



W marcu 2012 roku, Grupa Paradyż zaprezentowała nową identyfikację wizualną swoich spółek. Przy jej tworzeniu skorzystano z najnowocześniejszych metod badawczych, których wyniki pozwalają przedsiębiorstwom skuteczniej planować swoje działania produkcyjne, sprzedażowe oraz wizerunkowe. Innowacyjna metoda badań biometrycznych, zwana również neuromarketingiem daje możliwość zrozumienia procesów poznawczych zachodzących w mózgu, mających wpływ na decyzje konsumentów.

Dzięki wynikom badań biometrycznych firmy są w stanie poznać dobre i złe cechy swojego produktu, kampanii reklamowej, czy wizerunkowej. Dzięki temu mają szansę wzmocnić pozytywne i wyeliminować negatywne elementy, które wpływają na opinię konsumentów. Zaczynając od samego produktu, można pracować nad wyborem najlepszych konceptów, jeszcze na poziomie prototypów. Prowadzi to do ograniczenia kosztów wprowadzenia na rynek produktu, który nie będzie kupowany. Przy opracowywaniu wizualizacji reklam prasowych, internetowych, telewizyjnych oraz kampanii wizerunkowych firmy mogą skupić się na najbardziej pożądanym przez konsumentów wartościach i cechach, aby wywarły one zamierzony efekt. W przypadku reklam będzie to skuteczne wprowadzenie na rynek produktu dobrze odbieranego i chętnie kupowanego przez klientów, z którego posiadania będą odczuwać satysfakcję. Natomiast celem reklamy wizerunkowej jest zwykle utożsamienie się klienta z obrazem firmy – mówi Paweł Soluch, z Institute of Sensory Analysis.

Biometryka w Grupie Paradyż

Grupa Paradyż wykorzystwała badania neuromarketingowe przy pracach nad zmianą swojej identyfikacji wizualnej. Przeprowadził je Institute of Sensory Analysis, który skoncentrował się na kreacji nowego logotypu i jego wizualizacji w layoutach reklam prasowych oraz internetowych. Instytut w badaniu wykorzystał metody klasyczne uzupełniając je narzędziami biometrycznymi, m.in. takimi jak eyetracking – instrument pokazujący, co przyciąga uwagę respondenta oraz GSR – narzędzia mierzące siłę przeżywaną emocji.

Przeprowadzone badanie dało nam odpowiedź na pytania o atrakcyjność nowej identyfikacji wizualnej Grupy Paradyż, jego świadomą i podświadomą ocenę, wartość marki w kontekście motywatora zakupowego, identyfikację nowego logo, spójność logo z produktami i kreacjami reklam. Wszystkie te dane zostały odniesione do firm konkurencyjnych oraz ich produktów – mówi Soluch.

Wyniki badania wskazały na duży potencjał nowej kreacji Grupy Paradyż – mówi Dorota Kaźmierczak, Dyrektor Marketingu Spółek Grupy Paradyż. Nowe logo Paradyża jest przez badanych utożsamiane z prestiżem, starannością i solidnością oraz kojarzy się z wysoką jakością produktów. Rezultat potwierdza nasze własne odczucia i cieszy tym bardziej, że jest zgodny z kierunkiem obranym przez Spółki, w ramach którego m.in. konsekwentnie rozwijamy spójny wizerunek zarówno Grupy jako producenta, jak i portfolio produktowego. Nowa identyfikacja wizualna podkreśla istotne cechy, na których opieramy swoją przewagę konkurencyjną – podsumowuje Dorota Kaźmierczak.

Nową identyfikację Grupy Paradyż zaprojektowała agencja brandingowa BNA (Brand Nature Access), która do współpracy nad nowym wizerunkiem firmy zaprosiła Janusza Kaniiewskiego, jednego z najwyższej notowanych

projektantów w polskim biznesie – wykładowcę Istituto Europeo di Design w Turynie i Royal College w Londynie.

Biometryka – co, gdzie, jak?

Badanie biometryczne to najprościej ujmując badanie podświadomych reakcji potencjalnych klientów, z których często oni sami nie zdają sobie sprawy. Metoda ta wykorzystuje urządzenia rejestrujące aktywność układu nerwowego. Specjalne czujniki „nasłuchują”, jakie zmiany zachodzą w pracy mózgu, reakcji mięśni, układzie krążenia, ruchach oczu. W tej metodologii nie stosuje się deklaracyjnych odpowiedzi badanego. Oznacza to, że jest ona niezależna od nastroju, czy chęci udzielania pełniejszych, bądź krótszych odpowiedzi na pytania ankietera.

O ile z badań klasycznych – kwestionariuszy, wywiadów czy fokusów – możemy poznać opinię klienta, biometryka dostarcza nam informacji na temat świadomych i podświadomych reakcji potencjalnych klientów. Informacja o reakcjach emocjonalnych wpływa na zrozumienie, dlaczego wybrane cechy podnoszą atrakcyjność przedmiotu badania, a inne ją obniżają. Poznanie prawdziwych emocji, jakie pojawiają się w kontakcie konsumenta z reklamą, produktem, opakowaniem, logiem czy innymi badanymi formami jest właśnie podstawową zaletą tej metody – podkreśla Paweł Soluch.

Ceramika Paradyż

więcej informacji ([PRESS BOX](#))