

SOFTWAREBASIERTE MIMIKANALYSE ALS INDIKATOR DER WERBEWIRKUNG

Validierungsstudie zu GfK EMO Scan mit Jugendlichen

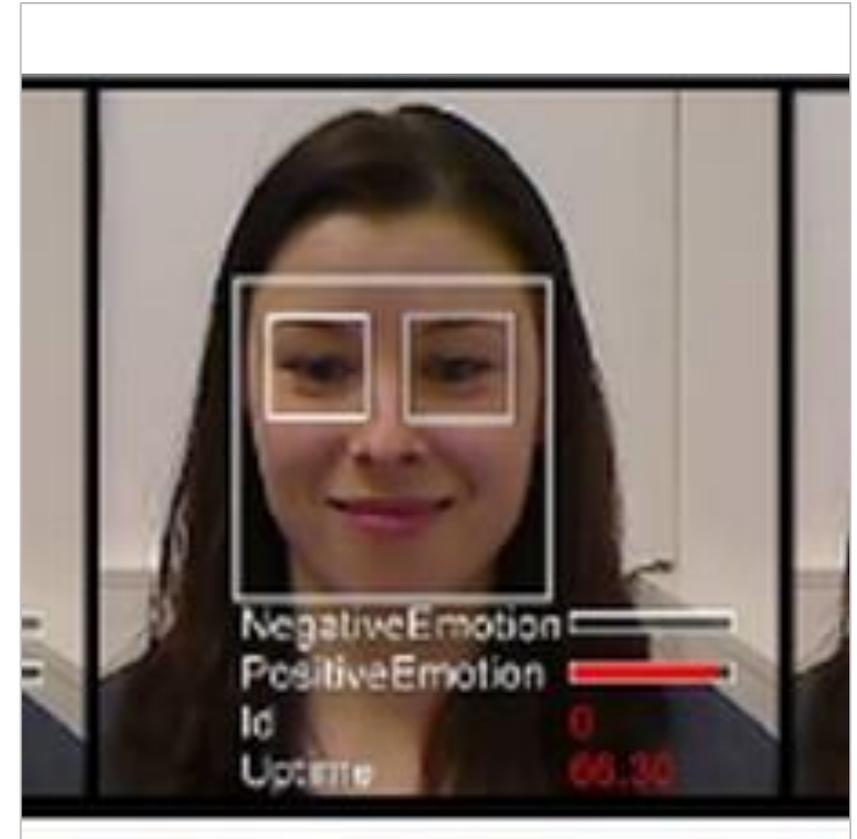
05.09.2013 Köln / Brigitte Bayer



Hintergrund

GfK EMO SCAN: EIN INNOVATIVES TOOL ZUR UNMITTELBAREN ERFASSUNG VON EMOTIONEN

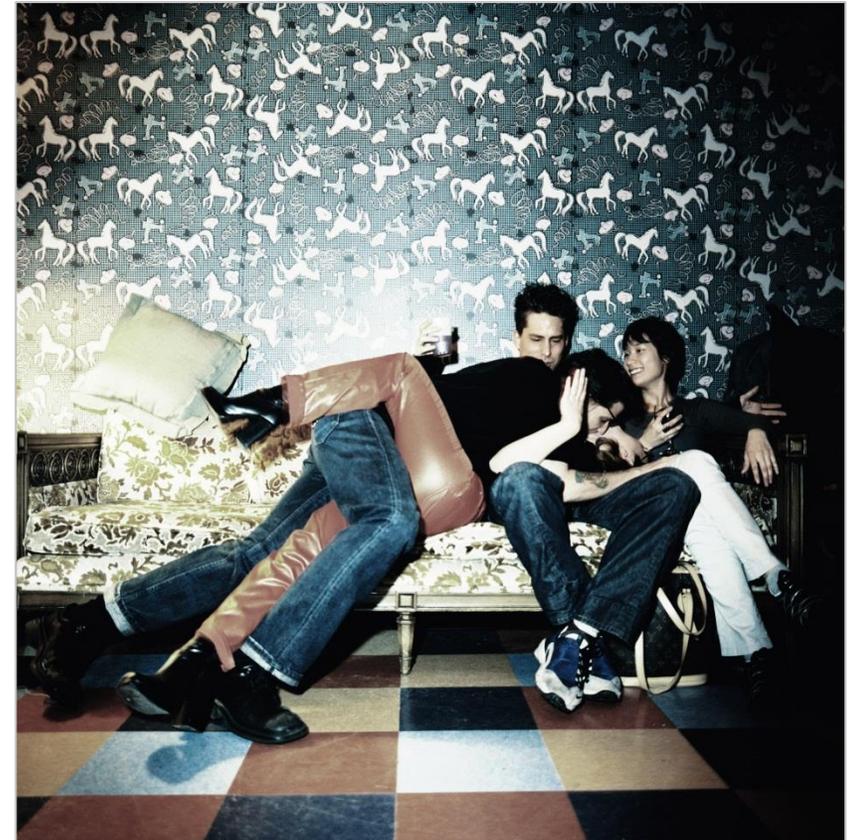
- Der GfK Verein hat in Kooperation mit dem Fraunhofer Institut und der Forschungsgruppe des Emotionsexperten Professor Klaus Scherer ein System entwickelt, das Emotionsausdrücke anhand von Mimikanalysen erfasst: GfK EMO Scan.
- Die Mimikanalyse erlaubt eine spontane, unmittelbare und von der rationalen Gesamtwertung unabhängige Messung des Gefallens einzelner Elemente eines Werbemittels.
- Mit dem Tool können wertvolle Hinweise für die Optimierung von Werbespots gewonnen werden.
- EMO Scan weist sowohl die Richtung (positiv/negativ) als auch die Intensität der Emotion aus.



- Wie treffsicher das Analysetool bei Erwachsenen funktioniert, belegte eine umfassende Validierungsstudie der GfK aus dem Jahr 2011.
- In der nun vorliegenden Studie im Auftrag von IP Deutschland wird eine Validierung der Treffsicherheit von EMO Scan bei der Erfassung emotionale Werbewirkung bei Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren durchgeführt.

Insbesondere sollten die Fragen beantwortet werden,

- ob das Tool die Mimik von Jugendlichen überhaupt erfassen kann,
- welche Ableitungen aus den emotionalen Reaktionen auf einzelne Werbeelemente getroffen werden können und
- inwieweit die ausgelösten Emotionen die Werbewirkung beeinflussen.



- Die Stichprobe bestand aus drei Altersgruppen:

Gruppe	Alter (Jahre)	n
1	12 – 14	31 (+ Eltern) (17 w / 14 m)
2	15 – 16	30 (18 w / 12 m)
3	17 – 19	30 (17 w / 13 m)

- Ort: KONZEPTE Teststudio, Köln
- Feldzeit: 28.03. und 02.-06.04.2013



STIMULUSMATERIAL: WERBEBLOCK IN EINER FOLGE VON „GZSZ“



Gemessen wird die Valenz, also die Abweichung der Mimik vom neutralen Gesichtsausdruck des jeweiligen Probanden.

ROLLIERENDE VORFÜHRUNG VON ELF VERSCHIEDENEN TV-SPOTS

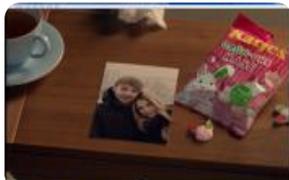
Die Geschichtenerzähler



Axe



Snickers

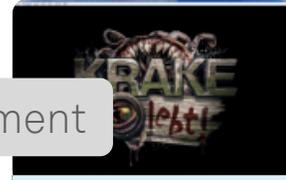


Katjes

Die Emotionalen Momente



EA Sports



Heidepark

Excitement



Ahoj-Brause



Buko

Fun



Graceland

Lifestyle

Die Rationalen Informanten



ipad Mini



Sony Xperia

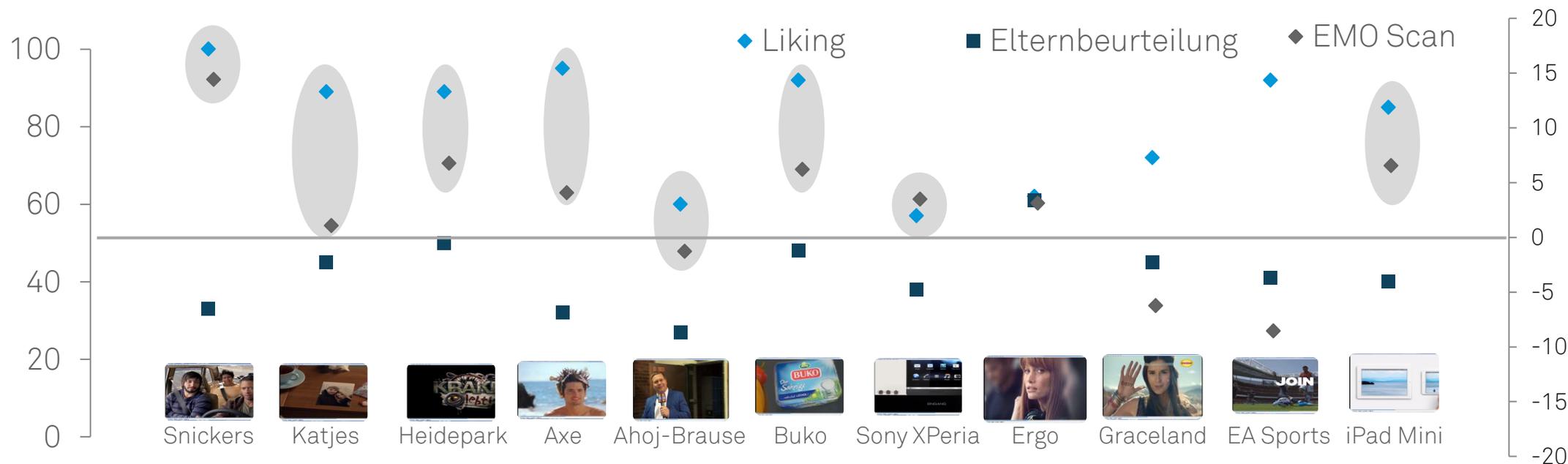


Ergo

Validierung EMO Scan

EMO SCAN LIEST DIE MIMIK DER KINDER OFT BESSER ALS DEREN ELTERN

Mittelwerte EMO Scan Valenz (Abweichung vs. Baseline), Liking / Elternbeurteilung (Top 3-Boxes, in %)

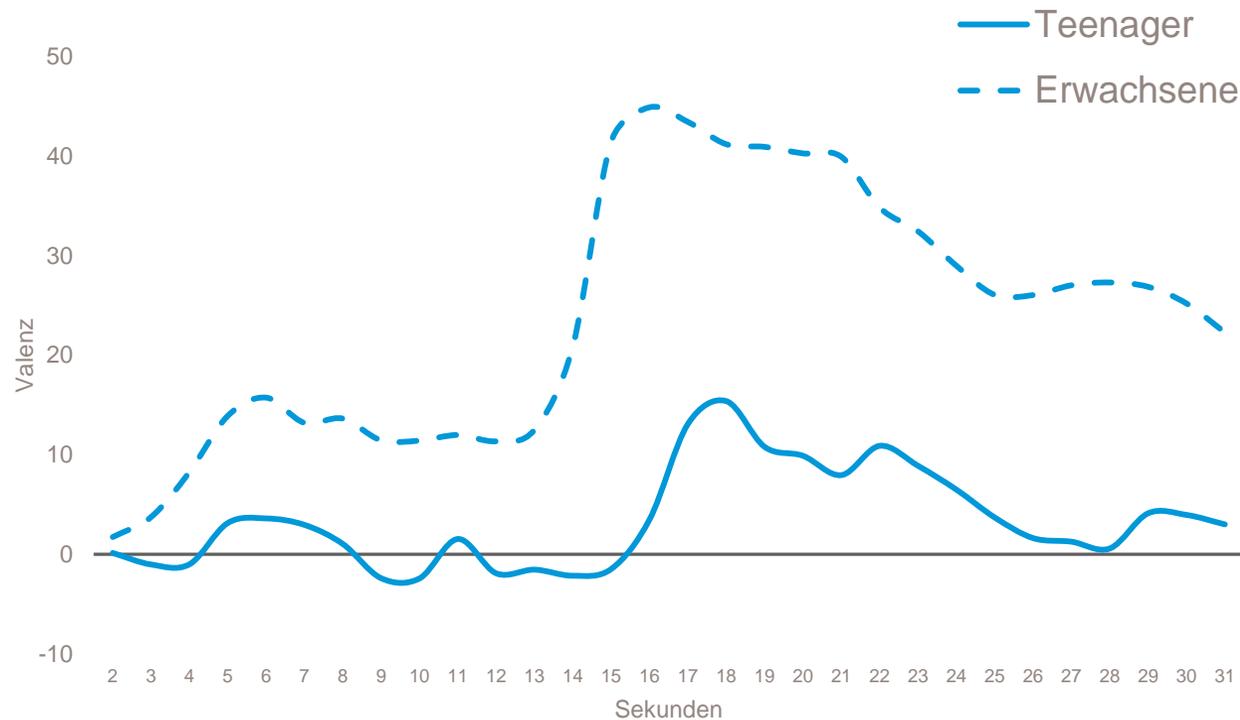


Quelle: IP Deutschland, GfK Validierungsstudie zum Einsatz von EMO Scan bei der Erfassung emotionaler Werbewirkung bei Jugendlichen, N=31 12- bis 14-Jährige und ihre Eltern.

Validierung EMO Scan

JUGENDLICHE SIND COOL: GLEICHER EMOTIONSVERLAUF BEI GERINGERER VALENZ

Beispiel AXE: Mittelwerte EMO Scan Valenz (Abweichung vs. Baseline), Teenager vs. Erwachsene



Fazit Validierung

EMO SCAN FUNKTIONIERT AUCH BEI JUGENDLICHEN

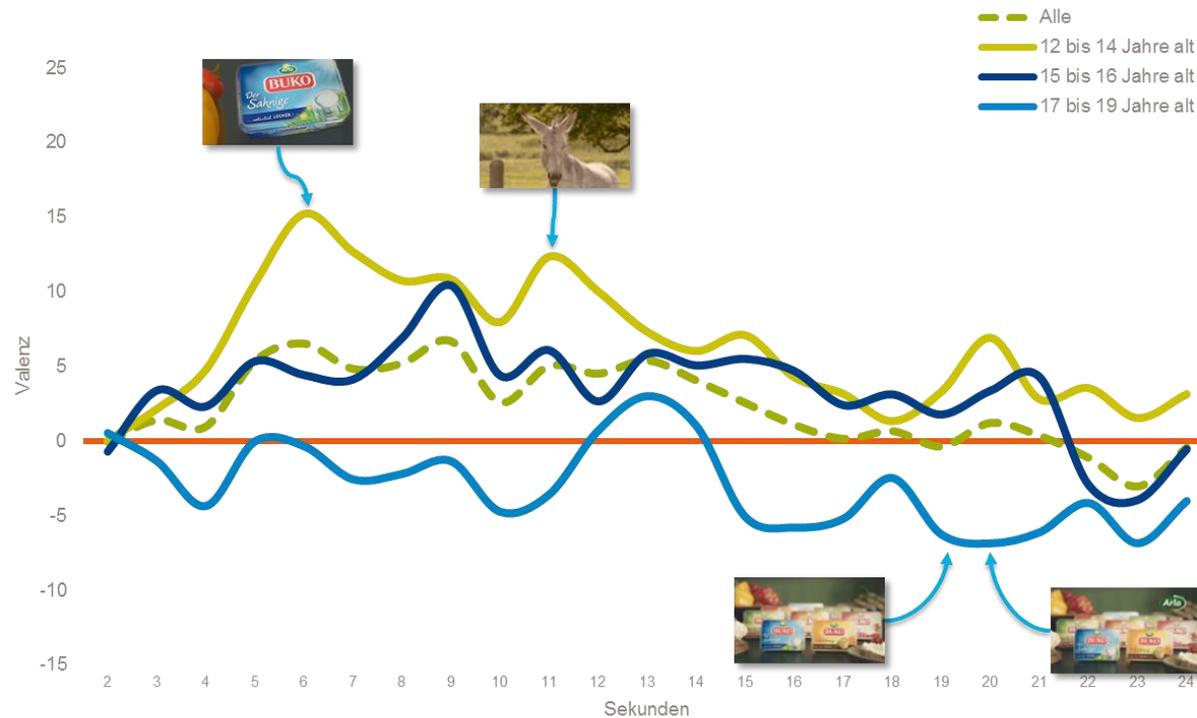


- EMO Scan kann auch die Mimik von Jugendlichen gut erfassen
- Obwohl die Ausprägung der Mimik im Vergleich zu Erwachsenen bei Jugendlichen geringer ist, werden auch subtile Unterschiede von der Software erkannt.
- Der Vergleich zu Voruntersuchungen mit Erwachsenen zeigt, dass die Verlaufskurven der Emotionen der Jugendlichen ähnlich sind - allerdings mit geringeren Ausschlägen.
- Die Daten aus der Mimikanalyse stimmen weitgehend mit den Befragungsdaten überein. Die Mimikanalyse war bei den meisten Spots sogar in der Lage, die Einschätzung der Jugendlichen besser wiederzugeben als deren Eltern.

Ergebnisse EMO Scan

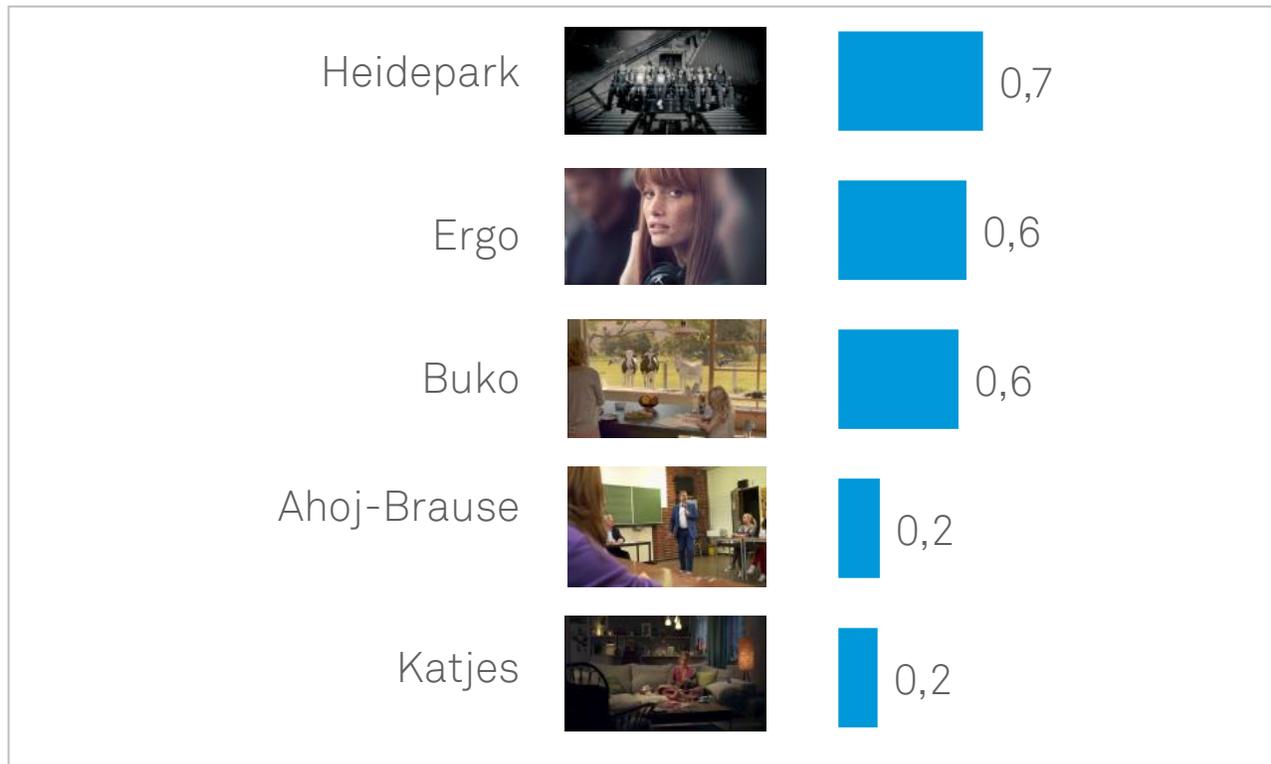
ANALYSEBEISPIEL: JÜNGERE REAGIEREN IM VERLAUF DEUTLICH STÄRKER AUF TIERE

EMO Scan Valenz im Buko Spotverlauf – nach Alter



ANALYSEBEISPIEL: EIN RUHIGER START BRINGT STARKE EMOTIONEN

Primacy (erster Eindruck / erste 3 Sekunden)

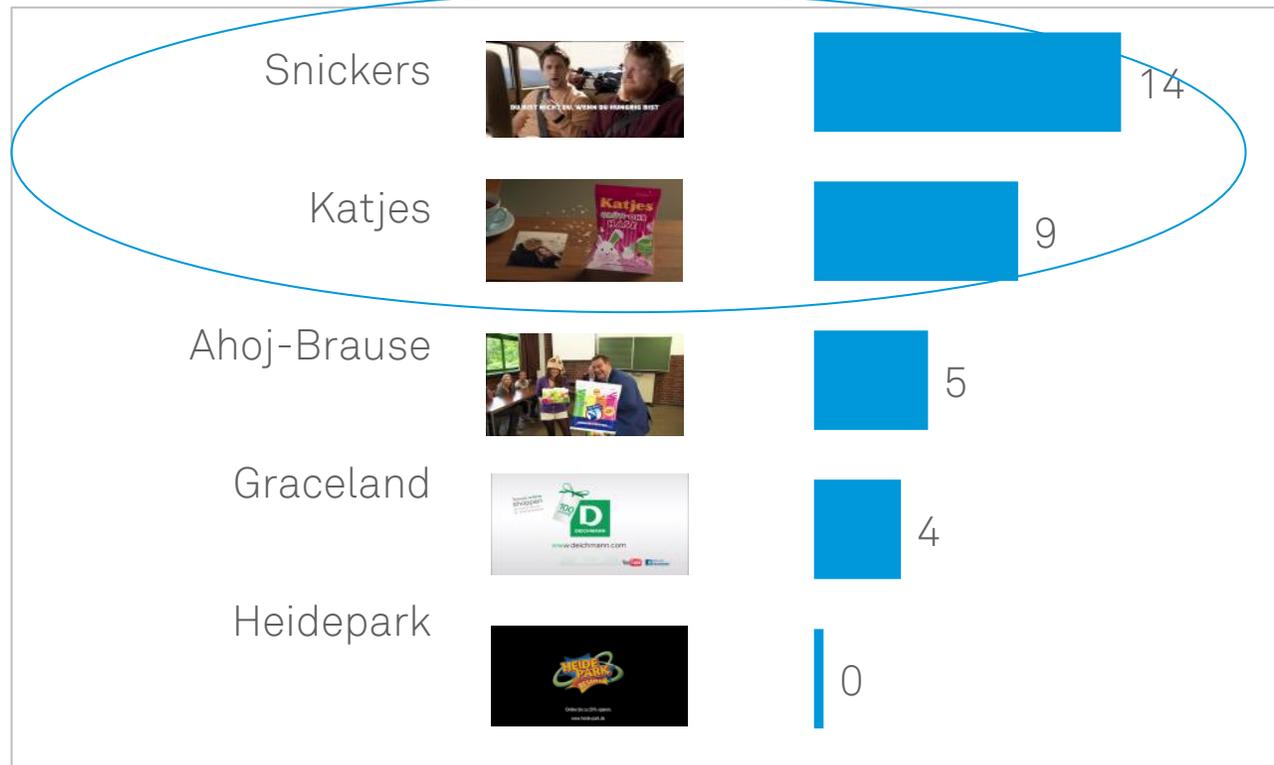


Von den getesteten TV-Spots lösen diejenigen, die zunächst mit ruhigen Bildsequenzen starten, stärkere positive Emotionen in der anfänglichen Orientierungsphase aus.

Ergebnisse EMO Scan

STORYTELLING HINTERLÄSST EINEN STARKEN EINDRUCK VOM SPOT

Recency (letzter Eindruck / letzte 3 Sekunden)



Von den getesteten TV-Spots lösten diejenigen am Ende positivere Emotionen aus, die auf humorvolle Art eine Geschichte mit Handlung, einem Höhepunkt und einem „glücklichem“ Ende erzählt hatten.

Fazit

EMO SCAN KANN HELFEN, DIE EMOTIONALE WIRKUNG VON SPOTS ZU OPTIMIEREN



- EMO Scan ist auch für Jugendliche ein effektives Tool, um den emotionalen Effekt eines Spots bis hinunter auf die Ebene einzelner Szenen zu evaluieren.
- Von den getesteten Spots wurden diejenigen mit abgeschlossener Handlung und einem „glücklichen“ Ende besonders positiv empfunden.
- Die ersten Tests zeigen, dass der gezielte Abruf bestimmter Emotionen einen Einfluss auf die klassischen Wirkungsparameter haben kann: So führte das Storytelling nicht nur zu stärkeren positiven Emotionen, sondern schlug sich auch in bessere Gefallenswerten, höherer Markensympathie und auch Kaufabsicht nieder.

Gerne präsentieren wir Ihnen Details zu den Einsatzmöglichkeiten von GfK EMO Scan in einem persönlichen Termin – sprechen Sie uns an!

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Brigitte Bayer
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 456-26444
Telefax: 0221 45695-26440
Mobil: +49 0172 1777 636
E-Mail: brigitte.bayer@ip-deutschland.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

