

PENTRU CE POTI FOLOSI

Attitude Tester

Design & testare de produs
(caracteristici, ambalaj, etc.)

Identificarea
asociațiilor de brand

Testare de reclama
(concept board)

Aplicatie dezvoltata prin finantare europeana in
cadrul proiectului cu titlul:

„Creșterea competitivității și productivității
întreprinderii SC Synergon Consulting SRL prin
diversificarea ofertei de produse destinate industriei
prelucrării cărnii, pentru implementarea unei
tehnologii inovative de testare a opțiunilor
cumpărătorilor”

- proiect cofinanțat prin Fondul European de Dezvoltare Regională -

“Conținutul acestui material nu reprezintă în mod
obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a
Guvernului României”

data publicării: 22.10.2013



UNIUNEA
EUROPEANA



GUVERNUL
ROMÂNIEI



Instrumente
Structurale

AttitudeTester



INSTRUMENT INOVATIV DE NEUROMARKETING

Produs dezvoltat de:

Synergon
Consulting

Muntii Tatra, nr. 4-10, etaj 6
sector 1, Bucuresti

Telefon: 021 310 04 15

Fax: 021 310 04 15

E-mail: stelian.marian@synergonconsulting.ro

www.synergonconsulting.ro

www.consumerbrain.ro

Programul Operațional Sectorial
“Creșterea Competitivității Economice”

- cofinanțat prin Fondul European de Dezvoltare Regională-

“Investiții pentru viitorul dumneavoastră”



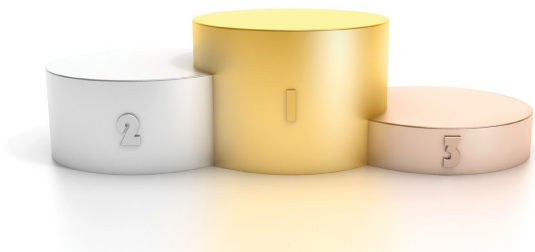
CE FACE

Attitude Tester testeaza:

1. Atitudinea inconștientă, pozitivă sau negativă, a clienților față de un produs;
2. Asocierile verbale ale clienților (cuvinte cheie) cu produsul (conștient sau inconștient);



3. Clasificarea produselor (în comparație cu produse similare), măsurând preferințele inconștiente față de aceste produse;
4. Clasificarea diferitelor versiuni de produs sugerând care este mai bine să fie utilizată într-o campanie de publicitate, pe baza impactului avut de imaginile produsului în memoria de lucru a clienților.



PE SCURT:

◆ Testează atitudinea față de un produs/serviciu

Aplicația poate fi să stabilească atitudinea în general pozitivă sau negativă pe care o are fiecare consumator testat privind produsul/brandul evaluat, în cazul în care se dorește doar acest lucru, sau poate să evalueze în mod specific care descriptor este în cea mai mare măsură legat de imaginea unui produs/brand în cazul în care se dorește evaluarea mai multor produse/branduri sau mai multor variante de imagini pentru produsul sau logo-ul de brand respectiv.

◆ Testează memorabilitatea

Memorabilitatea este un indicator care arată cât de prezentă este imaginea unui produs/brand în mintea consumatorului, este un indicator de brand awareness și de loialitate față de un brand și prezice în proporție de 94% succesul unui produs sau al unei reclame.

DE CE E DIFERIT



Attitude Tester se bazează pe tehnici de ultimă generație. Aplicația folosește sarcini de asocieri implicite care evaluează conflictul mental dintre o imagine și un descriptor. Pe baza timpului de reacție și a numărului de greșeli se poate stabili atitudinea față de o imagine sau altă, respectiv un brand sau altul.

Din psihologie se știe că acuratețea evaluării stărilor emoționale și a gândurilor prin chestionare și focus-grupuri nu este foarte ridicată, din patru motive:

- mai întâi, chestionarele și focus-grupurile sunt deseori contaminate de un număr de factori de eroare – cum ar fi răspunsurile neglijente sau tendința de a fi pe placul celui care conduce sesiunea sau de a se alia părerii majoritare. În plus, completarea unui chestionar ia timp și este plictisitoare, iar pentru mulți respondenți, acuratețea răspunsurilor nu este întotdeauna o prioritate;

- în al doilea rând, deseori oamenii nu sunt conștienți de sentimentele și emoțiile lor reale – de exemplu, se întâmplă ca numai după ce sunt întrebați „ce s-a întâmplat?” să realizeze că sunt supărați;

- în al treilea rând, chiar și atunci când oamenii sunt conștienți de ceea ce simt sau gândesc, nu sunt întotdeauna și cinstiti în ceea ce declară, datorită faptului că ceea ce simt sau fac nu este tocmai dezirabil social – de exemplu, când sunt întrebați câte sticle de bere au băut în ultima săptămână;

- în fine, oamenii nu sunt foarte buni la a-și prezice acțiunile viitoare – de câte ori nu intra într-un magazin cu gândul doar de „a privi” și pleacă de acolo cu un tricou sau o pereche de pantofi ori alte cumpărături?

Începând din anii '90, membrii comunității medicale și științifice au fost martorii unor transformări remarcabile a modului în care se poate examina creierul uman prin tehnici imagistice. Rezultatele acestui demers au furnizat o motivație puternică pentru continuarea dezvoltării de noi metode imagistice, pe baze multidisciplinare.

Astfel am dezvoltat:

AttitudeTester

