

mgr inż. Piotr Ziemowit Niemcewicz

„Ocena skuteczności modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej”

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Współczesny świat reklamy charakteryzuje powszechność, dynamika rozwoju, personalizacja, silna konkurencja i rosnące koszty. Oprócz reklamy tradycyjnej w świecie realnym konsumenci spotykają się z reklamą również w świecie cyfrowym. Uciążliwość reklamy odczuwana przez coraz bardziej świadomych konsumentów powoduje, że pomimo dostępności licznych wskaźników i narzędzi mierzących skuteczność reklam, trudno jest dopasować je do konkretnych potrzeb danego reklamodawcy, który potrzebuje rzetelnych ocen skuteczności oddziaływania reklamy na odbiorcę. Modele oddziaływania reklamy budowane są od połowy XIX w., jako problematyczny jawi się jednak teoretyczny sposób doboru i weryfikacji modeli do zastosowań. Literatura przedmiotu ocenia je niejednoznacznie, choćby pod względem stopnia skomplikowania. Rozwój technologii, dokonujący się zarówno po stronie mediów, jak i narzędzi badawczych, do których można zaliczyć techniki neuronauki poznawczej, pozwolił na przygotowanie rozprawy, której **głównym celem jest przygotowanie uogólnionej procedury oceny modeli oddziaływania reklamy z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej**. Opracowana procedura powinna być niezależna od wybranego modelu, liczby występujących w nim etapów i poszczególnych faz przetwarzania informacji. Spośród dostępnych narzędzi badawczych zastosowane zostały pomiary EEG, GSR i HR oraz kwestionariusz wywiadu.

O wyborze problemu badawczego zdecydowała jego aktualność i istotność zarówno z perspektywy naukowej, jak i praktycznej. Znaczenie reklamy zostało wykazane w części teoretycznej pracy - fakt, że towarzyszy ona ludzkości nieprzerwanie od początku istnienia handlu świadczy o tym, że jest ona zjawiskiem istotnym. Na przestrzeni wieków reklama ewoluowała, dostosowując się do zmieniającego się świata, czerpiąc z pojawiających się technologii i poszerzając swój zasięg, jednak nadal pełni funkcję informacyjną, uświadamiając konsumentów o istnieniu różnych marek. Jednocześnie obfitość informacji sprawia, że nadawcom coraz trudniej jest dotrzeć z przekazem do odbiorców, a kiedy już to zrobią, trudno jest pozostać w ich pamięci. Jak zbadano w niniejszej rozprawie, reklama telewizyjna jest ograniczana przez ustawodawców i organizacje branżowe. Ograniczenia dotyczą zarówno jej treści, jak i formy. W związku z tymi ograniczeniami, przy rosnących kosztach związanych z emisją, poszukuje się wiarygodnych sposobów testowania jej skuteczności. W niniejszej rozprawie zaproponowano wykorzystanie w tym celu technik neuronauki poznawczej. Badanie

mgr inż. Piotr Ziemowit Niemcewicz

„Ocena skuteczności modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej”

zostało przeprowadzone z wykorzystaniem pomiaru fizjologicznego (przy użyciu trzech różnych technik) oraz pomiaru deklaratywnego (ankieta). Wykorzystanie wielu metod w trakcie eksperymentu pozwoliło zbliżyć się do celu przy mniejszym ryzyku uzyskania błędnych wyników niż gdyby wykorzystano tylko jedną z nich. Wieloetapowa procedura badawcza pozwoliła na wyznaczenie trzech wskaźników, które dostarczają informacji o faktycznym poziomie zainteresowania, emocji i zapamiętywania oglądanych reklam. Za pomocą pomiarów EEG aktywności mózgu określono wskaźniki zainteresowania i pamięci. Mierząc odpowiedź skórno-galwaniczną GSR i tętno HR, określono indeks emocji. Przetworzenie zebranych sygnałów na wskaźniki pozwoliło na precyzyjne odczytanie odpowiedzi dla każdej pojedynczej sceny prezentowanej w reklamach, a dzięki wysokiej rozdzielczości czasowej pomiarów EEG, możliwe stało się odczytanie odpowiedzi na poziomie pojedynczej klatki filmowej. Tak precyzyjna ocena nie byłaby dostępna w badaniu opartym wyłącznie na ankiecie. Ankieta dopełniła jednak badanie umożliwiając zebranie deklaracyjnych ocen prezentowanych reklam i weryfikację poziomu ich zapamiętania, co również jest ważnym kryterium dla reklamodawców.

Praca składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów i zakończenia. Wstęp przedstawia istotność podjętego tematu i cel pracy, charakteryzuje luki badawcze, metodyczną i praktyczną, prezentuje hipotezy, procedurę badawczą i podział pracy na rozdziały krótko charakteryzując każdy z nich.

Pierwszy rozdział przedstawia teoretyczne podstawy reklamy, definiuje jej funkcje i cele, omawia szerokość ram klasyfikacji. Opisując aspekt atrakcyjności reklamy zwraca uwagę na czynniki mające wpływ na postrzeganie reklamy przez odbiorcę.

Rozdział drugi charakteryzuje wybrane modele oddziaływania reklamy przedstawiając etapy z jakich się składają oraz efekty, które powinny zostać osiągnięte. Mechanizmy ich oddziaływania zostają zaprezentowane dla przykładowych reklam i eksperymentów badawczych. Rozdział zawiera rozważania na temat klasycznych metod badania skuteczności reklam.

W rozdziale trzecim, poświęconym technikom neuronauki poznawczej, rozpatrzone zostały nieinwazyjne techniki pomiarów fizjologicznych, metody obrazowania mózgu, sposoby prowadzenia analizy zapisanych sygnałów fizjologicznych. Wprowadzone zostały pojęcia wskaźników wyliczanych z sygnałów zebranych podczas eksperymentu.

mgr inż. Piotr Ziemowit Niemcewicz

„Ocena skuteczności modeli oddziaływania reklamy na odbiorcę z wykorzystaniem technik neuronauki poznawczej”

Rozdział czwarty prezentuje metodykę badań własnych, przeprowadzoną procedurę badawczą i przebieg eksperymentu. Omówiona została użyta aparatura badawcza, scharakteryzowano uczestników eksperymentu oraz przedstawione zostały badane reklamy i modele oddziaływania reklamy.

Rozdział piąty zawiera wyniki badań, w szczególności analizę wskaźników uzyskanych podczas pomiarów fizjologicznych i analizę zebranych danych ankietowych. Informacje zostały skonsolidowane na wykresach ułatwiających analizę poszczególnych zjawisk z perspektywy badanych modeli. Przedstawiona została analiza sygnałów fizjologicznych (EEG, GSR, HR) oraz wyznaczania na ich podstawie wskaźników (AW, EI, MI), które umożliwiły dalszą analizę stopnia zainteresowania, reakcji emocjonalnej oraz zapamiętywania. Analizie poddane zostały również dane ankietowe. Zagregowane dane zostały przedstawione z podziałem na płeć i bez podziału. W rozdziale przeprowadzona została dyskusja wyników.

Wyniki badania mogą mieć praktyczne znaczenie dla firm przygotowujących reklamy, które mogą pilotażowo weryfikować słuszność swoich założeń i odwoływać się do modeli teoretycznych, przeprowadzając badanie na stosunkowo małej grupie i dostosowując poszczególne elementy reklam do swoich założeń.

Domknięciem dysertacji jest zakończenie zawierające wnioski końcowe, ograniczenia, implikacje praktyczne i nakreślony kierunek dalszych badań.