

CONSUMER

360

n

さまざまな媒体接触をする 最近の時代に対しての ニューロサイエンスの活用

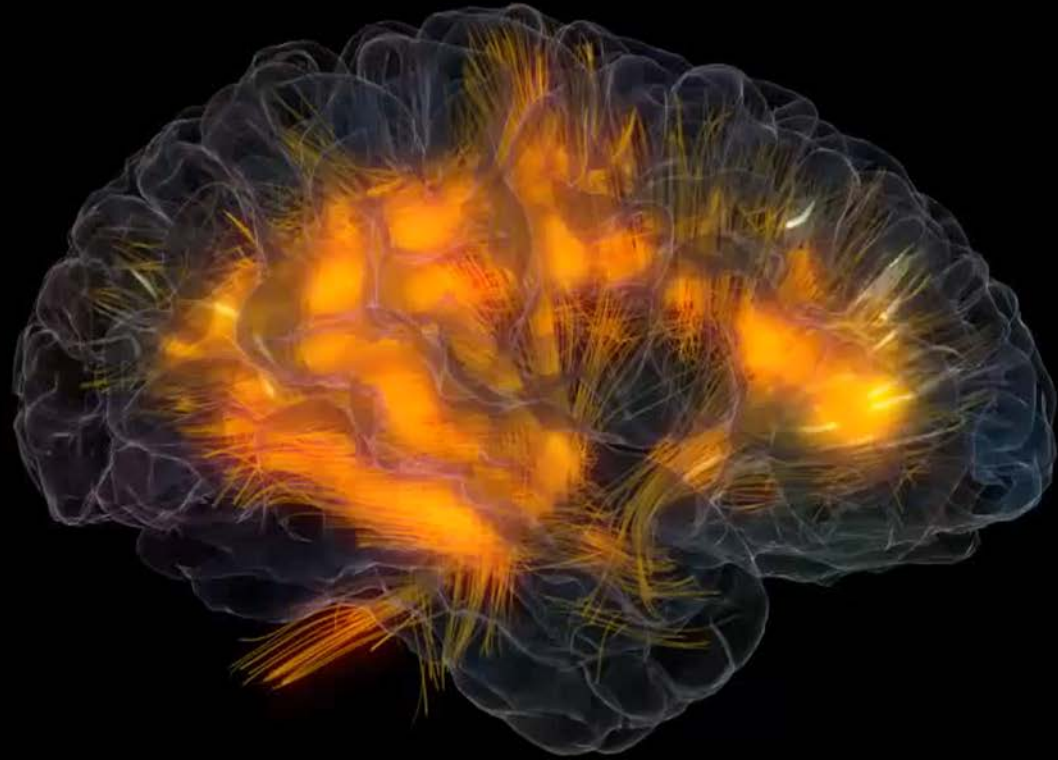
LEVERAGING NEUROSCIENCE IN THE AGE OF DISTRACTION

March 01 2017
Dr. Carl D. Marci

CONTENTS

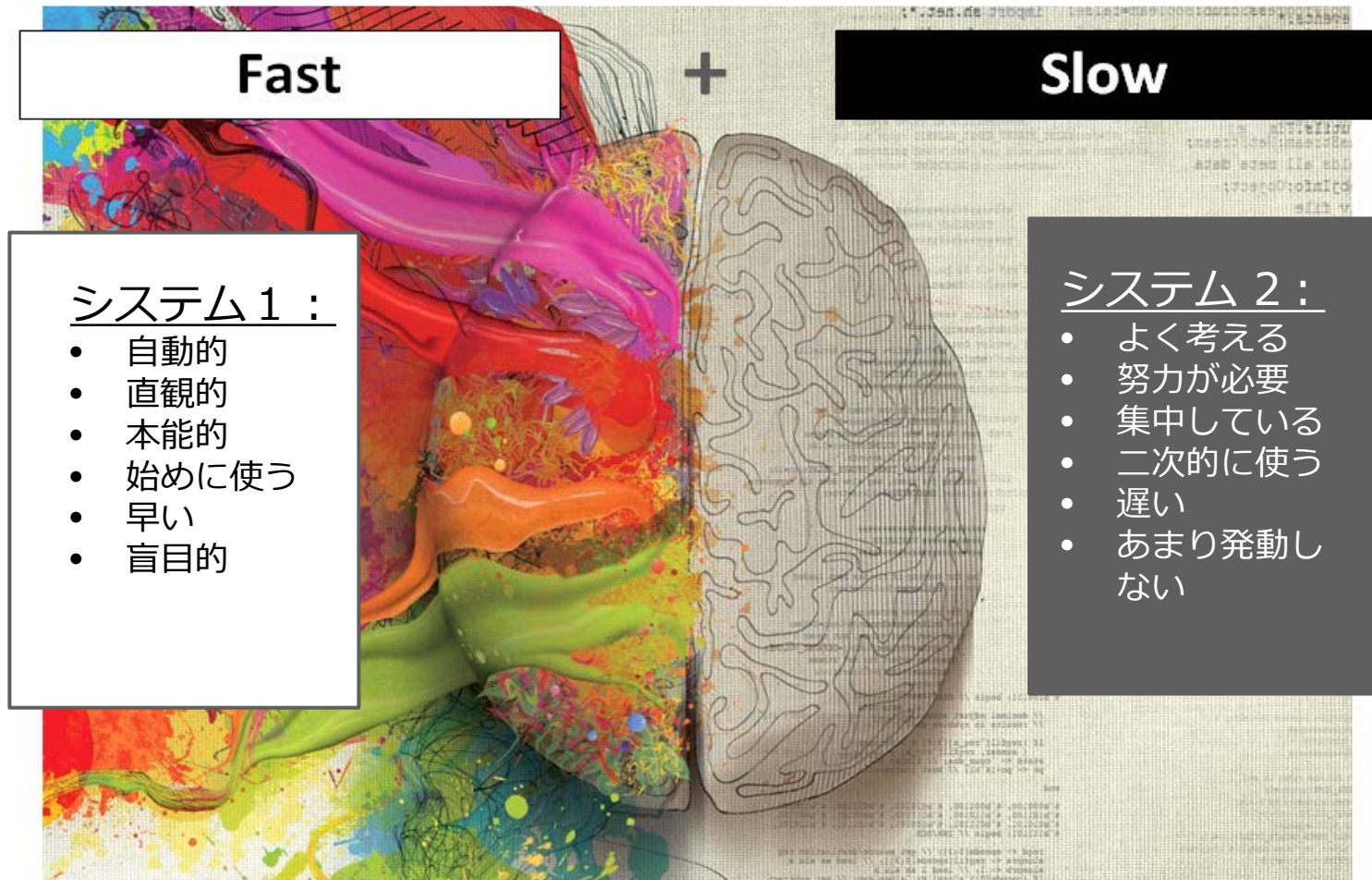
- 1 ニールセン ニューロとは？ なぜ重要？
WHAT IS CONSUMER NEUROSCIENCE & WHY CARE?
- 2 最近のメディア接触の現状
VIEWING IN THE AGE OF DISTRACTION
- 3 スクリーンごとにクリエイティブを最適化
OPTIMIZING CREATIVE FOR DIFFERENT SCREENS
- 4 クリエイティブが本質： ニューロの広告評価のアプローチ
CREATIVE MATTERS: NEURO APPROACH TO VIDEO ADS
- 5 検証：ニューロがどのようにビジネスに影響を与えるかを確認
VALIDATION: HOW DO WE KNOW IT WORKS?





EEG powered by BCILAB | SIFT

THINKING



Based on D. Kahneman, Thinking, Fast and Slow 2011

CONSUMER NEUROSCIENCE

コンシューマーニューロサイエンス



消費者の態度や行動をより深く理解するため、市場・メディア調査へのニューロサイエンスの知識と技術の応用。
Application of neuroscience knowledge and techniques to market and media research questions for a deeper understanding of consumer attitudes and behaviors.



MOST COMPREHENSIVE VIEW OF ENGAGEMENT

消費者の反応を包括的に把握



EEG

32個のセンサーが1秒間に500回脳波データを収集し、脳全体の活動を捕捉。



バイオメトリクス
CORE
BIOMETRICS

生体反応により、感情の上がり下がりを捕捉。



表情認識
FACIAL
CODING

驚き、混乱、喜び、悲しみなど、さまざまな表情に顕された感情。



視線追跡
EYE
TRACKING

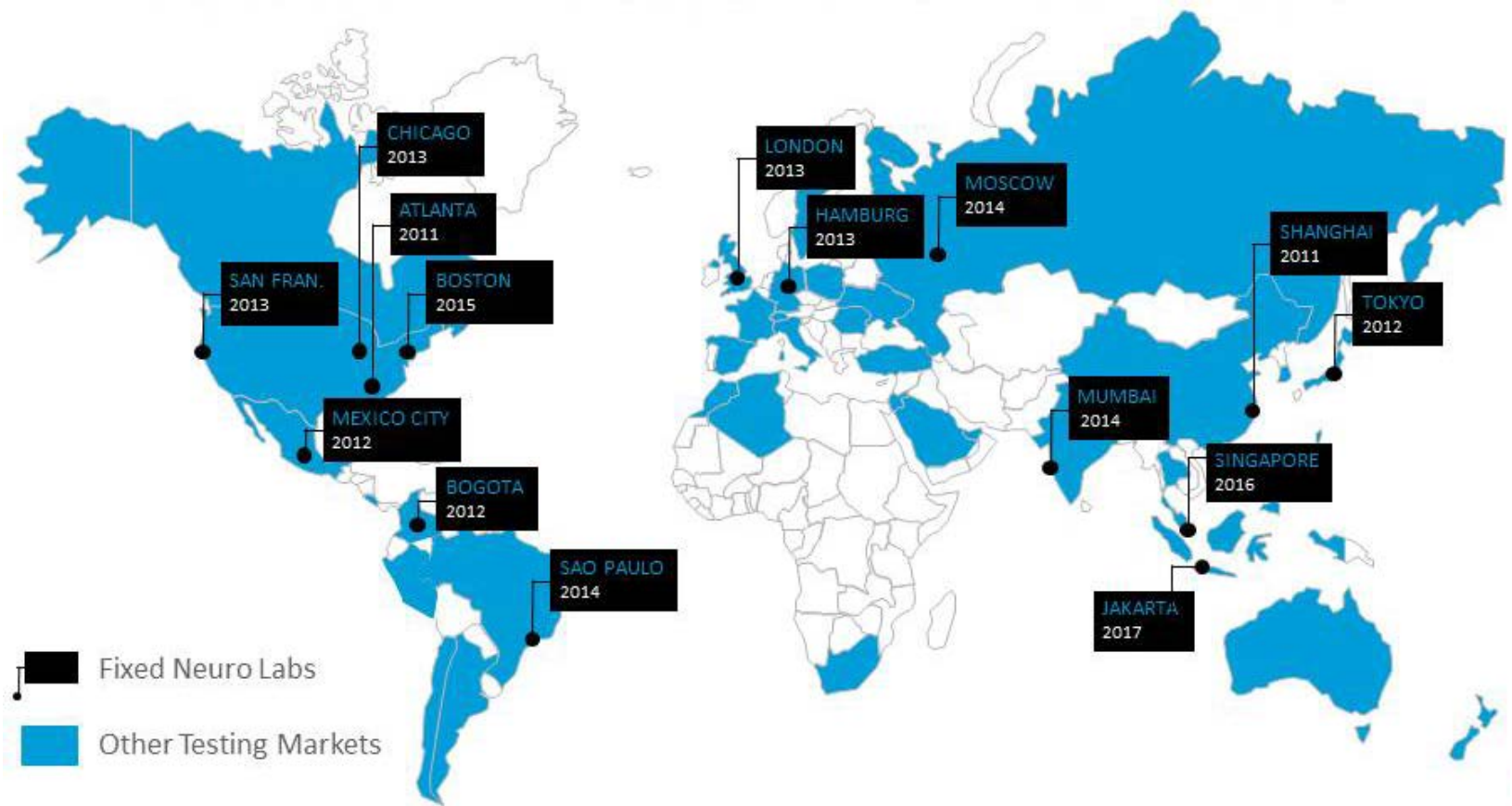
視覚的な注意のレベルを捕捉。



自記レポート
SELF
REPORT

消費者が何を考えていると言い、何をやろうとしているか。

CONSUMER NEUROSCIENCE AT GLOBAL SCALE

コンシューマーニューロサイエンスの
世界的なひろがり

VIEWING IN THE AGE OF DISTRACTION

最近のメディア 接触の現状

ENGAGING THE AGE OF DISTRACTION

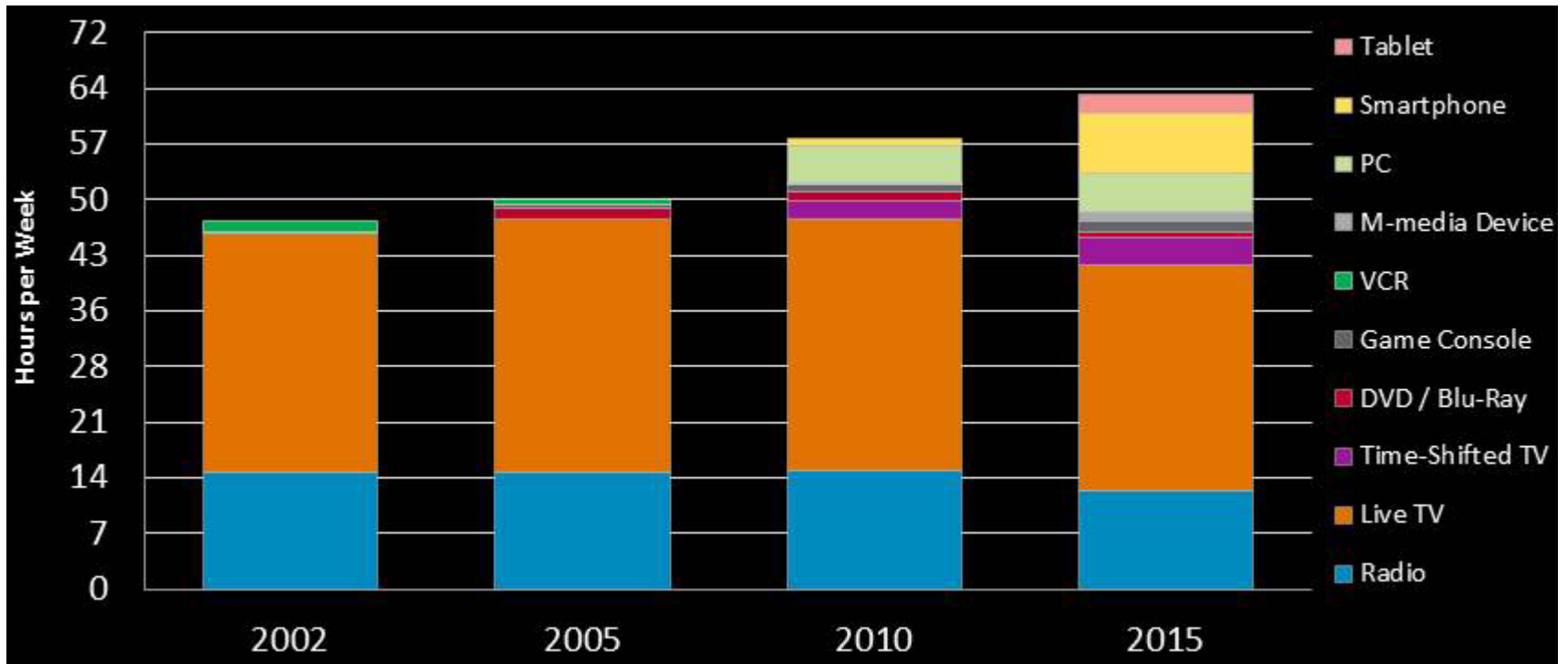
さまざまな媒体接触をする世代をつかまえるには



OVERALL MEDIA USAGE IS INCREASING

全体として、メディア接触は増えている

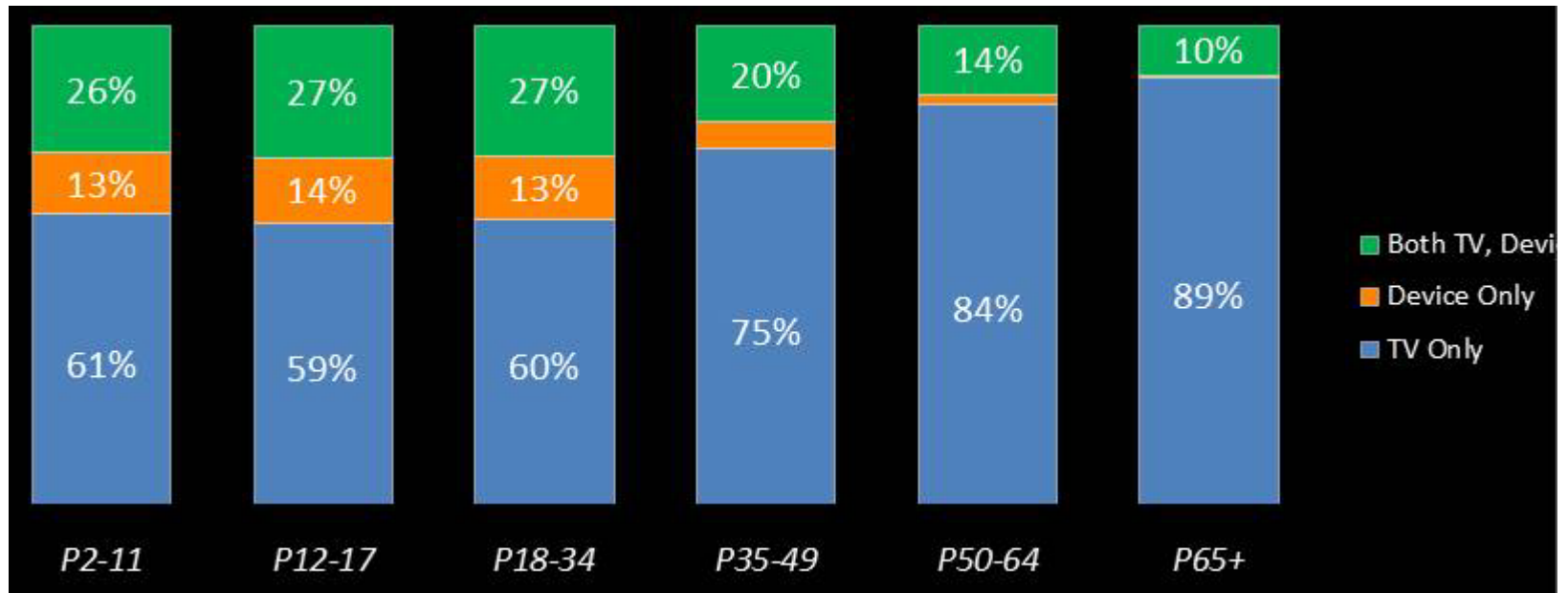
アメリカの週刊平均メディア接触時間



CONNECTED DEVICES USED DAILY BY 40% OF P2-34

インターネットに接続された媒体接触は、
2歳から34歳において40%に達する

アメリカのメディア接触（TVとTV以外のデバイス）の年代別内訳



Source: Nielsen NPOWER Reach & frequency reports for dates indicated

TV = HUT/PUT (including time-shifted viewing)

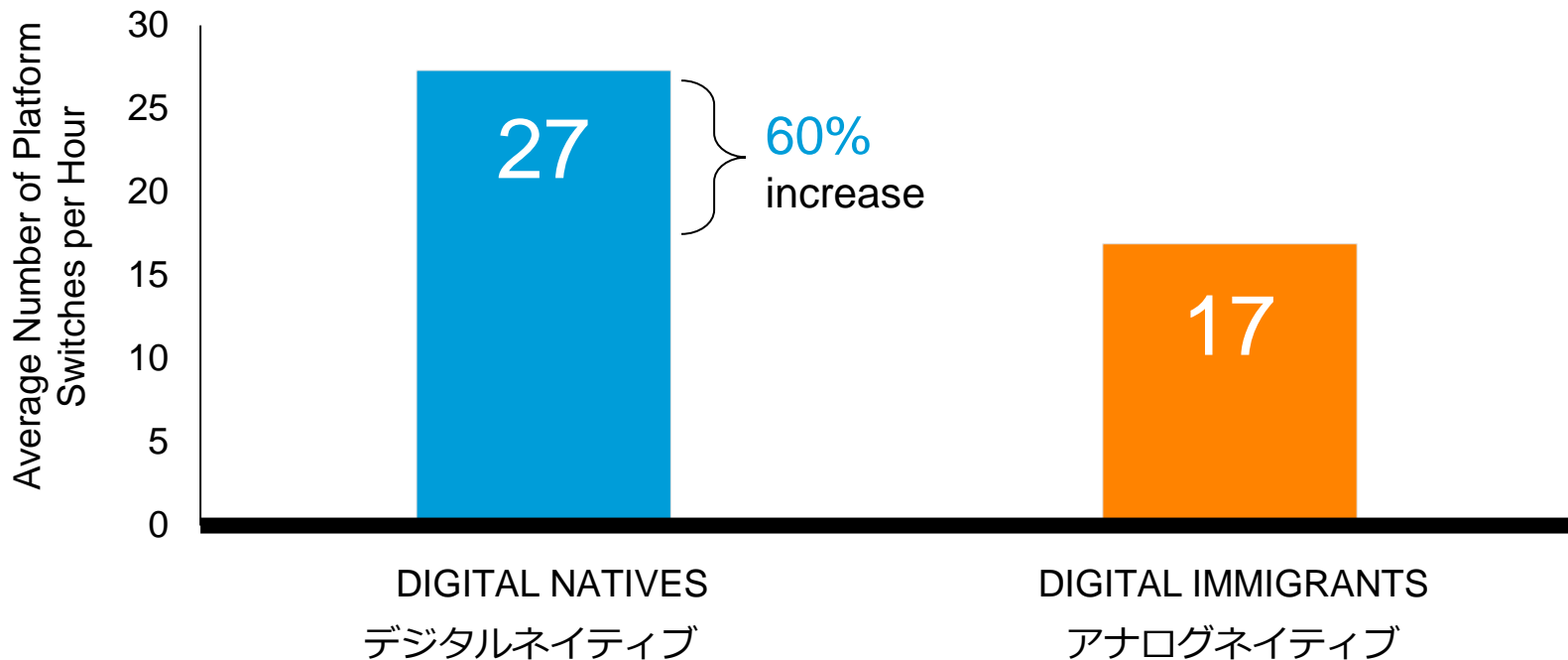
TV-Connected Devices = Videogame Console, Internet-Connected Devices, Audio-Video, DVD Playback, VCR Playback

デジタルネイティブはプラットフォーム切り替えの回数が60%上昇



勤務時間以外におけるプラットフォーム切り替えの回数

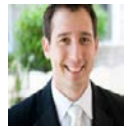
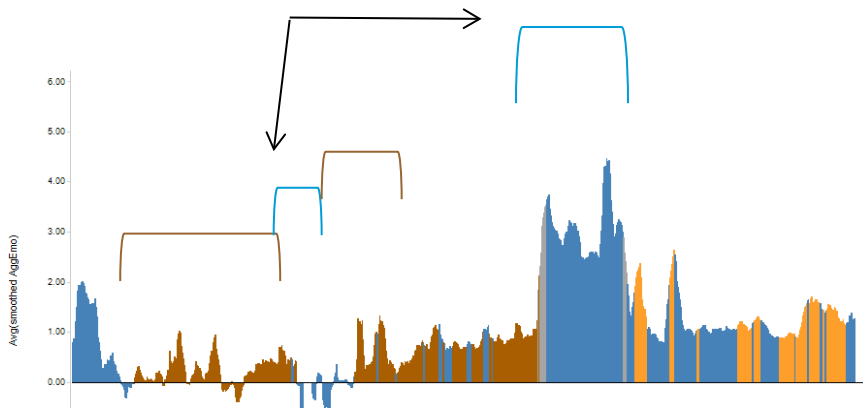
Average Number of *Platform Switches* Per Non-Working Hour



A BIOMETRIC DAY IN THE LIFE

一日の媒体接触の違い

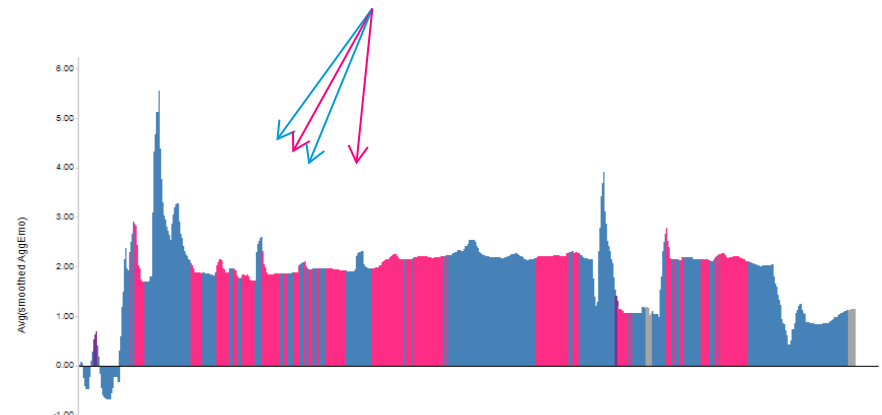
- Television alone
- TV & Magazine
- TV & Newspaper
- No Television



アナログネイティブ
DIGITAL IMMIGRANT - ISAAC

プラットフォームの切り替えの回数が少なく、ひとつの媒体に集中する時間が長い。

- Television alone
- TV & SmartPhone
- TV & iPad/Tablet
- No Television



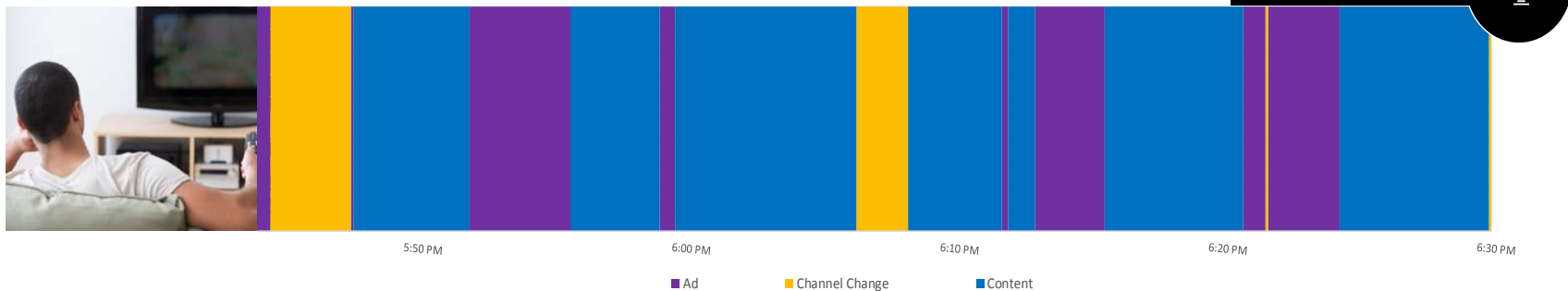
デジタルネイティブ
DIGITAL NATIVE - NATE

プラットフォームの切り替えの頻繁で、一つの媒体に集中する時間が短い。

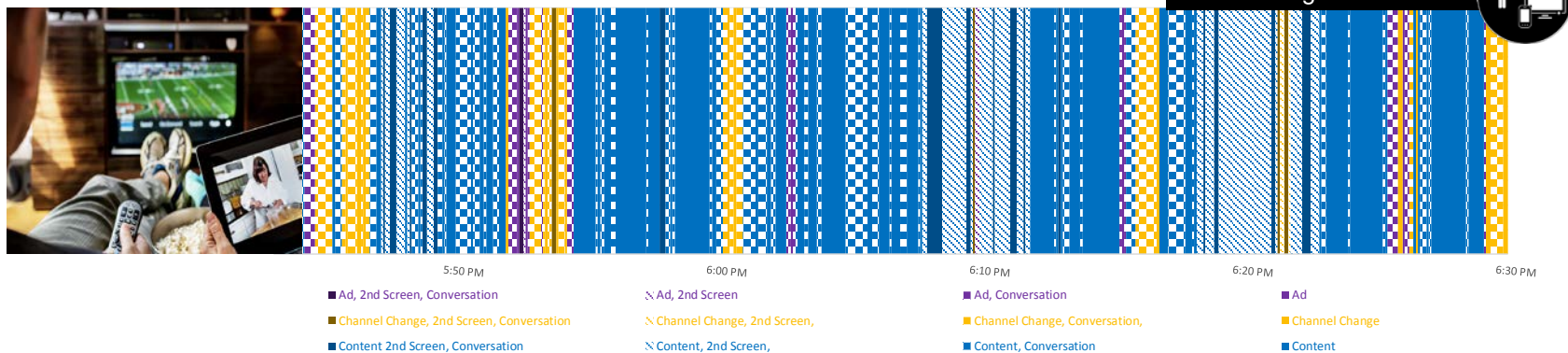
VIEWING BEHAVIOR WITH 2ND SCREEN

セカンドスクリーンがあった場合のメディア接触

一人で見た場合



2人でセカンドスクリーンがあった場合



OPTIMIZING CREATIVE FOR DIFFERENT
SCREENS

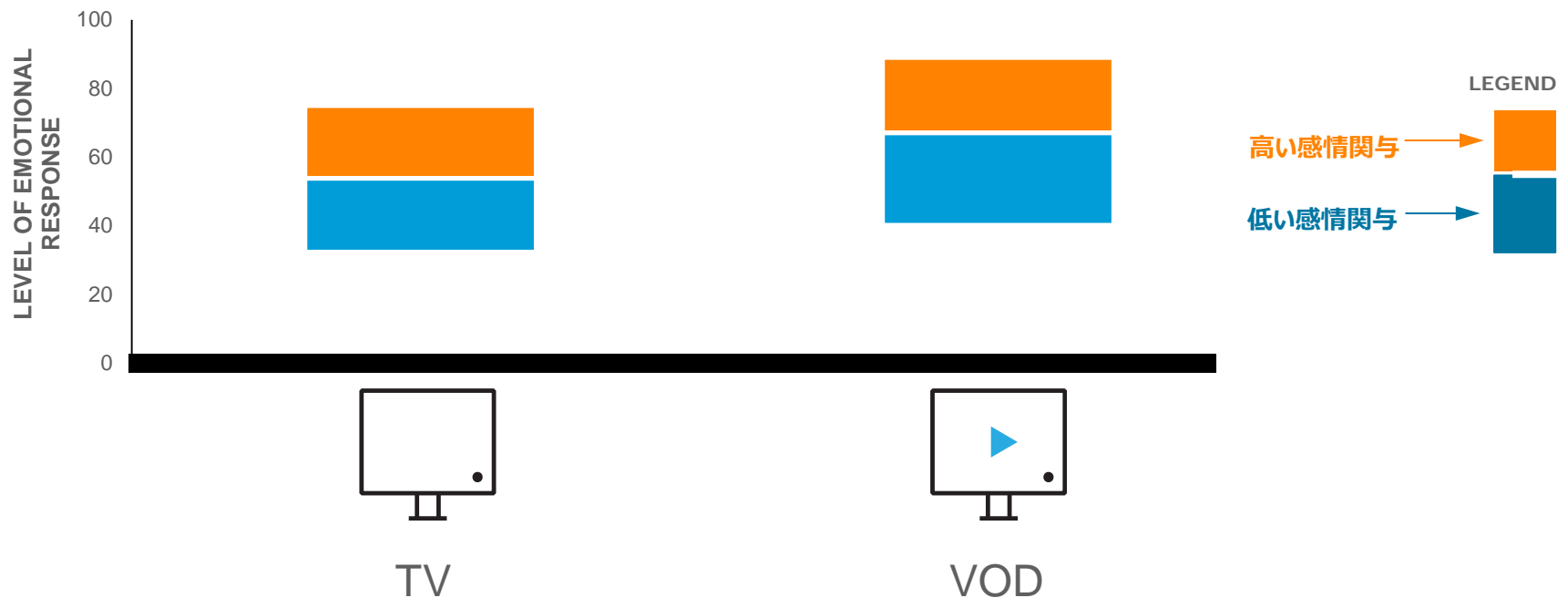
スクリーンごとに
クリエイティブを
最適化

LEAN BACK ENVIRONMENT OF TV & VOD ENVIRONMENTS ENCOURAGES HIGH EMOTION

TVやVODのゆったりとした視聴環境は、
高い感情の反応を示す。

プラットフォームごとの感情的な反応

RANGE OF EMOTIONAL RESPONSE TO ADVERTISING PER PLATFORM

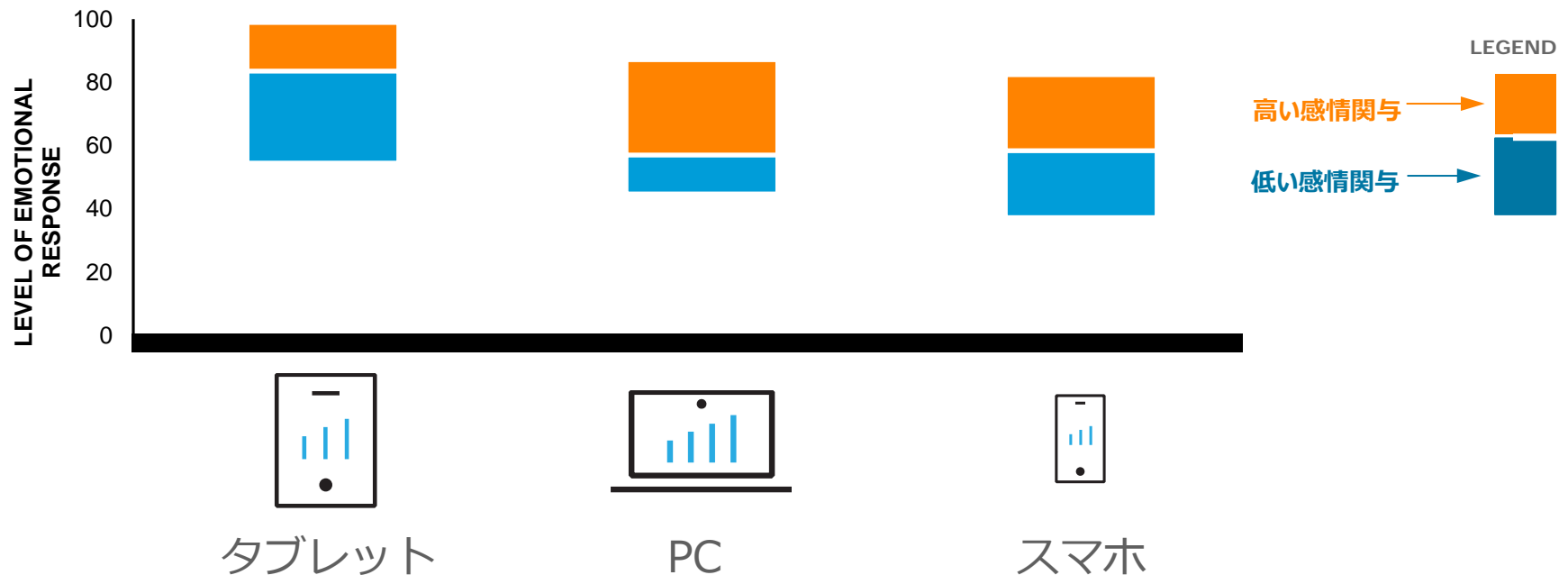


OPPORTUNITIES TO SKIP PRE-ROLL INFLUENCE
TIGHTER RANGE OF EMOTION ON SVOD

課金されるSUBSCRIPTION VODは、
PRE-ROLLをスキップできるゆえ、
より高い感情の反応を安定的に示す。

プラットフォームごとの感情的な反応

RANGE OF EMOTIONAL RESPONSE TO ADVERTISING PER PLATFORM

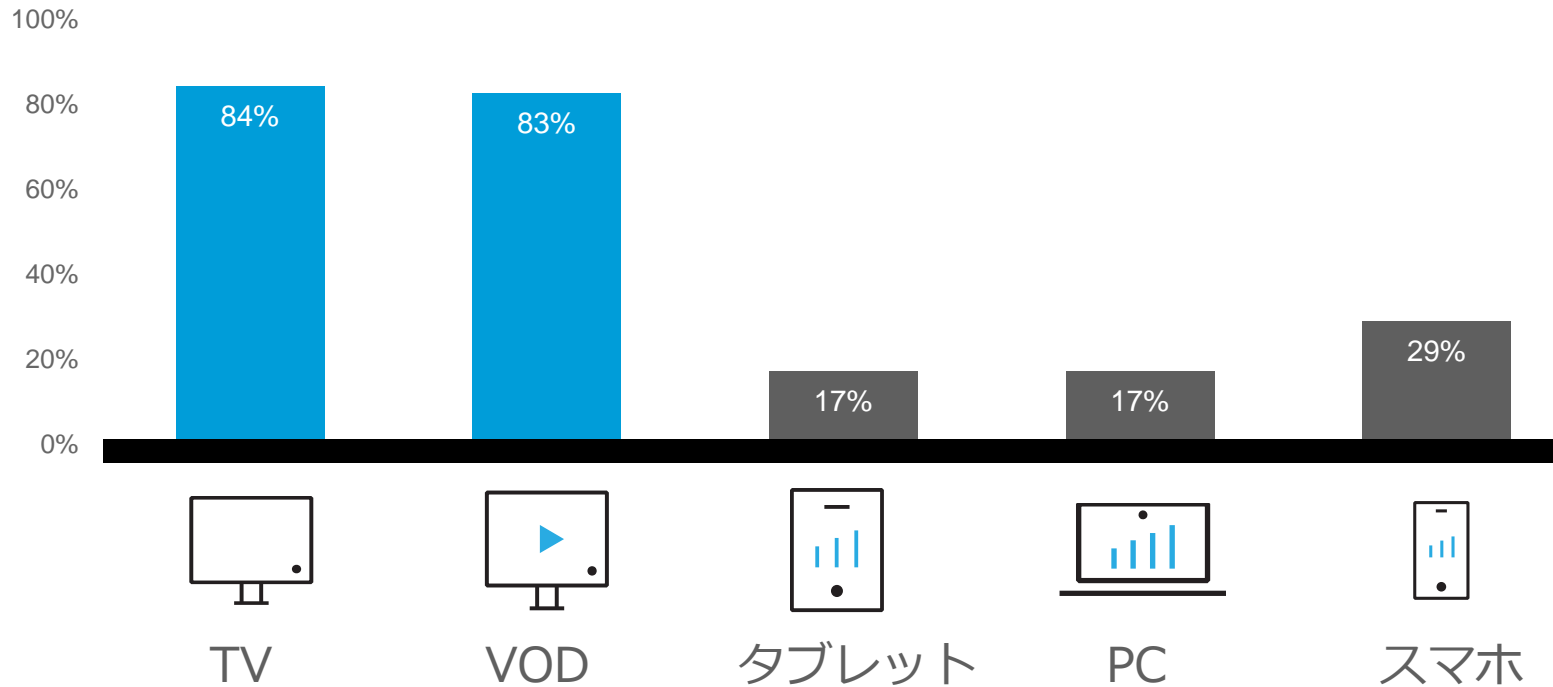


VIEWERS STICK WITH ADS ON TV

視聴者は、TV広告に執着している。

30秒コマーシャル全体を見る確率

% WATCHING A 30 SECOND AD IN ITS ENTIRETY

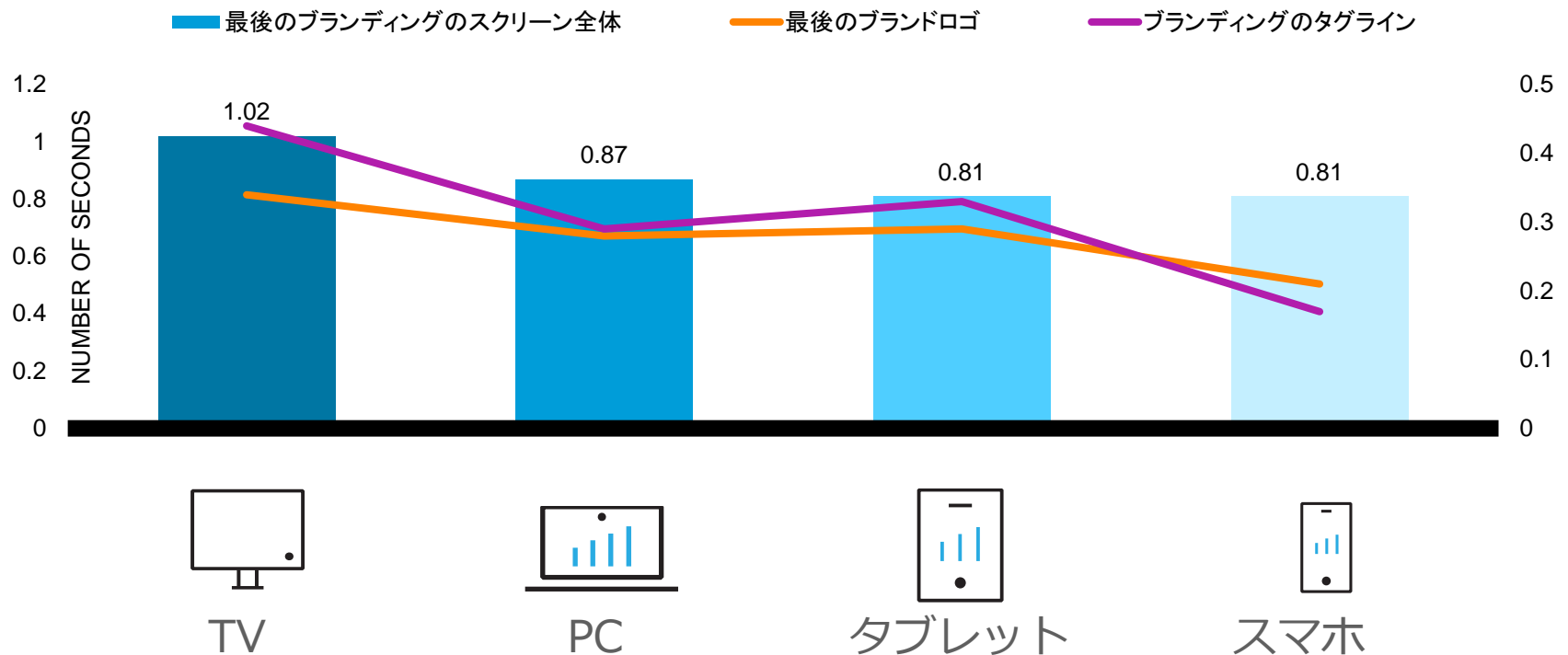


SCREEN SIZE MATTERS FOR BRANDING

ブランディングとスクリーンのサイズは関連する

ブランディングまわりをじっとみている時間（秒）

FIXATION DURATION (IN SECONDS)



EXAMPLE: SCREEN SIZE MATTERS

Don't assume you can run the same ad on any device

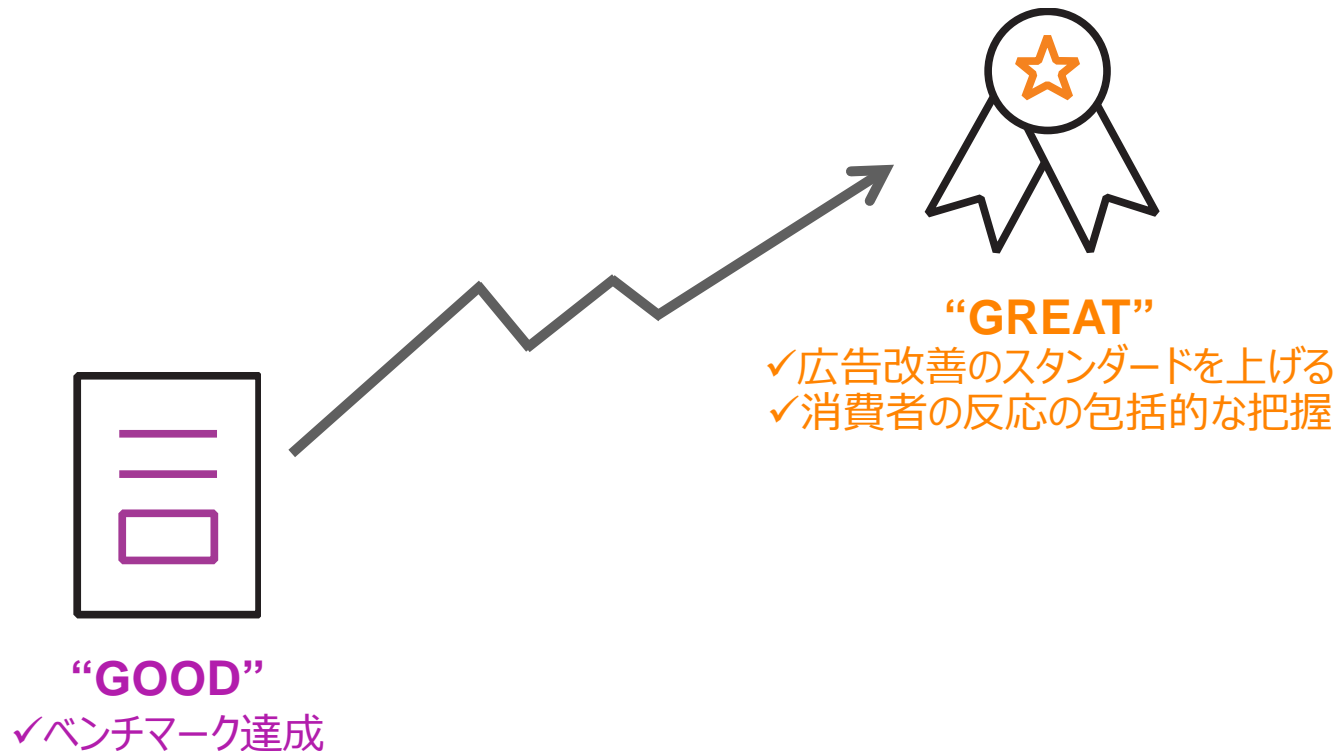


CREATIVE MATTERS: NEURO APPROACH TO VIDEO ADS

クリエイティブが本質：
ニューロの広告評価の
アプローチ

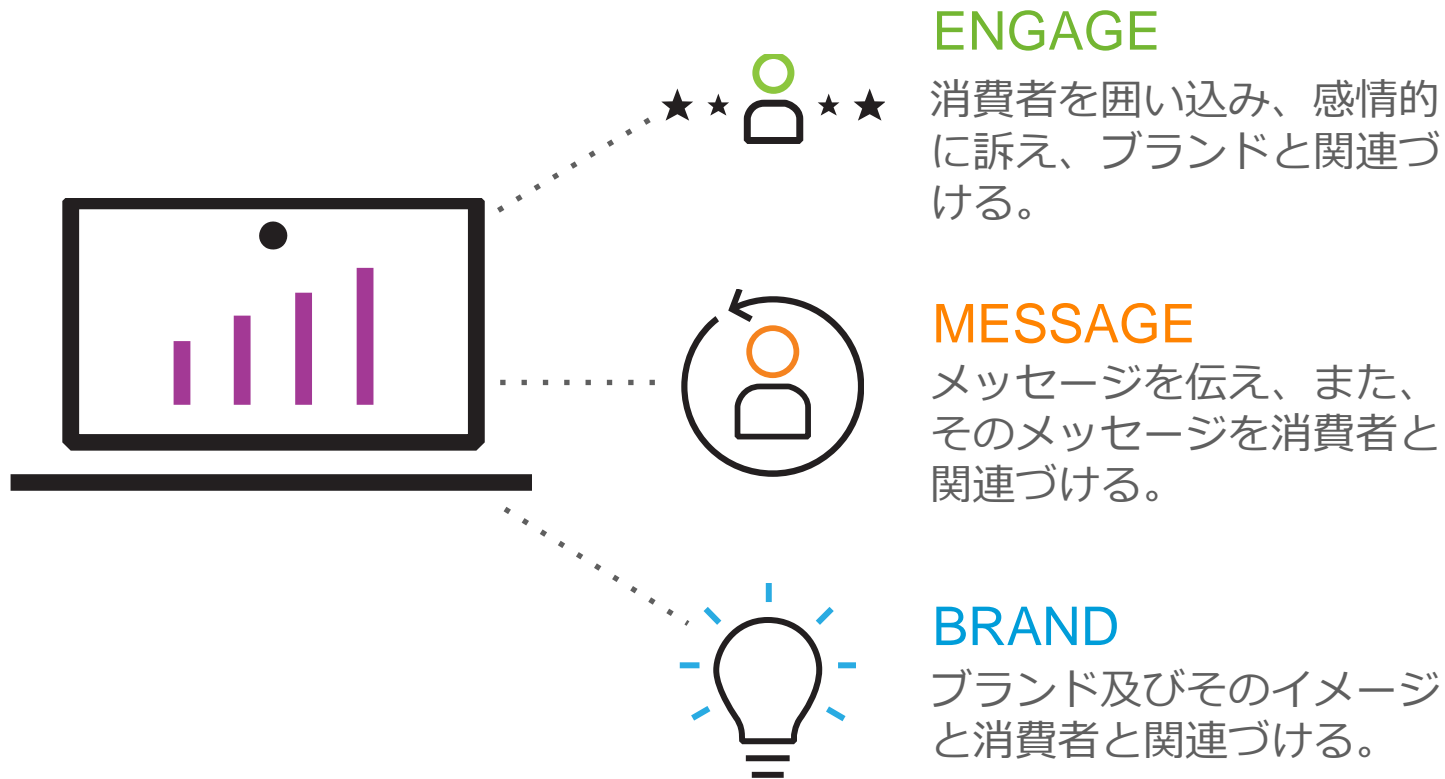
GOING FROM GOOD TO GREAT WITH NEUROSCIENCE

ニューロサイエンスにより、 GOODから、GREATへ



GREAT CREATIVE GRABS ATTENTION, ENGAGES EMOTION AND ACTIVATES MEMORY CENTERS

よいクリエイティブは注意をひき、感情に訴え、
メッセージを伝える。



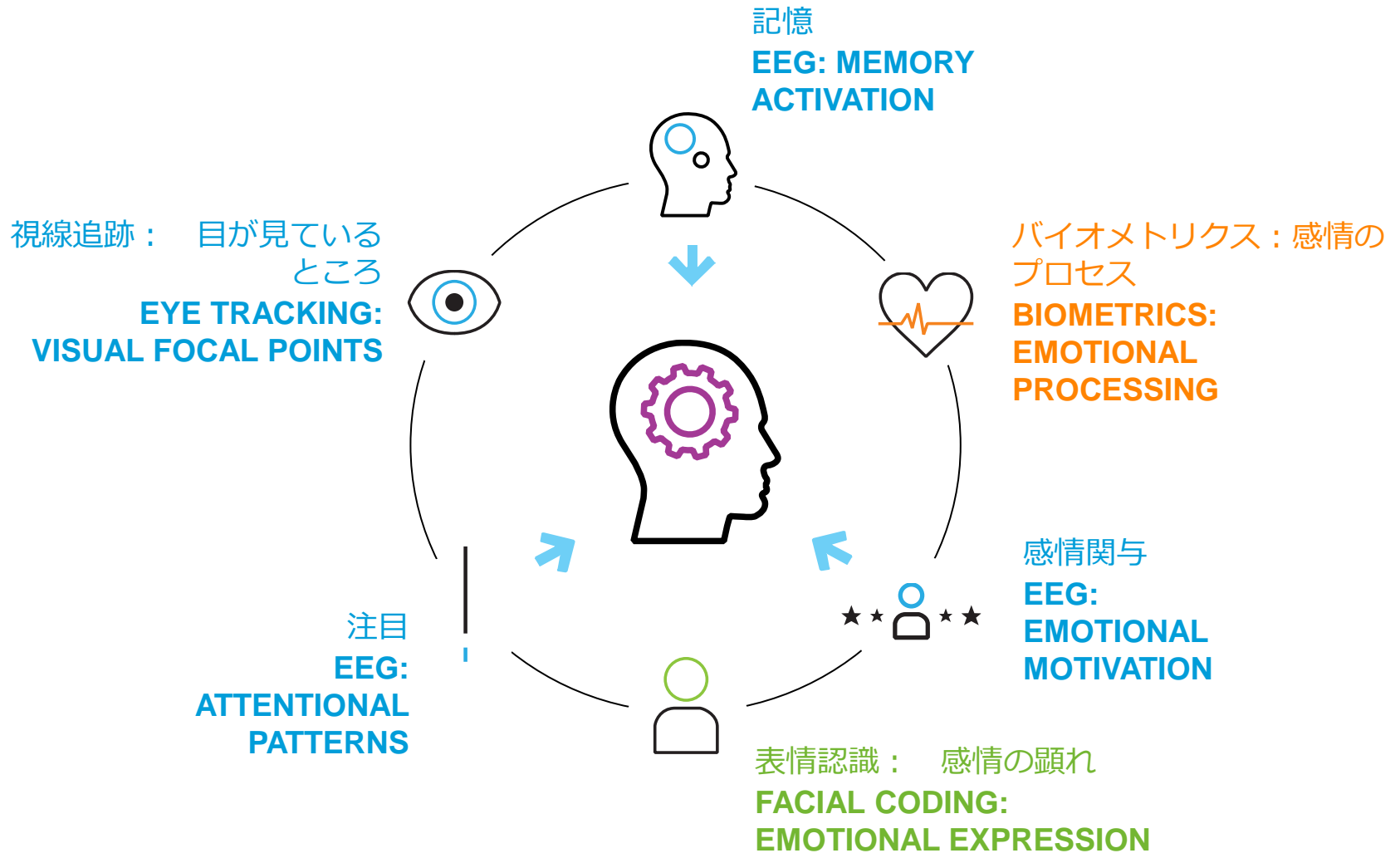
BRANDS GROW BY BUILDING AND REINFORCING NETWORKS OF ASSOCIATIONS IN THE BRAIN

ブランドは、脳のネットワークの中で
さまざまに関連づけられることにより成長する



KEY DIMENSIONS OF ENGAGEMENT

消費者の反応を見る指標

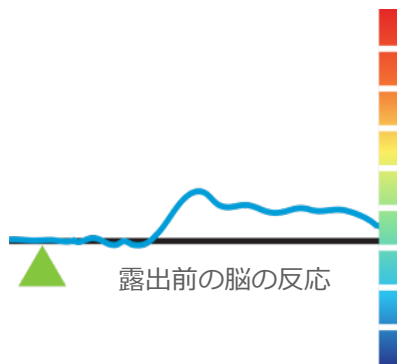


BRAND & MESSAGE RESONANCE LIFT

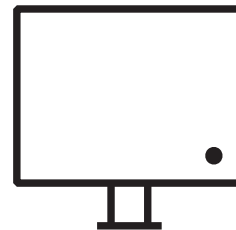
ブランド・メッセージ伝達

事前： ブランドロゴ・
メッセージの露出

「おいしい」
「親しみ」
「香る」

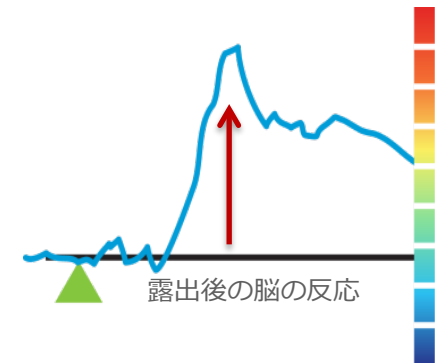


刺激物の露出



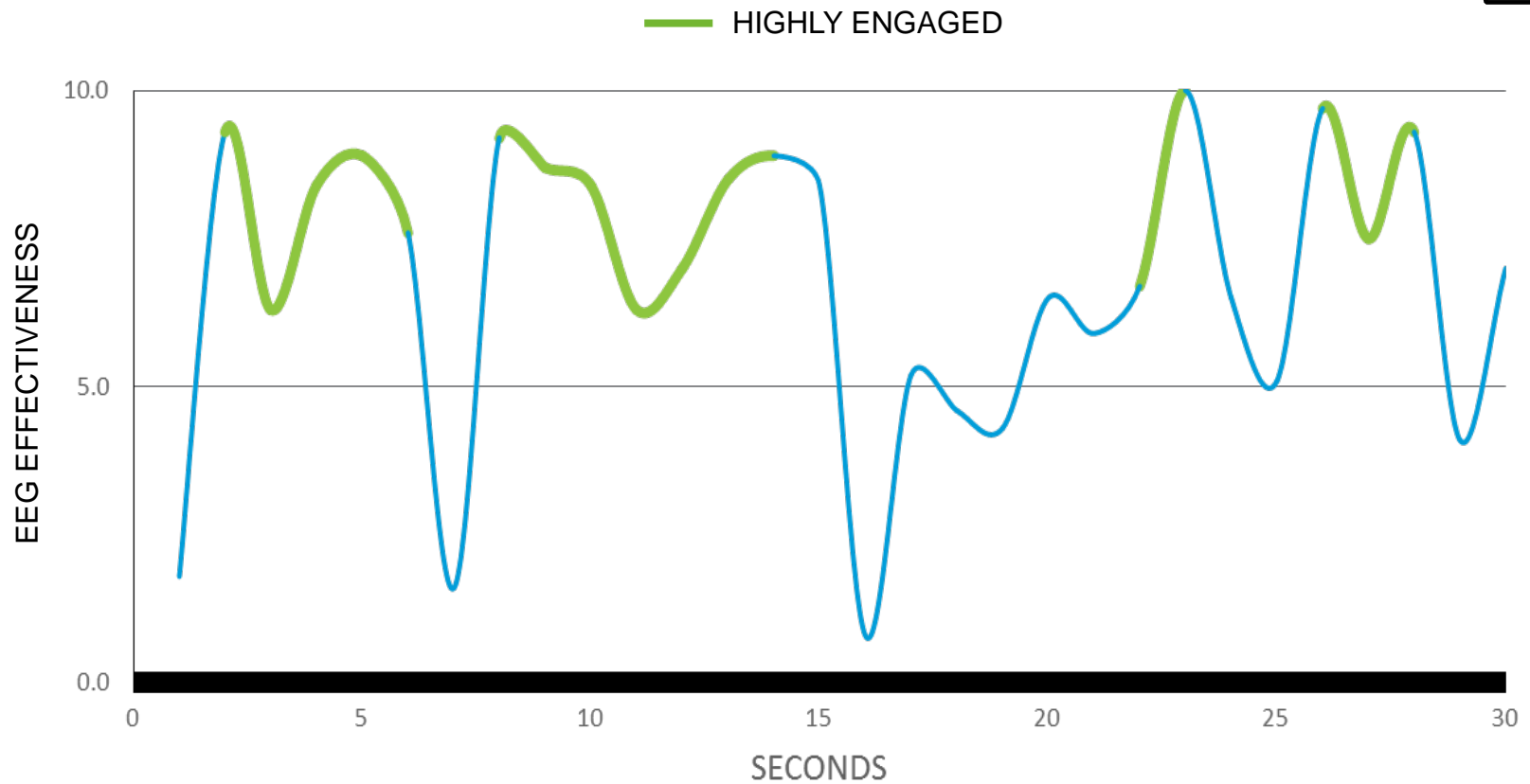
事後： ブランドロゴ・
メッセージの露出

「おいしい」
「親しみ」
「香る」



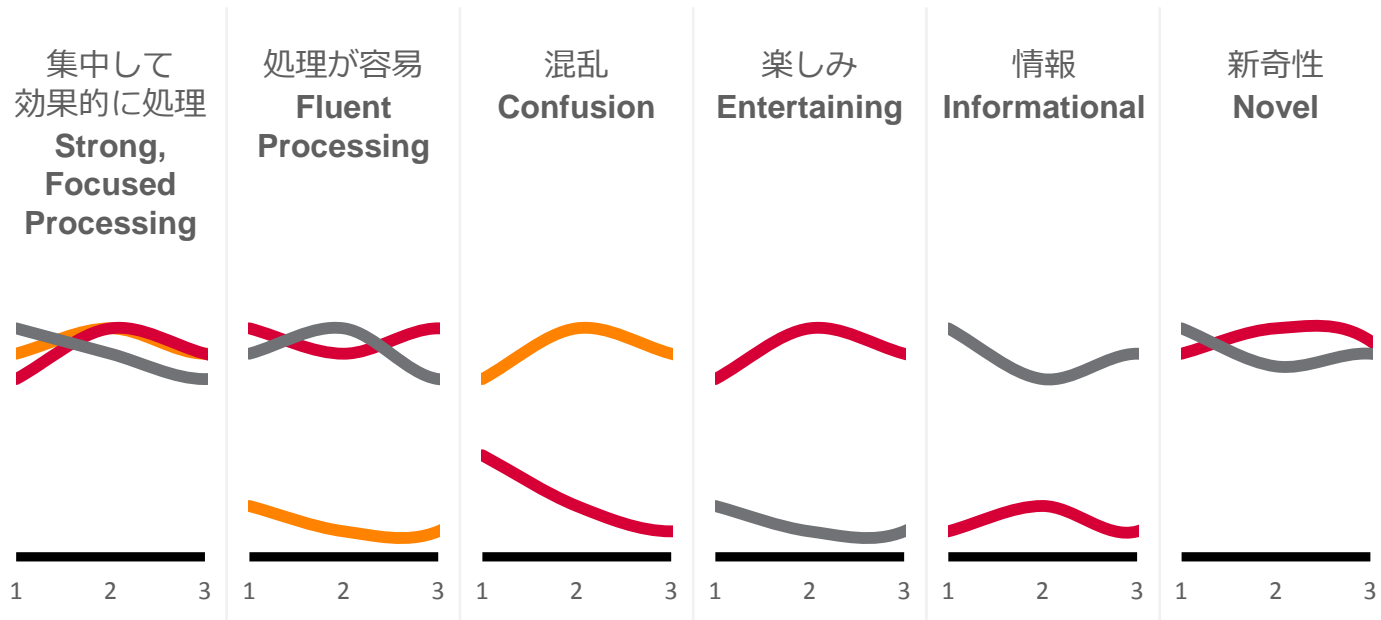
EEG: SECOND-BY-SECOND DIAGNOSTICS

脳の秒単位の反応の計測



KEY BRAIN SIGNATURES

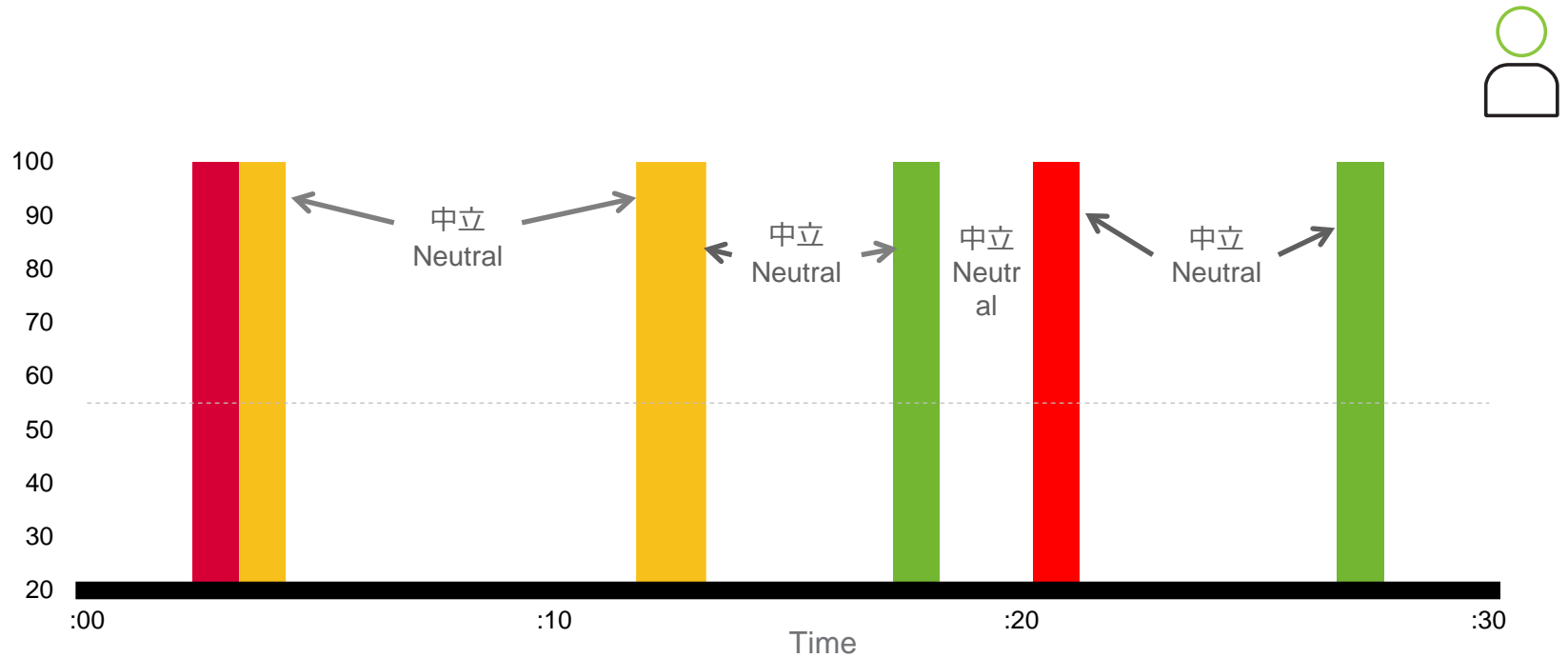
脳の反応のパターン



— 感情関与 EMOTIONAL MOTIVATION
 — 記憶 MEMORY ACTIVATION
— 注目 ATTENTION PROCESSING

FACIAL CODING: EXPRESSED EMOTION

表情認識：顕れた感情



肯定的な表情
Positive
Expressed
Emotion

Joy

Smiles



驚いた表情
Expressed
Surprise



否定的
Negative
Expressed
Emotion

Anger

Fear

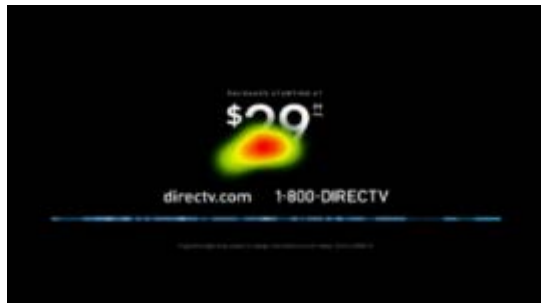
Sadness

Disgust

EYE TRACKING: FOCUS OF GAZE

視線追跡：どこを見るか

中心: CENTRAL BIAS
PEOPLE ARE DRAWN TO THE
CENTER OF A STIMULUS



顔: FACIAL BIAS
PEOPLE NATURALLY
ATTEND TO FACES



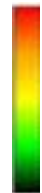
動く物: MOVEMENT BIAS
PEOPLE OFTEN FOLLOW
MOVING OBJECTS



「引き」では視線が散逸
SCATTERED ATTENTION
LARGE SCENES OR MULTIPLE
ELEMENTS DRIVE SCATTER



HIGH



LOW

SHELTER PET: TOO MUCH OF A GOOD THING?
EYE TRACKING: FOCUS OF GAZE

動物保護のCM：見る場所が多すぎる？



SHELTER PET: TOO MUCH OF A GOOD THING?
EYE TRACKING: FOCUS OF GAZE

動物保護のCM：見る場所が多すぎる？



メッセージが犬と被る。
COMPETITION FOR MESSAGE



ブランドとロゴが犬とかぶる。
COMPETITION WITH BRAND AND CTA

SHELTER PET: REVISED VERSION
動物保護のCM：改訂版



ROI: CLIENT GENERATED SIGNIFICANT LIFT IN WEBSITE VISITS
ROI: ウェブサイトへの誘導が大きく改善



133%

ウェブサイトへの訪問者の増加
INCREASE IN WEBSITE VISITS



28%

ペットの里親探しデータベースへの登録数
RISE IN PET FINDER
DATABASE SEARCHES

“CHEERLEADER” PSA
「チアリーダー」



Ad
Council

SELF REPORT: VOICE OF THE VIEWER

自己記入式：消費者の「声」

いい父親になるために、
学びたい。
“LEARN TO BE A BETTER
FATHER”

父親はいつも子供の人生に
関与すべき。
“A FATHER SHOULD ALWAYS
BE INVOLVED IN THEIR
CHILD'S LIFE”

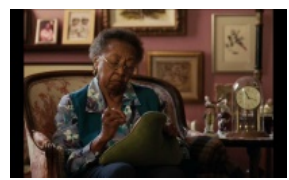
人のことを気にかける
よい父親でありたい。
“TO BE A GOOD, INVOLVED
AND CARING DAD”

子供と時間を過ごす。
“SPEND TIME WITH YOUR
KIDS”

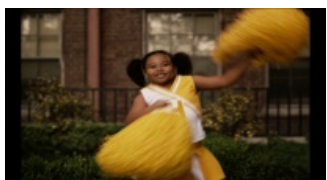
子供はいつも親のサポートが
必要。特に父親の。
“A KID ALWAYS NEEDS THEIR
PARENT FOR SUPPORT,
ESPECIALLY THEIR DADS”

いい父親であるには、楽しんで、
子供をほめることだ。
“BEING A GOOD FATHER TO
YOUR CHILD, HAVING FUN
AND ENCOURAGING THEM”

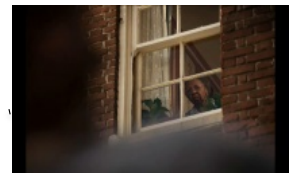
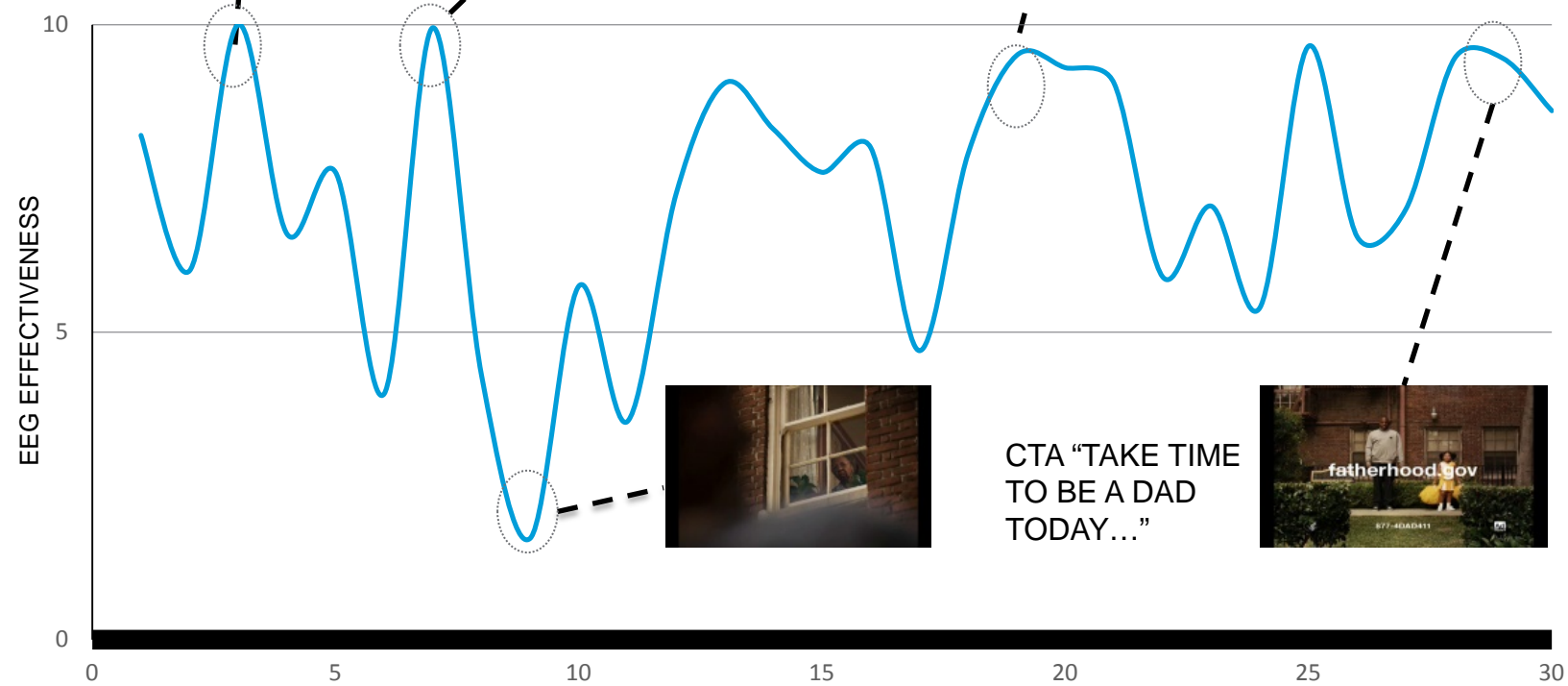
EEG TRACE EEGの推移



VO "THE SMALLEST MOMENTS CAN HAVE..."



CTA "CALL OR VISIT FATHERHOOD.GOV TO LEARN MORE..."



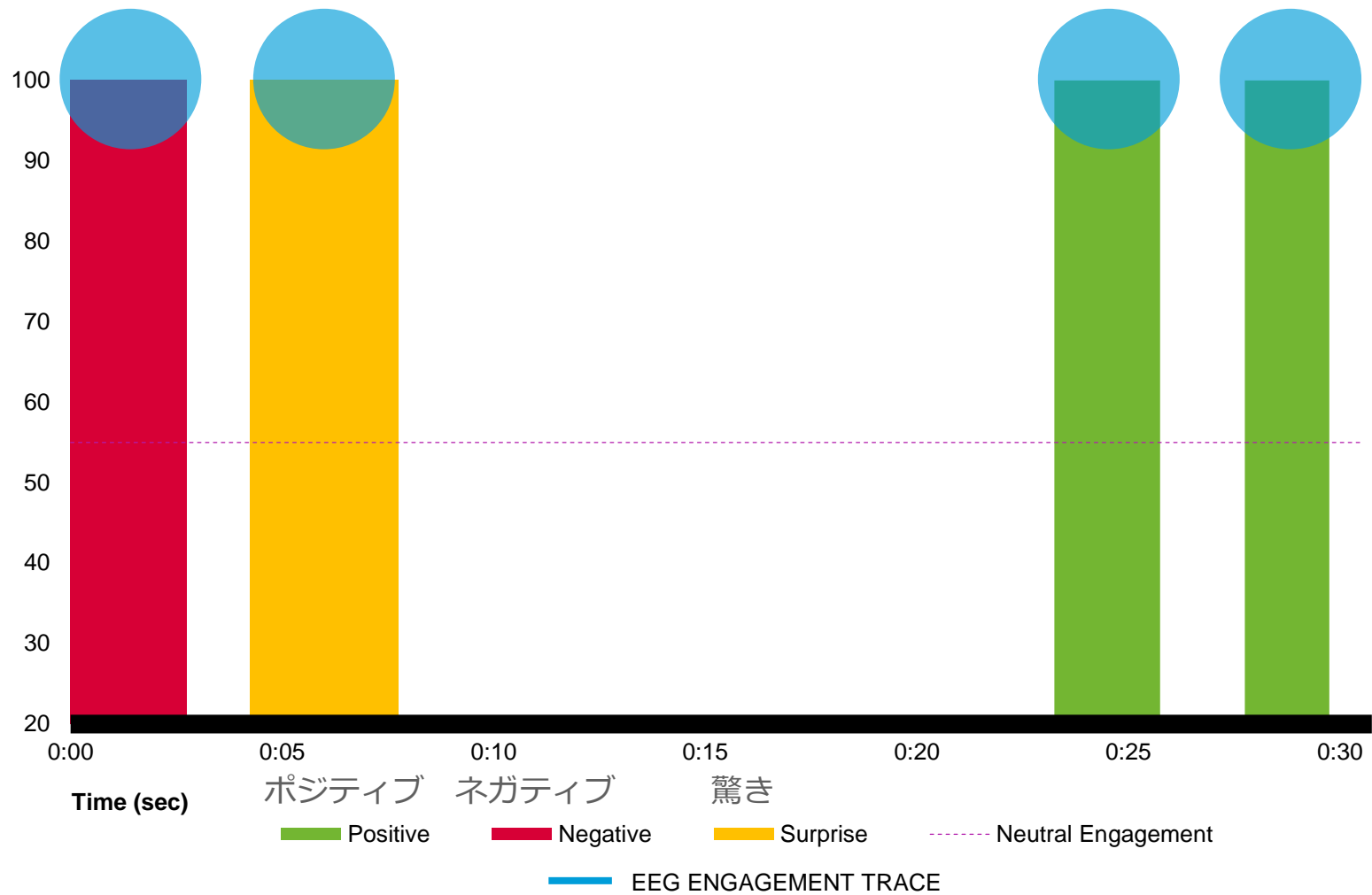
CTA "TAKE TIME TO BE A DAD TODAY..."



— EEG ENGAGEMENT TRACE

EEG & FACIAL CODING TOGETHER

EEGと表情認識



EYE TRACKING: HEATMAP VIDEO

視線認識：ヒートマップ



DISTRACTING FROM THE BRAND

ブランドがよく認識されていない

注意を惹きつける
「顔」
“ATTENTION
VAMPIRES”

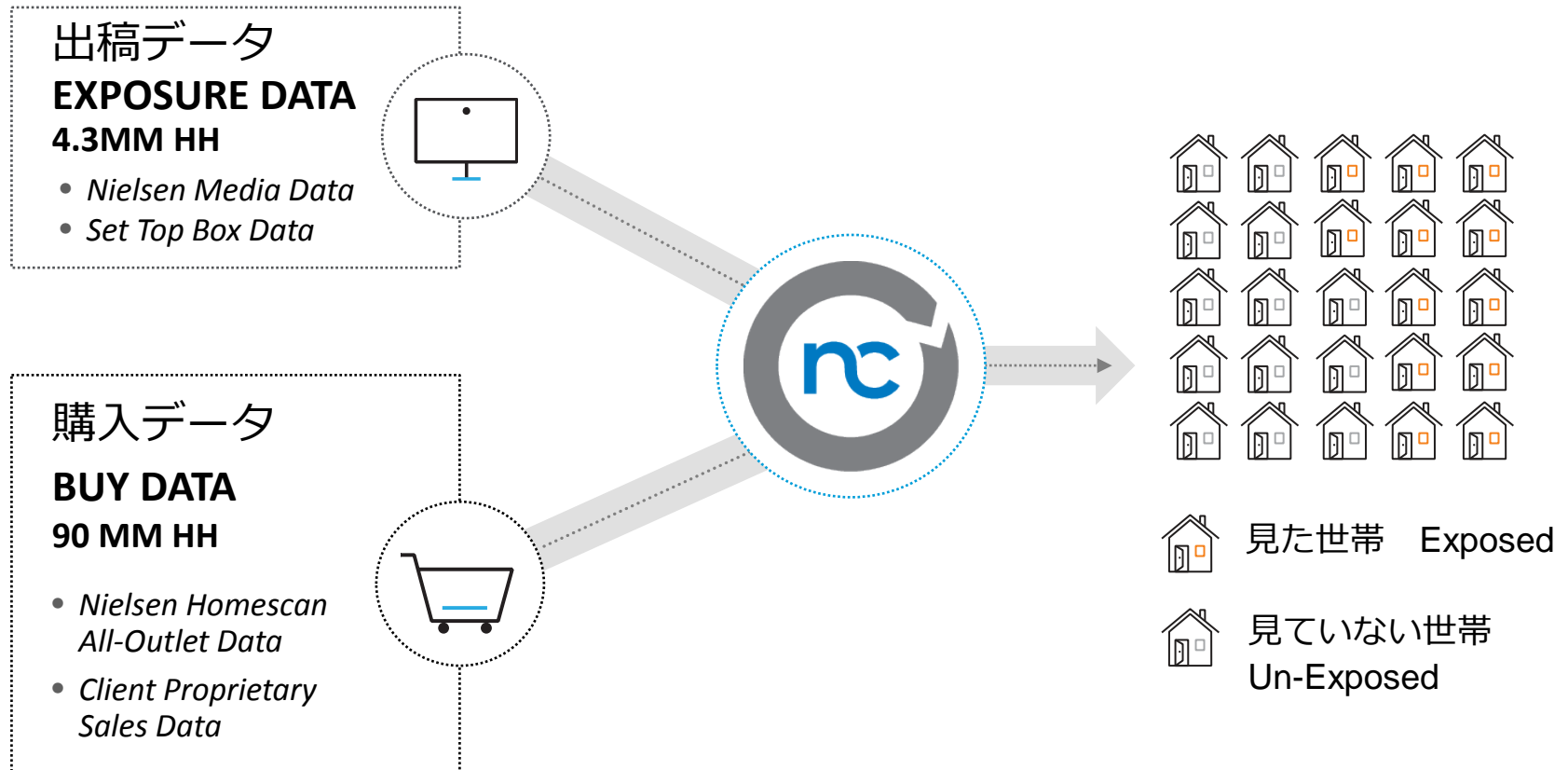


VALIDATION: HOW DO WE
KNOW IT WORKS?

検証：ニューロがどの
ようにビジネスに影響
を与えるかを確認

HOW DO WE KNOW IF ADVERTISING DROVE SALES?

広告が売り上げに与える影響の確認

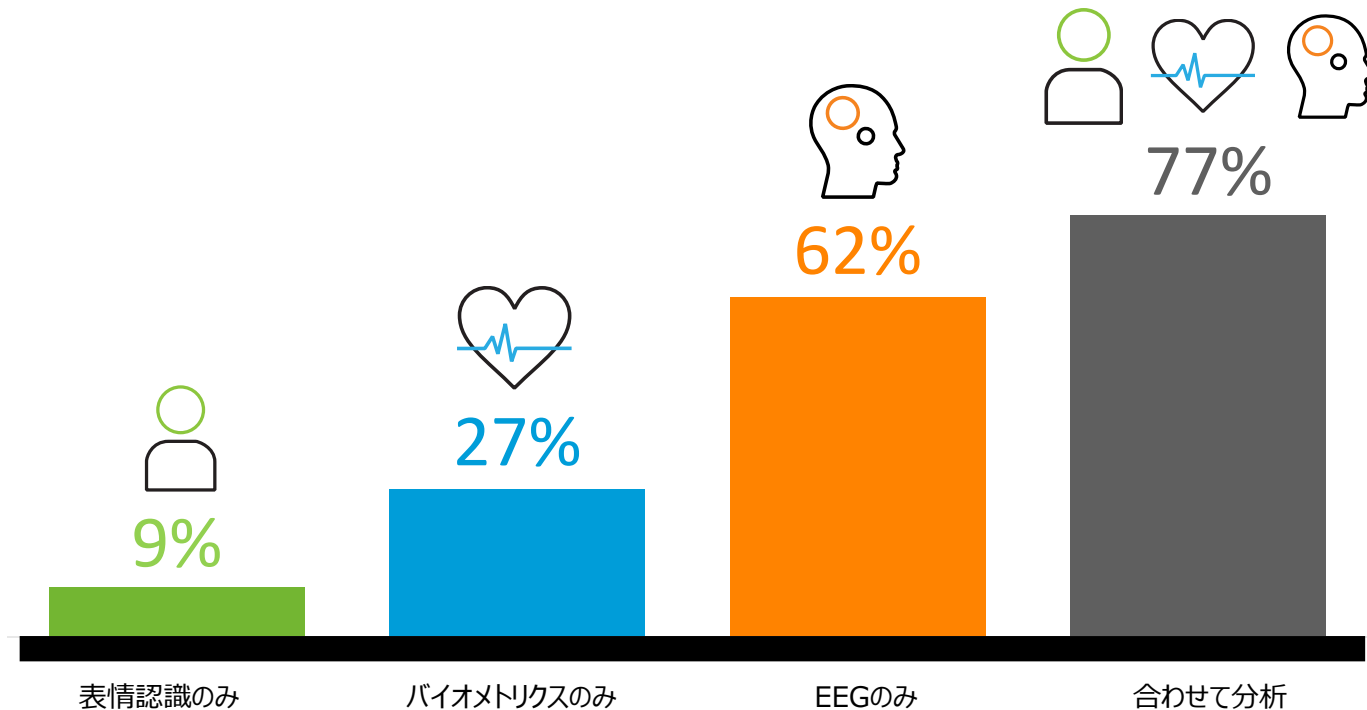


COMBINATION CREATES HIGHEST LEVEL OF PREDICTION

組み合わせることにより、より精度が向上

ニールセン ニューロのスコア： 手法の売り上げに対する影響

R-SQUARED FOR NEURO MEASURE TO SALES LIFT*



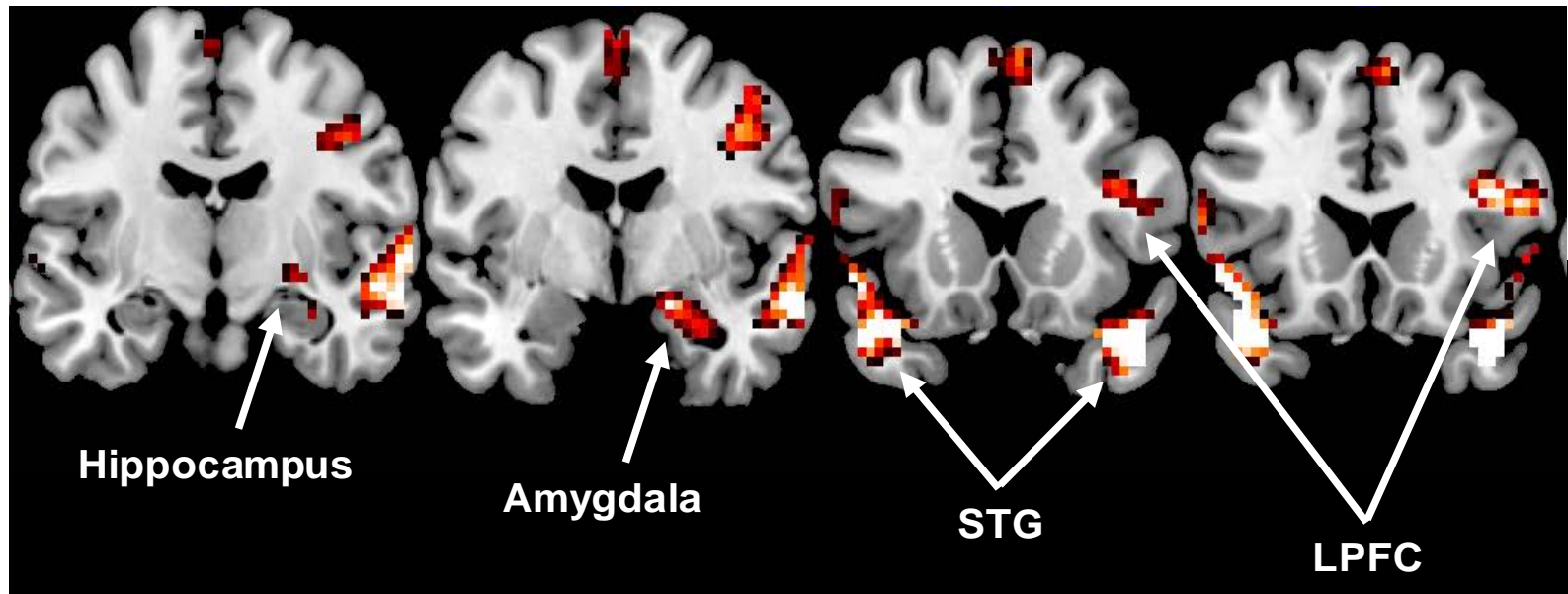
* PRELIMINARY ANALYSES

THE NEUROSCIENCE OF EMOTIONAL ADS

感情的な広告と脳の活動

上位の広告では情報処理のキーとなる領域の活動がより高くなる

TOP ADS HAVE GREATER BRAIN ACTIVITY IN KEY AREAS RELATED TO INFORMATION PROCESSING



海馬

扁桃体

上側頭回

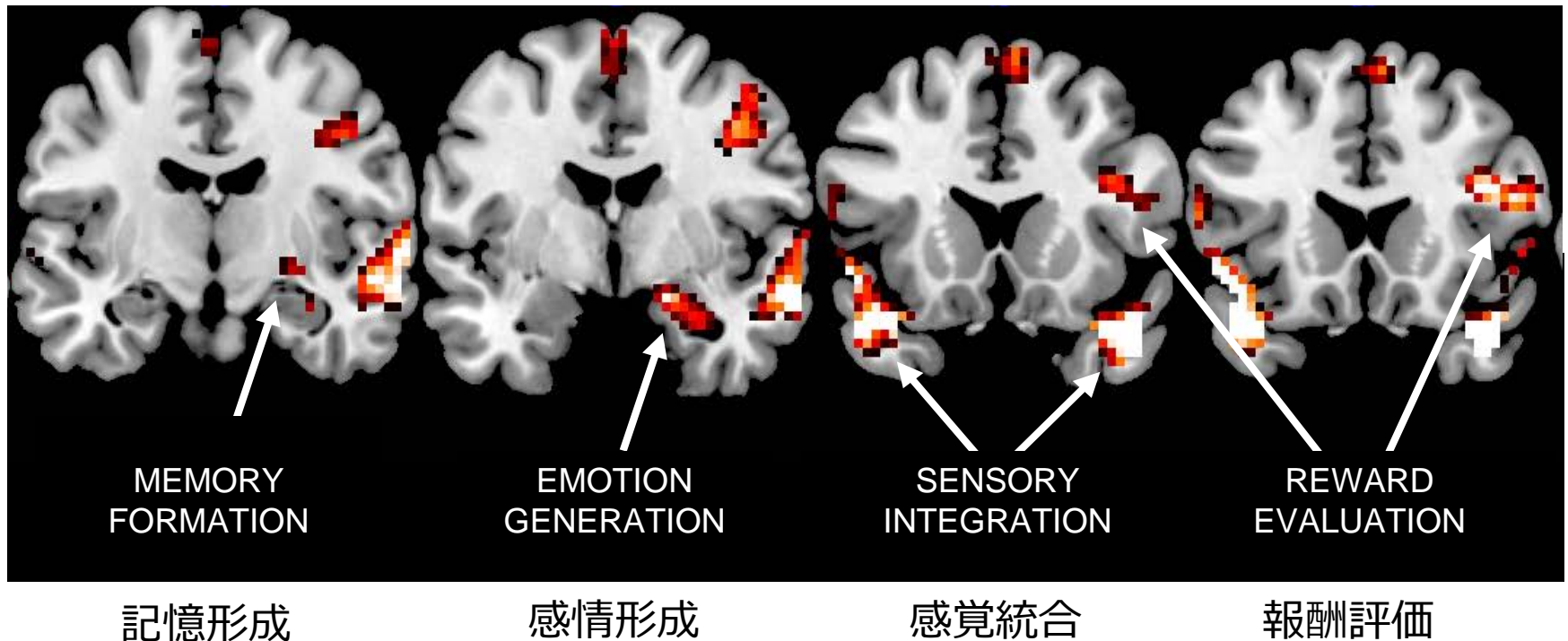
外側前頭皮質

STUDY IN PARTNERSHIP WITH TIME WARNER MEDIA LAB &
TEMPLE UNIVERSITY DECISION NEUROSCIENCE TEAM

THE NEUROSCIENCE OF EMOTIONAL ADS

感情的な広告と脳の活動

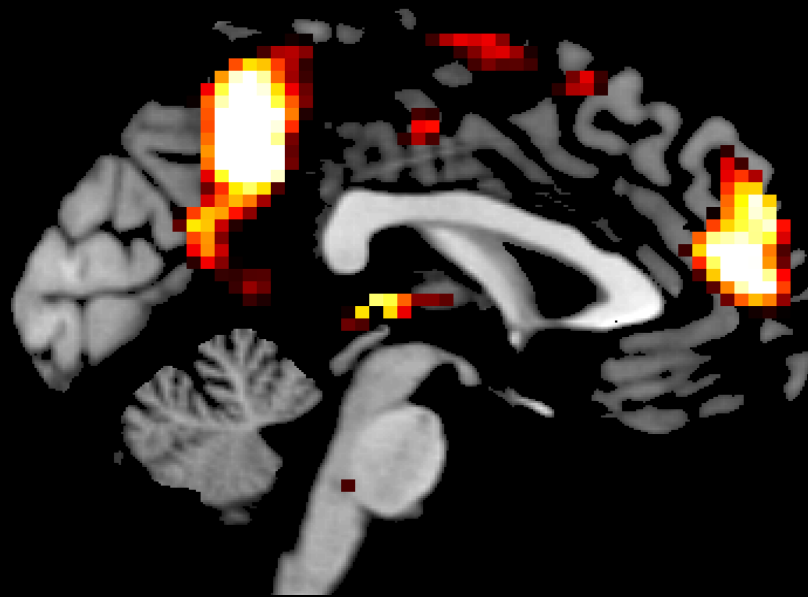
上位の広告では情報処理のキーとなる領域の活動がより高くなる
TOP ADS HAVE GREATER BRAIN ACTIVITY IN KEY AREAS RELATED TO INFORMATION PROCESSING



STUDY IN PARTNERSHIP WITH TIME WARNER MEDIA LAB & TEMPLE
UNIVERSITY DECISION NEUROSCIENCE TEAM

PERSONAL RELEVANCE IS KEY: PRECUNEUS 個人的関わりがキー：楔前部

関与度の高い広告では個人的関連性に関わる領域の活動もより高くなる
Engaging Ads Also Generate Greater Brain Activity in Area Related to Personal Relevance



ニールセン ニューロ

〒107-0052 東京都港区赤坂2-17-7 赤坂溜池タワー11階

担当 古畑 : 080-3093-5312

jpneurofocusteam@nielsen.com



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™