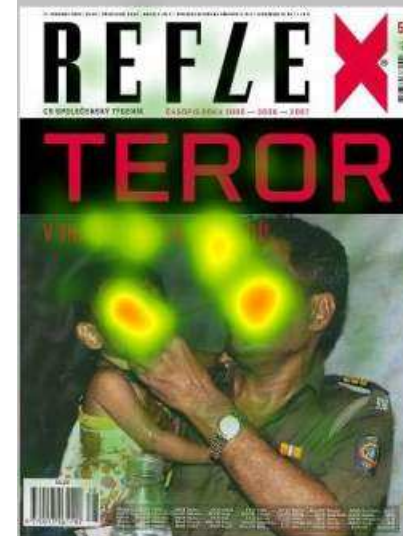
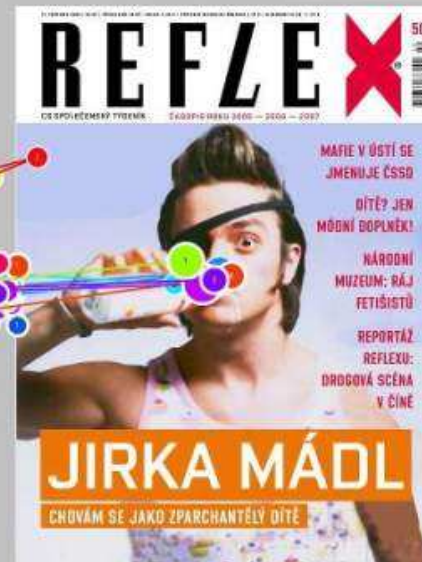
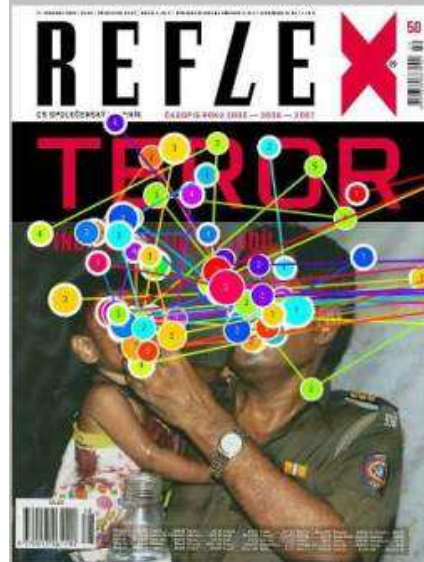
Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov. Adamec na chvíli opustil Novu, rozjízdi konkurenční TV Barrandov.

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli

Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli. Dara Rolins a Matěj Homola se o svátcích rozešli.



Case study: Testování titulních stran týdeníku a jeho konkurence

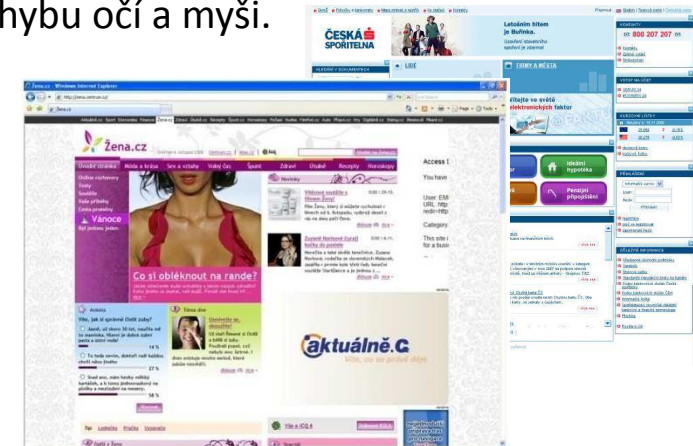




Usability test - WEB



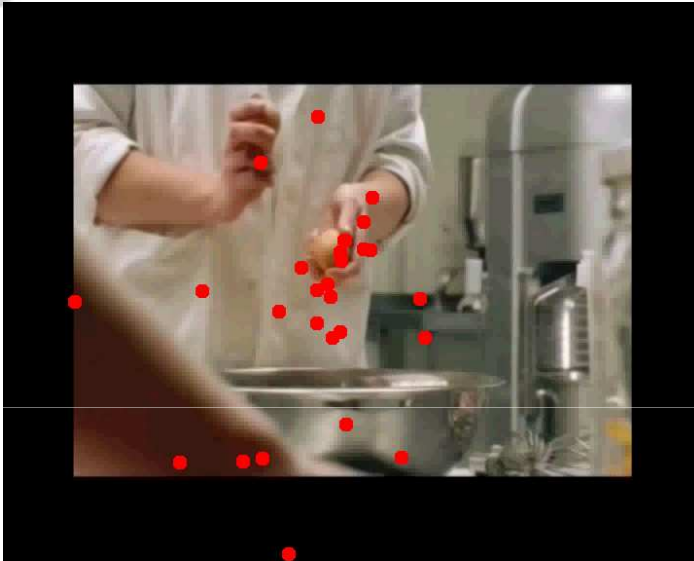
- Celkové hodnocení stránek z hlediska uživatelské přívětivosti a použitelnosti
- Konkrétní doporučení ke zvýšení jeho účinnosti
- Grafické výstupy zaznamenávající pohyb očí společně s pohybem myši – zjistíte kde co zákazník hledá dříve nežli klikne
- Rozbor chování uživatelů při zadaném úkolu (najdi, objednej si, registruj se, pochop,...). Analýza doby trvání úkolu ve vztahu k pohybu očí a myši.



Většina výzkumů internetových stránek/portálů ukazuje jako důležitý atribut (a častý problém) PŘEHLEDNOST A SNADNOST ORIENTACE.



Ad Pre-testing – TV



TV spot jako stand-alone nebo jako součást kampaně:

Najdete místa a momenty, na které zákazník reaguje a naopak, které nevnímá.....a tím můžete optimalizovat efektivnost reklamního sdělení.



Kdy analýza mozkových vln přináší přidanou hodnotu

- Explicitní techniky hodnocení komunikace jsou nyní již nepostradatelné pro celkové hodnocení efektivity komunikace a médií
- Zejména tam, kde se jedná o emoce těžko popsitelné, citlivé prvky, vysokou míru abstrakce přináší nové podněty
- Implicitní metody neuroscience jsou sofistikovaným doplňkem** umožňujícím skutečně detailní pochopení reakcí na jednotlivé „makro prvky“ exekuce.
- Zachycení reakcí vteřinu po vteřině, délku působení, rozdělení na kognitivní a emoční složku nám umožňuje **lépe chápat reakce našich zákazníků**



Metody NeuroScience

Neodpoví na otázku PROČ! *„Dobrý sluha ,ale špatný pán“*



Brainwave measurement



Eye Tracking