



TEST DIFFERENT

LABoratory & CO România

Lansare oficială

25 noiembrie 2009

LABoratory & CO România

Cine suntem

- Agenție de cercetare de marketing cu metodologie FULL CIRCLE™ – singura din Europa care integrează metode de cercetare biometrică cu metode de cercetare tradițională
- Un business 100% românesc care exploatează o tehnologie de nivel global la scară europeană



TEST DIFFERENT

LABoratory & CO România



LABoratory & CO România

Ce facem

- Un model de business inovator care crează premisele științifice pentru optimizarea bugetelor de marketing (marketing ROI) oferind astfel valoare adăugată clienților noștri
- LAB “testează diferit” mergând dincolo de declarații, măsoară reacțiile în subconștient, extrăgând informațiile instantanee și pure
- Ajutăm clienții să creeze comunicare de marketing eficientă, să-și măsoare mai precis imaginea și astfel să ia deciziile corecte
- Ne asigurăm că investiția clienților noștri în cercetarea biometrică este eficientă economic



TEST DIFFERENT

LABoratory & CO România

De ce facem

- Fiindcă cerințele clienților de cercetare au evoluat, datorită sofisticării consumatorilor, generând nevoia de metode de introspecție mult mai precise
- Pentru că mediul de afaceri simte nevoia unor instrumente puternice, capabile să optimizeze și să eficientizeze investiția de marketing



TEST DIFFERENT



Lumea s-a schimbat, dar nu și metodele noastre de a înțelege consumatorul. Ne bazăm în continuare pe metode de cercetare familiare, dar ineficiente și, în consecință, interpretăm greșit acțiunile și părerile consumatorilor. Produsele și comunicarea pe care le creăm având la bază aceste tehnici pur și simplu nu mai stabilesc legătura cu consumatorii.

Gerald Zaltman
Harvard
Business School

G. Zaltman

CUM GÂNDESC CONSUMATORII: ASPECTE ESENȚIALE PENTRU STUDIILE DE PIAȚĂ (2003)

- „Consumatorii noștri ne trimit mesaje de ani buni spunându-ne că nu sunt interesați de procesul tradițional de cercetare.”
 - **Kim Dedeker**, V-P external capability leadership, global consumer and market knowledge, **P&G**
- „Continuăm să ne torturăm consumatorii cu metode plictisitoare și învechite de cercetare.”
 - **Donna Goldfarb**, V-P consumer and market insights, **Unilever Americas**



The end of Consumer Surveys?
„Advertising Age”
15 septembrie 2008



TEST DIFFERENT

LABoratory & CO România

Răspundem următoarelor probleme ale clienților:

- Optimizarea bugetelor de media prin admastering
- Optimizarea bugetelor de producție prin testare în procesul de producție a spotului
- Diagnoza obiectivă a imaginii brandului
- Testarea ambalajului și a materialelor de mercantizare



TEST DIFFERENT

LABoratory & CO România

Cum facem

- Folosim o metodă validată și de încredere de colectare a datelor
- Folosim o metodă originală și patentată de procesare a datelor
- Folosim o metodă științifică recunoscută global de interpretare a informațiilor, bazată pe legatura dintre marketing și neuroștiință
- Folosim o metodă precisă / obiectivă de măsurare a comportamentului real





ȘTIINȚA

Cercetarea biometrică – un mod revoluționar de a privi în mintea consumatorului

- Tot ceea ce vorbim este filtrat la nivel cognitiv
- Studiile arată că raportul de corelare între ceea ce declarăm și cum ne comportăm este de 0,38 (metaanaliză realizată pe 85 de studii) (Krauss, 1985)
- 95% din decizia de consum se formează la nivel subconștient
- Descoperirile din domeniul psihologiei academice și al neuroștiinței arată că oamenii au dificultăți în a-și exprima emoțiile, a descrie experiențe sau senzații sau a discuta despre noțiuni abstracte
- Cercetătorii caută metode de investigație care pot trece dincolo de nivelul declarativ și care pot descrie într-o manieră științifică și cantitativă ceea ce se află în mintea consumatorului, în INCONȘTIENȚUL lui



Metodologii de cercetare utilizate de LAB

NEURO TRACE™

Analiza reacțiilor neurofiziologice (implicare emoțională, interes) care face posibilă evaluarea la nivel de secundă a reclamei. Testul se face cu ajutorul metodelor EEG, EMG și GSR.

REACTION TIMES (TIMP DE REACȚIE)

Măsoară timpii de reacție ca răspuns la stimulii testați. Permite sondarea inconștientului. Metoda utilizată pentru a verifica tăria atitudinii și asocierile care se produc în mod automat în mintea consumatorilor.

SHELF TEST (TEST DE RAFT)

Testul de raft transcede intenția de cumpărare, oferind date despre comportamentul real.



TEST DIFFERENT

NEURO TRACE™ – testul biometric original al LAB

De ce este LAB unic?

LAB poate testa în mod fiabil reacțiile biometrice (neurofiziologice)
care transcend nivelul conștient



**NEURO
TRACE®**

Testul biometric original al LAB se numește NeuroTrace™

Oamenii de știință LAB au inventat un model unic de analiză a datelor biometrice.

Formula este validată în mod constant și calibrată în raport cu

COMPORTAMENTUL REAL DE CUMPĂRARE



TEST DIFFERENT

Metodologia de cercetare utilizată de LAB

Metode cunoscute până în prezent

Dintre cele 6 metode folosite de oamenii de știință doar 4 sunt neinvazive și suficient de rapide pentru a fi utilizate în scop comercial. Dintre acestea, trei sunt utilizate de LAB în FULL CIRCLE™ (un ciclu complet de cercetare).

Electroencefalografie (EEG)

Electrocorticografie (ECoG)

Magnetoencefalografie (MEG)

Rezonanță magnetică funcțională (fMRI)

Reacția galvanică a pielii (GSR)

Electromiografie (EMG)

Utilizate de LAB în acest moment

Electroencefalografia (EEG)

- Înregistrează variația undelor cerebrale produse de cortex.
- Reflecta emoții pozitive sau negative produse în acel moment.
- Are o rezoluție temporală excelentă (1/1000 dintr-o secundă).



Beneficii – este neinvazivă, rapidă, puțin costisitoare, consumatorilor le place, înregistrările pot fi obținute într-un mediu firesc.

Electromiografia (EMG)

- Este considerat un puternic instrument pentru a testa mișcările involuntare/voluntare ale mușchilor faciali (zigomatic/orbicular) care pot reflecta exprimarea conștientă sau inconștientă a emoțiilor.



Reacția galvanică a pielii (GSR)

- Înregistrează variații în reacția galvanică a pielii. Acestea arată dacă produsul a suscitat interes din partea consumatorului.



LAB – o echipă științifică recunoscută pe plan internațional

Rafal Ohme – Fondator LAB

- Este profesor de psihologie, expert în persuasiune și procese inconștiente. În perioada 1995-1996 a obținut o bursă Fulbright la Kellogg School of Management unde a studiat publicitate. Din 1996, urmând specializările post doctorale, a vizitat Departamentul de Psihologie al Universității Stanford și a cercetat procesele și emoțiile inconștiente.
- Adoptă cele mai recente și inovatoare descoperiri științifice și crează instrumente de cercetare de marketing inovatoare. Integrează cercetările biometrice și abordările tradiționale în copy-testing și poziționare de brand.
- Este membru al unor importante asociații de marketing, psihologie și neuroștiințe.
- A scris *Noua minte a consumatorului (în tipar)*, *Emoția inconștientă (2007)*, *Informația facială subliminală (2003)* și trilogia *Automaticity (2001, 2003, 2003)*.
- A fost prezent ca vorbitor în cadrul EXPO 2000 și EUROPALIA 2001 și la seminarii și workshop-uri în SUA, Marea Britanie, Olanda, Germania, Spania, Portugalia, Finlanda, Belgia, Polonia, Irlanda, Austria, Ungaria, Cehia, Ucraina, Danemarca, Muntenegru, Rusia și Franța
- În 2009 a organizat conferința NEUROCONNECTIONS – o întâlnire anuală internațională care reunește companii de neuromarketing și generează o platformă de schimb de idei și de împărtășire de experiențe între domeniul științific și industrie- www.neuroconnections.eu



Si o echipă de 90 de cercetători:

- psihologi, oameni de marketing, cognitivști, fizicieni, matematicieni, neurobiologi



TEST DIFFERENT

NEURO TRACE™ – testul biometric original al LAB

LAB este singura companie de cercetare biometrică din lume care a prezentat metoda EEG (NeuroTrace™) în publicații științifice

Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics
2009, Vol. 44, No. 4, 000–000

© 2009 American Psychological Association
1937-521X/09/\$12.00 DOI: 10.1037/a0015462

Analysis of Neurophysiological Reactions to Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures

Rafal Ohme
Polish Academy of Sciences

Dorota Reykowska
Laboratory & Co., Warsaw, Poland

Dawid Wiener
Adam Mickiewicz University

Anna Choromanska
University of Warsaw

This article demonstrates how marketing may benefit from neurophysiology. The authors discuss a particular research case concerning the analysis of a skin care product advertisement. Pretests of 2 versions of this TV ad revealed that, although the versions were almost identical, each of them generated significantly different impact. Their influence was assessed using both cognitive measures (benefits and key benefits recall) and behavioral measures (shelf test). The only difference between these 2 versions of the ad was in a single scene that contained a particular gesture by a female model. Of note, the gesture appeared to enhance the effectiveness of the ad. The authors tested whether neurophysiological measures can capture differences in consumer reactions to slightly different marketing stimuli. Indeed, by using electroencephalography and electromyography and by monitoring skin conductance, the authors were able to register significant differences in neurophysiological reactions to an altered scene, even though the difference was not consciously seen. The authors believe that neurophysiological measures soon will be widely acknowledged and used as a complimentary method in classical marketing research.

NEURO TRACE™ – testul biometric original al LAB

NeuroTrace™ constă în 3 seturi de indici

Indexul de IMPLICARE EMOȚIONALĂ

(din măsurătorile EEG)

**când este ridicat – imaginea de
brand este puternică**

Indexul de APRECIERE

(din măsurătorile EMG)

**când este ridicat – o reclamă
este considerată atrăgătoare**

Indexul de ACȚIUNE

(din măsurătorile EEG/GSR)

**când este ridicat – este posibil
să declanșeze un
comportament de cumpărare**



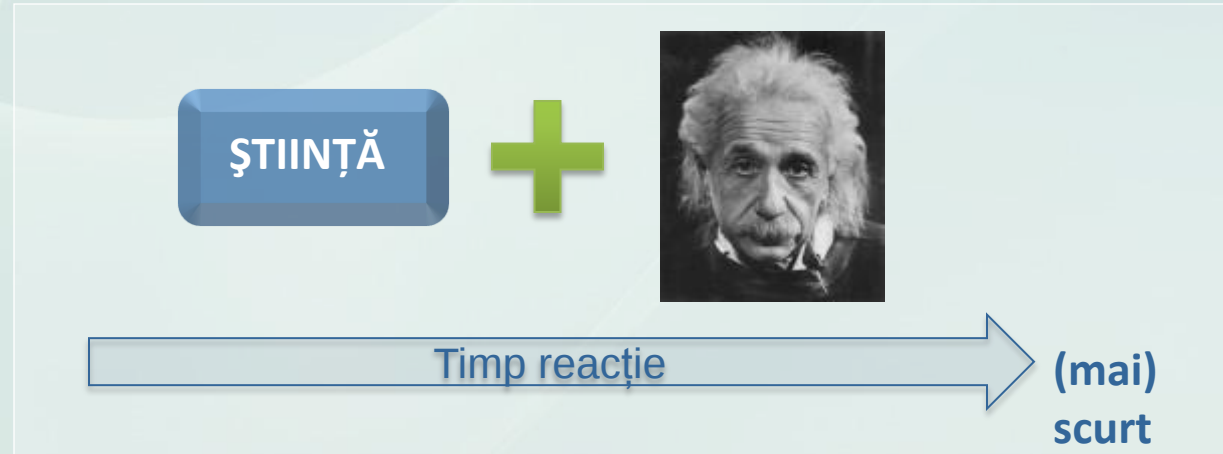
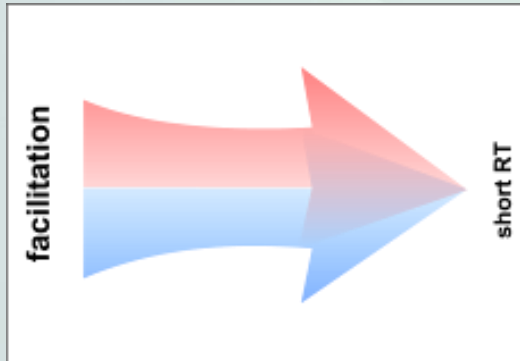
REACTION TIMES dezvăluie

ce au învățat consumatorii despre produse și branduri
prin intermediul comunicării de marketing și prin experiență nemijlocită

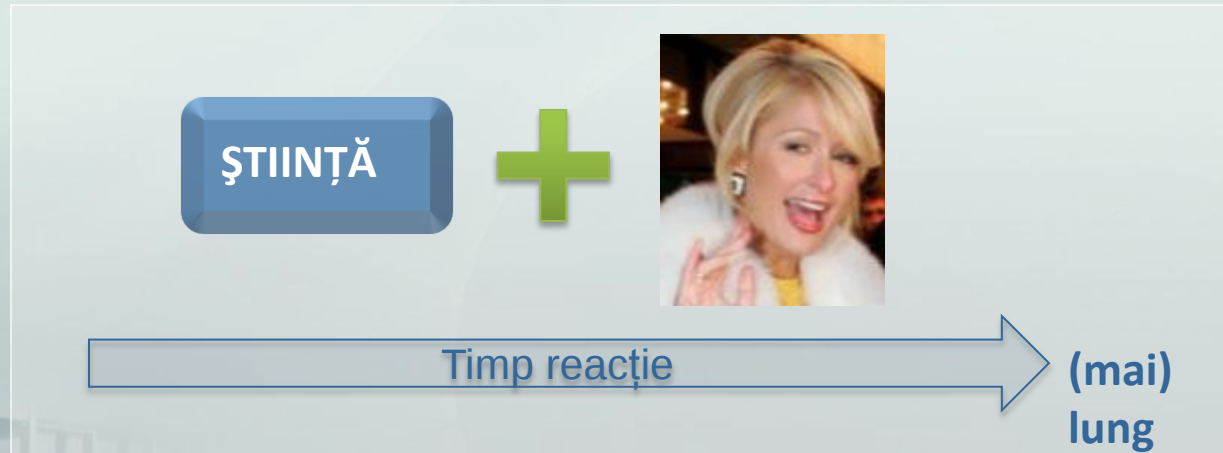


REACTION TIMES – exemple

Stimuli coerenti

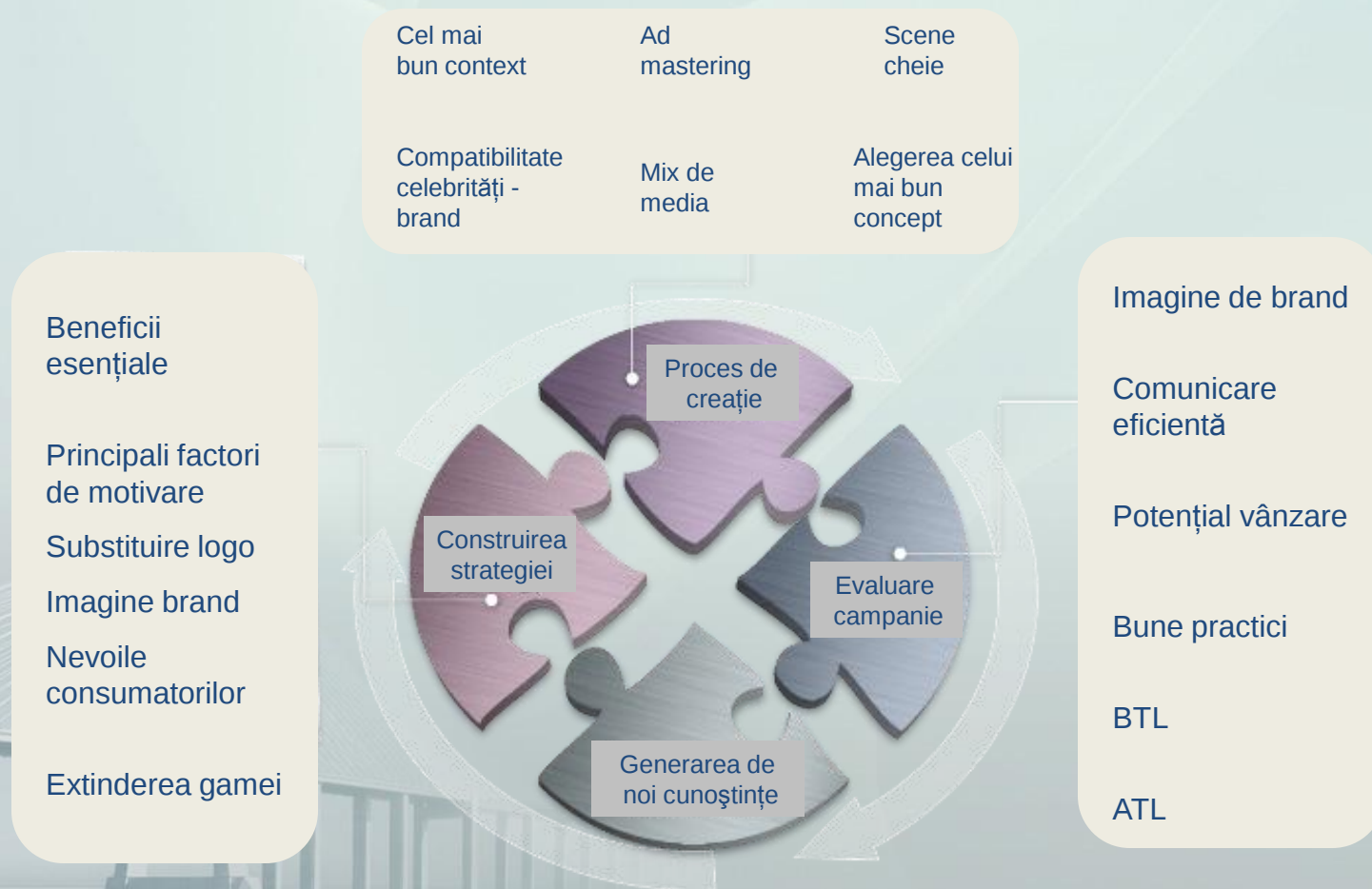


Stimuli incoerenți



Aplicabilitatea rezultatelor

Fiecare stadiu al procesului poate fi ajustat folosind metodologia LAB



Full Circle™ poate optimiza comunicarea cu consumatorii și reduce cheltuielile clienților

- O reclamă poate fi eficientă chiar dacă privitorilor nu le place

Cazul 1: Produse de curățat

- Consumatorii declară că reclama nu este interesantă și este plictisitoare.
- **NEUROTRACE™** arată că reclama va contribui la imaginea de brand și va determina consumatorii să cumpere. Testul la raft confirmă aceste previziuni.

- Câteodată să cumperi mai puțină media înseamnă mai mult

Cazul 2: O versiune de 60 secunde a unei reclame este mai puțin eficientă decât versiunea sa de 30 de secunde

- De ce să plătești pentru 60 de secunde de reclamă în prime time când poți obține același lucru cu unul de 30 de secunde?
- Acest lucru nu a fost detectat de nicio altă metodă clasică de cercetare cu excepția **NEUROTRACE™**.



Beneficii pentru client

Reducerea costurilor – până la 50% (~20% costuri de producție și ~30% costuri media)

Economie de timp – cel mai scurt timp de livrare

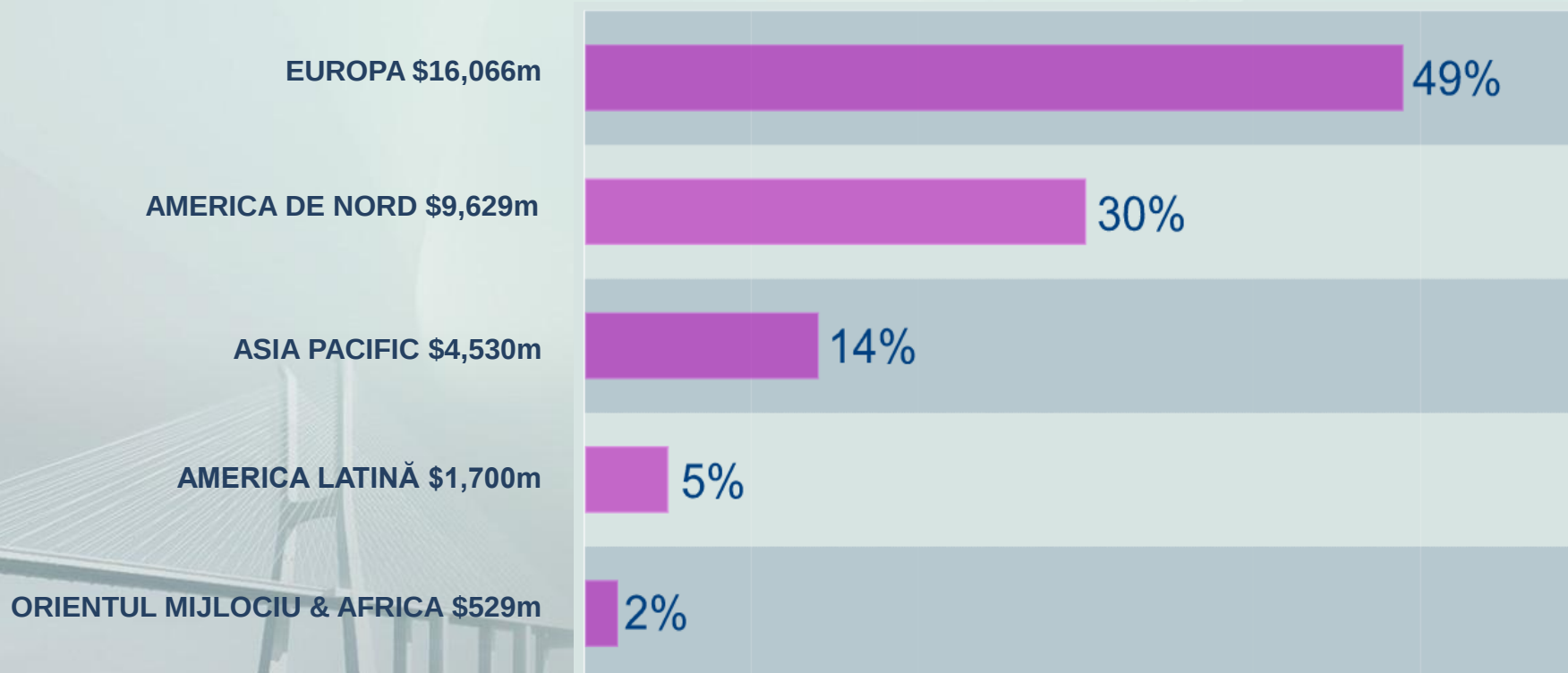
Predictibilitate / Precizie

Eficiență



Valoarea pieței globale de cercetare

- În 2008 -> \$32 462 mil



Piața de cercetare la nivel global

Europa

Piețele cu cele mai rapide creșteri în 2008

- România -> 22,8%
- Norvegia -> 7,8%
- Turcia -> 4,1%
- Cipru -> 3,7%

2009 - Primul declin al pieței de cercetare la nivel global

- În 2009 asistăm la **primul declin al pieței de cercetare la nivel global din 1988** de când ESOMAR a început să monitorizeze industria
- ESOMAR estimează că **piața de cercetare la nivel global va scădea cu 4%**
- **Declin de două cifre anticipat în Europa:** Finlanda, Portugalia, Slovacia, România, Ungaria și Letonia
- Este estimat că **România va înregistra o scădere de 16% comparativ cu 2008 (SORMA)**



Piața globală de cercetare - procentajul bugetelor alocate în funcție de metoda de cercetare

CALITATIV	CANTITATIV	ALTELE
14%	80%	6%

**Raport ESOMAR:
„Piața globală de cercetare în 2009”**

Cine este LAB la nivel global?

Despre companie

- LAB a fost fondată în 2004 ca institut de cercetare științifică
- Este specializată în metode de cercetare inovatoare:
 - Testare de comunicare de marketing
 - Analiza imaginii brandului formată la nivelul inconștientului
- Compania este lider în domeniul cercetărilor biometrice în Europa Centrală
- LAB a colaborat cu peste 100 de companii incluzând branduri internaționale de renume din toate domeniile:
 - cosmetică, finanțe, telecomunicații, media, aparatură electronică, farmaceutice, energie, industria auto, etc.

Echipa LAB

- fondator: prof. Rafal K. Ohme
- 90 de cercetători: psihologi, oameni de marketing, cognitiști, fizicieni, matematicieni, neurobiologi
- Background științific: institutul de Psihologie PAN, Școala de Psihologie Socială de la Varșovia



LABoratory & CO România

- Lab România este înregistrat din octombrie 2009
- Sediul central în București – mobilitate sporită – la nivel național
- Investiție inițială: peste 500.000 de Euro (echipamente, spații de birouri, training, etc.)
- Plan de dezvoltare regională - 4 locații strategice (UAE, TK, GR, AT) – 2010
- Peste 20 de angajați, doar pentru activitatea de bază – management, cercetare, marketing și vânzări
- Cifra de afaceri consolidată estimată pentru 2010 - 6,3 milioane euro (peste 400 teste)



LABoratory & CO România

Nu întrebăm oamenii niciodată:

„ce cred ei că cred”

„ce cred ei că simt”

„ce cred ei că vor face”

Noi **Testăm Diferit** consumatorul
folosind propriile noastre tehnologii
inovative pentru **a cerceta dincolo de
declarații**



TEST DIFFERENT