

Prueba Neurológica de A&E, Efectividad Publicitaria Reto Empresarial

A & E Television Networks ha sido uno de los mayores éxitos de la televisión por cable, creciendo en horario estelar durante cinco años consecutivos en los grupos demográficos Adultos 18-49 y Adultos 25-54.

En 2008, A&E subió a su mejor ranking anual, en el mundo de la TV por suscripción, siendo # 6 en adultos de 18-49 y #5 en adultos de 25-54.

Poniendo el éxito en ratings y la aclamación de la crítica a un lado, A & E quería saber algo más fundamental sobre su programa hit # 1, "Intervención", y sus millones de fans. Específicamente, ¿qué efecto tiene el fuerte contenido emocional del programa en la percepción de los televidentes sobre los comerciales de los anunciantes durante el programa?

NeuroFocus Enfoque

Resultados de la investigación de algunos de los laboratorios de neurociencia más importantes del mundo han demostrado que cuando al cerebro se le pide recordar una experiencia, en realidad altera la reacción original que formó por primera vez, mientras prepara la respuesta. Así, que pedir a los televidentes que expresen y articulen como se sintieron y que recuerden acerca del programa, y los comerciales en este, produce respuestas que son fundamentalmente poco fiables - porque el cerebro cambia los datos originales que registró, en el proceso de preparación y articulación de la respuesta. NeuroFocus mide directamente las respuestas cerebrales del consumidor 2.000 veces por segundo. Estas medidas permiten comprender las reacciones del subconsciente de los consumidores a los comerciales de TV emitidos durante el programa de alto contenido emocional.

Nuestras herramientas de propiedad incluyen:

- Electroencefalografía de alta resolución y alta densidad (sensores EEG) que mide directamente las respuestas cerebrales a los estímulos en milisegundos
- Eye-Tracking que identifica la ubicación del foco
- La respuesta galvánica de la piel (RG) para confirmar el compromiso emocional
Respuestas subconscientes a atributos de la marca revela sentimientos no articulados acerca de la marca del cliente y la marca de la competencia.

Parámetros del Diseño del Estudio

A & E Network y NeuroFocus diseñaron un estudio que iba a descubrir y extraer

conclusiones acerca de dos cuestiones fundamentales:

¿Cuáles son los niveles de involucramiento emocional de los televidentes con Intervención, y cuál es el impacto de ese involucramiento sobre la efectividad de la publicidad en el programa?

¿Qué tan bien potencializa el contenido del programa a los comerciales para tener mayor efectividad?

NeuroFocus evaluó neurológicamente comerciales dentro de las categorías de automóviles, alimentos, seguros, cuidado personal, tiendas y telecomunicaciones. También, los programas en sí, fueron probados para registrar la reacción de las ondas cerebrales y respuestas biométricas de los televidentes hacia el contenido del programa. A & E y NeuroFocus eligieron enfocar la investigación en el involucramiento emocional del televidente con el contenido del programa y los comerciales que corrían durante éste. Debido al fuerte contenido del programa "Intervención", esta Neurométrica tiene el mayor significado y valor para el canal y sus anunciantes. Esto es especialmente relevante porque la neurociencia ha demostrado que el involucramiento emocional deriva y puede predecir intención de compra.

El estudio fue expandido para incluir un programa dramático, popular y de alto rating, en otra cadena de TV. Los mismos comerciales que salieron en "Intervención" fueron insertados en los espacios comerciales del otro programa para permitir comparaciones precisas de las respuestas subconscientes del televidente al contenido y a la publicidad de cada programa.

Resultados específicos

La investigación de Neurofocus, entregó al cliente los siguientes resultados específicos. Todos los resultados se clasifican en una escala de 0-10.

Contenido del programa

- Efectividad global: Intervención puntuó notablemente más alto que el drama de la competencia.
- La puntuación de Intervención además permaneció en un nivel elevado constantemente, mientras que el de la competencia disminuyó en la segunda mitad.
- Involucramiento emocional: Intervención ganó fácilmente en esta categoría.

Publicidad:

- Efectividad global: Tres de seis comerciales puntuaron significativamente más alto en Intervención que en la competencia. Los otros tres puntuaron esencialmente igual en los dos programas.

- Involucramiento emocional: Intervención obtuvo la mayor puntuación en cada una de las seis categorías de publicidad testeadas.

La publicidad fue favorecida por la fuerte conexión emocional de los televidentes.

Los espectadores estaban muy interesados en Intervención y este nivel de involucramiento se mantuvo durante todo el programa; el posicionamiento de los anuncios en las partes finales del programa no contribuyó a disminuir la efectividad global. Intervención también obtuvo el mismo puntaje o un puntaje superior en las diferentes neurométricas que el drama de la competencia.

En la categoría específica de involucramiento emocional el efecto sobre los comerciales fue evidente. Los anunciantes claramente se vieron beneficiados por la conexión altamente emocional y las reacciones de los televidentes hacia el programa.

Mejores prácticas y lecciones aprendidas

Debido a que las pruebas neurológicas exploran la mente subconsciente para extraer estos datos, los anunciantes se pueden apoyar en estas conclusiones con toda confianza. Los resultados del estudio proveen evidencia científica, que cuando una compañía decide hacer publicidad en un programa "reality" que tenga un contenido fuerte y cautivante como el que muestra Intervención, no se equivoca al hacer ésta elección. Hay una oportunidad de entrar en contacto con el subconsciente de los televidentes de una forma igual o más fuerte y cautivante.