

Neuromarketing testuje chování zákazníka

Změřte, co si zákazník myslí

Zákazníci jsou vystaveni rostoucímu počtu podnětů a komunikace značek je pro ně spíše zatěžující než zajímavá. Přesto v nich komunikace značek reakci vyvolává, i když to odmítají nebo si to ani neuvědomují.

Jak však zjistit, co na zákazníka působí, když on sám to nechce nebo nedokáže sdělit?

Odpověď přináší neuromarketingové testování, které je založené na měření nevědomých tělesných reakcí lidí na různé podněty. Nejčastěji se jedná o zachycení mozkové aktivity (EEG), elektrické vodivosti pokožky (GSR) nebo mikrozměn ve výrazu tváře (Facial Coding). Zjednodušení samotného měření a snížení jeho nákladnosti vedlo v posledních letech k nárůstu využívání těchto metod v různých oblastech marketingového výzkumu.

Šest výrazů tváře

Největší nárůst zaznamenává díky snadné realizovatelnosti využívání Facial Codingu – jeho měření probíhá on-line a respondent k němu potřebuje pouze webkameru. Metoda vychází z teorie psychologa Paula Ekmana, který identifikoval šest výrazů tváře vyjadřujících základní typy emocí (šťěstí, překvapení, smutek, odpor, hněv, strach). Při měření Facial Codingem jsou pak speciálním algoritmem identifikovány tyto emoce u respondentů sledujících reklamní spot. Facial Coding je využíván v testování reklamních spotů, a to i v nehotové formě (jako animatiky).

Pozitivní nebo negativní emoce?

Typickým zástupcem neuro metod je monitoring bioelektrické aktivity mozku EEG (encefalografie). Zaznamenává mozkové vlny, které jsou zodpovědné za rozhodování, myšlení a projevy emocí. Je nejpřesnější metodou určující polaritu emocí

a v porovnání s Facial Codingem citlivěji odráží i drobné změny v pozornosti. Detail analýzy rozšíří využití této metody spolu s oční kamerou, která zaznamenává, na co je v každém okamžiku zaměřena pozornost respondenta. Metodu EEG je možné využít i pro testování nevizuálních podnětů, jako je hudba, hlas nebo vůně.

Neuro metody přináší dvě informace – zda testovaný návrh nebo spot vyvolal emoce a jaký typ emocí, zda pozitivní nebo negativní. Jádrem analýzy reklamního spotu tvoří hodnocení průběhu emoční reakce a jejího charakteru po celou délku spotu. „Dosavadní měření ukazují, že úspěšné reklamy zaujmou publikum v prvních 8 sekundách a dokáží míru zaujetí v průběhu spotu zvyšovat. Nejsilnější moment bývá nejučinnější, pokud



Foto: IPSOS

je umístěn do poslední třetiny reklamy,“ říká Eva Maninová z výzkumné agentury Ipsos. Hodnocení odhalí, zda má reklama celkově dobrou stavbu děje, zda kreativní prvky fungují zamýšleným způsobem nebo zda je značka prezentována v těch nejvhodnějších momentech.

Někdy neuro testování odhalí zajímavá překvapení. Ne každý muž např. přizná, že nejvíce pozornosti v reklamě na

bankovní služby věnoval dekoltu aktrérky v reklamě. „Při testu vizuálů pro novou kampaň jsme získali trochu odlišné závěry z rozhovorů se zákazníky a z neuro měření. Zatímco v rozhovorech zákazníci nejčastěji volili koncept prezentující rodinné hodnoty, v neuro testu více zaujaly motivy zaměřené na individuální zájmy a osobní volný čas,“ popisuje manažerka z jedné FMCG společnosti. „Zákazníci se někdy snaží v rozhovoru ukázat v lepším světle. V tomto případě bylo pro ně možná těžké říct, že rodina a jejich koníčky jsou pro ně stejně důležité. V kampani jsme nakonec zkombinovali obě cesty.“

Neuro metody jsou atraktivní, ale ne dostatečné pro celkové posouzení potenciálu konceptů a návrhů. „Neodpoví na to, zda bude reklama dobře spojitelná se správnou značkou a zda ovlivní postoje k ní. Nebo bude poutavým zapamatovatelným spotem, ve kterém se však značka ztratí,“ vysvětluje Eva Maninová. „V Ipsosu proto nedoporučujeme využívat tyto metody jako jediný způsob testování, ale jako doplněk tradičních přístupů.“

Přínos neuromarketingových metod nespočívá ani tak ve změření síly emoční reakce, ale v jejím propojení s konkrétními motivy a prvky v návrzích. Umožňují tak zjistit, co danou reakci vyvolává. V případě reklamního spotu je sledována emoční reakce scény po scéně, sekundu za sekundou. EEG metoda ve spojení s oční kamerou ukáže, na jaké prvky zákazníci reagují. Neuro metody tak nejčastěji nachází uplatnění při vývoji nové komunikace, obalů, webových prezentací nebo při úpravě reklamních spotů s cílem zvýšit jejich účinnost.

Firma tak může získat velmi konkrétní doporučení např. pro sestřihání reklamního spotu, výběr vhodných scén nebo nosných motivů pro celou kampaň.

Renata Juřicová,
Account Director, Ipsos

PŘÍKLAD REKLAMY S VELMI DOBRĚ VYSTAVĚNÝM PŘÍBĚHEM

Více najdete na www.retailnews.cz