



創市際雙週刊
第一四五期

發刊日：2019年12月02日

[產業夥伴專題]
LnData麟數據科技

關於產業夥伴專題

創市際一向秉持公正第三單位角色並致力於提供具公信力的市場數據，協助品牌客戶及代理商作出最合宜的行銷判斷。為因應今日市場環境的瞬息萬變，創市際將不定期力邀各產業數據夥伴，共同合作進行各式專題發表，期望為台灣市場，帶入更多元化及豐富的數據觀點！

本期專題由 LnData 麟數據 提供。

LnData 成立於 2015 年，專精於技術，透過創新的軟體服務平台與公正第三方的角色，成為串接品牌，媒體，代理商與消費者的關鍵數據樞紐，讓行銷計劃中的每一次曝光，觸及，與互動能完美呈現，並以資料科學的方法整體優化客戶寶貴的行銷資源。



 LnData™

產業夥伴專題

Neuro 透過腦神經科學進行創意衡量

LnData –關於 Ln{Neuro} 創意衡量工具

根據心理學研究表明，70% 以上的外界訊息都是通過人的眼睛來獲得，而在網路世界中所有活動亦趨向用眼睛來完成。新時代廣告在媒體環境有了根本的變化，包含：消費者注意力分散、廣告時長縮短、溝通場景多樣等，消費者現在每天看到數以千計的廣告，讓廣告要成功變得更加困難。

也因為過去對於素材的衡量，大多仰賴於市場調查，但往往受訪者的主觀感受無法通過語言、文字、選項等明確表達，而無法真正挖掘到消費者真實想法。

因此，LnData 結合腦神經科學，推出全新『Ln {Neuro} 創意衡量工具』，

透過兩大面向來給予更真實的發現與建議：

「腦電指標」- 結合情緒、投入的程度，真實反映出消費者看到你的品牌是否愉快與專心。

「眼動指標」- 包含受試者關注、掃視的畫面比例與眼球熱點圖的分析，更準確瞭解消費者是否看到你的品牌。

神經科學能客觀量化用戶的即時體驗

顯性的

可被認知的，可被表達的

市場調查

問卷、電話訪談、觀察法

隱性的

潛意識的，難以被表達的

神經科學

腦電波動、眼動神經



生理指標測量工具 - 腦電與眼動設備

Neuro

結合眼動、腦電；透過電腦或手機等多種屏幕測量生理指標的設備



腦電採集設備



腦電採集研究消費者對外部刺激的真實反應。



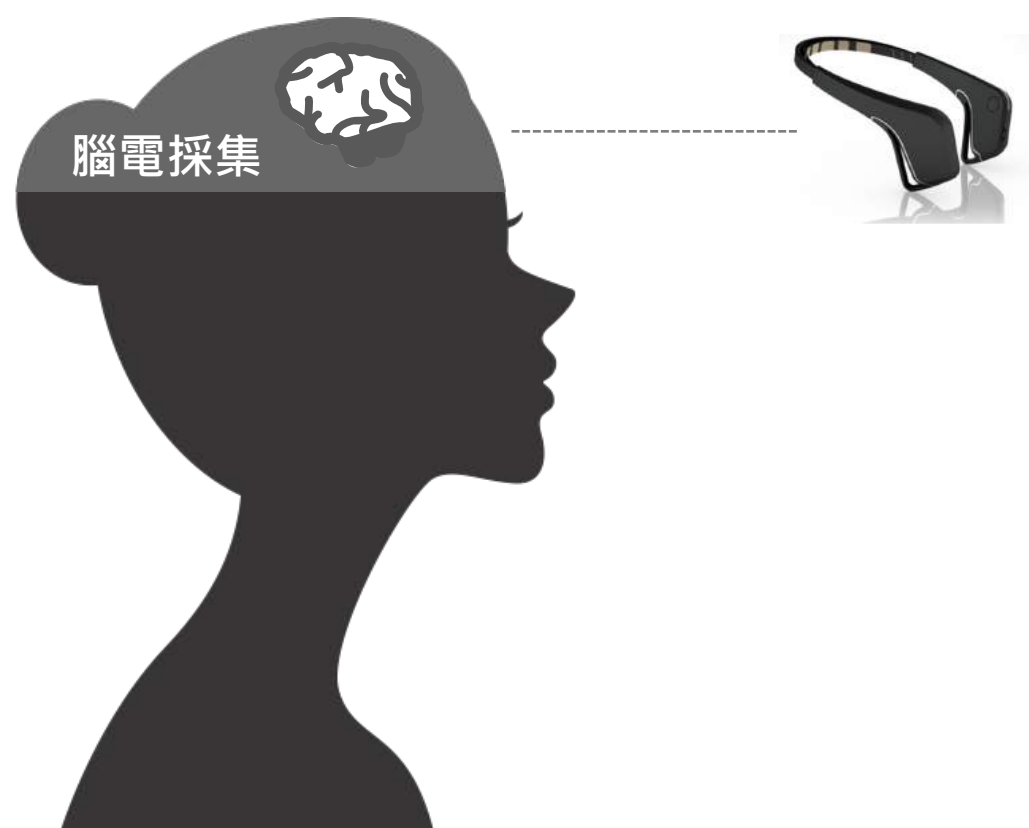
眼動追蹤設備



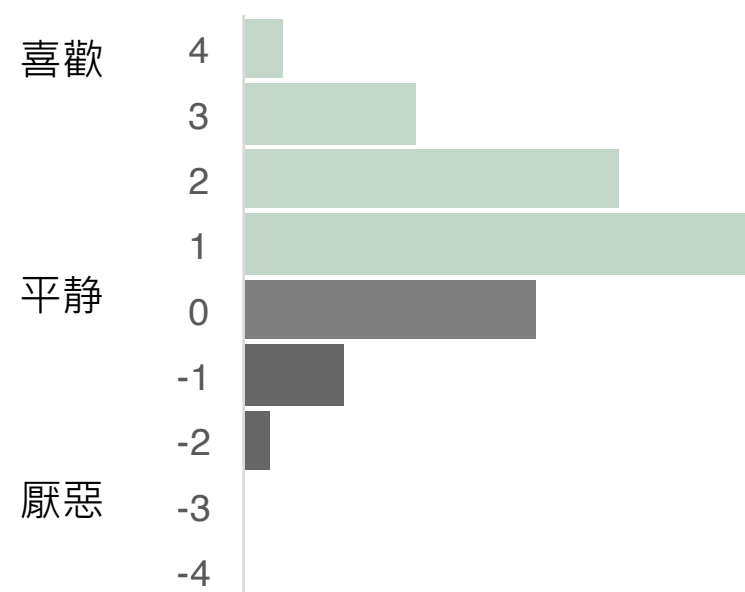
眼動追蹤洞察消費者注意力模式。

腦電採集數據指標

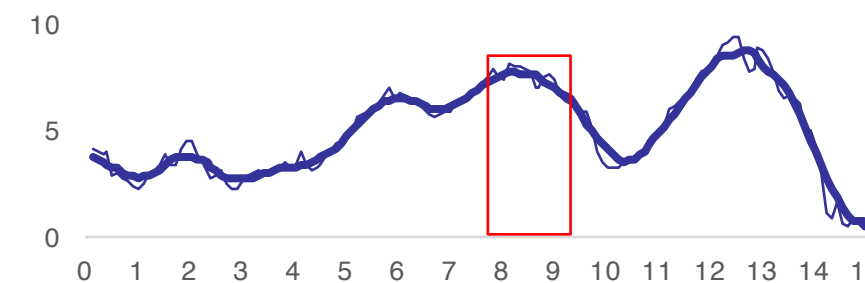
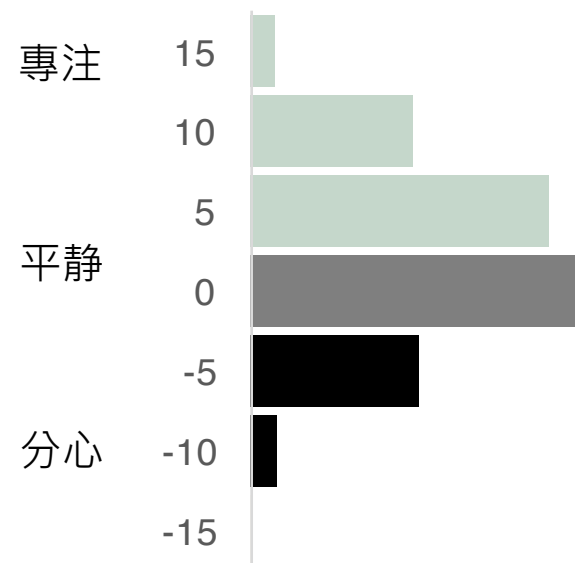
透過腦波採集，得出情緒反應及投入程度等指標



廣告時段平均情緒分布

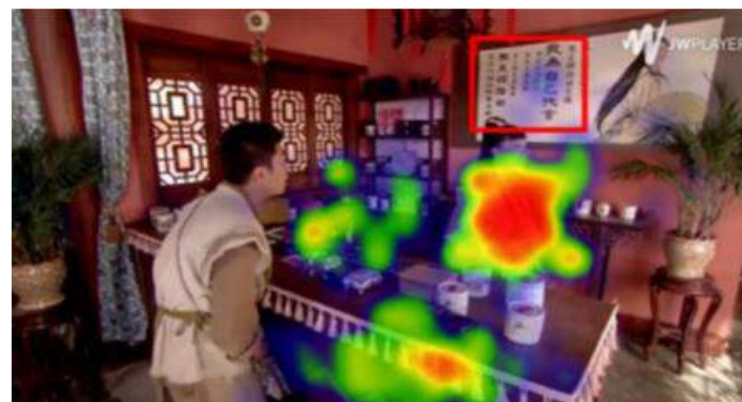
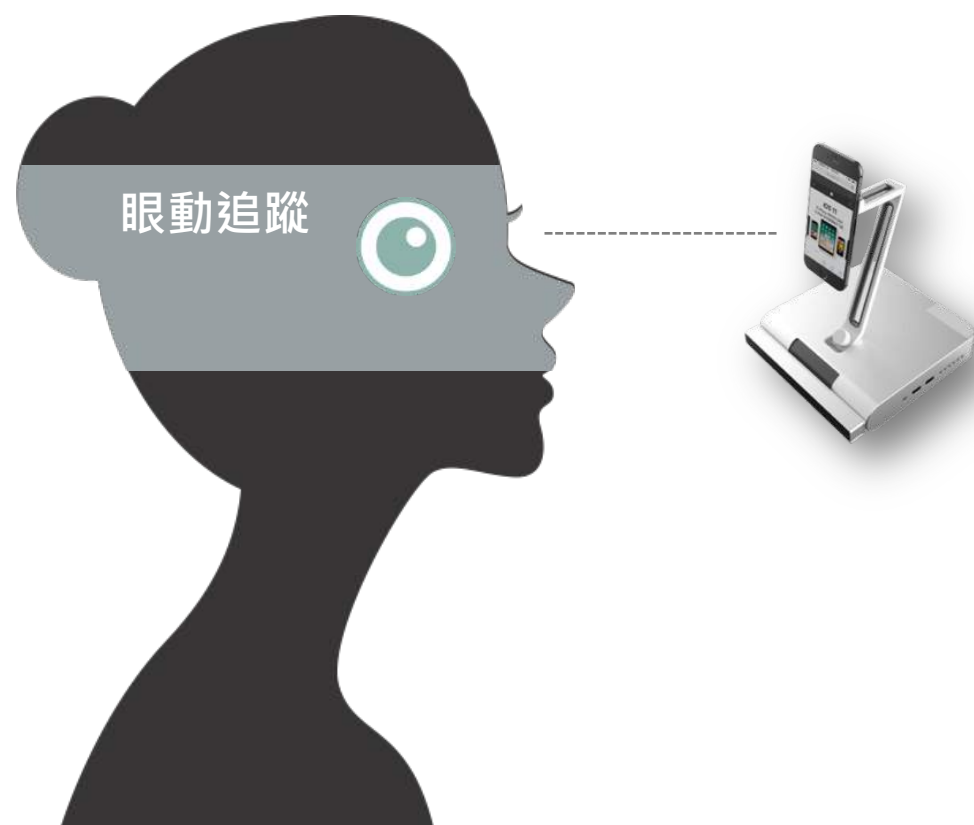


廣告時段投入分布



眼動追蹤數據指標

透過眼動追蹤，可呈現熱點分佈，關注、掃視、可見比例等圖示



熱點圖

- 對於注意力分布的視覺化展現，從紅色到綠色來表示注視點的集中情況。

關注、掃視、可見比例

- 反應了觀看者在圈選範圍內注視點的數量信息。

透過 Ln{Neuro}，在不同領域發揮神經科學價值



Media & Ads
廣告與媒體

- 影片廣告
- 新媒體廣告
- 媒體場景價值



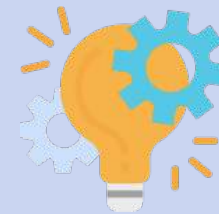
Content
內容

- 電影戲劇 / 綜藝節目
- 廣告贊助效果
- 內容行銷



Digital
Touch Point
數位管道

- 電商網頁
- APP 應用
- 網站 / 官網



Innovation
產品創新

- 遊戲體驗
- 口味測試
- 產品概念測試

Ln{Neuro} – 後測範例

擷取自前陣子很紅的國片「返校」三張電影海報素材，剪成 40 秒的影片邀請受試者觀看，藉此觀察不同受試者的情緒、眼動反應。

第一版海報



第二版海報

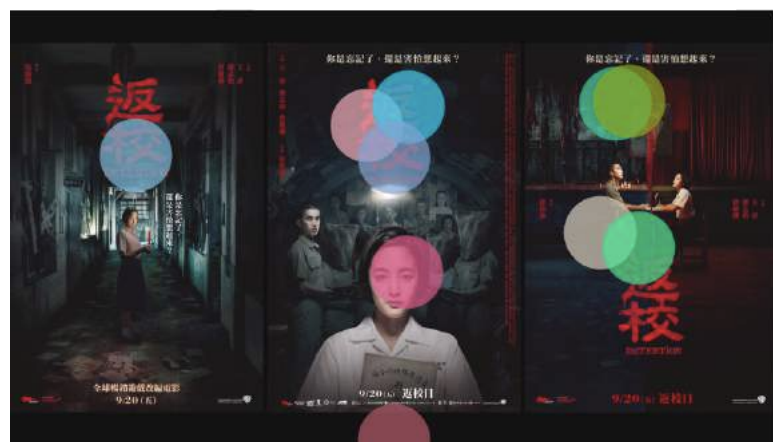


第三版海報



男性分鏡細節分析

三款海報展示



6s

情緒高 投入高

許多男性曾經是玩家，也聽過電影即將上映，一開始看到海報素材，顯示**較為感興趣**，眼光較集中在「返校」字上。

第一版海報

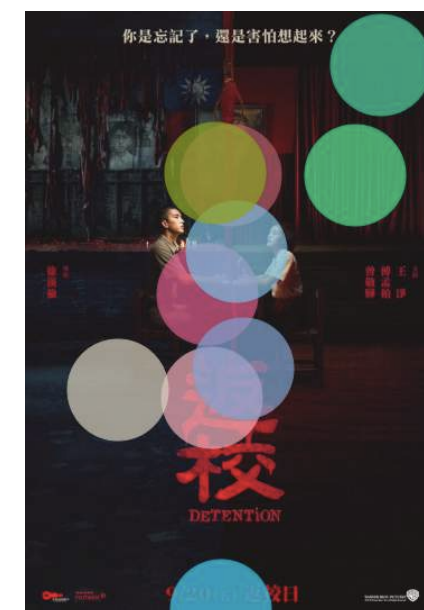


12s

情緒低 投入高

因人物距離較遠，無法一開始得知海報表達意涵，眼光主要集中在女主角身上，情感專注度中**呈現思考困惑的反應**。

第三版海報



31s

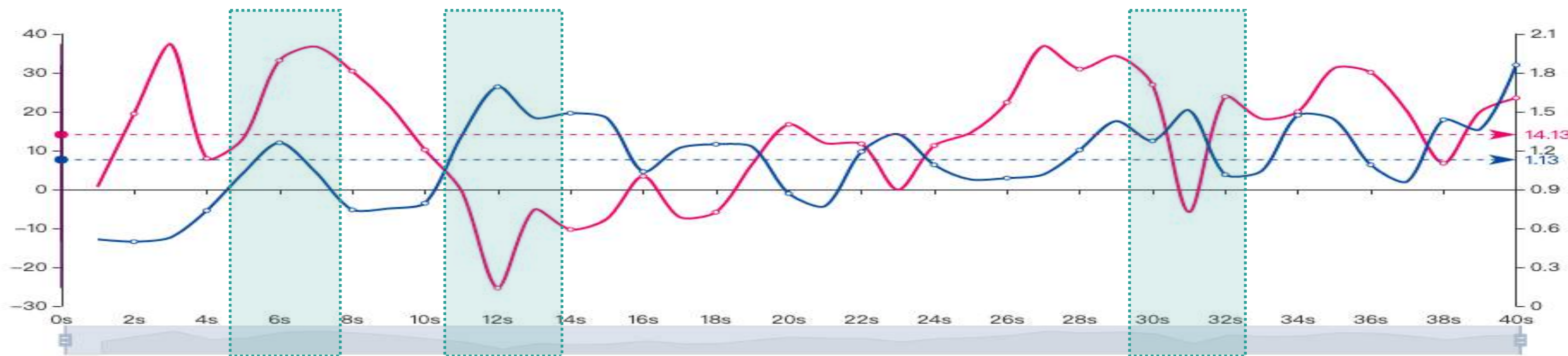
情緒低 投入高

此海報設計需要受測者**花時間思考理解**，且多集中在懸掛的繩索上。

眼動分析

腦電分析

— 情緒 — 投入



女性分鏡細節分析

三款海報展示



3s

情緒低 投入高

女性測試者皆未體驗過遊戲，接觸海報時，仍會感到困惑電影想傳達的用意，從事眼動追蹤也能看出，女性第一眼關注以人物為主。

第二版海報



24-26s

情緒由高到低 投入度提升

觀察區間內，情感主要驟降，主要是先看到女主角臉龐後延伸到身後的遺照等畫面，所帶來的情感波動，但也接續帶起思考關注。

第三版海報



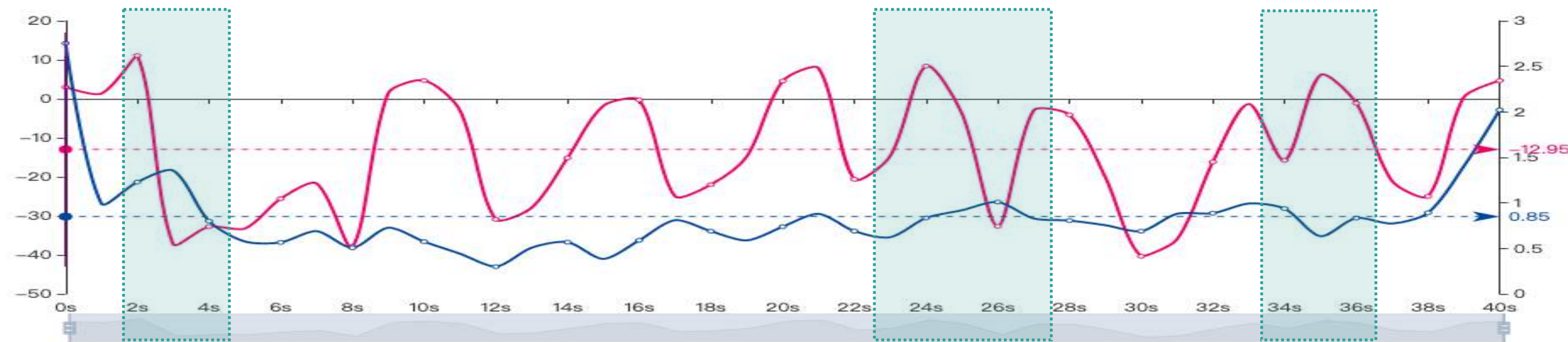
35s

情緒高 投入低

相比男性，女性對此版海報較有興趣，而透過專注曲線較低，其表現較為直覺反應的感興趣，另外也從眼動追蹤，主要圍繞在男女主角附近，估對影片中的男女故事較感興趣。

眼動分析

腦電分析



— 情緒 — 投入



本期專題由 LnData 提供，關於本專題內容有任何需求或疑問可參考
官網資訊 (<http://www.lndata.com>) 或來信詢問 service@lndata.com





- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com