CASE STUDY

Porovnanie vnímania vybraných reklamných spotov bánk s využitím rozpoznávania emócií pomocou tvárovej biometrie

sam

záverečná správa – porovnanie vnímania vybraných reklamných spotov bánk 2019

Jún 2019

Priebeh výskumu

Pomocou špecializovanej platformy **samolab.online** a vzdialeného snímania výrazov tváre Facereadingu bolo uskutočnené testovanie reklamných spotov vybraných bánk pôsobiacich na slovenskom trhu.

Testované kampane jednotlivých bánk boli vybrané náhodne, pričom každá z nich bola nasadená aj v televíznej reklame prevažne v jarnom období 2019. Počas testovania boli zaznamenávané mikroemócie (nevedomá spätná väzba) respondentov v každej sekunde audiovizuálnych médií.

Zároveň respondenti na vedomej úrovni hodnotili „páčivosť“ každého spotu bezprostredne po jeho pozretí.

Testovalo sa **6 reklamných spotov** komerčne orientovaných bánk s odlišným posolstvom.

ČSOB

„Hypotéka v predstihu“
30 sekúnd

TATRA BANKA
Member of Raiffeisen Bank International

„Nemusíme sa vidieť“
31 sekúnd

poštová banka

„Balónik“
31 sekúnd

VÚB BANKA

„Pôžička na rekonštrukciu“
40 sekúnd

SLOVENSKÁ SPORITEĽŇA

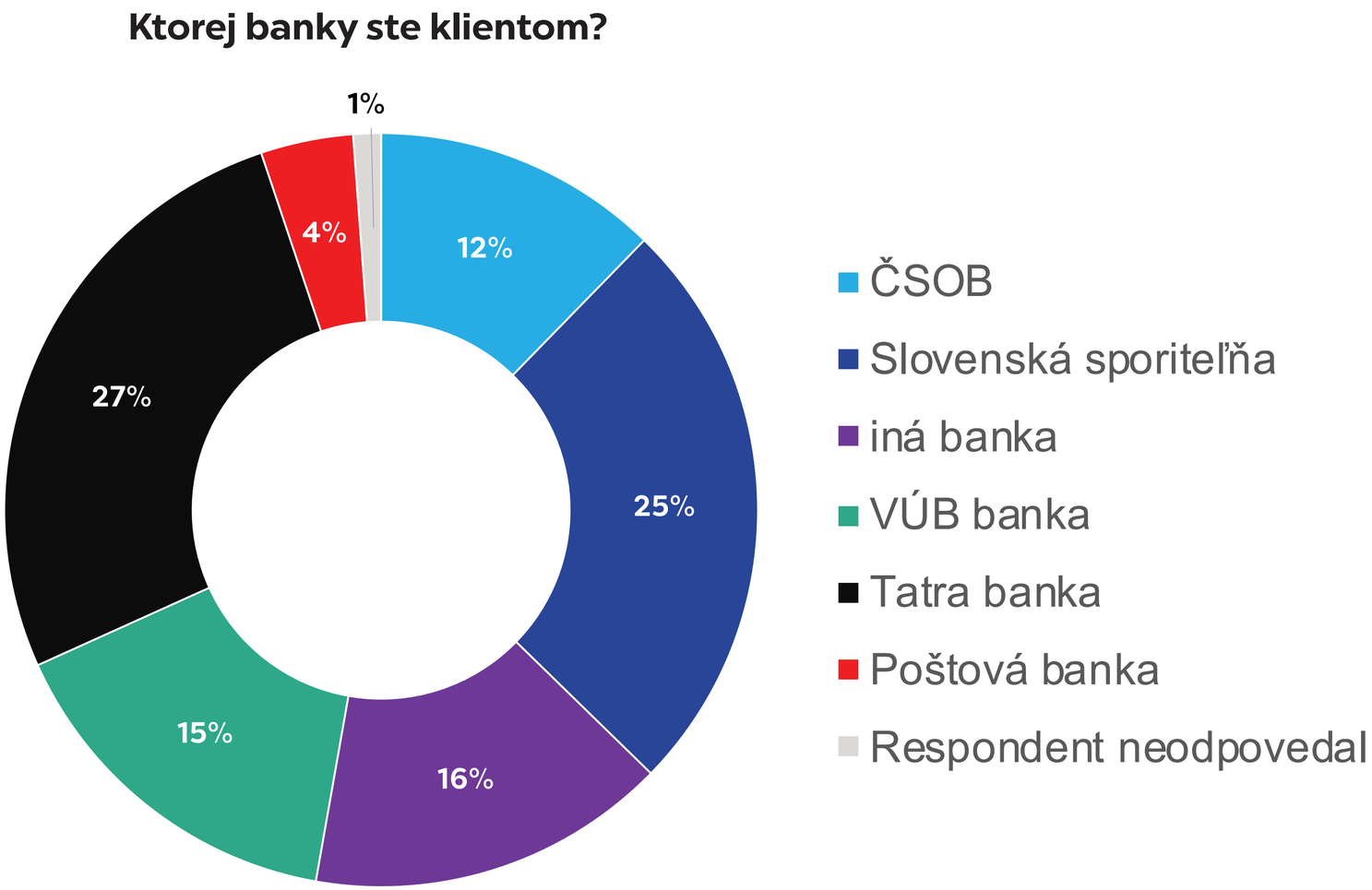
„Moderné poistenie“
30 sekúnd

Raiffeisen BANK

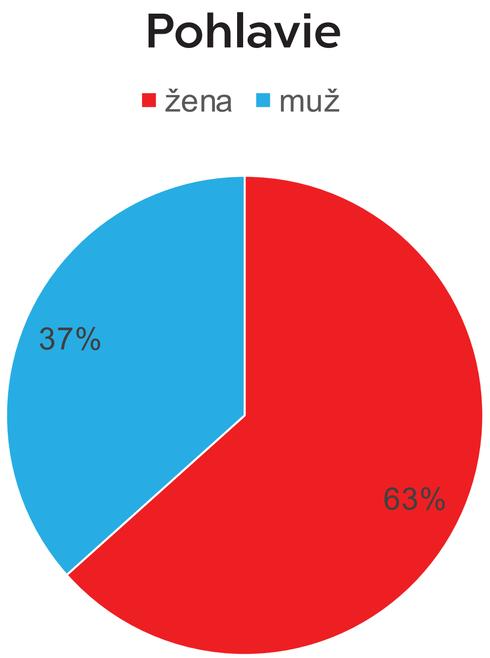
„Radosť byť u nás“
31 sekúnd

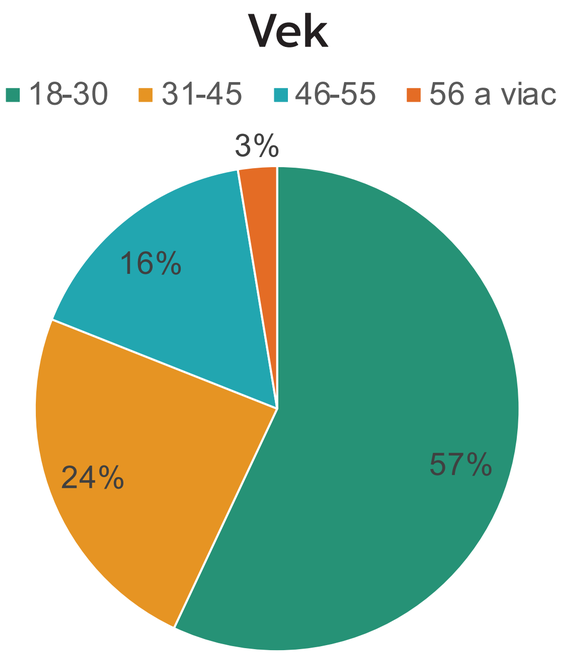
Testovanie prebiehalo **online z pohodlia domova** prevažne v rámci západoslovenského kraja v čase **od 29. 04. 2019 do 11. 05. 2019.**

Základné informácie o vzorke respondentov

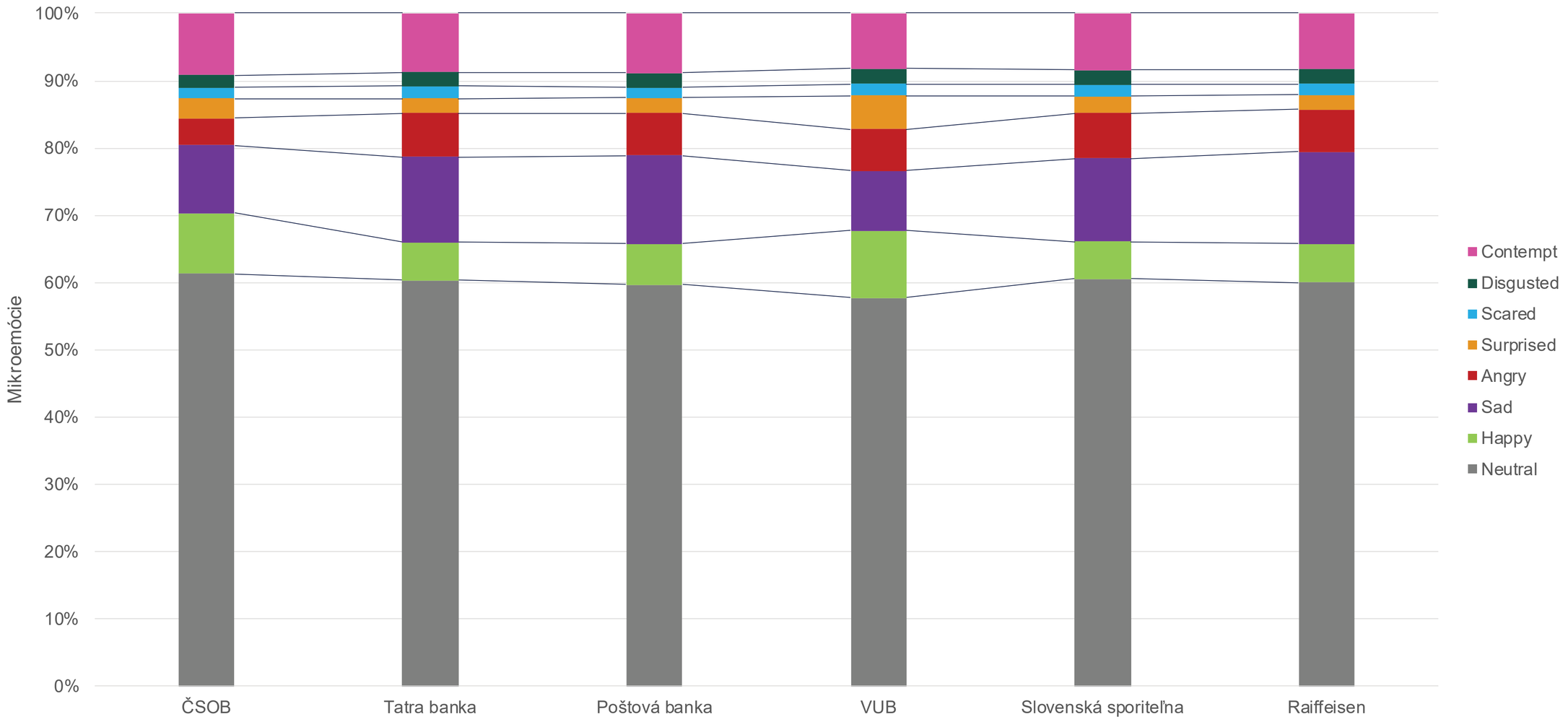


Testovania sa zúčastnilo 250 respondentov z toho 159 žien a 92 mužov. Najväčšie zastúpenie výskumnej vzorky predstavujú ľudia vo veku od 18 až 30 rokov (57 %). V kategórii nad 56 a viac rokov sa prieskumu zúčastnilo len 7 respondentov (3 %). Na otázku „ Ktorej banky ste klientom?“ najviac respondentov označilo **Tatra banku (27 %)** a **Slovenskú sporiteľňu (25 %)**. 39 respondentov uviedlo, že sú klientmi iných bánk, ktorých reklamné spoty neboli predmetom testovania.



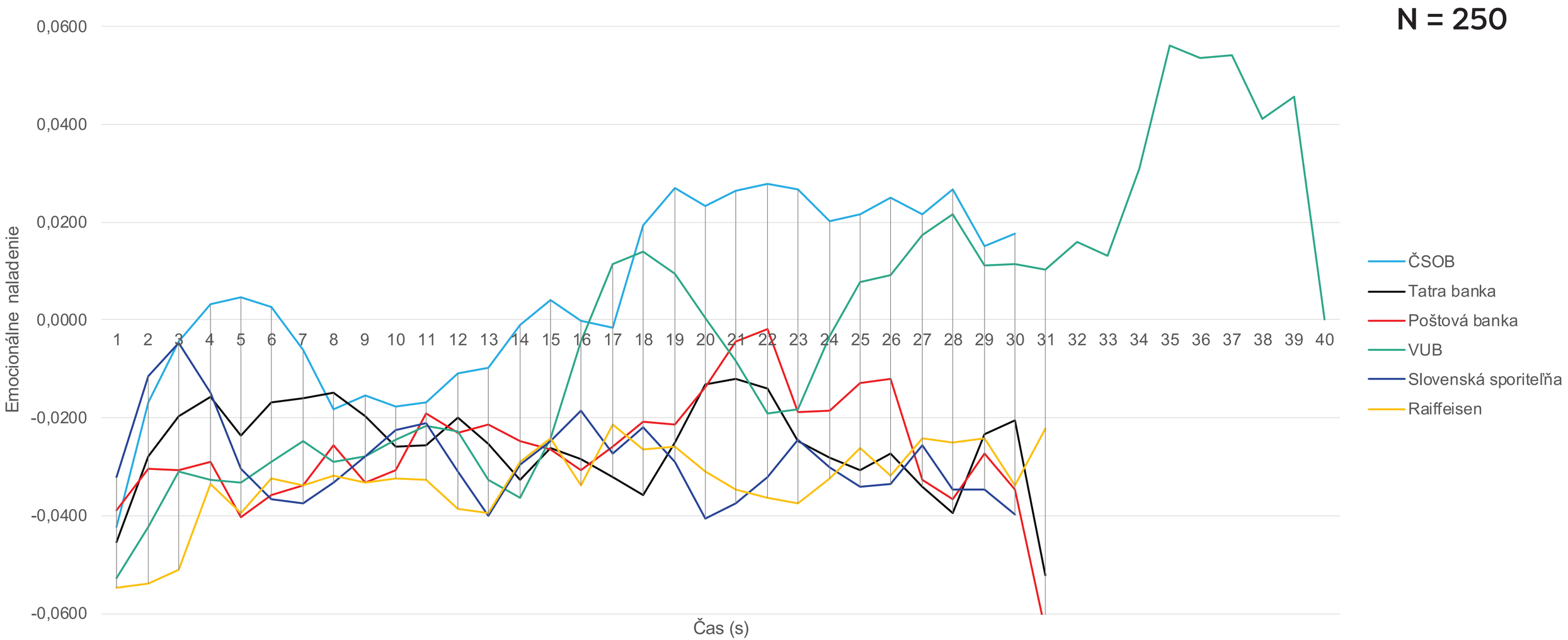


Mikroemócie počas sledovania reklamných spotov



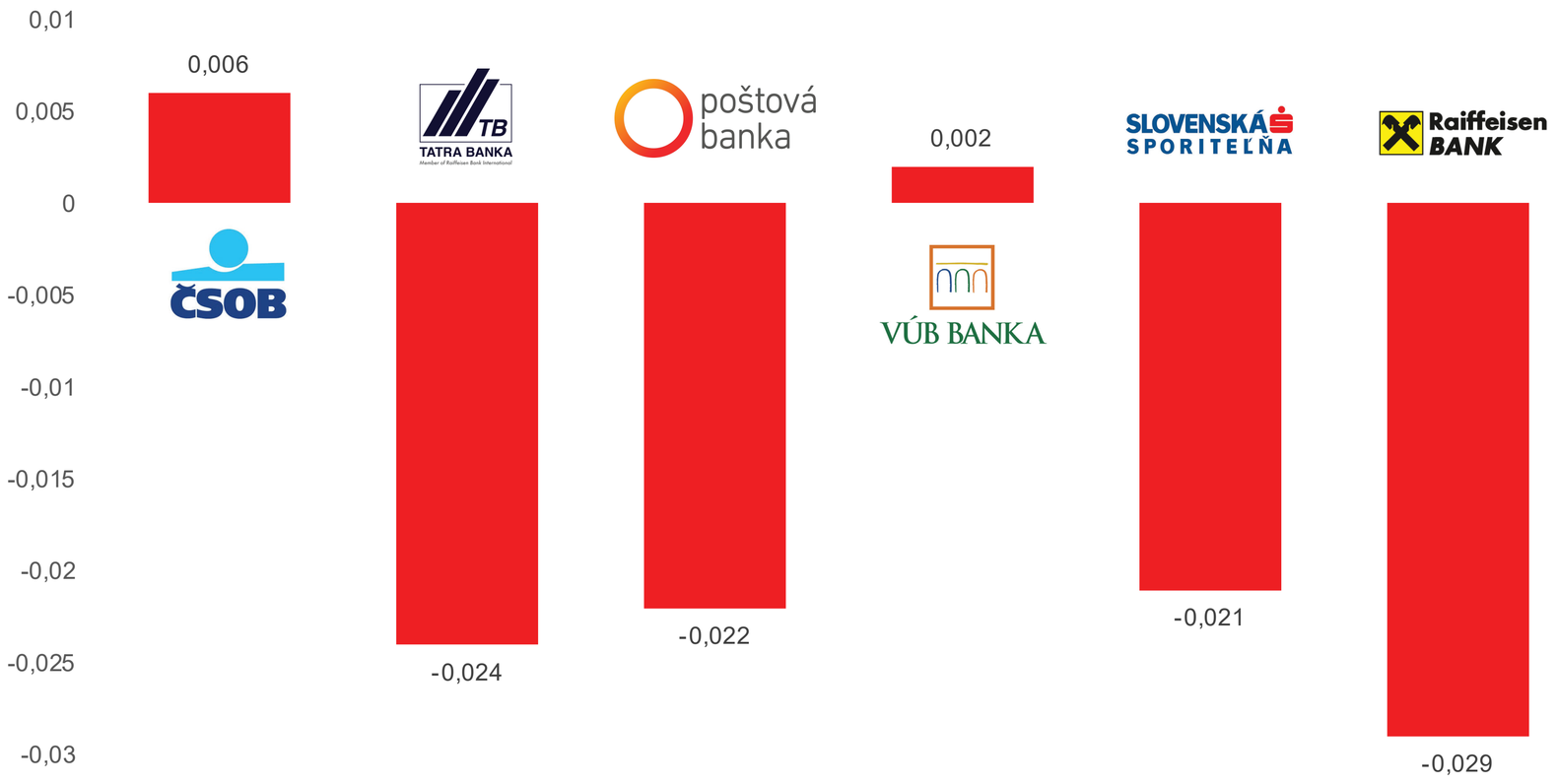
Počas pozerania reklamných spotov prevládali neutrálne pocity, pričom zaznamenané boli aj pocity radosti (ČSOB 9 %, Tatra banka 6 %, Poštová banka 6 %, VUB 10 %, Slovenská sporiteľňa 6 % a Raiffeisen 6 %), smútku (ČSOB 10 %, Tatra banka 13 %, Poštová banka 13 %, VÚB 9 %, Slovenská sporiteľňa 12 % a Raiffeisen 14 %),) a nahnevanosti (ČSOB 4 %, Tatra banka 7 %, Poštová banka 6 %, VÚB 6 %, Slovenská sporiteľňa 7 % a Raiffeisen 6 %), čo malo za následok, že na základe priemeru sú celkovo vnímané reklamné spoty neutrálne až veľmi mierne negatívne s výnimkou reklamných spotov od ČSOB a VÚB, ktoré boli vnímané mierne pozitívne.

Valencia počas sledovania reklamných spotov



Valencia vypovedá o polarite (naladení) respondentov. Môže nadobúdať kladné, nulové a záporné hodnoty. V prípade záporných hodnôt ide o negatívne vnímanie. V tomto prípade vidíme u väčšiny testovaných spotov neutrálne až veľmi mierne negatívne vnímanie nakoľko namerané priemerné hodnoty sa pohybujú výrazne pod -0,1. Opačný stav najmä v druhej polovici pozerania reklamných spotov možno pozorovať v prípade spotu od **ČSOB** a **VÚB**. V tomto prípade je možné hovoriť o mierne pozitívnych emóciách.

I. Celková priemerná valencia počas sledovania reklamných spotov

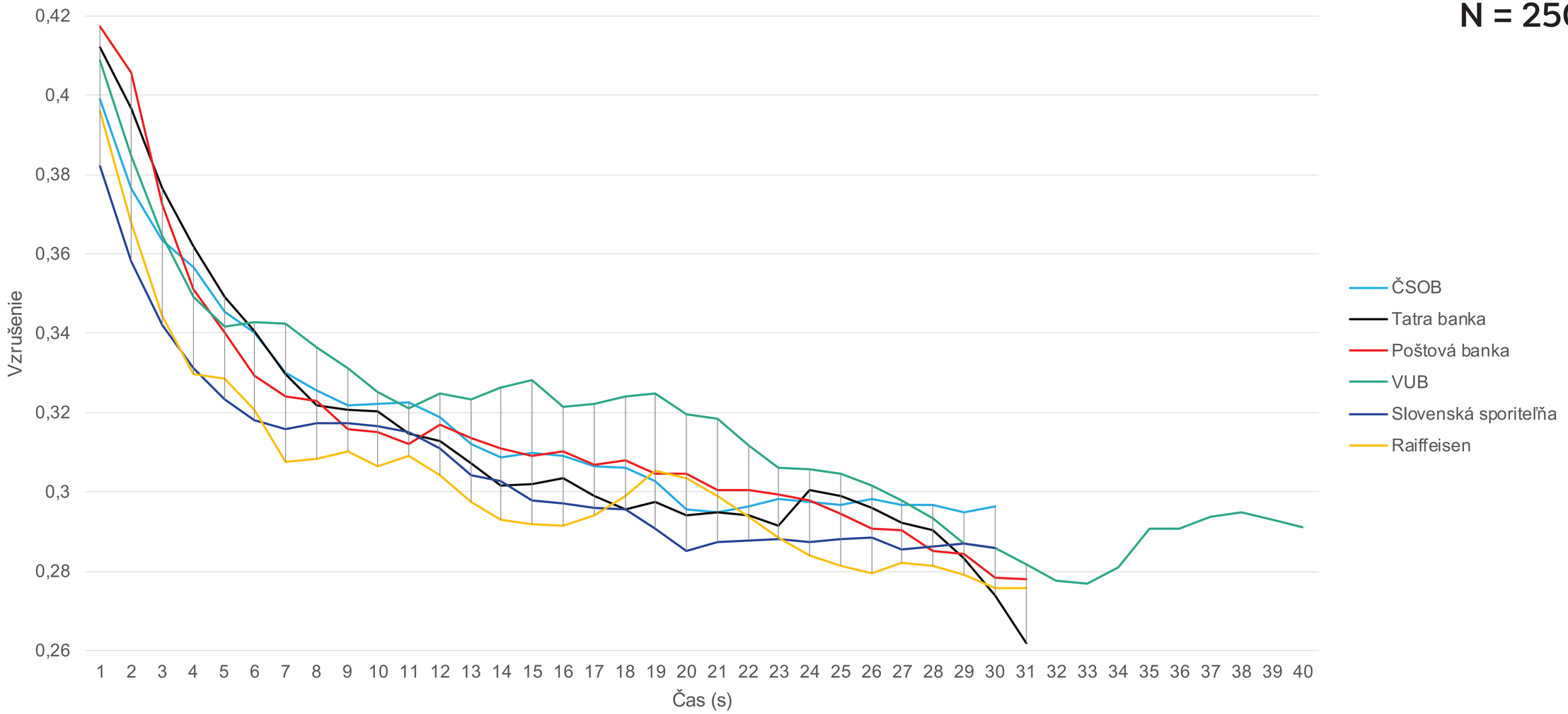


II. Celková priemerná valencia počas sledovania reklamných spotov

Celková priemerná valencia vypovedá o polarite (naladení) respondentov dosiahnutej za celé sledovanie reklamného spotu. Môže nadobúdať kladné, nulové a záporné hodnoty. V prípade záporných hodnôt ide o negatívne vnímanie. Kladné hodnoty (mierne pozitívne naladenie) je možné vidieť v prípade spotu od ČSOB a VÚB. Celkové vnímanie ďalších testovaných spotov možno považovať za neutrálne až veľmi mierne negatívne. Najviac pozitívne a negatívne vnímané aspekty počas sledovania reklám je možné vidieť v predchádzajúcom grafe valencie.

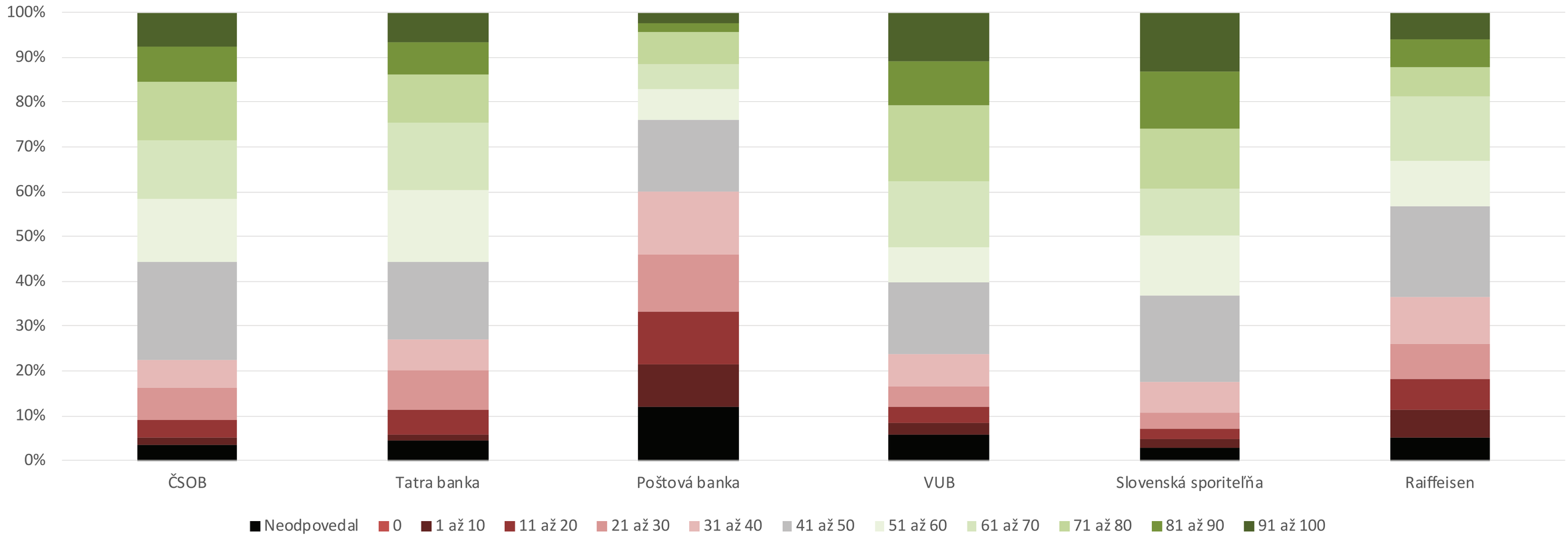
Porovnanie vzrušenia pri sledovaní reklamných spotov

N = 250



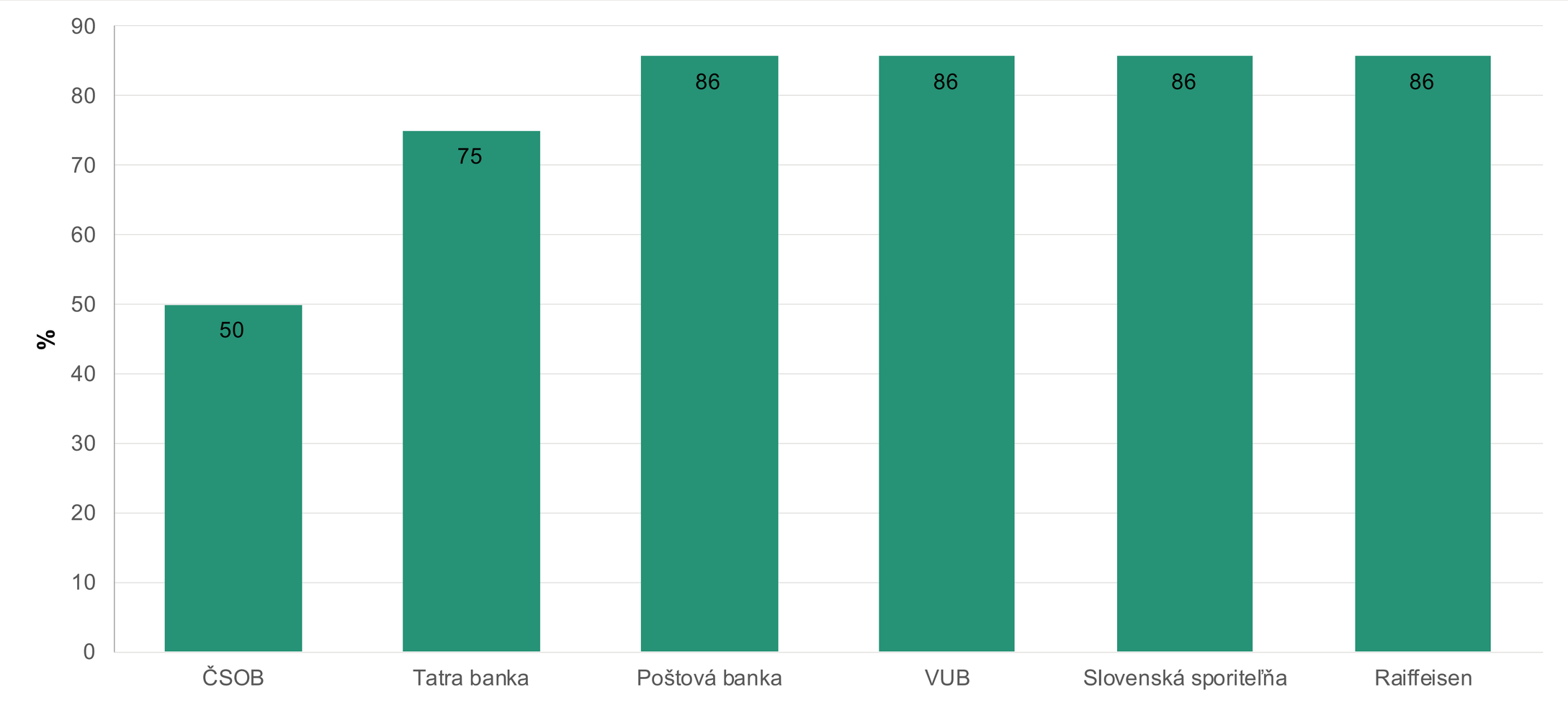
Úroveň vzrušenia indikuje stav plného nasadenia/ prežitku a vypovedá tiež o akejsi úrovni očakávania (nadobúda hodnoty od 0 po 1 a čím väčšie hodnoty tým vyššia pravdepodobnosť vnímania/ nasadenia). V tomto prípade je možné vidieť na základe priemerných hodnôt postupný pokles vzrušenia pri pozeraní všetkých testovaných reklamných spotov. Relatívne nižšia úroveň poklesu vzrušenia bola zaznamenaná pri reklamnom spote „**VÚB**“.

Porovnanie biometrického merania s odpoveďami respondentov



Na základe vedomej spätnej väzby sa respondentom najviac páčili reklamné spoty od VÚB a Slovenskej sporiteľne, čo sa v prípade VÚB spotu s názvom „Pôžička na rekonštrukciu“ zhoduje aj s biometrickým testovaním. Najmenej sa respondentom podľa zaznamenaných odpovedí páčil reklamný spot od Poštovej banky, čo sa však nepotvrdilo biometrickým testovaním, kde reklamný spot nedosiahol najnižšie emocionálne skóre. Rozdiel možno konštatovať aj v prípade spotu od ČSOB, ktorý na základe biometrie dosiahol najvyššie skóre, ktoré respondenti nepotvrdili hodnotením prostredníctvom škály.

Reakčný čas a relevancia jednotlivých odpovedí



N = 250

Reakčný čas a relevancia jednotlivých odpovedí je značkový nástroj spoločnosti SAMO Europe, s.r.o. Je počítaný na základe mediánov rýchlosti reakcie a miery úrovne pozornosti pri odpovedaní na jednotlivé otázky respondentom. Nadobúda hodnoty od 0 po 100 %, pričom 100 % predstavuje najvyššiu možnú mieru relevancie (pravdivosť) uvádzanej odpovede. Na základe výsledkov môžeme vidieť, že pri hodnotení „páčivosti“ väčšiny testovaných reklamných spotov sa miera relevancie pohybuje na úrovni okolo 90 %, čo predstavuje pomerne vysokú spoľahlivosť zadávanej odpovede. Výnimku v tomto prípade tvorí hodnotenie reklamného spotu od ČSOB, kde relevancia odpovede predstavuje 50 % a Tatra banky 75 %.

Neviete, čo vyplýva z Case study pre Vás?

Vypracujeme Vám detailnejšie interpretácie a hlavne odporúčania zefektívnenia reklamného spotu, aby ste čo najviac zacielili Váš „message“ cieľovým zákazníkom.

Dostanete od nás hodnotný report, ktorý Vás navedenie k vyššej efektívnosti reklamného spotu. Porozumiete bližšie požiadavkám a skutočným reakciám zákazníkov na Vaše služby, brand, reklamné stimuly a pod.

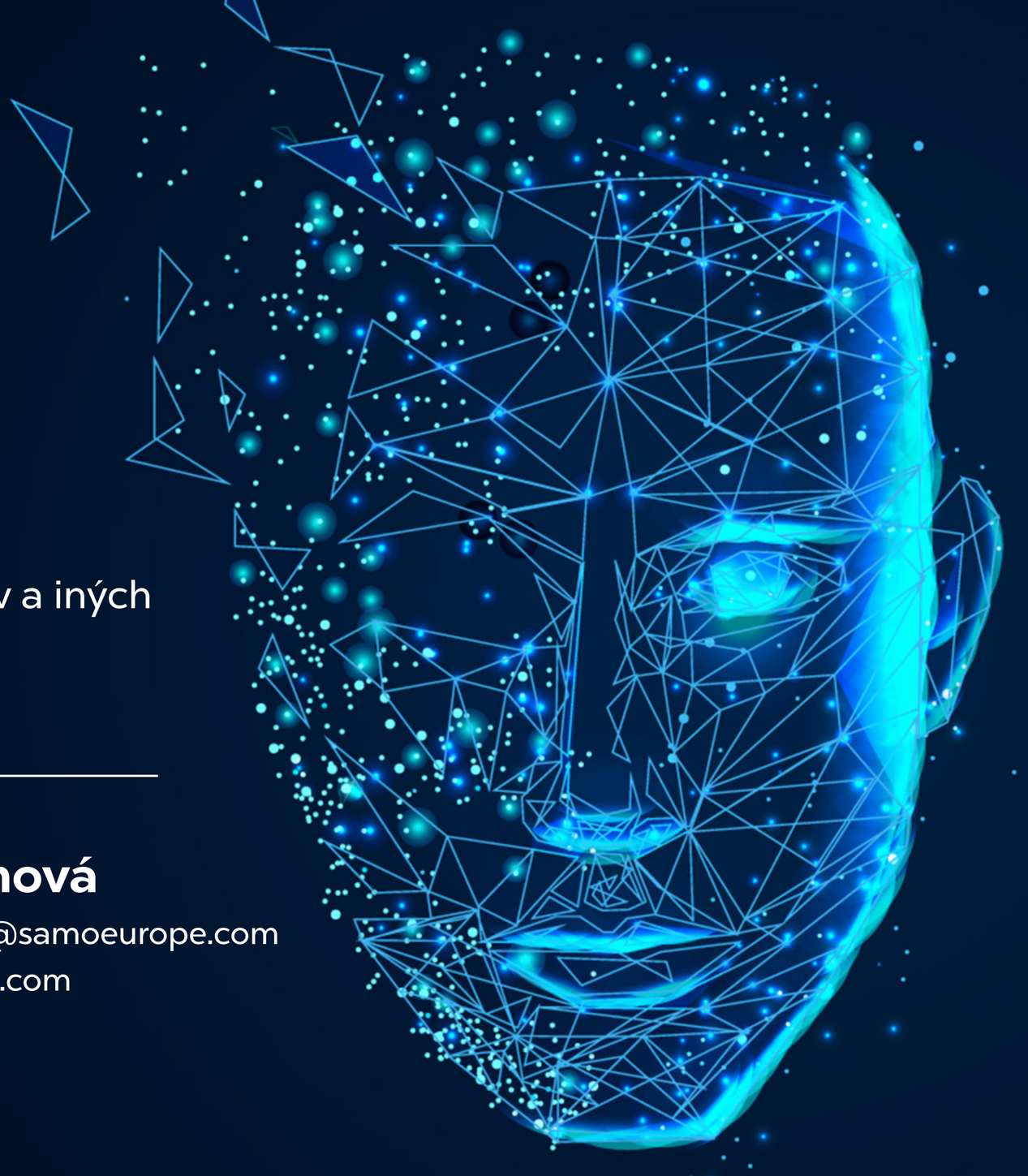
Zacielený spot = spokojný zákazník a kreatívnejšia spolupráca medzi Vami a Vašou reklamkou.

Kontakty

Chcete vedieť viac o testovaní reklamných spotov a iných komuikačných nástrojov?
Máte otázky? Neváhajte nás kontaktovať!

Jakub Berčík

jakub.bercik@samoeurope.com
info@samoeurope.com
+421 903 547 925

Johana Paluchová

johana.paluchova@samoeurope.com
info@samoeurope.com
+421 903 833 005