



A neurociência como ferramenta para aprimoramento de comerciais de TV

DESAFIO

O Grupo Segurador BB e MAPFRE estava preparando o filme de lançamento de sua nova campanha “Se tem MAPFRE tem jeito” e buscava uma proposta de pré-teste que fosse capaz de ajudá-los a aperfeiçoar o filme antes de seu lançamento na TV. A peça não finalizada se tratava de um mostro, construído a partir de recortes de outros filmes. Devido a sua proximidade com uma proposta de filme finalizado, a peça pôde ser testada através da metodologia BRAIN, permitindo ao cliente não apenas uma análise detalhada da peça em si, mas também a comparação de sua performance com a base normativa de mais de 600 filmes analisados através desta metodologia.

Para ajudar o cliente a aprimorar sua proposta de comunicação, a Forebrain recomendou uma ANÁLISE DE PRÉ-TESTE, que avalia de maneira implícita como a peça publicitária é percebida pelo espectador. O teste foi realizado utilizando-se a metodologia BRAIN, construída a partir de uma proposta naturalista, onde o espectador é convidado para assistir a um filme documentário intercalado por breaks comerciais. Enquanto assiste ao conteúdo apresentado, o participante é monitorado através dos equipamentos de Eletroencefalograma (EEG) e Eyetracking. Posteriormente foi realizada uma ANÁLISE DE PÓS-TESTE, utilizando a mesma metodologia BRAIN, para verificar o impacto das recomendações neurocientíficas na performance do comercial final.

INSIGHTS

- A peça não finalizada era pouco eficiente em chamar a atenção dos espectadores no início do filme, criando uma oportunidade para os mesmos mudarem seu foco de interesse. Esse resultado poderia comprometer o impacto do comercial como um todo, uma vez que, ao permitir que o espectador desvie a atenção da televisão a marca perde a oportunidade de ter seu comercial assistido até o fim e consequentemente de ter sua mensagem transmitida de maneira satisfatória. Foram sugeridas alterações na execução do filme com o objetivo de favorecer seu engajamento inicial e garantir que a peça fosse mais saliente durante o intervalo comercial, mantendo a atenção do espectador do início ao fim do comercial.
- A performance do filme finalizado apresenta um melhor desempenho em relação ao monstro, quando comparamos através da Análise de Benchmarking os Índices de Atenção Inicial e Atenção;
- A versão final do filme traz um maior destaque aos protagonistas, criando maior expectativa com relação às situações apresentadas de maneira caricata pela marca. Essa construção favorece a resposta de Atenção Inicial, mantendo o bom desempenho observado para o Índice de Atenção.

● Muito alta ● Alta ● Moderada ● Baixa ● Muito baixa

A - FILME PRÉ TESTADO
B - FILME PÓS TESTADO

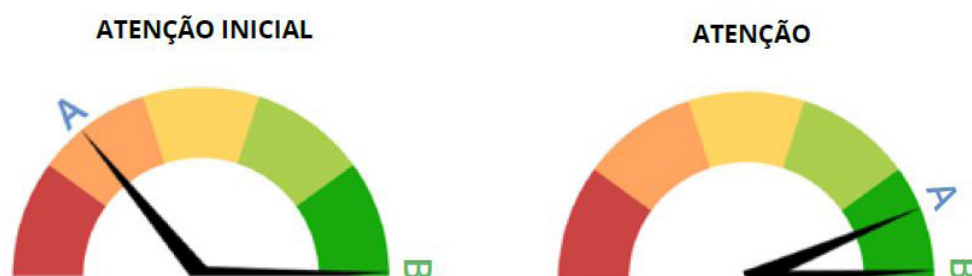


Figura: Análise comparativa de Benchmarking para os filmes pré-testado e pós-testado, destacando a melhora obtida no filme finalizado após a análise de pré-teste.

METODOLOGIA

- Tanto o filme finalizado quanto o não finalizado foram avaliados seguindo a metodologia BRAIN. Os participantes foram convidados a assistir um documentário, com intervalos comerciais, enquanto eram monitorados por um equipamento de eletroencefalograma (EEG) e um *eye-tracking*. O EEG monitora, em tempo real, a atividade cerebral dos participantes. Já o *eye-tracking* avalia o movimento dos seus olhos.



Saiba como aperfeiçoar sua comunicação através da aplicação de métodos neurocientíficos para análise de pré e pós teste.

Fale com a gente:



www.forebrain.com.br
contato@forebrain.com.br

 **forebrain**