

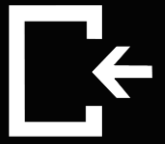


Uwolnij emocje! (te prawdziwe)

bio'scope
simply | reveal more

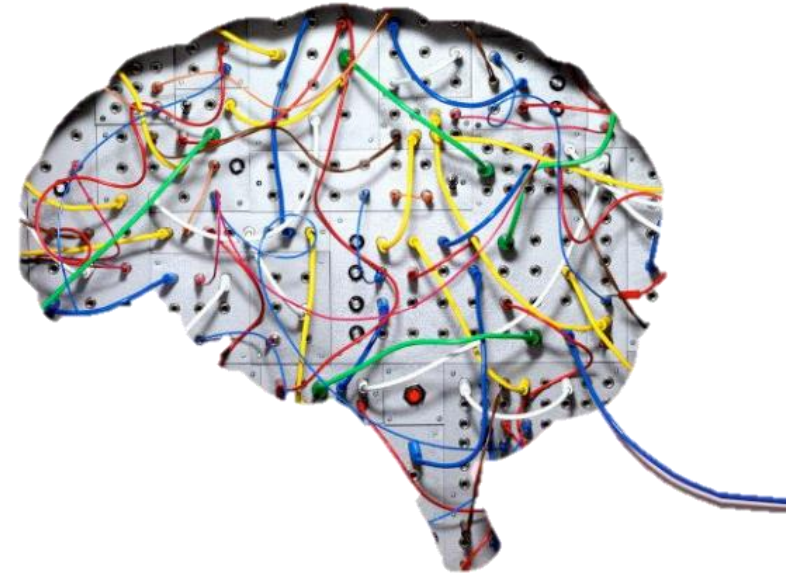






EMOCJE

Emocje to **procesy** mentalne, które poznaniu i czynnościom podmiotu nadają jakość oraz określają znaczenie, jakie mają dla niego **będące źródłem emocji** przedmioty, zjawiska, inni ludzie, a także własna osoba, czyli wartościują stymulację.

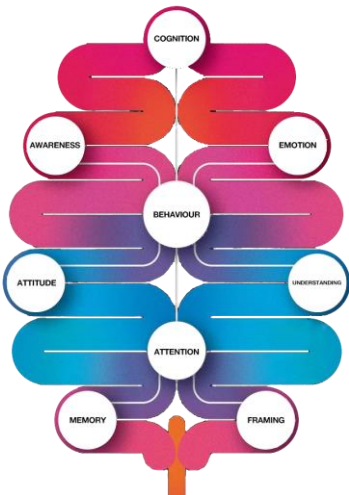


Emocje pierwotne: smutek-radość, odraza-akceptacja, strach-złość, zdziwienie-oczekiwanie. **Emocje wtórne** (przeważnie wyuczone) to ich kombinacje i wariacje.

KILKA FAKTÓW

Współczesne badania zachowań konsumenckich wskazują, że decyzje zakupowe kształtowane są w ciągu kilku-kilkudziesięciu sekund w oparciu o emocje i ślady pamięciowe zapisane często poza świadomą częścią umysłu.

Emocje i postawy kształtowane są poza świadomością podczas kontaktu z komunikacją marketingową (np. reklamą), a metody neuromarketingowe jako jedyne umożliwiają ich pomiar bez zniekształceń.



Nowoczesne narzędzia i techniki, które mogą pomóc marketingowcom muszą odwoływać się do wielu różnych dyscyplin - jak neurologia, socjologia, psychologia. Tylko takie podejście może pokazać, co naprawdę się dzieje w skomplikowanym umyśle konsumenta.

Dr Gerald Zaltman Harvard Business School



Emocje poprzedzają poznanie, przetwarzanie emocjonalne jest niezależne od przetwarzania poznawczego. Kiedy próbujemy przypomnieć sobie jakąś osobę lub zdarzenie – w pierwszej kolejności przychodzi nam do głowy wartość afektywna (emocje).

Robert Zajonc



Emocje są ważniejszym niż racjonalne przesłanki, czynnikiem determinującym zachowania ekonomiczne.

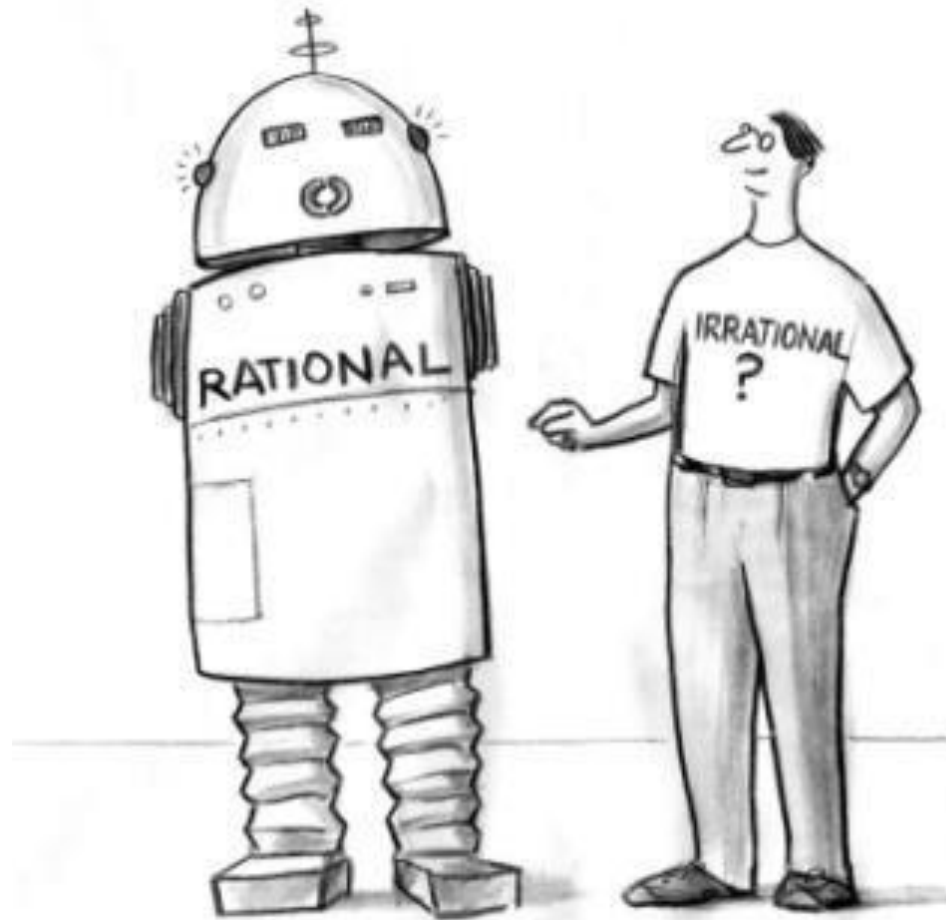
Dr Daniel Kahneman, laureat Nagrody Nobla z Ekonomii w 2002 r.



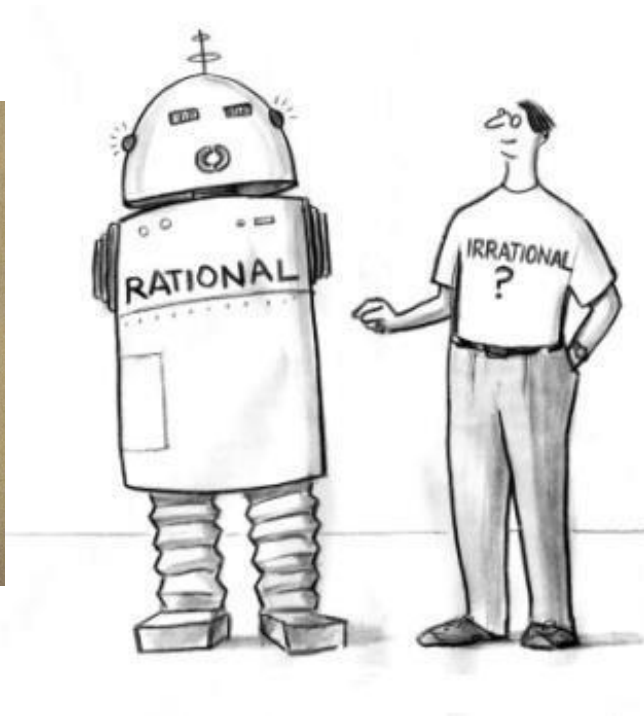
Im większe podobieństwo między produktami, tym mniejsza rola racjonalnej argumentacji w trakcie ich wyboru.

David Ogilvy

CO TO OZNACZA?

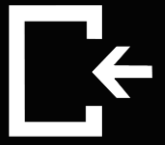


CO TO OZNACZA?

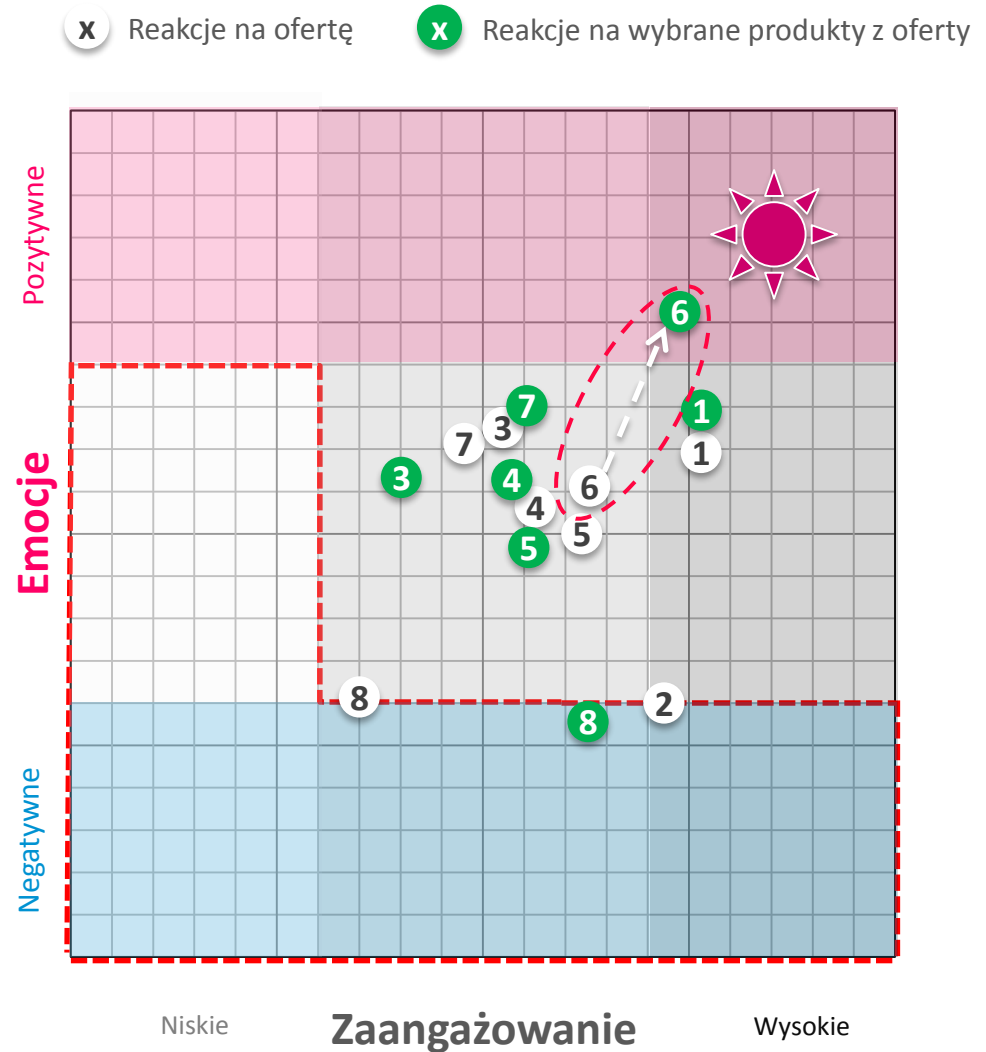
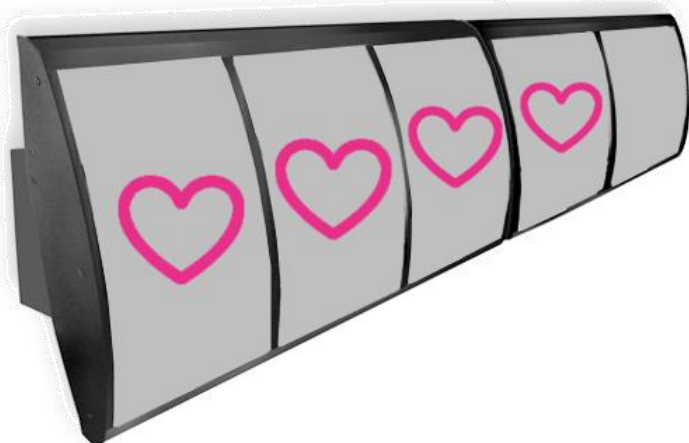
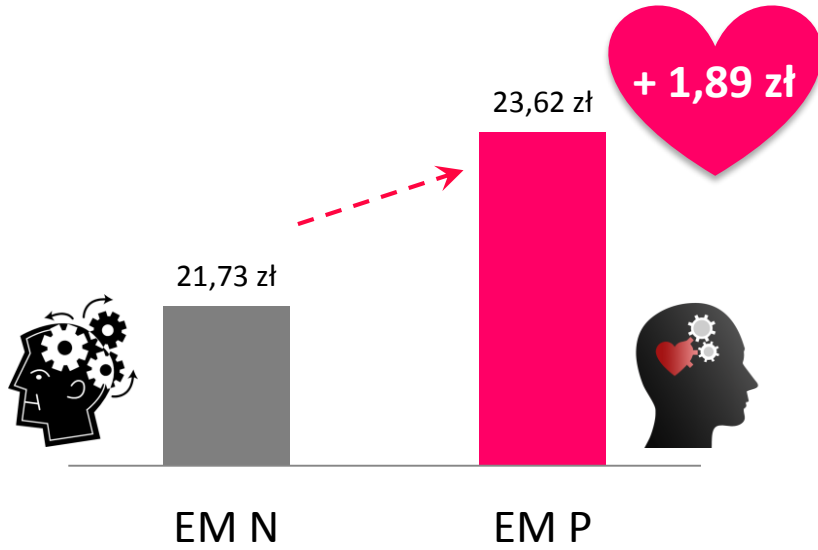


EMOCJE KONSUMENTA





EMOCJE KONSUMENTA



NARZĘDZIA POMIAROWE

Kliknij aby obejrzeć
nagranie z badania



portable

EYETRACKER

uwaga wzrokowa



lab



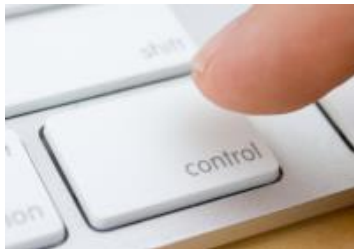
EEG

reakcje emocjonalne i poznawcze



QUAL/QUANT

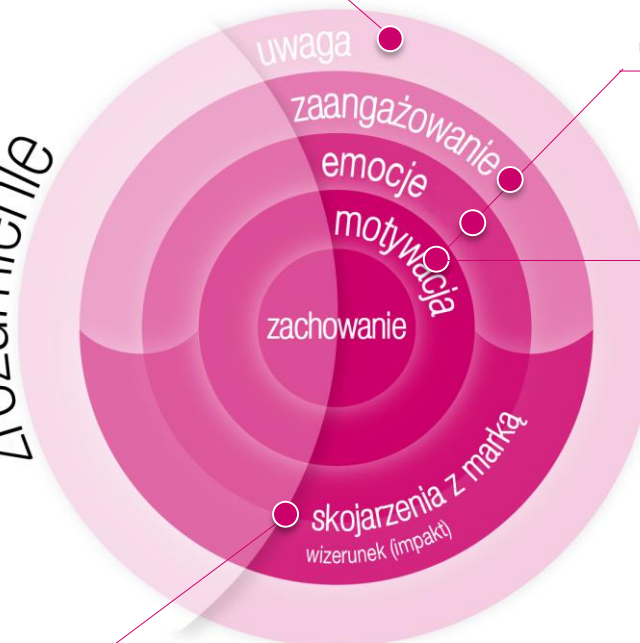
pogłębiona interpretacja reakcji biometrycznych



REACTION TIMES

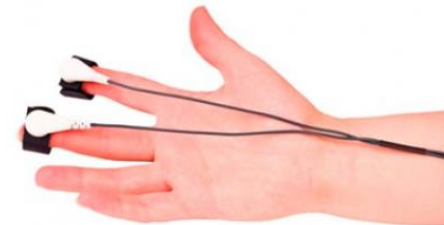
świadome i podświadome skojarzenia

zrozumienie



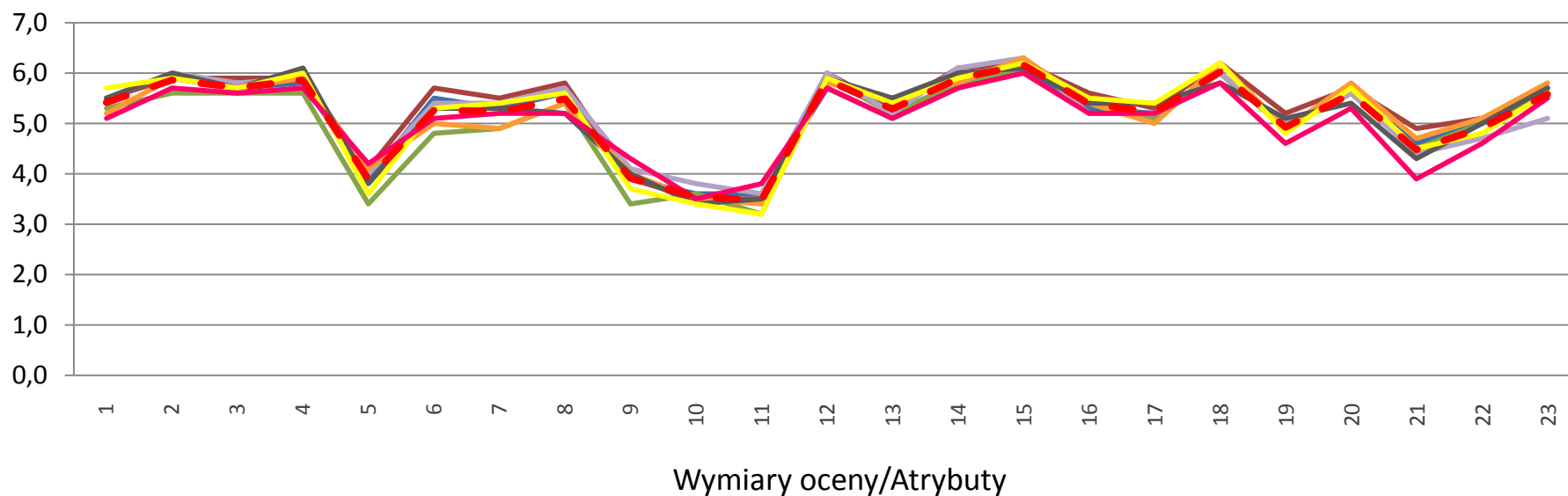
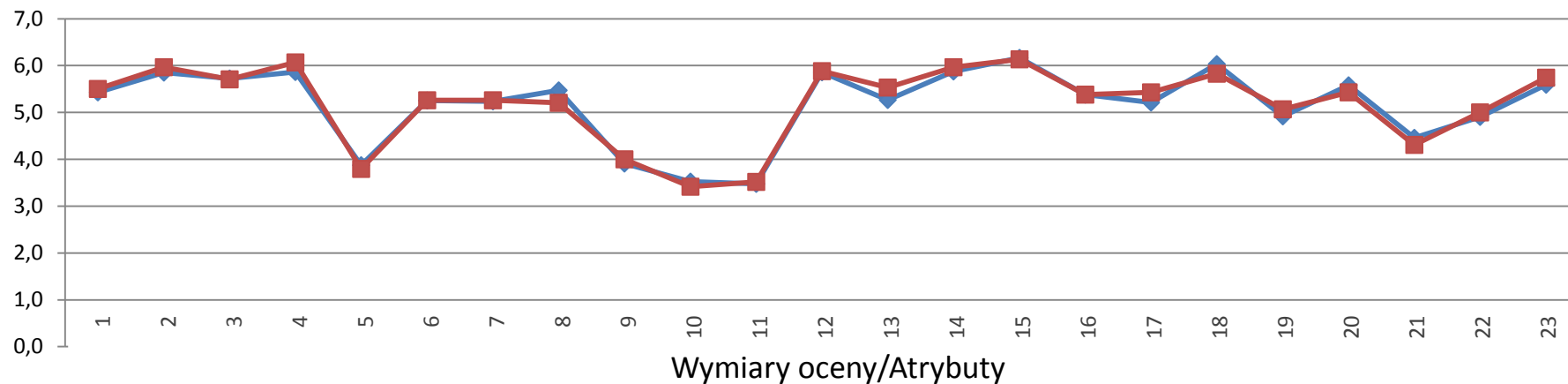
EEG/GSR

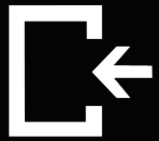
siła pobudzenia / motywacji



Zastosowanie nowoczesnych technologii było konieczne w sytuacji, gdy tradycyjne podejście zupełnie nie różnicowało testowanych materiałów.

average of all menu boards
Tested menuboard





WYJŚCIE POZA DEKLARACJE

EMOCJE

emocje tworzą się poza świadomością i wpływają na interpretację przekazu racjonalnego – klasyczne metody nie rozdzielają oceny na komponent emocjonalny i poznawczy, przez co w sferze hipotez pozostaje źródło oceny (np. percepcja aktora vs. niedopasowanie benefitu) – emocje są kluczowym driver'em decyzji konsumenckich

WERBALIZACJA

respondenci nie zawsze umieją wyartykułować wszystkie swoje odczucia i myśli towarzyszące oglądaniu reklam/kontaktowi z produktem, np. z trudem potrafią określić stany emocjonalne

AUTOCENZURA

miary oparte wyłącznie na deklaracjach są podatne na zamierzone i niezamierzone zniekształcenia pomiaru wynikające z tendencji respondentów do unikania tematów drażliwych, opinii niezgodnych z większością (np. konformizm), czy też chęci do pozytywnej autoprezentacji

POMIAR CIĄGŁY

metody klasyczne oparte na samo-raportowaniu odwołują się do ocen całościowych, przez co nie jest możliwe śledzenie dynamiki doświadczania emocji w trakcie kontaktu z reklamą (sekunda po sekundzie). W klasycznych metodach sekwencyjne raportowanie odczuć i przemysłów zniekształca pomiar





(PRE)TEST REKLAM TV



badanie reklam TV łączące podejście tradycyjne i biometryczne

koncept → storyboard → stilomatik → animatik → off-line → gotowa reklama → alternatywne wersje



Typowa reklama 30 sekundowa zawiera 27,1% scen wywołujących pozytywne emocje (około **9 sekund**), w reklamach 15 sekundowych, konstruowanych na bazie reklam 30 sekund i więcej, odsetek ten wynosi 17,5%. Oznacza to, że zaledwie przez **dwie i pół sekundy** trwania reklamy respondenci odczuwają pozytywne emocje.



Metody wskazywania najlepszych fragmentów reklam oparte na deklaracjach obciążone są dużym błędem. Respondenci wskazują zazwyczaj wszystkie sceny, które zapamiętali. Wśród zapamiętanych scen/fragmentów reklam tylko 31,5% wywołało pozytywne emocjami.

Sceny nacechowane negatywnie są łatwiej zapamiętywane-wynika to z adaptacyjnej funkcji emocji.

Marketerzy ulegają tym samym mechanizmom zaburzającym!!!!

TVC CASE STUDY

Harnaś

Kasztelan

Tymbark 1

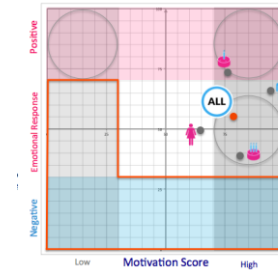
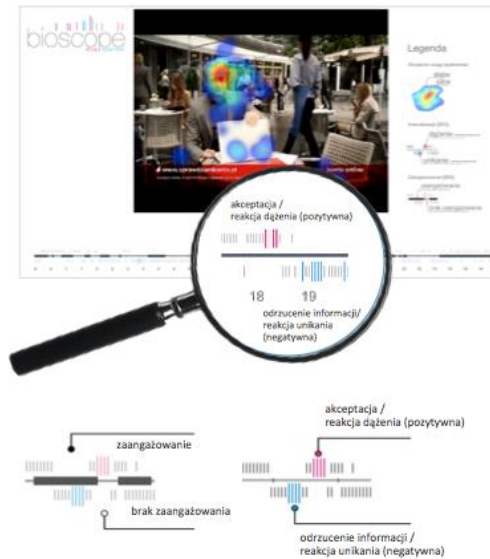
Tymbark 2

RMF 1

RMF 2

Santander 1

Santander 2



Czy zawsze ta sama koncepcja się sprawdza?
Jak odbieramy reklamę kiedy widzimy ją dwukrotnie?
Czy łatwo jest powiązać emocje z brandem/produktem?



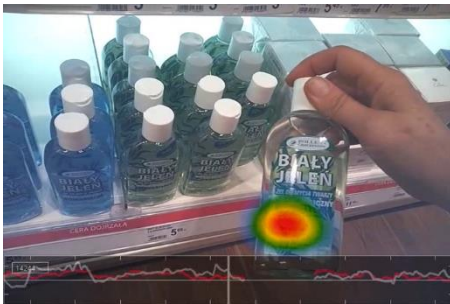
BADANIA in-Store

przykłady raportowania

PODEJŚCIE MIKRO

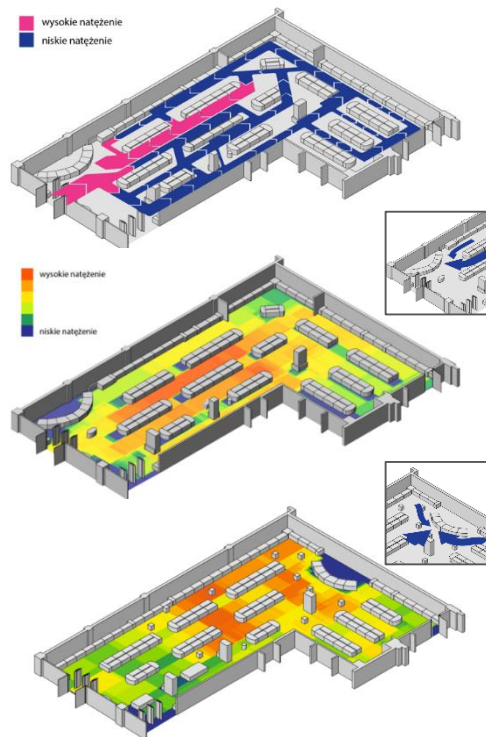


reakcje towarzyszące decyzjom



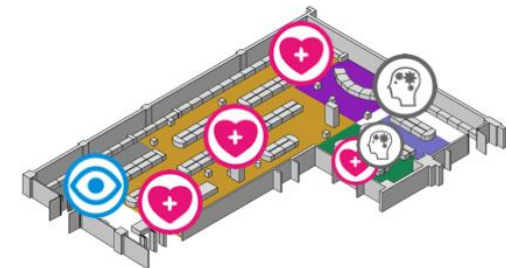
PODEJŚCIE MAKRO

Organizacja przestrzeni komercyjnej i
optymalizacja ścieżek



Identyfikacja trigger'ów zakupowych w
poszczególnych departamentach – decyzje
racjonalne vs. emocjonalne

DOPASOWANIE NARZĘDZI MARKETONGOWYCH
(SPRZEDAŻ)



EMOCJONALNE WSPOMNIENIA Z WIZYTY W POS
(LOJALNOŚĆ)

Analiza nawigacji, użyteczność, wsparcie
sprzedaży, wpływ na komfort klientów.

BADANIA in-Store

przykłady raportowania / przykład interpretacji

Narzędzia biometryczne odkrywają prawdziwe motywy decyzji zakupowych, dają wiedzę o procesach zachodzących w umysłach konsumentów niedostępną nawet dla nich samych. Poniżej analiza na podstawie pojedynczych obserwacji reakcji klientów na zakupach.



Legenda



szara linia – zaangażowanie/procesy poznawcze
czerwona linia – emocje (poz/neg)

Kliknij aby obejrzeć film

ZAKUP POD WPŁYWEM IMPULSU EMOCJONALNEGO

W 2 sek. klientka zainteresowała się produktem wyeksponowanym na półce promocyjnej. Kategoria została zidentyfikowana po jej „kapitanie”, czyli marce Dove jeszcze w pierwszej sekundzie. Tuż przed sięgnięciem po produkt w 4 sek. następuje wnikliwa eksploracja ceny. Z przeprowadzonych wywiadów wiemy, że niska cena pomimo iż atrakcyjna była tu blocker'em, gdyż obniżała percepcję jakości produktu – to tłumaczy spadek emocji w 5 sek. Następnie klientka eksploruje opakowania i range produktów, uwaga jest silnie skupiona na konkretnej marce. Poszukuje na opakowaniu informacji o produkcie, ale brakuje pewnego rodzaju trigger'a, który spowodowałby zakup. Klientka postanawia wypróbować zapach, testuje kolejno produkty. W 30 sekundzie po kilku testach, które nie rozbudziły u niej emocji Klientka jest bliska odejścia od półki – spogląda na inne regały. W 33 sekundzie sięga po produkt o innym zapachu, raz jeszcze spogląda na cenę. Podczas testowania zapachu (40 – 42 sek.) okazuje się, że ten na który natrafiła wywołał u niej pozytywne skojarzenia (emocje) i tym samym został kupiony i wylądował w koszyku.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

- brak CtA i Benefitów na opakowaniu, brak POSM z takimi informacjami
- brak wsparcia i zachęty do testowania zapachu kosmetyku, który jest trigger'em zakupu
- niska cena obniża percepcję jakości produktu
- kapitan kategorii pełni rolę nawigacji

przykłady raportowania / przykład interpretacji

Narzędzia biometryczne odkrywają prawdziwe motywy decyzji zakupowych, dają wiedzę o procesach zachodzących w umysłach konsumentów niedostępną nawet dla nich samych. Poniżej kolejna przykładowa analiza na podstawie pojedynczych obserwacji reakcji klientów na zakupach.



Legenda



Kliknij aby obejrzeć film

szara linia – zaangażowanie/procesy poznawcze
czerwona linia – emocje (poz/neg)

ZAKUP POD WPŁYWEM ZAANGAŻOWANIA PROCESÓW POZNAWCZYCH

Klientka eksploruje półkę z preparatami OTC w poszukiwaniu leku przeciwbólowego. Wzrok przebiega po kilku produktach z kategorii i ich cenach aż natrafia na Ibuprom Sprint Caps, po który niepewnie sięga Klientka (7s) – dłoń spoczywa już na produkcie, ale wzrok wodzi jeszcze w poszukiwaniu innej alternatywy. Klientka aktywnie czyta informacje umieszczone na produkcie. Zaangażowanie poznawcze opada, gdy Klientka znajduje informację, której poszukiwała – zastosowanie na ból zębów (13s). Klientka spogląda jeszcze na inne informacje, ale już bez większego zainteresowania, po czym sięga po podstawową wersję Ibuprom'u. W momencie gdy sięga po produkt, spogląda na jego cenę (18s). Klientka aktywnie porównuje oba warianty leku. Wysokie zaangażowanie poznawcze występuje razem z pozytywnymi emocjami, co wskazuje na silne zaangażowanie w proces dokonywania wyboru, w którym dużą rolę odgrywają czynniki emocjonalne, jak i racjonalne. W efekcie porównania informacji na obu opakowaniach leku, Klientka nie znajduje istotnych różnic pomiędzy wariantami i wybiera tańszą opcję – Ibuprom w wersji podstawowej.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

- na opakowaniu Ibuprom SprintCaps brakuje informacji i benefitów, które odróżniłyby tę wersję od wariantu podstawowego – dociekliwym klientom sama nazwa nie wystarcza
- cena jako czynnik determinujący wybory przy produktach homogenicznych



SIŁA SPRZEDAŻY TKWI W EMOCJACH

PERSWAZJA EMOCJONALNA

Emocje sprzedają!
Efekty krótkoterminowe

Wartość zakupu produktów promowanych kanałem emocjonalnym w sieci restauracji szybkiej obsługi była wyższa o blisko 1.80 zł na osobę, co w przeliczeniu na liczbę klientów, daje znaczące dodatkowe przychody nieosiągalne tak szybko i tak łatwo.

Emocje są bezpieczną wartością dodaną produktu!
Efekty długoterminowe

Konkurencja może zmienić politykę cenową z dnia na dzień, jednak nie wytworzy w tak krótkim czasie linku emocjonalnego z marką/produktem.

Większe prawdopodobieństwo wyboru naszego produktu przy półce

Lepsze zrozumienie dynamiki sprzedaży w kontekście komunikacji marketingowej to mniej działań "po omacku! Jeśli widzimy co czują nasi konsumenci gdy nas wybierają lub nie, to o ile jesteśmy w stanie skuteczniej zaplanować cały zorientowany na zakup proces i całe doświadczenie klienckie!

POS

założenia vs. realia



NAWIĄŻ KONTAKT

UTRZYMAJ ZAINTERESOWANIE

PRZEJDŹ DO SEDNA

Pełna gotowość na każdym froncie

- trymery do strzyżenia i pielęgnacji zarostu
- zestawy do stylizacji zarostu
- golarki do wszystkich partii ciała

PHILIPS
sense and simplicity

POS

założenia vs. realia



POS

niedoceniony wojownik o wielkim sercu

Bardzo często

- POS to Key Visual pomniejszony do formatu wobblera lub plakatu B2,
- POS to wyłącznie touchpoint (punkt styku) wizerunkowy
- Przy projektowaniu POS nie brane są pod uwagę trudne warunki percepcyjne,
- Brak pomiarów efektywności POS.
- Nie starcza czasu, środków lub ochoty.



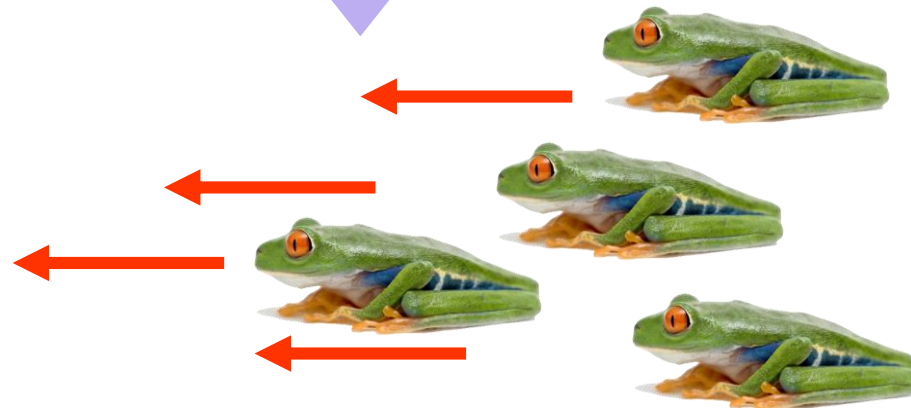
POS

niedoceniony wojownik o wielkim sercu

Sneaky fucker

Natura dostarcza inspiracji

ATL



Konsument w sklepie

- Nie planuje dokładnie zakupów,
- Przychodzi po kategorii, rzadziej po marki,
- Jego umysł i zmysły bombardowane są informacjami. Następuje przeładowanie informacyjne – pamięć robocza zostaje zatkana (attentional bottle neck).

**Niskoreaktywny
i
presupozycyjny**

POS

niedoceniony wojownik o wielkim sercu

REAKTANCJA

Motyw skłaniający ludzi do zachowywania swobody wyboru, gdy staje się ona zagrożona.

(Brehm i Brehm, 1981)

PRESUPOZYCJA

Struktura lingwistyczna,
która ma sprawić aby odbiorca nieświadomie założył,
że pewne niekoniecznie prawdziwe stwierdzenia
i insynuacje są faktami.

Celem presupozycji jest przemycenie tych założeń do
podświadomości odbiorcy.



POS

niedoceniony wojownik o wielkim sercu



Skuteczniejsza lokalizacja:
Niska rekatancja
Presupozycja
Dowód społeczny

	BASE	POS
butelka 0,33 l	6,3%	14,0%
butelka 0,66 l	12,1%	25,0%



Kontrast butelek wpłynął
stymulująco na mniejsze
pojemności 0.33
Oraz większe 0.66. Efekt
Modelowania.

Skutki uboczne 😊

Kacper Osiecki

k.osiecki@bioscope.pl

531 755 774



DZIĘKUJEMY ☺

Copyright ©2013 All rights reserved. Zabrania się przekazywania innym podmiotom jakiegokolwiek części niniejszej oferty w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób (elektronicznie, mechanicznie, kserograficznie, przez utrwalenie na nośniku magnetycznym lub innym) bez uprzedniej pisemnej zgody firmy Simple Sense Sp. z o. o.. Znaki „bioscope”, „bioscope Ad Testing”, „bioscope OOH”, „bioscope On-line”, „bioscope Concept”, „bioscope Print”, „bioscope Best Practice”, „Simple Sense” to znaki towarowe (lub zastrzeżone znaki towarowe) Simple Sense Sp. z o.o. Wszystkie inne użyte znaki towarowe zostały przywołane wyłącznie w celach informacyjnych i stanowią własność swoich prawomocnych właścicieli.