

O CÉREBRO POR TRÁS DOS MELHORES ANÚNCIOS POTENCIALIZANDO A TERNURA PARA COMOVER

Ganhador do Prêmio David Ogilvy por Excelência em Pesquisa Publicitária

O DESAFIO

Para organizações sem fins lucrativos com grandes ambições e pequenos orçamentos, é essencial maximizar o potencial de cada spot publicitário para que seja eficaz e memorável. A Nielsen e o Ad Council utilizaram a neurociência do consumidor para oferecer exatamente isso para o Shelter Pet Project, uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo principal tornar os abrigos o primeiro lugar buscado por aqueles que querem adotar um animal de estimação. Embora o Shelter Pet Project já tivesse um anúncio com alto desempenho com devido ao adorável cachorro Jules, ainda havia espaço para melhorar!

A SOLUÇÃO

Usando a neurociência do consumidor, a Nielsen registrou como os cérebros das pessoas reagiram ao anúncio do Jules, ajudando a equipe criativa a identificar, segundo a segundo, quais eram as cenas com maior e menor impacto para a audiência. Uma combinação de eletroencefalograma (EEG) e eyetracking para determinar o potencial do spot com os espectadores, conseguindo medir de forma eficaz o poder do cachorrinho.

OS RESULTADOS

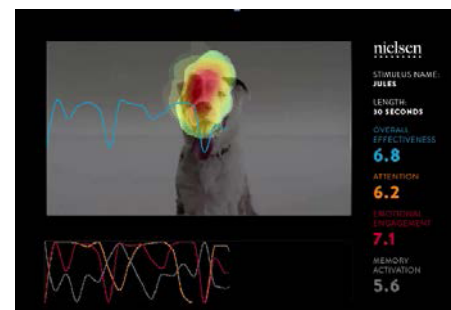
O estudo mostrou que os rostos na tela, incluindo os de cães, são um grande motivador emocional e, quando a estrela do anúncio - o cachorro Jules - saiu de cena, a atenção e os níveis emocionais caíram. Também se observou que, ao mostrar ao mesmo tempo, Jules, o site e o logotipo da empresa, ao final do anúncio, eles competiam pela atenção da audiência, gerando confusão.

Para capitalizar as descobertas, a equipe criativa reduziu os momentos em que Jules deixava a tela e ajustou a imagem final do anúncio. Quando reavaliaram o spot editado, descobriu-se que os espectadores estavam mais motivados e atentos, tornando-o mais memorável.

Nos primeiros três meses após seu lançamento, as visitas à página ShelterPetProject.org aumentaram em 133% e o tráfego mensal médio aumentou de 74,000 para 174,000.

Ao manter a poderosa presença de Jules, enfatizar a mensagem principal e o chamado para a ação, o Shelter Pet Project melhorou seu anúncio publicitário, mantendo seu plano inicial.

ESTUDO DE CASO PUBLICIDADE



Para mais informações, entre em contato com sua equipe de atendimento Nielsen ou acesse: www.nielsen.com/consumerneuroscience