

DIE KÖPFE HINTER BESSERER WERBUNG: OPTIMIERUNG DES NIEDLICH, KNUDDELIGEN

Sieger des „David Ogilvy Award for Excellence“ in Marktforschung

DIE HERAUSFORDERUNG

Für gemeinnützige Organisationen mit großen Ambitionen und kleinem Budget ist es wichtig die Effektivität und Einprägsamkeit einer Reklame zu maximieren. Nielsen und der „Ad Council“ nutzen „Consumer Neuroscience“, um genau dies für das „The Shelter Pet Project“, eine gemeinnützige Organisation, mit dem Ziel Tierheime zur ersten Anlaufstelle für potentielle Adoptierer eines Haustieres, erreichen. Obwohl das „The Shelter Pet Project“ bereits einen gut funktionierenden Werbespot, mit Jules dem Hund hatte, gab es Raum für Verbesserung.

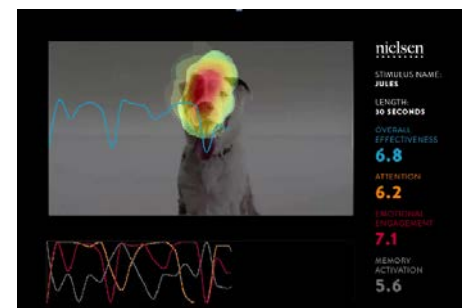
DIE LÖSUNG

Mittels „Consumer Neuroscience“, hat Nielsen die Reaktionen des Hirns der Zuschauer auf den Werbespot aufgezeichnet, um dem Team hinter der kreativen Idee zu ermöglichen, gut oder nicht gut funktionierende Szenen, auf Sekundenbasis zu identifizieren. Durch eine Kombination von Elektroenzephalographie (EEG) und „Eye-Tracking“ konnte das Team den Effekt den der Spot auf Zuschauer hat bestimmen und effektiv den Einfluss des Hündchens quantifizieren.

DAS ERGEBNIS

Der Test zeigte, dass Gesichter – inklusive der von Hunden- die emotionale Einbindung der Zuschauer erhöht und, dass wenn der Star des Spots, Jules der Hund, außerhalb des Bildes war, Aufmerksamkeit und emotionale Level sanken. Beim gleichzeitigen präsentieren von Jules, der Firmen Website und dem Logo wurde außerdem entdeckt, dass alle Komponenten um Aufmerksamkeit ringen. Um Kapital aus den Ergebnissen zu schlagen hat das Team Jules „off-screen“ Momente verkürzt und das Ende verfeinert. Das Testen des angepassten „PSA“ zeigte, dass Zuschauer interessierter, aufmerksamer und erinnerungsfähiger waren. In den ersten 3 Monaten, nachdem das „PSA“ ausgestrahlt wurde hat sich der Verkehr zur ShelterPetProject.org Webseite um 133% erhöht und der durchschnittliche monatliche Besucherverkehr stieg von 74000 auf 174000. Indem die Präsenz von Jules beibehalten wurde und die Hauptbotschaft und Handlungsaufforderung verdeutlicht wurde konnte das „The Shelter Pet Project“ ihren Spot verbessern, und gleichzeitig ihren Handlungsstrang beibehalten.

REKLAME FALL-STUDIE



Für mehr Informationen kontaktieren Sie Ihren Nielsen Kontakt oder besuchen Sie www.nielsen.com/consumerneuroscience