

Mgr. Katarína Lepiešová
Marketing & Communication
+421 902 920 948
katarina.lepiesova@gfk.com

Tlačová správa

GfK Neuromarketing – postupné testovanie jarnej TV kampane banky ZUNO ukázalo, ako neuromarketing dokáže pomôcť vyladiť aj drobné nuansy spotu

Bratislava, 3. novembra 2015 – Spoločnosť GfK už druhý rok pomáha svojim klientom optimalizovať TV kampane pomocou merania emočného zážitku v priebehu sledovania TV bloku reklám. Kombinácia metód až s vedecky znejúcim názvom dokáže totižto zachytiť skutočné emócie vznikajúce v mozgu (pomocou EEG čelenky) a následne sa prejavujúce v tele (vďaka srdcovej frekvencii, činnosti ekrinných žliaz a teploty). S pomocou Očnej kamery zachytávajúcej celú očnú pozornosť a následného hĺbkového rozhovoru sa tak z neuromarketingu stáva nástroj, ktorý je možné len ťažko „oklamať“. Štylizácia, obrana pred manipuláciou či nechota pripustiť si vlastné nedostatky – tu nedostávajú žiaden priestor.

Je prirodzené, že si nechceme pripustiť vlastnú ovplyvniteľnosť „hlúpou“ reklamou. Nekúpime si predsa toto auto iba kvôli tomu, že sa po ňom na ulici obzrie atraktívna blondína, nebudem sa voňať týmto dezodorantom, pretože ma po ňom budú prenasledovať šialené fanúšičky. Nenechajme sa však pomýliť, špeciálne TV reklama útočí na podvedomú, intuitívnu, emotívnu rovinu rozhodovania (podľa držiteľa Nobelovej ceny za ekonómiu Kahnemana tzv. Systém 1), ktorý nemá s pragmatickým uvažovaním veľa spoločného. Obrazy príťažlivých žien/mužov, krásne krajiny, zábery malých detí, podmanivá hudba – to všetko funguje na úrovni, ktorá je ťažko ovplyvniteľná vôľou. Vnímanie produktu či priamo celej značky sa tak môže vďaka týmto „pomocníkom“ útočiacim primárne na podvedomú zložku rozhodovania, výrazne meniť. Sami si často nechceme priznať, že túto značku kupujeme predovšetkým preto, lebo má „šmrnc a meno“ - atribúty, ktoré sa tak trochu môžu preniesť aj na našu maličkosť.

Pre správne nastavenie svojej jarnej TV kampane si GfK Neuromarketing vybrala tiež ZUNO banka. Všetky testované spoty mali spoločnú myšlienku – brali si na paškál klišé reklamného priemyslu a pomocou skupinky rôznorodých kolegov vymýšľajúcich novú TV kampaň banky sa humornou cestou snažili predať hodnoty férovosti a úprimnosti. Úlohou neurovýskumu bolo okrem iného zistiť, ako sú jednotlivé postavy vnímané, či vytvárajú dobrý tím, a či sa im darí predať myšlienku férového zákazníkoveho prístupu ZUNA.

Jednou z hlavných výhod neuromarketingu je možnosť porovnať fyziologické dáta so subjektívnym hodnotením z rozhovorov. Zaujímavým zistením v tejto štúdii bol fakt, že slovné komentáre k jednotlivým postavám

– naivná blondínka, bláznivý kreatívec, suchý, bezemočný šéf a solídny bankár – sa líšili od toho, čo namerali prístroje. Zatiaľčo prvé tri postavy získali v rozhovoroch skôr negatívne hodnotenie, emočný zážitok nameraný na EEG, EKG a GSR ukazoval, že jednoduchá, ale vzdorovitá blondínka dokáže zaujať, kreatívec nevyvoláva proklamované záporné emócie a šéf vďaka suchému prejavu pointuje humornú scénu. Naopak, férový bankár cez pozitívne výpovede respondentov nevyvolal dostatočne silné emócie a v kombinácii s ostatnými trochu zanikol.

Vďaka tomuto zisteniu GfK vytvorilo odporúčania na rozpracovanie jednotlivých postáv tak, aby sa im viac darilo predať zamýšľané hodnoty a súčasne diváka baviť v štýle - "čo zase tá ZUNO partička vymyslela".

ZUNO banku zaujali výsledky prvého kola neuromarketingu natoľko, že sa po dvoch mesiacoch vrátila k otestovaniu návazných spotov. Letná kampaň stávala na úspechu tej jarnej, dokázala ale jednotlivé postavy viac zakresliť a využiť ich potenciál pre zachovanie humorného nadhľadu na reklamný priemysel za súčasného odovzdania motívu "u nás Vám to povieme na rovínu". Bohdan Fedor, Head of Marketing ZUNA, o výskumoch pomocou GfK Neuromarketingu hovorí: "Bolo zaujímavé, ako ľudia nechceli alebo nedokázali otvorene povedať, že sa im kreatívny „týpek“ páči a že blondínka je vlastne milá. Akoby nechceli povedať ok, podarilo sa Vám to. Musel som sa zasmiať. Veď, keď to my dokážeme povedať na rovínu, tak prečo nie oni ?! "

O spoločnosti GfK

Spoločnosť GfK je dôveryhodným partnerom pri poskytovaní dôležitých informácií o trhu a o spotrebiteľoch, ktoré umožňujú klientom prijímať lepšie rozhodnutia. V spoločnosti GfK kombinujeme prácu a nadšenie viac ako 13 000 expertov na prieskum trhu s 80-ročnými skúsenosťami v oblasti vedeckej práce s dátami. To spoločnosti GfK umožňuje poskytovať životne dôležité globálne informácie kombinované so znalosťou miestnych trhov vo viac ako 100 krajinách celého sveta. Vďaka inovatívnym technológiám a vedeckému spracovaniu dát dokážeme v spoločnosti GfK transformovať veľké objemy dát na inteligentné a relevantné údaje a umožniť tak našim klientom získať konkurenčný náskok a obohatiť skúsenosti, zážitky a výber ich spotrebiteľov a zákazníkov.

Podrobnejšie informácie nájdete na našej webovej stránke www.GfK.com, prípadne nás môžete sledovať na Twitteri: https://twitter.com/GfK_en.