

ConceptInsight ScanTM

O słowach ponad słowami

Wybór komunikatu adekwatnego dla odbiorcy i jego sposobu myślenia o kategorii.

Wybór komunikatu którego treść jest ...

Adekwatna dla odbiorcy

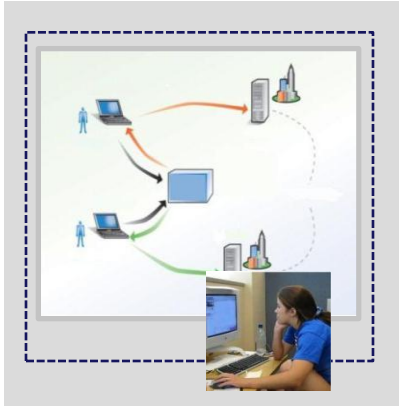
Wiarygodna dla kategorii i marki

Wyróżnia, budzi reakcję, zapada w pamięć

Zrozumiała, we właściwy sposób

Kiedy *ConceptInsight Scan*[™] ?

- *ConceptInsight Scan*[™] jest narzędziem testowania **insightów oraz konceptów, o różnym stopniu zaawansowania prac**. Testowane mogą być:
 - insighty produktowe
 - insighty komunikacyjne
 - koncepty strategiczne
 - ... itp.
- Może być stosowany w szczególności w sytuacji:
 - Testu samodzielnego konceptu / insightu
 - Porównywania różnych wersji konceptów / insightów
 - Porównywania starej i nowej wersji konceptów tej samej marki



Zaawansowana platforma on-line :

- kilkaset zrealizowanych na niej badań naukowych;
- wybitna intuicyjność rozwiązań/ metod pomiaru;
- dostęp z każdego miejsca w Polsce/ na świecie za pomocą łącza internetowego;



Unikatowe narzędzie:

- proste i niezwykle intuicyjne dla badanych, ale pozwala na precyzyjne pomiary;
- wykorzystuje psychologiczne mechanizmy pomiaru uwagi, emocji oraz postaw;
- opracowane we współpracy z psychologami specjalizującymi się w Internecie;

Insighty i koncepty to jedne z trudniejszych do testowania materiałów marketingowych. Jest to forma komunikatu służąca jedynie dalszym pracom marketingu i agencji reklamowej/strategicznej, a sam odbiorca nie jest do niej przyzwyczajony, ponieważ nie widzi jej na co dzień.

Na tym etapie mamy do czynienia z pisanym tekstem, podczas gdy większość finalnego komunikatu marketingowego przekazywana jest przy pomocy obrazów.



Kluczowy staje się sposób testowania – taki aby udzielanie odpowiedzi było dla respondentów łatwe i intuicyjne, bez konieczności ubierania wszystkiego w słowa



InsightConcept Scan
O słowach ponad słowami

Komponenty narzędzia ... Jak?

Emocje



Twarze oddają różne reakcje emocjonalne. Badany klika na jedną z nich określając w intuicyjny sposób rodzaj i siłę reakcji na testowany materiał.

Wartości



Koncepty komunikują różne wartości. Badany w prosty i intuicyjny dla niego sposób klikając na obrazy tworzy collage oparty o skojarzenia z testowanym materiałem. Metoda ta pozwala zebrać informacje o skojarzeniach trudnych do nazwania, często komunikowanych w materiale 'nie wprost'.
W kolejnym kroku wybierając określenia 'mówi' nam o treści materiału (emocje, wartości, osobowość).

Atrybuty racjonalne

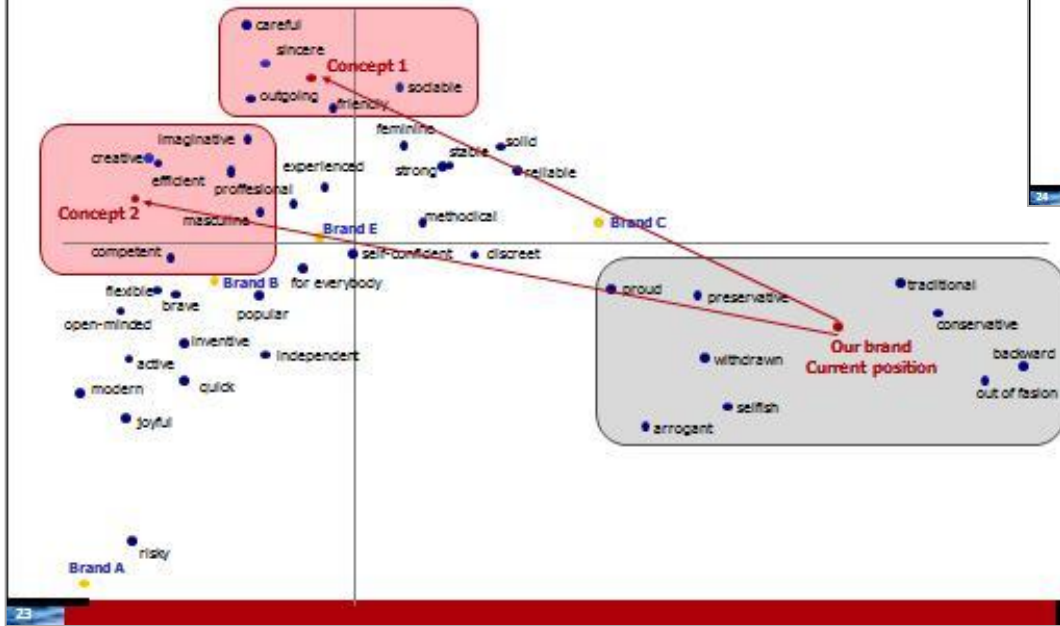
Na intuicyjnych skalach badany określa natężenie cech racjonalnych istotnych z punktu widzenia kategorii, strategii oraz marki. W podobny sposób ocenia unikalność.

Ocena vs konkurencja

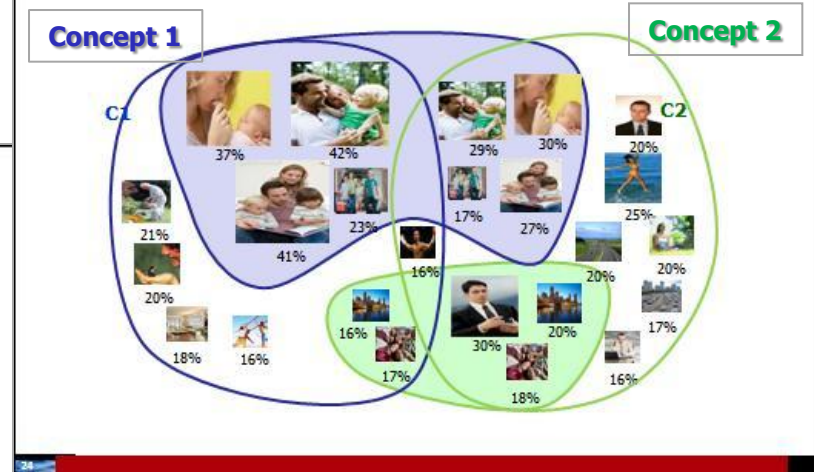


Badani na intuicyjnej skali za pomocą myszy do komputera przesuwają propozycje określając ich atrakcyjność, porównując do konkurencji oraz obecnej pozycji marki. Materiał ma cały czas formę wizualną, dzięki czemu całość jest niezwykle bliska wyborom w rzeczywistości.

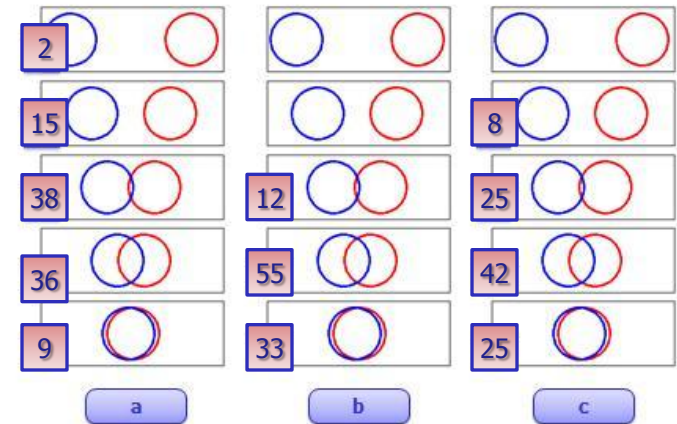
IQS Output – Perception Maps (Continuous Ranking Scales)



IQS Output – Quantitative collage



Output – Distance scale



Poziom strategiczny -> potrafimy ocenić lub nazwać:

- Adekwatność **dla zakładanej grupy docelowej**
- Spójność z **pozycjonowaniem marki i strategią**
- Relację do wartości komunikowanych przez **konkurencję i kluczowych wymiarów w kategorii**

Poziom operacyjny -> potrafimy ocenić lub nazwać:

- **Emocje** wywoływane przez komunikat i jego atrakcyjność
- **Dopasowanie** komunikatu do zakładanej grupy odbiorców
- **Wartości**, które poprzez komunikat przypisywane są marce, jego wiarygodność
- **Unikalność** komunikatu
- **Zrozumiałość** i elementy najsilniej wyróżniające się w przekazie.



***InsightConcept Scan* dostarcza wszechstronnych informacji , które pozwalają na podjęcie kluczowych decyzji:**

„Go/No Go” - zmiana całości - zmiana elementów - wybór opcji