

NEUROLAB FMK UCM *na konferencii „3D tlače v Trnave“*

Vedci dokážu zistiť, ako sa skutočne cítite, keď sa na niečo pozeráte. Hoci aj na nový Citroën ë-C3

Karl Rogers povedal: „Keď sa pozerám na svet, som pesimistický, ale keď sa pozerám na ľudí, som optimista.“ Ak napíšem v mene celej redakcie PrintProgress, že sa snažíme byť optimisti, je to pravda. Možno aj preto sme sa spolu s kolegami z Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda aktívne zúčastnili konferencie „Dni 3D tlače“ v Trnave. Našou úlohou bolo skúmať emócie účastníkov konferencie, ktorí sa dobrovoľne zúčastnili nášho neurovýskumu zameraného na nové produktové video Citroën ë-C3. Čo bolo naším zámerom, a čo sme naozaj zistili, sa dozviete na nasledujúcich stranách.

Prečo je spotrebiteľská neuroveda dôležitá?

V tomto čísle časopisu PrintProgress vám predstavíme fascinujúci svet spotrebiteľskej neurovedy v praxi (využitie neurovedeckých metód a hlbšie porozumenie správania spotrebiteľov). Pomocou techniky EEG, fMRI, sledovania očí a GSR sa neurovedci zameriavajú na spotrebiteľov, snažia sa zistiť „tajomstvá“ rozhodovania, ktoré vedú spotrebiteľa k nákupu.

Výsledky realizovaného výskumu nám otvárajú okno do podvedomia ľudí. Tieto dáta nám pomáhajú porozumieť tomu, prečo konáme tak, ako konáme v danom momente. Taktiež nám poskytujú náhľad do toho, ako budeme (pravdepodobne) konať v budúcnosti. Pre neurovedcov zaoberajúcich sa spotrebiteľskou vedou predstavuje tento proces nielen pochopenie súčasnosti, ale aj predpovedanie budúcich nákupných rozhodnutí, čo môže firmám v praxi jednoducho pomôcť šetriť finančné prostriedky.

Spotrebiteľská neuroveda vám môže pomôcť v oblasti skúmania spotrebiteľského vnímania a preferencií. Okrem iného dokážete pomocou výsledkov neurovýskumov objaviť vhodnejšie spôsoby k podnieteniu zákazníkov ku kúpe alebo vyššej spotrebe domácich produktov, či potravín. Objektom neurovýskumu nie je teda len grafický návrh alebo reklama. Neuromarketing môže byť užitočný aj v odvetví dopravy, potravinárstve alebo v agropríemysle.

Prípadová štúdia videa nového elektromobilu Citroën ë-C3

Chat-u GPT sme zadali prompt v podobe otázky, čo je podľa neho efektívna marketingová kampaň pre automobil v roku 2023. Odpoveď bola siahodlhá, avšak efektívna vozidla je podľa chat-u GPT závislá od faktorov, medzi ktoré zaradil cieľovú skupinu, rozpoznateľnosť značky, cenové rozpätie vozidla a mnohých iných faktorov. Pre potreby realizácie nášho neurovýskumu na konferencii 3D tlače sme sa rozhodli zamerať na jeden faktor, ktorý GPT uviedol medzi mnohými faktormi. Kreatívny obsah. **Marketingová kampaň by mala osloviť emócie jej príjemcov.**

Cieľ výskumu

Cieľom realizácie nášho neurovýskumu, v ktorom sme skúmali emócie účastníkov výskumu pri pozeraní nového produktového videa na Citroën ë-C3, bolo identifikovať, ktoré objekty na snímkach videa sú pre príjemcu tohto reklamného formátu najviac zaujímavé. Sekundárnym cieľom nášho skúmania bolo mapovať a vyhodnotiť emócie pri jednotlivých snímkach videa. Napísané marketingovou rečou – zisťovali sme emočnú zapálenosť, emočnú angažovanosť a pozornosť respondentov v konkrétnej snímke produktového videa.

Metodika výskumu

V úvode je dôležité uviesť, že neuromarketingový výskum patrí medzi interdisciplinárny typ skúmania. Ide o kvalitatívny výskum. Do nášho výskumu sa na podujatí konferencie 3D tlače v Trnave dňa 19. 10. 2023 dobrovoľne zapojilo celkovo 18 respondentov, pričom išlo o rovnomerné rozloženie respondentov podľa pohlavia aj veku (od 20 do 55 rokov). Respondenti si následne pozreli (aj vypočuli doplnujúcu hudobnú stopu) promo video pre nový batériový elektromobil Citroën ë-C3 (aktuálna cena je približne 23 300 €). Časové rozpätie videa bolo v trvaní 1 minúty a 29 sekúnd. Video bolo dynamické, obsahovalo množstvo rýchlych snímkov, taktiež aj dynamický hudobný podklad. Jednotlivé snímky na seba nadväzovali ale predely snímkov boli veľmi rýchle (v priemere trval jeden snímok 2 sekundy) a taktiež sa vo videu nachádzalo viac textu, ktorý bol vo francúzskom jazyku.

Na konferencii 3D sme skúmali...

Na stránke Topspeed.sk sa dočítate, že „Citroën prezentuje novú ë-C3 ako prvý európsky cenovo dostupný elektromobil.“ V nasledujúcej časti v krátkosti predstavíme daný elektromobil.

Nový Citroën ë-C3 je dlhý 4,01 metra, široký 1,76 metra a vysoký 1,57 metra, preto je relevantné uviesť, že svojho predchodcu „prerástol“ na dĺžku o 19 mm a je širší o 6 milimetrov. O elektromobile výrobca uvádza v oficiálnych dokumentoch (po francúzsky), že ide o „hatchback“ a nie o typický „crossover“.



môžete pozorovať výsledky emočnej mapy, obsahujú vo výsledkoch len jednu farbu (oranžovú), ktorá reprezentuje pozitívne emócie. Modrú farbu, ktorá reprezentuje negatívne emócie, sme v rámci vyhodnocovania výskumu nezaznamenali.

Prvou snímku, ktorú vám predstavíme, nakoľko sme na nej zaznamenali zvýšený výskyt emócií, je záber z videa v čase 0:05 sekúnd. Ide o jednu z úvodných snímok, kde vieme, že zatiaľ respondent nevidel nový elektromobil. Dominantná emócia, ktorá sa u respondentov vyskytla počas snímky (viď obrázok nižšie), bola radosť. Respondenti sa najviac pozerali na text vo francúzskom jazyku, ktorý je umiestnený v strednej časti záberu na pohybujúcom sa symbole blesku (ten symbolizuje elektrický pohon). Keď sme sa následne respondentov po neurovýskume dopytovali na to, ako vnímali texty, ktoré sa vyskytovali počas celého videa (vždy v strednej časti videa), ich reakcie boli nasledujúce:

- „Nerozumel som im.“
- „Neviem po francúzsky.“
- „Mohli byť v inom jazyku.“
- „Texty ma vyrušovali, nevedel som, kam sa skôr pozerať.“
- „Text bol rušivý.“
- „Odpútalvo to moju pozornosť.“

Ak by sme uvážili vyššie napísané, teda, že ľudia počas pozerania tejto snímky cítili radosť, vznikol by nám nesúlad s reakciami po dopozeraní videa. Snímka je úvodná, ide o prvých 5 sekúnd videa. Preto môže ísť o rôzne reakcie, keďže vieme, že po dopozeraní videa boli respondenti vystavení textu v neznámom jazyku vo zvýšenej frekvencii.

Maximálny výkon vozidla dosahuje „113 koní“. Medzi oficiálnymi informáciami, ktoré sú pre zákazníka dôležité, patrí nepochybne aj informácia, že vozidlo zvládne jednosmerné nabíjanie s maximálnym výkonom 100 kW, takže zákazník by mal mať batériu nabitú z pôvodných 20 % na 80 % už za 26 minút nabíjania. Medzi dominanty vozidla patrí napríklad aj elektrické ovládanie vonkajších spätných zrkadiel, tempomat či elektrická parkovacia brzda, alebo dažďový senzor, kožu čalunený volant, či elektro-chromatické vnútorné spätné zrkadlo. Ak patríte k fanúšikom tohto elektromobilu, veríme, že všetky špecifikácie a inováčné prvky vozidla ovládnete. Čo však zatiaľ neviete, ale my vám to odhalíme, sú emócie, ktoré prevládali u našich respondentov počas sledovania video kampane.

Čo sme zistili?

Na základe výsledkov skúmania možno uviesť, že dynamické videá, ktorých súčasťou sú textové popisy pre respondenta v neznámom jazyku (francúzština), pôsobia na respondentov zmätočne a ich koncentrácia a pozornosť klesá, čo nám potvrdila aj krivka pozornosti respondentov. Vyhodnotenie realizovaného neuro-marketingového výskumu realizujeme

pomocou dvoch techník – **teplotnej mapy a emočnej mapy.**

Prostredníctvom nasledujúcich obrázkov vám odprezentujeme výsledky nášho skúmania. Zábery teplotnej mapy (heatmap) zobrazujú výsledné hodnoty, ktoré sú reprezentované farbami (červená, žltá a zelená). **Červená farba zobrazuje miesta, kde sa respondenti najviac pozerali** (sú teda najteplejšie), miesta, na ktoré sa respondenti skoro **vôbec alebo len málo pozerali počas sledovania videa, sa zobrazujú studenšou farbou** (zelená). Snímky, na ktorých



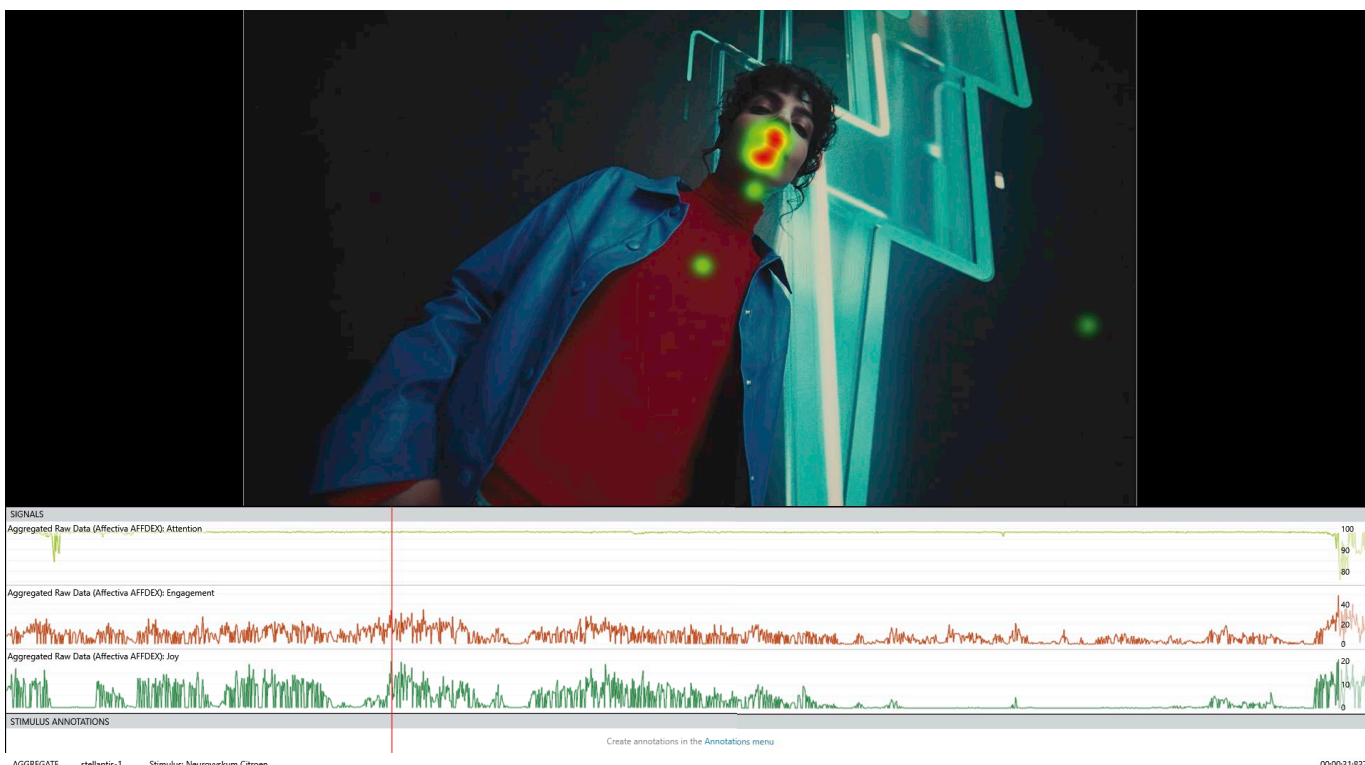
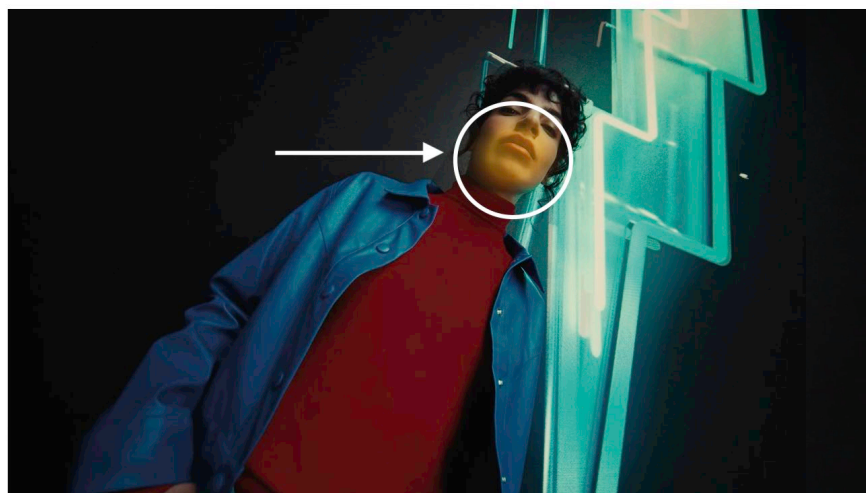
V tridsiatej prvej sekunde propagačného videa sme opäť zaznamenali výraznú odchýlku emócií od predchádzajúcich snímok. Na danej snímke je zobrazená jedna z výraznejších postáv, ktorá sa vo videu zobrazuje viackrát a upútala pozornosť respondentov (na základe dát, chválime výber modelky, i keď...). Otázkou však pre nás je, či je pri produktovom videu na nový elektromobil zámerom predajcu odpútať pozornosť príjemcu od produktu. V praxi to vyzeralo tak, že respondenti sa viac zameriavali na ľudí vo videu ako na produkt. Hoci v kontexte s emóciou to môže byť pre celkovú komunikáciu produktu priaznivé, ale o tom trochu neskôr. Na nasledujúcom obrázku vidíme teplotnú mapu snímky videa v čase 0:13 sekundy.

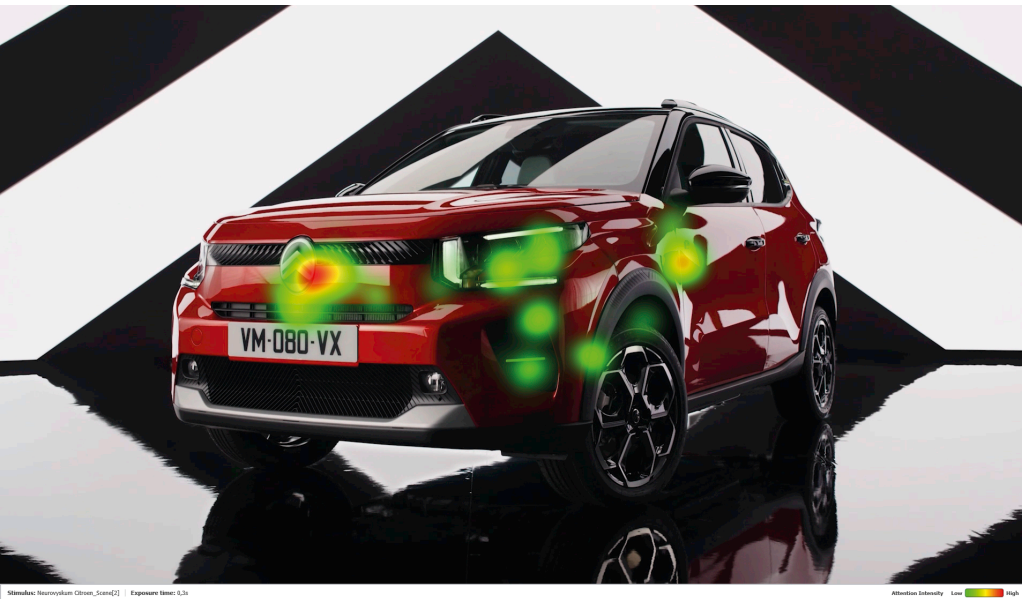
Podľa výsledkov je možné interpretovať, že respondentov najviac zaujala tvár modelky, čo v tomto snímku nie je problematické, nakoľko sa na danom snímku nachádza len blesk v pozadí (apel na rýchlosť elektrického pohonu), ale nevidíme produkt. Vidíme však aj to, že pozornosť respondentov nevykazuje odchýlky. Ani modelka výrazne nezvýšila pozornosť respondenta o sledovanie videa. Zvýšila sa však miera angažovanosti publika v korelácii so zvýšenou radosťou, ktorú respondenti prežívali v čase, keď sa pozerali na tvár modelky.

Slúbili sme vám, že výsledky neuro-marketingového výskumu budeme reprezentovať prostredníctvom dvoch výsledných analýz. Nezapadli sme. Na nasledujúcom obrázku môžete vidieť emócie, ktoré prevládali pri rovnakom snímku videa (0:13 sekunda videa). Pre lepšiu viditeľnosť výsledného reportu, sme do výslednej snímky z neurovýskumu doplnili biely kruh a šípku, aby bola oranžová mapa reportu zobrazená v spodnej časti tváre modelky zreteľnejšia. Respondenti sa počas sledovania tohto záberu pozerali najmä na pery modelky. Prevládajúce emócie v tomto čase vykazovali u respondentov známky pozitivity.

Neurovýskum Citroen_Scene[5]

Positive Negative





naoľko v danej snímke upútali pozornosť nové atribúty vozidla tohto typu.

Posledný vizuálny report nášho neuromarketingového testovania, ktorý sme uskutočnili počas konferencie, je zameraný na pozitívny výskyt emócie. Ide o snímku v časovom úseku 1:22, teda ide o posledných 7 sekúnd videa. Aj pri 2-sekundovom zábere na modelku sa nám podarilo zaznamenať pozitívne emócie respondentov, ktoré sa objavili v čase výskytu modelky na video snímke. V centre pozornosti príjemcu video reklamy v tomto prípade boli ústa, nos a líce modelky. Naoľko ide o snímku zaradenú do záverečnej časti videa, priaznivo hodnotíme emóciu, ktorú pozorujeme na tvári modelky. Úsmev.

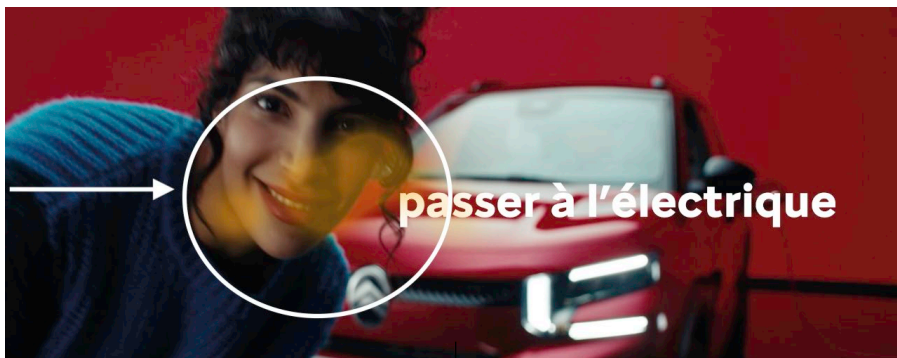
zrejme, že respondenti, ktorí dopozerali toto video, sa najčastejšie pozerali na prednú časť vozidla, konkrétne na miesto, v ktorom je umiestnené logo elektromobilu. Následne sa ich pozornosť koncentrovala na ľavý predný blatník masky elektromobilu. Pozornosť respondentov upútali aj predné svetlá vozidla. Pozitívne alebo negatívne emócie sme pri tomto snímku nezaznamenali, je však dôležité zdôrazniť, že záber snímky trval len 3 sekundy.

Čakajú nás posledné dve snímky, pri ktorých sme zaznamenali naj-

vyššie hodnoty zapojenia publika a pocitu radosti. V časovom úseku 0:31 sekundy vzbudil u ľudí najväčší záujem spodný podvozok, na ktorý bol záber 2 sekundy počas jazdy viacerých aktérov (testérov) vozidla. Počas tohto záberu sa na snímke nenachádzal žiaden text. Pozornosť diváka sa teda mohla koncentrovať len na idúce vozidlo v mestskom prostredí. Vidíme, že práve v tomto momente sa zvýšila miera zapojenia pozorovateľov a stúpila krivka emócie „radosť“. Ľudia sa najviac pozerali na ľavý podvozok a ľavé zadné koleso. Výsledok je podľa náš uspokojivý,

Na predchádzajúcich stranách tohto článku sme uviedli, že ľudia chcú vidieť v kampaniach priaznivé emócie, ktoré si potom spájajú s danou značkou. Podľa výskumnej štúdie autorov R.H Trivedi a T. Teichert (2019), možno doplniť, že ak ide o spotrebiteľky (ženy), úsmev rovnakého pohlavia v reklame v nich vyvoláva pozitívnu zmenu postoja k značke a na nákupný zámer. Ak ide o príjemcu informácie (sledujúceho) muža, modely oboch pohlaví, ktoré majú na tvári úsmev, môžu priaznivo ovplyvniť reakciu na produkt.





V prípade tohto videa bola na prvých snímkach žena rovnaká ako na snímke nižšie, avšak umiestnenie usmiatej modelky na záver videa je podporené aj tvrdeniami autorov štúdie. Výsledky nášho skúmania potvrdzujú, že umiestnenie usmiatej modelky v závere videa v tesnej spojitosti s produktom bolo pre reklamné video nového elektromobilu Citroën ë-C3 vhodným krokom.

Záverečné zhrnutie výskumu

Na základe výsledkov skúmania môžeme uviesť, že trendové videá nevytvárajú vždy u ľudí priaznivé emócie v súvislosti s produktom. To sa ukázalo pri interpretácii výsledkov nášho výskumu. Vieme, že pozitívne emócie, angažovanosť respondentov, ale aj radosť boli počas sledovania videa prítomné. Dôležité však je to, že tieto emócie vyvolali najmä ľudia, ktorých respondenti videli počas propagačného videa v záberoch, nie novú elektromobil.

Nemožno opomenúť, že výsledky tohto výskumu mohli byť ovplyvnené prostredím, v ktorom sa výskum realizoval. Išlo o konferenciu so stovkami účastníkov. Určité narušenie pozornosti sme prirodzene očakávali. I tak však výsledky výskumu nepodceňujeme, nakoľko môžeme vidieť, aké neoceniteľné insighty môže neuromarketingový výskum značke poskytnúť.

Objektom nášho výskumu bolo video s množstvom dynamických záberov. Zistili sme, že zábery, ktoré boli stabilné a plynulé, dosiahli najlepšie výsledky z hľadiska pozitív-

ných emócií. To poukazuje na fakt, že množstvo prijatých informácií bolo pre priemerného spotrebiteľa veľké. Jedným z ďalších vysvetlení môže byť aj cudzí jazyk použitý v celom videu (ako už bolo spomenuté, išlo o francúzsky jazyk), ktorý mohol niektorých ľudí rozptyľovať, čo malo za následok pokles pozornosti.

Z psychologického hľadiska tiež vieme, že zahrnutie dobre vyzerajúcich ľudí do marketingových materiálov má tendenciu vyvolať u zákazníkov pozitívne emócie a pocit spojenia. Potvrdilo sa to aj v našom výskume. Vidíme, že keď sa na videu objavila žena, pozornosť respondentov sa zameriavala najmä na jej osobu. Celkové čísla rástli a respondenti pri pohľade na ňu pociťovali pozitívne emócie.

Cieľom reklamnej kampane síce má byť vznik a podnietenie pozitívnych emócií voči produktu. Skutočnosť, že príjemca kampane počas videa pociťuje takéto emócie pri pohľade na akýkoľvek prvok, znamená pravdepodobnosť, že si v budúcnosti podvedome spojí značku s pozitívnymi emóciami.

Emócie patria nepochybne medzi populárne výskumné témy. Nie vždy chápeme to, čo cítime, alebo ako náš mozog interpretuje určité vstupy, ktoré dostáva. Moderné technológie sú však schopné odhaliť a prezradiť nám, čo skutočne v konkrétnom okamihu cítime. Je dôležité poznamenať, že nie vždy to zodpovedá tomu, čo si myslíme, že sme cítili. Náš mozog môže podvedome interpretovať určité

veci úplne inak, ako by sme očakávali, a práve preto je dnes pre značky dôležitý neuromarketingový výskum. Ak uvažujete nad tým, či je to pre vás to pravé orechové alebo nie... Pokračujte v čítaní.

Neuromarketingový výskum vám môže pomôcť pochopiť, ako mozog interpretuje určité informácie a aké prvky v nás vyvolávajú pozitívne alebo negatívne reakcie. A vďaka tomuto pochopeniu môžete, ako značka, vytvoriť produkt alebo propagačný materiál, ktorý bude pre spotrebiteľa najvhodnejší – vedome aj podvedome. Páčilo by sa vám to?

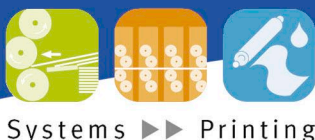
Nebojte sa vyskúšať neurovýskum aj Vy..

Milí čitatelia, počas konferencie sme sa vás, my, mladí vedci z FMK UCM v Trnave, snažili motivovať k tomu, aby ste zažili neurovýskum na vlastnej koži. Naším cieľom bolo informovať vás o rôznorodosti uplatnenia neuromarketingu, ktorý vám môže priniesť aj iné benefity. Napríklad marketing spodnej vlny, ktorý už z predchádzajúcich čísiel poznáte.

Nebojte sa skúšať nové techniky a investovať financie aj čas do neurovýskumu, pretože v konečnom dôsledku vám výsledné dáta pomôžu čas aj financie ušetriť. NEBOJTE sa skúmať mozgy vašich potenciálnych zákazníkov. Pýtajte sa vašich zákazníkov, čo sa im páči, a potom to robte. Kampane tvoríte pre vašich potenciálnych (aj reálnych) zákazníkov, nie pre vás. Myslite na to!

„Ďakujem vám za vašu čitateľskú priazeň počas uplynulého roka 2023. Milí čitatelia časopisu PrintProgress, prajem vám všetko dobré a veľa odhodlania do marketingových počínov v roku 2024!“

Simona Ščepková



Systems ►► Printing



- pogumovanie valcov
- tlačová chémia
- ofsetové poťahy



www.bottcher.sk
www.bottcher.cz