



精准营销的最强大脑



营销科学应用

目前，公司对消费者脑神经科学的应用主要在以下几个方面：广告制作、包装测试、概念测试和产品测试。不管是广告，还是包装、概念和产品，它们所要传达的都是产品优点以及品牌效益，现在，通过消费者神经科学相关理论，我们能在对它们效果的评估中，加入更加精确的对情感投入的测量手段。比如，在广告制作领域，通过脑神经研究，我们可以以秒为单位对它进行评估，并得以识别出其中哪些部分最吸引消费者注意，哪些部分实现了和观众的情感互动，哪些部分容易被观众所记住。这一基于消费者脑神经科学的细微诊断式地对广告的理解，不仅仅能告诉我们广告里哪个部分有效，哪个部分无效，同时还能在广告的创意阶段去不断优化广告。

基于这个研究结果，我们可以诊断出广告中不尽理想的部分和需要继续改进的部分。此外，我们还可以实现脑神经广告压缩。基于脑神经研究的技术帮助我们抓取广告中最有效的场景，将它们识别出来，并进行相应的剪辑，变为更短版本但也更具影响力的广告。譬如说，一个 60 秒的广告能够被压缩为 30 秒的广告，一个 30 秒的广告能被压缩为 10-15 秒的广告。

这种科学的广告压缩法与目前行业惯用的压缩法之间存在显著差异。后者需凭借经验和个人判断对一条 30 秒广告进行故事线索剪接、减少重复内容，以缩短广告时长。科学的广告压缩法与此完全不同，它借助脑电图，几乎能连续跟踪检测对象的意识和潜意识反应的三个关键维度，并在

每个时刻检测对象的注意力水平如何，检测对象是否投入情感（“上升”还是“下降”），检测对象的记忆中心在哪些点被触发，为使该方法切实可行，可将时间段精确到秒进行研究和评分。试验证明，它具有同等效果或效果更好——而成本只需 50% 左右。

在 95% 的情况下，压缩广告与完整时长的广告相比，基本都能达到与全长广告同等的效果。事实上，在尼尔森进行的 70 多次并行测试中，压缩广告的表现优于原广告。通过对广告时长进行压缩，只在广告中包含最有效的元素，便可极大节省开支，同时还能确保或提高广告的总体效果。

广告压缩只是神经科学的应用领域之一，但它能为所有使用者提供可观的回报。首先，它能够让公司从市场投入中节省成本。通过确定一条广告中哪部分最能引起神经效果，广告客户可以压缩广告，从而实现巨大的财务灵活性。在费用支出相同的情况下，公司能够增加广告宣传的覆盖范围、频率和效果，或在不影响销售量的情况下，节省大量费用支出。其次，它可以从避免犯错的角度节省成本。比如，它能够对一个可能导致市场份额减少的包装问题进行诊断和修复；或者从一套可能的新产品概念中，选择一个最有可能赢得市场的新概念。

科学性——在95%的情况下，科学压缩广告的表现要优于原广告

有关压缩广告的反馈结果是：提高了情感投入和记忆触发。

观众观看广告需投入较少注意力。

情感



7.1

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32193

