

INTERACTÚA+

www.interactuamas.com
info@interactuamas.com



Análisis desde el punto de vista
del NEUROMARKETING del spot
de **IKEA**: “La otra carta”

El spot de **IKEA** de estas navidades ha sido un ejemplo de **viralidad**. Además, los consumidores **recuerdan** la marca y **compran**.



¿Cuáles han sido las características que lo han hecho posible?

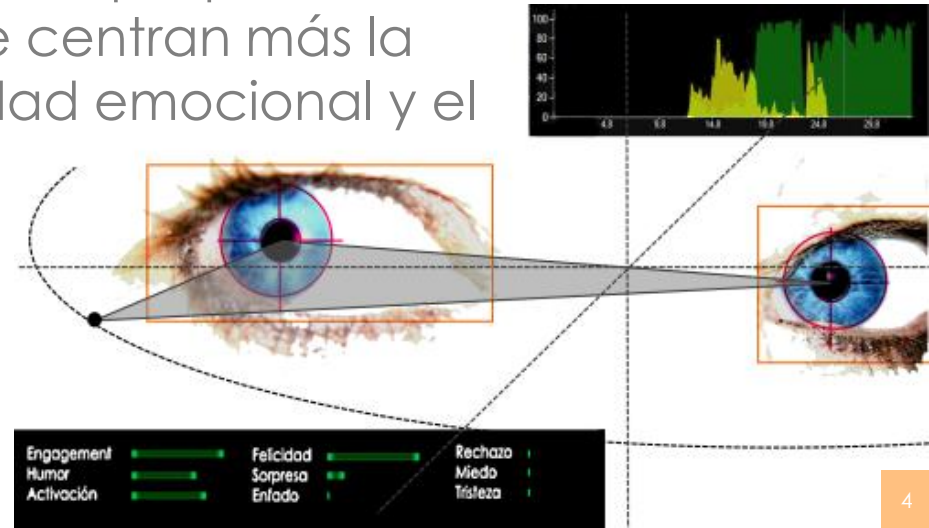
La participación de **niños** y el sentido del **humor** siempre producen un efecto beneficioso en la comunicación. Adicionalmente la emotividad es un elemento muy ligado a las Navidades pero...

¿qué escenas enganchan más al espectador?, ¿cuáles deberían seleccionarse para una versión corta?





Desde **INTERACTÚA+** hemos analizado el vídeo mediante técnicas de neurociencia, lo que nos permite detectar fotograma a fotograma cuál es la reacción del espectador. Hemos analizado las emociones que produce el spot y las escenas que centran más la activación, la positividad emocional y el engagement.



El análisis del spot mediante técnicas de neurociencia predice unos niveles elevados de **viralidad** y **recuerdo**.

Por otro lado, la **positividad emocional** que despierta en el espectador, entendida como valencia de la respuesta emocional, un posible “me gusta vs. no me gusta” es también muy elevada. Pese a tener muchas escenas “lacrimógenas”, se han observado **sentimientos de sorpresa y felicidad** que superan ampliamente los sentimientos negativos que aparecen.



La **activación**, entendida como estado en el que se está atento y activo es muy alto a lo largo de todo el spot.

Todo esto hace que el engagement, necesario para la toma de decisiones de compra, **compartición de contenidos en redes sociales** y **recuerdo de marca** sea muy elevado a lo largo de todo el spot.

El spot puede dividirse en **tres fases** diferenciadas:

Fase 1. Carta a los Reyes Magos

Es la fase en la que se pide a los niños que escriban una carta a los Reyes Magos. En ella destacan emocionalmente la escena en la que se menciona “**este año me he portado muy bien**”, así como la que se menciona el **unicornio**.

Fase 2. Carta a los padres

Es la fase en la se pide a los niños que escriban una carta a sus padres y posteriormente se les pide a los padres que lean las cartas de sus hijos. En esta fase se destacan las escenas en las que se pide a los niños que escriban una “**carta a tus papas**”, junto a la que se les dice a los padres “**esta carta es para vosotros**”, las de los padres “**leyendo las cartas**”, la escena de “**las cosquillas**” y la de “**quiero jugar a vaqueros**”.

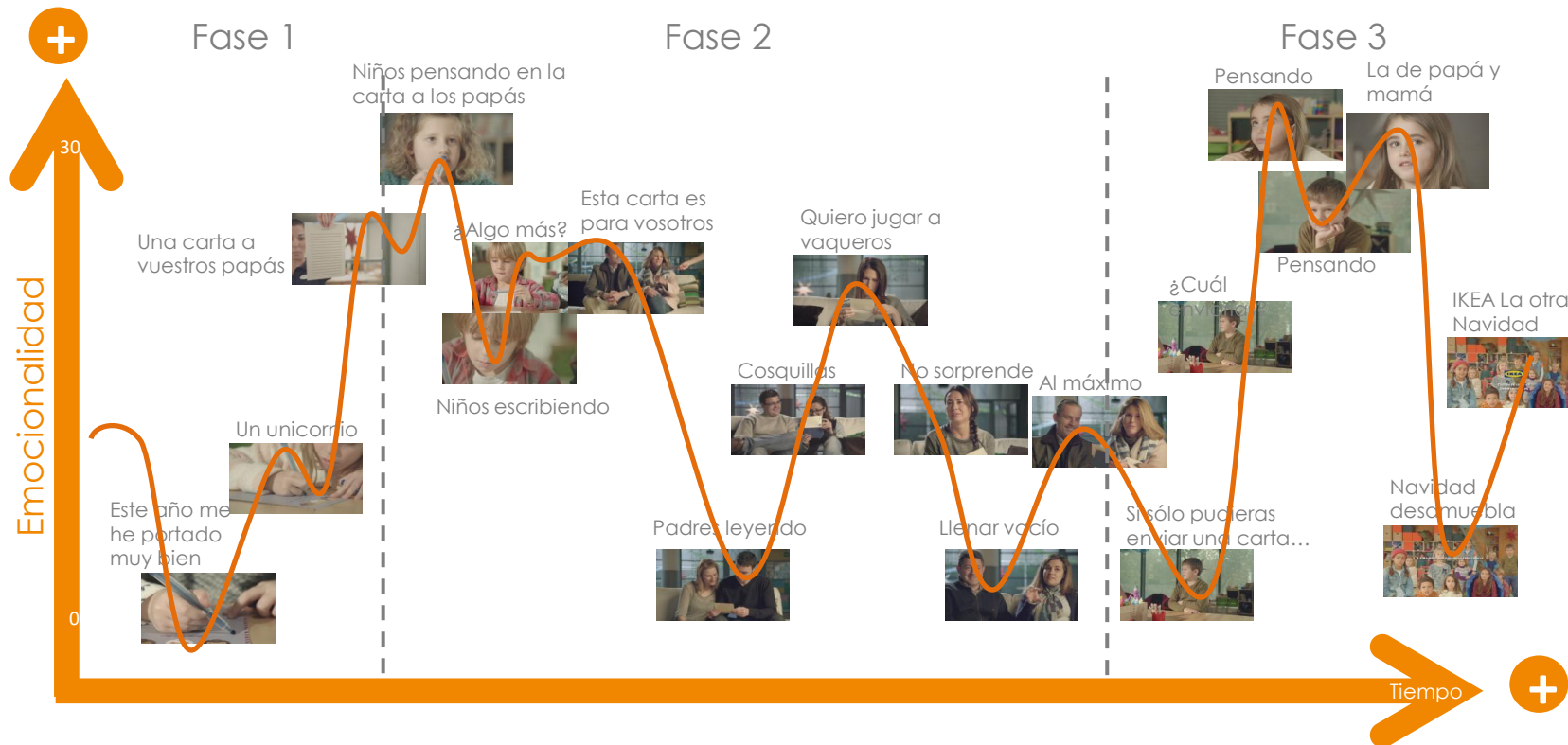
Fase 3. Elección de la carta a enviar y cierre

Es la fase en la que los niños deben elegir la carta a enviar. Destacan las escenas de “**si sólo pudieras enviar una carta**”, la de “**cuál enviarías**” y la que los niños deciden “**la de papa y mamá**”. Esta fase finaliza con el cierre del spot en el que destacan dos escenas la de “**la Navidad desamuebla**” y la de “**IKEA, la otra Navidad**”

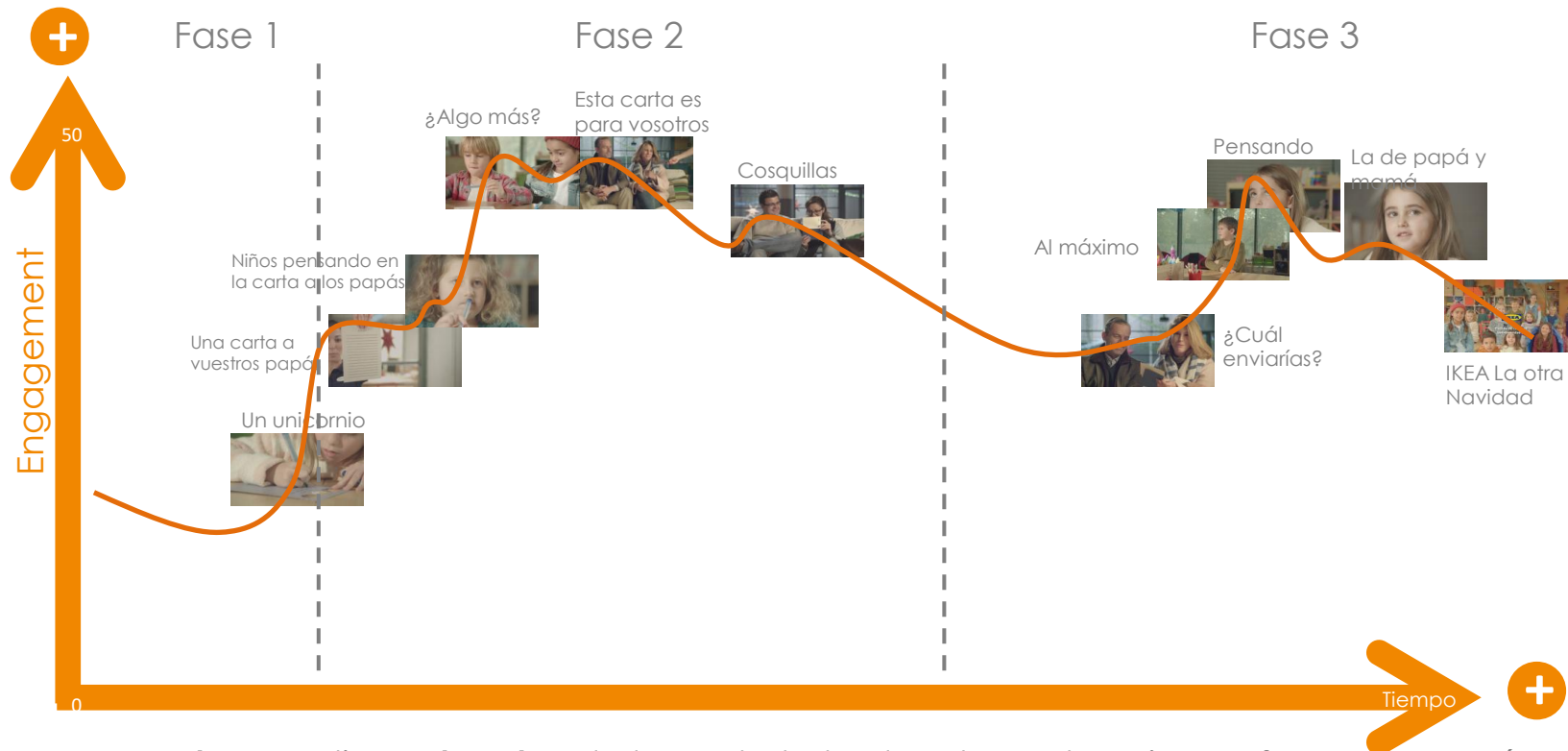
El nivel de **activación** se mantiene muy elevado a lo largo de todo el spot, alcanzando las cotas más altas, tal como se podría predecir, en las escenas de la fase 2 en las que los padres leen las cartas escritas por sus hijos: “**esta carta es para vosotros**” o “**las cosquillas**” y en las escenas de la fase 3 en las que se pide a los niños elegir una sola carta: escenas de “**solo una carta**” o “**cual enviarías**”.

Sorprende sin embargo, la alta activación que se produce en la parte de cierre de la fase 3, concretamente en la escena de “**la navidad desamuebla**”. Esto hace, como veremos posteriormente, que el engagement de esta última parte del spot, en el que se presenta directamente la marca sea muy elevado.





La **positividad emocional** presenta grandes **fluctuaciones** a lo largo de todo el spot, lo que resulta positivo al conseguir de esta forma la **atención del espectador**. En general, y a pesar de que existen muchas escenas lacrimógenas, la positividad emocional es elevada y además presenta una tendencia creciente. En la fase dos se alcanza un nivel máximo de positividad emocional mayor que en la fase 1 y en la fase 3 mayor que en la fase 2.



El **engagement** se mantiene **elevado** a lo largo de todo el spot. Las dos primeras fases, que por sí ya podrían configurar un spot, presentan una típica curva de engagement, creciente inicialmente y decreciente hacia el final del anuncio. Sin embargo, con la tercera fase se consigue remontar de nuevo a un valor muy alto manteniéndose hasta el cierre del spot.

Escenas con mayor engagement

- ¿Algo más?
- Esta carta es para vosotros
- Cosquillas
- Decisión
- Papá y mamá



El spot consigue mantener un nivel de engagement alto, remontando en la fase 3 tras la bajada al final de la fase 2.



Destacar el cierre del spot con las dos escenas de **“la Navidad desamuebla”** e **“IKEA, la otra Navidad”**. Ambas presentan un nivel de engagement bastante alto, en la primera escena debido fundamentalmente a un valor de activación muy elevado y en la segunda a la combinación de niveles altos tanto de activación como de positividad emocional.

En el cierre se crea un alto nivel de atención que finaliza con una emoción de “me gusta” en la última escena en la que aparece la imagen de marca.

De nuevo, un gran spot de IKEA.

AGRADECIMIENTOS



Por su magnífico
spot



Por su inestimable
colaboración



INTERACTÚA+

www.interactuamas.com

info@interactuamas.com

Copyright: INTERACTÚA+ 2014

https://www.youtube.com/watch?v=5egLxg_7mg0