

Den Hörern in die Augen schauen

Evaluation von Radiowerbung mit der EmotiCam

Messung von Emotionen über Mimik

Facial Action Coding System

- Eine Möglichkeit, Emotionen anhand der Mimik zu entschlüsseln, stellt das digital arbeitende „**Facial Action Coding System**“ (basierend auf Ekman/Friesen) dar.
- Es ist ein ebenso zuverlässiges wie objektives Instrument zur Erfassung von Gesichtsausdrücken.
- Ziel ist es dabei, von dem was sichtbar ist, also der **Mimik**, auf die inneren Prozesse, den **Emotionen** der Menschen zu schließen.

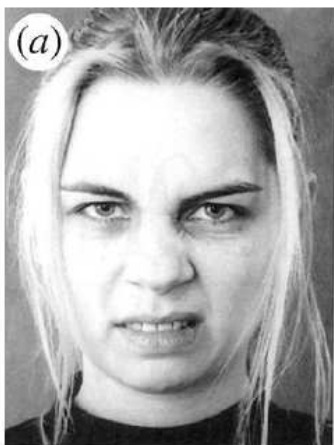


Lips don't lie

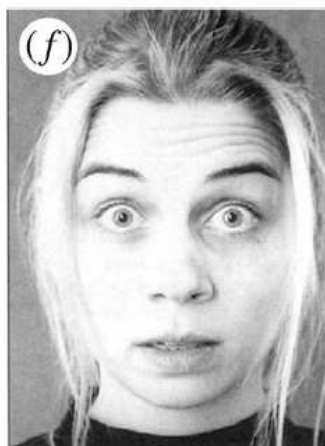
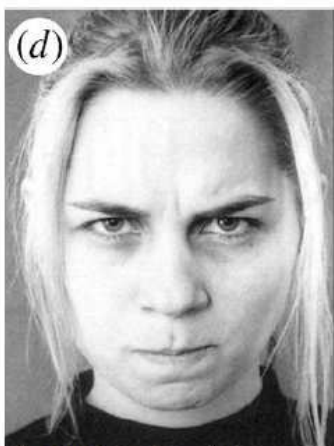
Fakten zur Mimik

- Unter **Mimik** werden die sichtbaren Bewegungen der **Gesichtsoberfläche** bezeichnet.
- Zur Mimik tragen besonders **Augen und Mund** bei, da sie die beweglichsten Teile des Gesichts sind.
- Insbesondere beim **Ausdruck von Emotionen** spielt die Mimik eine wichtige Rolle.
- Die Gesichtsmuskulatur kann eine Fülle von unterschiedlichen Gesichtsausdrücken erzeugen.
- Mimik gilt als **angeboren** und in ihren Grundzügen **bei allen Menschen gleich**.
- Das Unter-Kontrolle-Bringen der an einem Gesichtsausdruck beteiligten Muskeln benötigt eine Zeitspanne – das zugrundeliegende Gefühl ist in dieser Zeit korrekt erfassbar.

Die sechs Basisemotionen

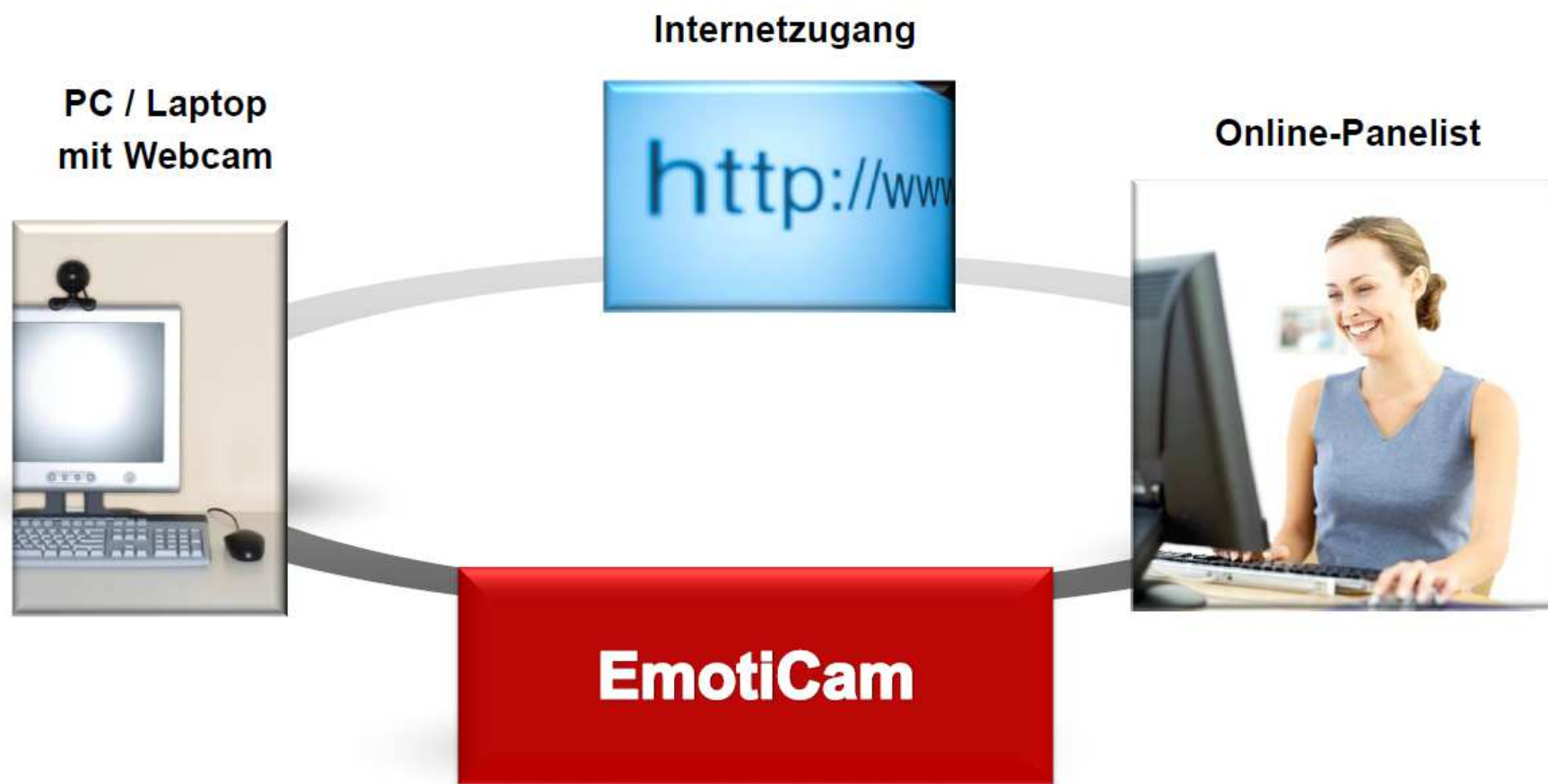


- (a) Ekel
- (b) Freude
- (c) Traurigkeit
- (d) Ärger
- (e) Angst
- (f) Überraschung



Umsetzung mit EmotiCam

Technische Erfordernisse



Funktionsweise EmotiCam



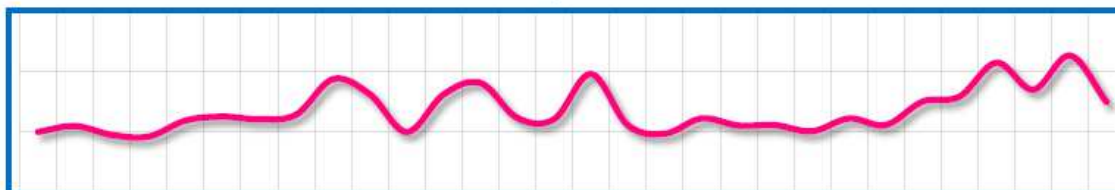
Die Teilnehmer hören im Rahmen einer Onlinebefragung den Radiospot.



Die eigene Webcam filmt das Gesicht der Befragten simultan zum Werbespot.



Die EmotiCam Software erkennt die Bewegungen der mimischen Muskulatur. Sie registriert fortlaufend die Veränderungen im Gesichtsausdruck.



Daraus errechnet die Software die momentanen Emotionen und deren Veränderungen im Zeitverlauf – Sekunde für Sekunde

EmotiCam für Radiowerbung

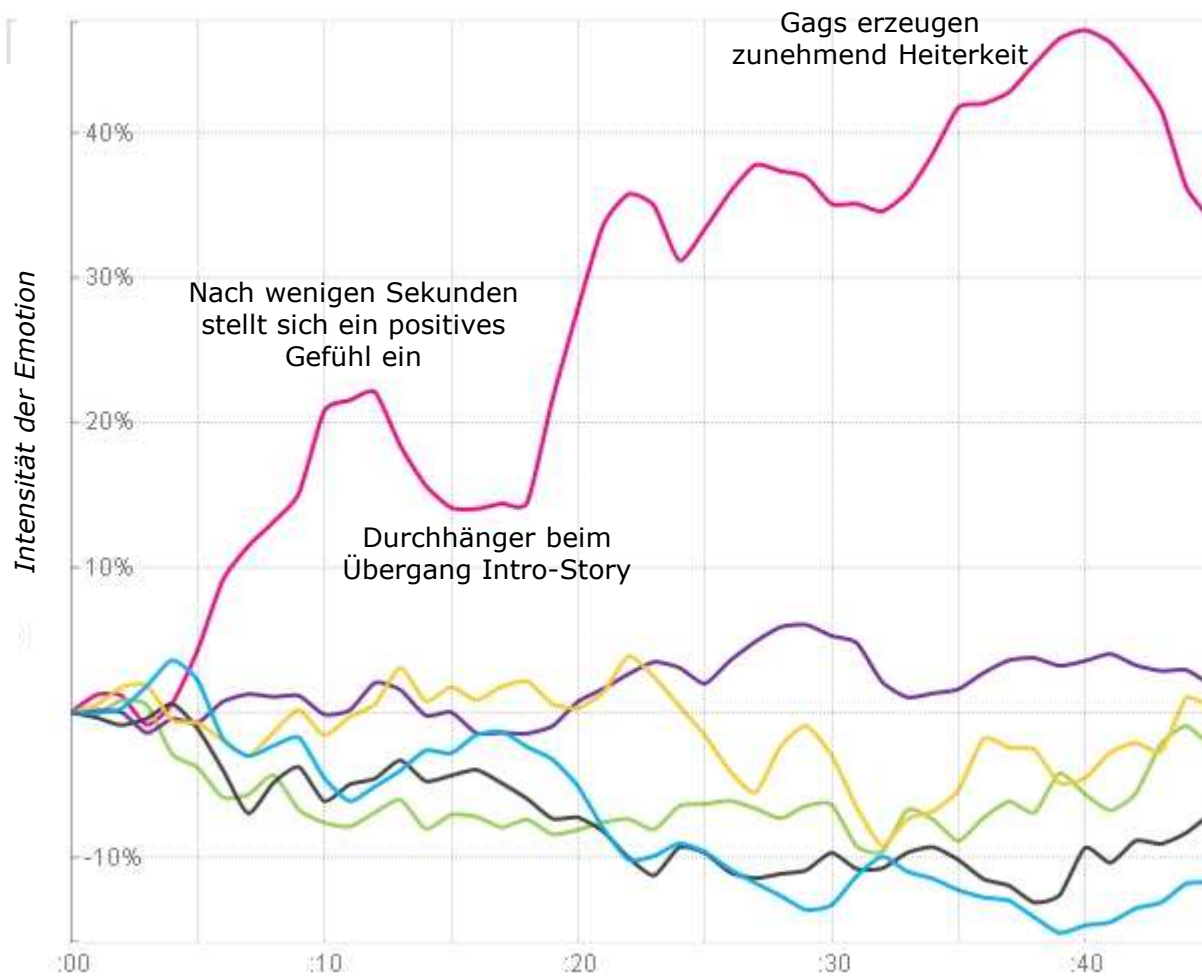
Steckbrief der Untersuchung

- 2 Samples à 6 Spots (239 bzw. 242 Interviews)
- 1/2 Männer/Frauen
je ein Drittel 14-29 Jahre, 30-49 Jahre, 50-69 Jahre
- Explizite Fragen zu Spotgefallen, Markensympathie, Likes/Dislikes, Spotbewertung (11 Items) für je drei zufällig ausgewählte Spots
- Vorspielen der Radiospots en bloc, bewegliches Audio Wave-Bild auf Screen um Blick der Befragten auf Webcam sicherzustellen
- Anteil der verwertbaren EmotiCam-Aufzeichnungen an der Gesamtzahl der Interviews: ca. 80 Prozent (Ausschluss bei Hand vor Gesicht, Gähnen u.ä.)
- Feldzeit: Juli 2013
- LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Frankfurt

Emotionale Reaktionen | Beispiel

Heimwerker-Spot

- Trauer
- Überraschung
- Ekel
- Wut
- Angst
- Freude

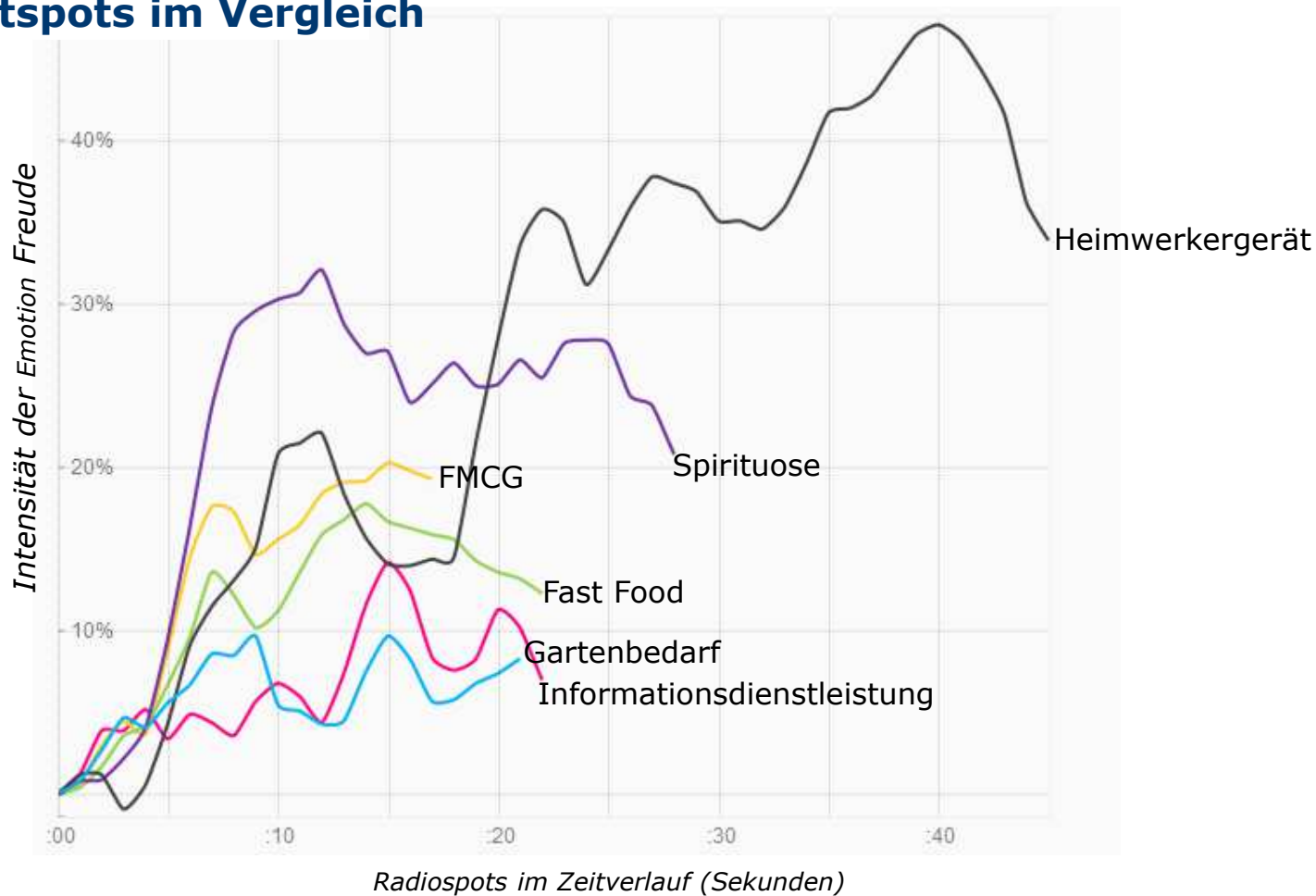


Radiospot im Zeitverlauf

Quelle: LINK Institut EmotiCam, Basis: jeweils mindestens 180 Interviews

Entwicklung der Emotion „Freude“

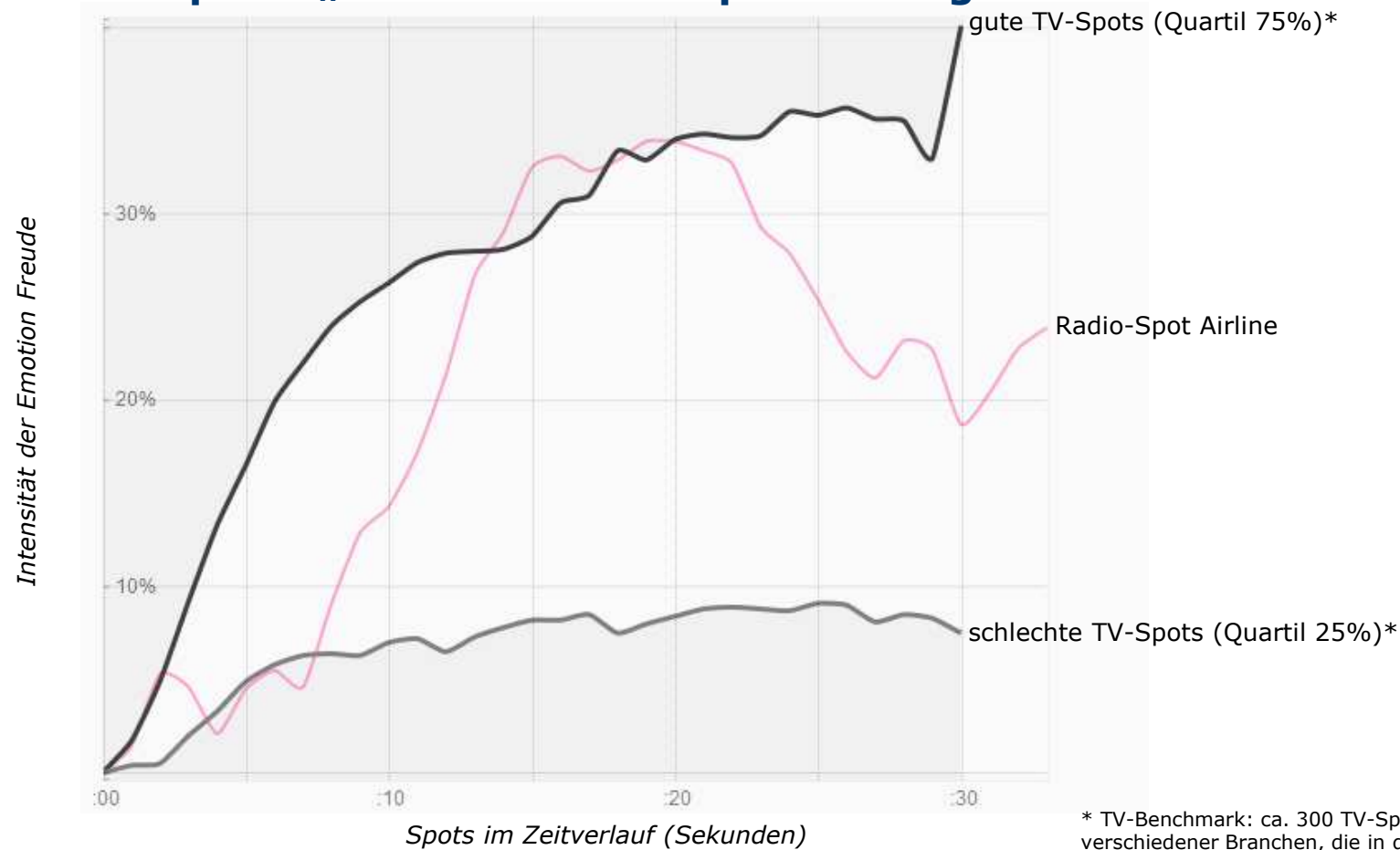
Testspots im Vergleich



Quelle: LINK Institut EmotiCam, Basis: jeweils mindestens 180 Interviews

Gute Radiospots erreichen TV-Niveau

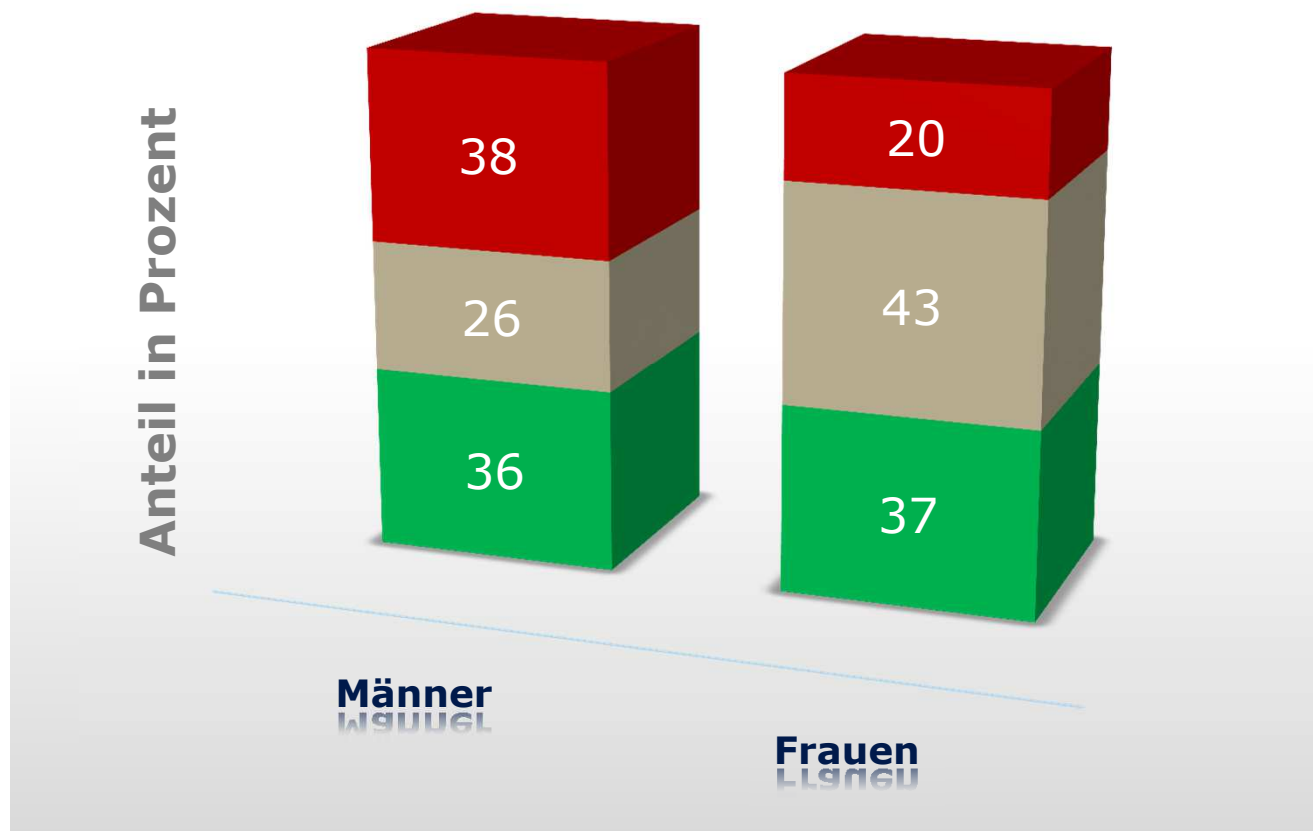
Emotionsprofil „Freude“ Airline-Spot im Vergleich



* TV-Benchmark: ca. 300 TV-Spots 25-35 Sek. verschiedener Branchen, die in den letzten 3 Jahren getestet wurden

Anwendungsbeispiel: Explizite Bewertung zeigt keine Defizite bei ZG Frauen

Spotgefallen Frischkäse, 7-stufige Skala ■ gefällt (Top Three) ■ neutral ■ gefällt nicht (Low Three)



Quelle: LINK Institut EmotiCam,
Basis: mind. 120 Interviews

Anwendungsbeispiel: Implizite Messung offenbart Schwächen bei ZG Frauen

„Freude“ Frischkäse

- ✓ Male (90)
- ✓ Female (96)



Quelle: LINK Institut EmotiCam,
Basis: mindestens 180 Interviews

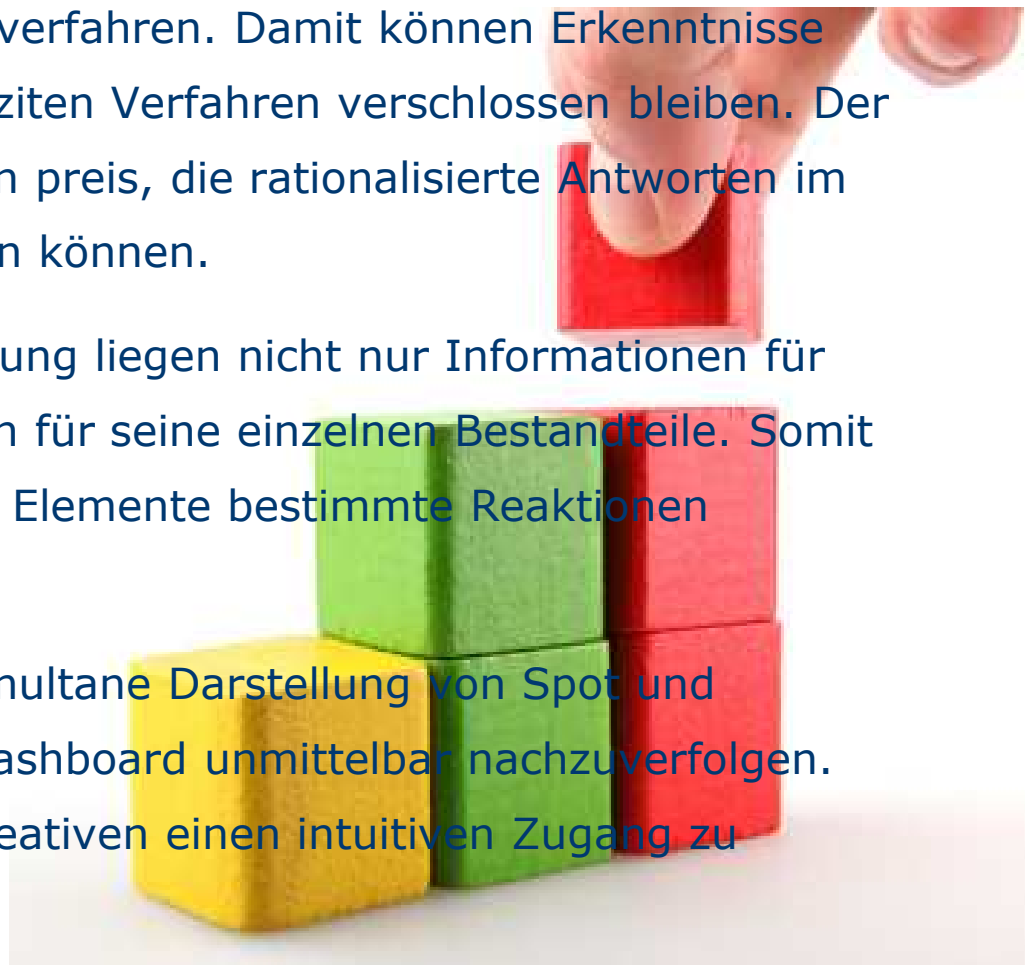
EmotiCam gibt Antworten

- Aufzeigen, welche **unmittelbaren emotionalen Reaktionen** der Spot auslöst
- Überprüfung, ob die **gewünschten Emotionen** erzeugt werden
- Sicherstellen, dass **keine unerwünschten emotionalen Reaktionen** auftreten
- Analysieren, welche Elemente des Spots **am besten wirken**
- Überprüfung, wie lange es dauert, bis der Spot seine **Wirkung** entfaltet - funktioniert die Dramaturgie?
- **Optimierung der Spot-Länge:** Möglichkeiten aufzeigen, den Spot zu kürzen. Welche Teile des Spots könnten weggelassen werden?



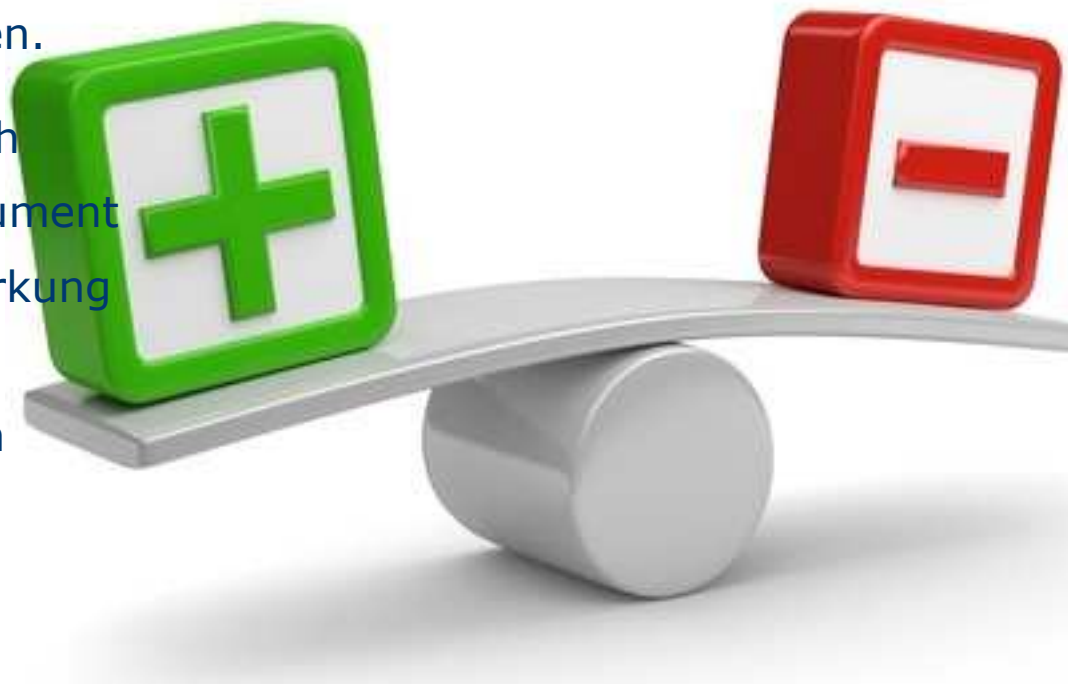
Was bietet EmotiCam mehr?

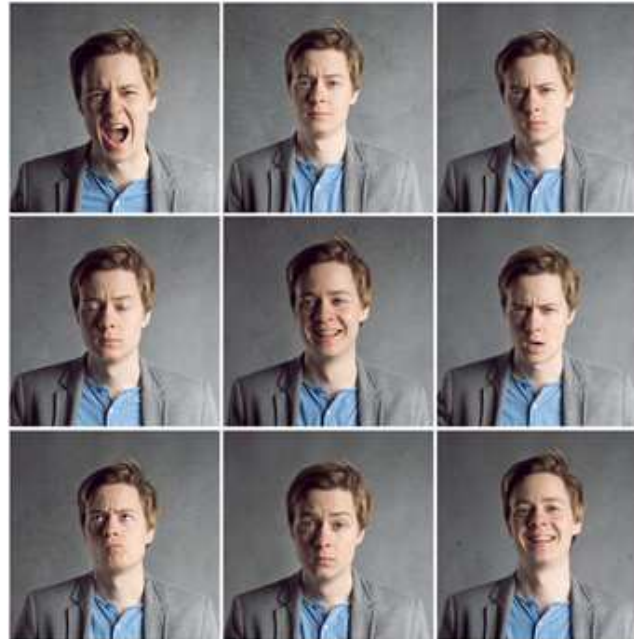
- EmotiCam ist ein implizites Messverfahren. Damit können Erkenntnisse gewonnen werden, die rein expliziten Verfahren verschlossen bleiben. Der Gesichtsausdruck gibt Reaktionen preis, die rationalisierte Antworten im klassischen Interview nicht liefern können.
- Durch die sekundengenaue Messung liegen nicht nur Informationen für den Spot als Ganzes vor, sondern für seine einzelnen Bestandteile. Somit ist viel besser ersichtlich, welche Elemente bestimmte Reaktionen auslösen.
- Die Ergebnisse sind durch die simultane Darstellung von Spot und emotionaler Reaktion auf dem Dashboard unmittelbar nachzuverfolgen. Dies bietet Werbekunden und Kreativen einen intuitiven Zugang zu Markforschungsergebnissen.



Was kann EmotiCam nicht können?

- Als Tool zur Erfassung der emotionalen Reaktion liefert EmotiCam keinerlei Hinweise auf die Erinnerungsleistung eines Spots.
- Somit kann EmotiCam klassische Verfahren wie die Spot-Analyse Radio in dieser Hinsicht nicht ersetzen.
- EmotiCam bietet sich folglich als spannendes Zusatzinstrument an, z.B. wenn es um die Wirkung besonderer Spotkreationen, bei spezifischen Zielgruppen etc. geht.





Kontakt:

Hans-Peter Gaßner

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Werbe- und Marktforschung

hans-peter.gassner@ard-werbung.de

Telefon +49 69 15424-137

PC-Fax +49 69 15424-7137