

Jak pomagamy swoim konkurentom?

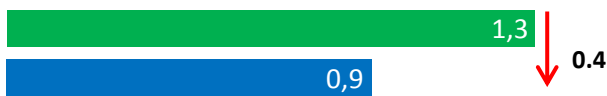
Nieodpowiednio dobrany przekaz może mimowolnie wywołać ukryte skojarzenia, które są niekorzystne dla reklamowanej marki, zaś przynoszą profit konkurencji.



Dobitnie ilustruje to przykład jednej z wiodących na rynku marek FMCG, która dążyła do rozszerzenia linii antyperspirantów. Okazało się bowiem, że w opinii konsumentek produkt powoduje wysuszenie skóry, w związku z czym firma zdecydowała się na wzbogacenie kosmetyku o składnik nawilżający i ogłoszenie tego faktu w mediach. Agencja stworzyła reklamę eksponującą różnicę pomiędzy dwiema, pozornie wykluczającymi się właściwościami – zdolnością do zachowania skóry w stanie jednoczesnego nawilżenia i suchości. Osiągnięte wyniki sprzedaży nie spełniły jednak pokładanych w nich nadziei.

Firma, zdezorientowana i zaniepokojona sytuacją, zdecydowała się poddać reklamę badaniom biometrycznym, w których udział wzięły jedynie lojalne konsumentki produktu (n=120). Grupę kontrolną poproszono o ocenę antyperspirantu marki oraz produktu konkurencji bez obejrzenia reklamy. Grupa testowa zaś otrzymała to samo zadanie, jednak najpierw zapoznała się ze spotem. W pierwszej grupie reklamowany produkt otrzymał ocenę 1.3 punktów, zaś produkt konkurencji – 0.3. Uczestniczki drugiej grupy oceniły produkt jedynie na 0.9 punktów, a produkt konkurencji – na 0.2. Wniosek nasunął się oczywisty – to reklama była odpowiedzialna za spadek o 0.4 punktu uznania dla własnego produktu i wzrost o 0.5 punktu produktu konkurencji!

Ocena reklamowanego produktu



Ocena produktu konkurencji



- Grupa która nie widziała reklamy
- Grupa która widziała reklamę

Wyniki behawioralnego testu półkowego były jeszcze bardziej miazdzące. Uczestnicy badania mieli do dyspozycji jedną z opcji: przyjęcie zwrotu pieniędzy, wybór swojego ulubionego produktu z bogatego wachlarza artykułów firmy lub produktu konkurencji. 52% kobiet z grupy kontrolnej zdecydowało się na reklamowany antyperspirant, 28% skorzystało z okazji wypróbowania produktu konkurencji, zaś pozostałe 20% wzięło gotówkę. W grupie testowej proporcje te były odwrotne! Liczba przypadków, w których respondenci wybrali dotychczasowo użytkowany produkt, spadła o 9 punktów procentowych, natomiast o 24 punktów wzrosła skłonność do decydowania się na artykuły z asortymentu konkurencji. Reklama zatem nie działała na korzyść marki, lecz na rzecz jej najbliższego konkurenta!

Chęć zakupu reklamowanego produktu [test półki]



Chęć zakupu produktu konkurencji[test półki]



- Grupa która nie widziała reklamy
- Grupa która widziała reklamę

Porównanie aktywności fal mózgowych pomogło rozwikłać tę zdumiewającą zagadkę. Odkryliśmy, że kobiety, u których następowała aktywacja na scenach prezentujących opakowanie produktu, zdecydowały się na jego zakup po badaniu. Tymczasem grupa skoncentrowana na komunikacie podkreślającym konieczność nawilżania skóry wybrała artykuł konkurencji, której strategia komunikacji przez lata była konsekwentnie budowana wokół tego atrybutu. Powyższe studium przypadku ukazuje niebezpieczeństwa płynące z posługiwania się brand benefitem, który na poziomie podświadomym przynależy do innej marki. Koniec końców, firma wycofała swój produkt z rynku, jednak gdyby odpowiednio wcześniej podjęła decyzję o przeprowadzeniu badań biometrycznych, uniknęłaby tej kosztownej pomyłki.