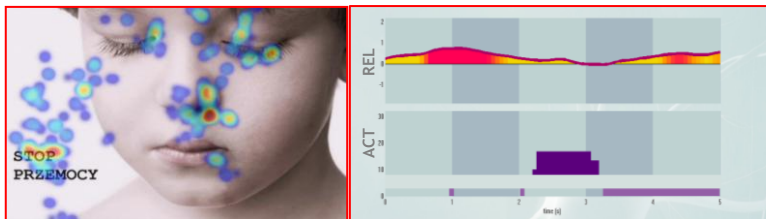


## MNIEJ ZNACZY WIĘCEJ

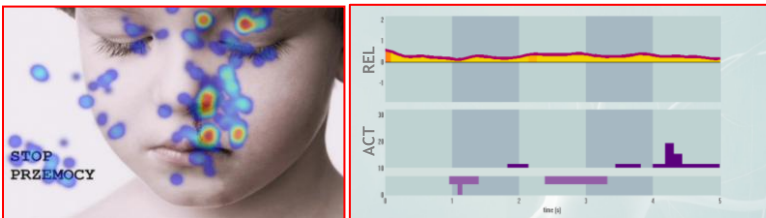


### Które zdjęcie wywołuje w nas silniejszą chęć niesienia pomocy?

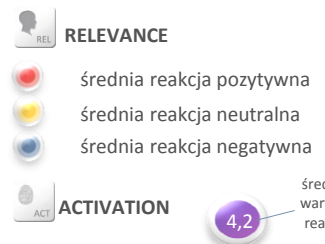
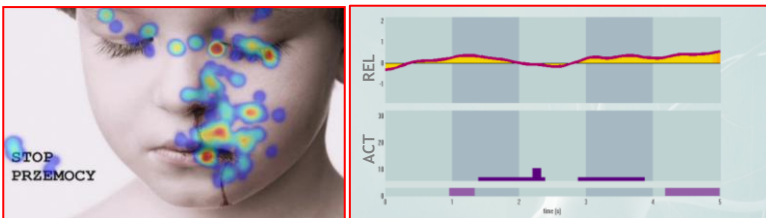
Chcąc uzyskać informację, jaka jest optymalna intensywność obrazowania w reklamie walczącej z przemocą w rodzinie, porównaliśmy ze sobą trzy wersje billboardu przedstawiające chłopca z zamkniętymi oczami. Zaprosiliśmy czterdziestu czterech przedstawicieli grupy docelowej (obojga płci), którym pokazaliśmy powyższe zdjęcia, monitorując jednocześnie ich emocjonalne (EEG+GSR) i wzrokowe (ET) zaangażowanie.



Pierwsza wersja billboardu prowokuje w odbiorcach najczęściej reakcji emocjonalnych umiarkowaną aktywację. Wzrok skupiony jest zarówno na twarzy chłopca jak i haśle. Kolejna, bardziej drastyczna wersja nie jest w stanie wywołać podobnego zaangażowania, jednakże widok krwi silnie pobudza. Ostatni plakat nie powoduje ani zaangażowania emocjonalnego, ani chęci do działania.



#### LEGENDA



Okazało się, że najbardziej drastyczne zdjęcie, ukazujące najwięcej krwi, na tyle silnie przykuło uwagę respondentów, że niewielu z nich wyodrębniło z przekazu hasło przewodnie: „Stop przemocy”. Ponadto nie wywołało reakcji emocjonalnych, które utożsamiać moglibyśmy z zaangażowaniem w przekaz czy współczuciem.

Optymalny odbiór i „neuro efektywność” wywołało to zdjęcie, które pokazywało najmniejszy stopień przemocy – delikatna wersja podświadomie wywołała najsilniejszą reakcję dążenia. Nasi respondenci wydają się współczuć i prawdziwie angażować w przekaz, co w efekcie wpływa na lepszą zapamiętalność kampanii.