



mindscapes
by i.com



Прямо в мозг

выбор и адаптация видео-ролика
на основе нейро-данных



Юлия Чистякова

Директор
по маркетинговым
коммуникациям



Екатерина Крайнева

Руководитель отдела
маркетинговых
исследований



С японского языка «такаяма» переводится как «высокие горы» или «высокогорье», что символизирует стремление к высоким стандартам качества и надёжности.

Часто Takayama выбирают владельцы японских автомобилей (Toyota, Honda, Nissan и т. д.), видя в этом некую преимственность технологий.



Ключевая технология – ADAPTEC – обеспечивает двигателю максимальную защиту в любых условиях эксплуатации и при всех режимах работы.

«Масло, сочетающее высокие японские технологии и доступность для широкого круга автолюбителей».



Сакагути Сугуру

Управляющий директор Takayama в России



В России треть всех автомобилей – японского и корейского происхождения. Половина владельцев этих автомобилей считают, что для японского автомобиля подходит японское масло.



TAKAYAMA – это известный бренд, которому доверяют 1,9 млн автовладельцев в России. Уровень знания – 60% (выше ближайших конкурентов – KIXX и Idemitsu)



TAKAYAMA – является партнёром титулованной дрифт-команды Takayama Forward Auto

Проблема

Замедление темпа роста
Знания бренда

Гипотезы

Аудиовизуальный ряд первого
ролика был сильнее

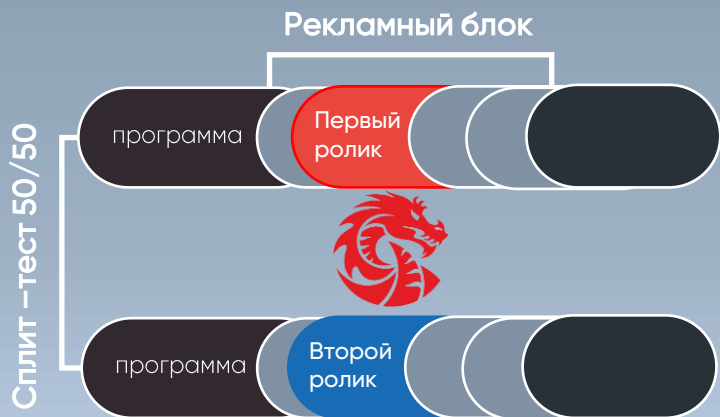
Выше видимость бренда&страны

Эмоций больше, интерес выше



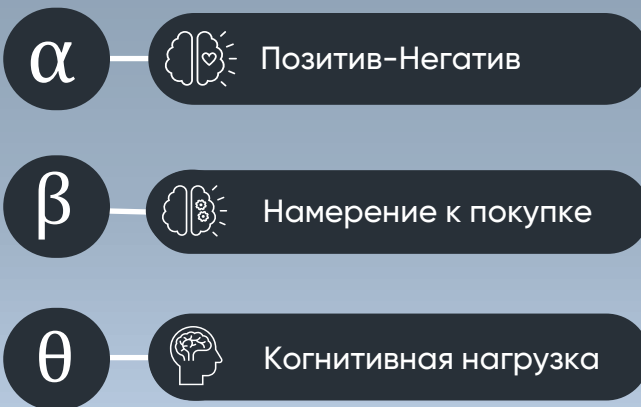
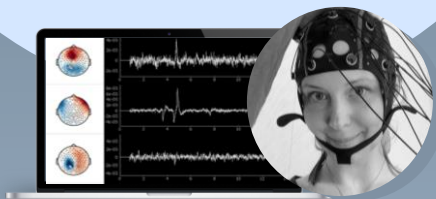
01

Условия,
близкие к реальному
просмотру



02

Запись мозговых
ритмов и индексы



03

Разговор
с аудиторией



Первый ролик запоминается сильнее

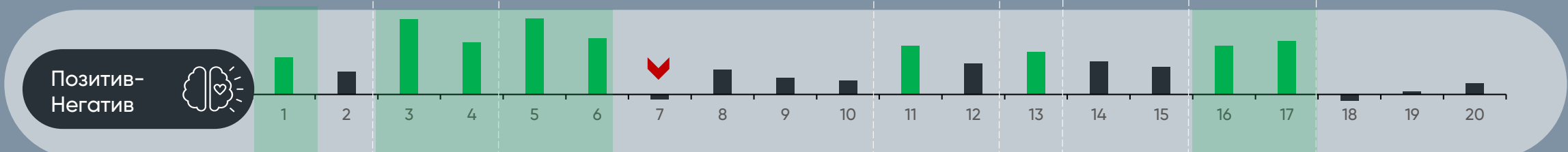
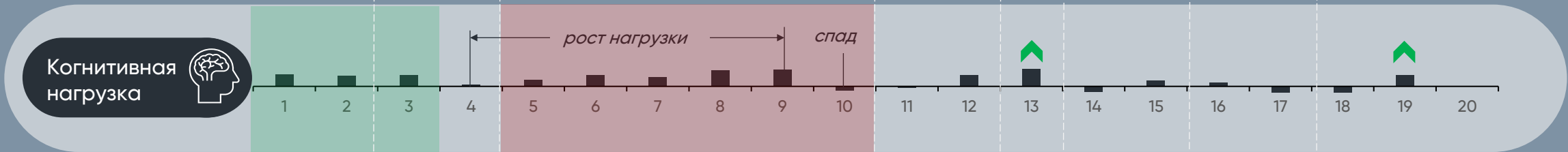
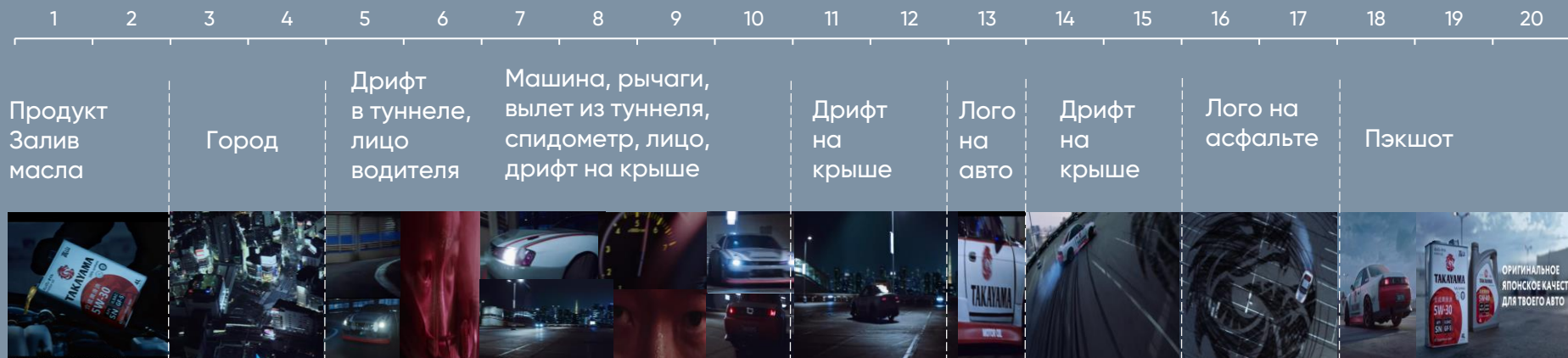
двойное подтверждение гипотезы

Медиана запоминаемости хуже для второго ролика кроме кадров пэкшота

На 15% меньше вспомнивших, что видели рекламу бренда среди тестировавших второй ролик

Динамика индекса запоминаемости





Оба ролика показали,
что металлическая
канистра – стойкая
часть RTB бренда

Ролики доносят инновационность
и преимущества, но ДНК бренда
– японское качество – лучше
раскрывалось в первом

Каким Вы увидели продукт в рекламе?



Изменение

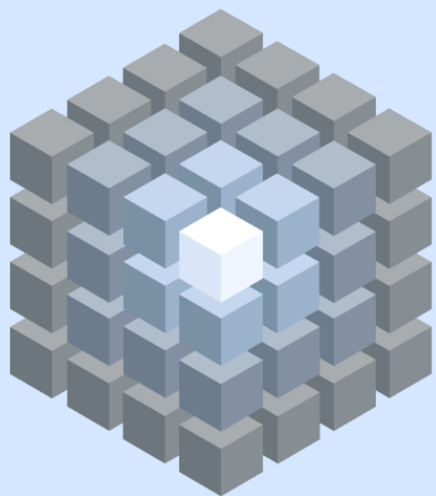


первого ролика

- Сократить количество «реактивных» сцен
- Переработка пэкшота: «оживить» дракона
- Фокус на металлической упаковке: пробегающий свет по металлическим углам, звон металла

NeuroBox

 mindscapes
by i.com



**Инсайты о восприятии
на основе
нейро данных**



Нейро-тесты креативов

от 100 000р.

*Подача заявок до 21 апреля
Заказать проект на сайте
<https://mindscapes.bi/>*

