

IL CERVELLO DIETRO PUBBLICITA' PIU' EFFICACI: COME OTTIMIZZARE IL LATO DOLCE E TENERO DELLO SPOT

Vincitore del David Ogilvy Award per le Eccellenze in ambito Advertising Research

LA SFIDA

Per i progetti in ambito no-profit, che anno grandi ambizioni e piccoli budget, è essenziale massimizzare l'efficacia di ogni singolo annuncio. Nielsen e l'Ad Council hanno utilizzato Consumer Neuroscience per fare proprio questo: la Shelter Pet Project è una associazione no-profit che ha come obiettivo di far sì che il canile diventi il primo posto in cui recarsi quando si vuole adottare un cucciolo. Sebbene la Shelter Pet Project abbia già un spot video molto performante, che ha come protagonista l'adorato cagnolino Jules, c'era comunque spazio per ulteriori miglioramenti.

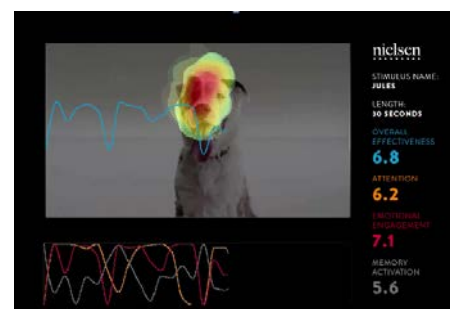
LA SOLUZIONE

Grazie a Consumer Neuroscience, Nielsen ha monitorato come il cervello delle persone abbia reagito allo spot e ha aiutato il team creativo a identificare, secondo per secondo, quali fossero le scene più o meno performanti. Utilizzando una combinazione di misure derivate da Elettroencefalogramma (EEG) e eye-tracking, per determinare l'impatto che la pubblicità ha su chi guarda, il team ha potuto realmente quantificare quanto fosse efficace la presenza del cagnolino nello spot.

I RISULTATI

Il test ha dimostrato che avvicinando i volti allo schermo, nello specifico quello del cagnolino Jules, si ottiene un boost a livello emozionale da parte di chi guarda, rispetto a quando il protagonista dello spot non era visibile nello schermo. E' proprio in questi momenti che i livelli di attenzione e ingaggio emozionale crollano. Hanno anche scoperto che mostrando nello stesso momento Jules, il sito dell'associazione e il suo logo aumenta il livello di attenzione di chi guarda. Per sfruttare al massimo i risultati, il team ha diminuito i momenti in cui Jules non appare sullo schermo e ha migliorato il finale. Quando il team ha testato la nuova versione dello spot l'audience è risultata più coinvolta e attenta rispetto alla versione precedente. Nei primi 3 mesi dopo il lancio dello spot, il traffico verso il sito ShelterPetProject.org è aumentato del 133%, e la sua media mensile di visitatori è passata da 74,000 a 174,000. Mantenendo la presenza fondamentale di Jules e chiarendo meglio il messaggio finale dello spot e la "call to action", La Shelter Pet Project ha migliorato il proprio spot preservandone la trama.

ADVERTISING CASE STUDY



Per maggiori informazioni contatta il tuo Account Nielsen o visita

www.nielsen.com/consumerneuroscience