

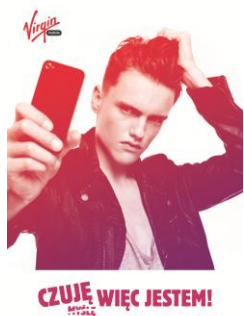
Umysł, serce i dziewczica

czyli o tym, jak niwelować ryzyko podjęcia niewłaściwych decyzji biznesowych na przykładzie relanch'u marki Virgin Mobile Polska



Projekt badawczy miał na celu wsparcie procesu tworzenia kampanii promocyjnej marki Virgin Mobile Polska. Wszystkie działania były realizowane wspólnie z Klientem oraz agencją kreatywną WORKROOM. Dzięki temu, byliśmy w stanie optymalizować proces projektowy na każdym z jego etapów oraz testować jak najwięcej wariacji, co w rezultacie przełożyło się na ogromną ilość wiedzy wykorzystywanej przy decyzjach marketingowych.

Głównym celem NEUROHM był wybór twarzy marki, a także odpowiednich ekspresji bohaterów. W drugiej części projektu wybraliśmy finalne materiały, które wzbudzały najbardziej pozytywne emocje a także najbardziej pobudzały do działania. Mogliśmy również się przekonać na ile wskazówki z pierwszej części badania przełożą się na finalną egzekucję i jej wyniki.



Przebadaliśmy 39 zdjęć modeli w czterech różnych ekspresjach – tzn. w różnych pozach, minach, fryzurach, strojach. Dzięki pomiarowi neuro udało się zredukować do minimum ryzyko wyboru nietrafionego bohatera – czyli takiego, z którym najslabiej identyfikują się osoby badane. Wybraliśmy modeli o takich ekspresjach, które wzbudzają najbardziej pozytywne zaangażowanie i pobudzają do działania, co w połączeniu z innymi dobrze dobranymi elementami komunikacji skutkuje wysoką chęcią zakupu.

Nasze badania dały jasne wskazówki co do tego jak ma wyglądać kreacja oraz wskazały mocne i słabe strony dotychczasowych conceptów. Po pierwsze, ekspresja aktorów powinna nawiązywać do stylistyki, którą określiliśmy jako „intensywną” (intense) i „zwariowaną” (crazy). Nietrafionym pomysłem były ekspresje „bez historii” (no story) oraz „sexy” (sexy) – zbyt słabo angażowały osoby badane. Kolejnym ważnym odkryciem było to, że Virgin powinien być o singlach, a nie parach – komunikacja w której eksponowano pary uzyskiwała dużo słabsze wyniki niż ta z singlami. Badania neuro pozwoliły również z chirurgiczną precyzją zidentyfikować poszczególne elementy wizerunku bohaterów, które wymagają zmiany. Wskazały na takie detale jak to, że najkorzystniej wypadający model nie powinien robić mało mądrej miny, natomiast inny aktor powinien być przedstawiany w krótkich, stojących włosach (spiky), a nie ze zmierzwioną fryzurą. Jednak przede wszystkim to dość częste pokazywanie uniesionej pięści wywoływało reakcje unikania. Podobnie działało hasło kampanii „czuję więc jestem”. W finalnej egzekucji z obydwu elementów zrezygnowano – wybrano rekomendowanych przez nas modeli o odpowiedniej ekspresji, a także zmieniono hasło. Wysokie wyniki neuro poprawionej komunikacji, którą testowaliśmy w drugim etapie badania, potwierdziły trafność naszych rekomendacji. Co więcej, w drugim etapie, po wyborze optymalnych aktorów, sprawdziliśmy w jaki sposób umieszczać w komunikacji takie elementy jak logo, cena i oferta internetowa. Odkryliśmy, że lepiej umieszczać dłuższą niż krótszą informację o ofercie internetowej, że cena powinna być napisana czarną, a nie białą czcionką, a także, że powinniśmy skupić na jednym z kilku logotypów.