

**ÜCM FTK**  
NEUROLAB  
Prípadové štúdie

BAHPERY & TIKTOK TRENDS

# KTORÝ OPILNE BAŇNER JE VIAC SEXI?

Zadávateľ chcel vedieť, ktorý banner pritiahne viac pohľadov. My sme povedali, že žiadny problém. Zadávateľ nám dodal 3 typy reklamných bannerov a my sme dodali výsledky, s ktorými sa teraz podelíme.

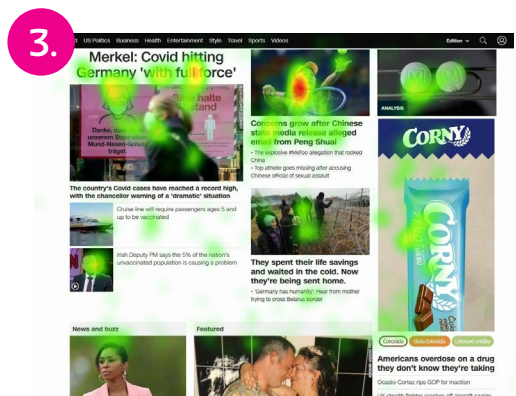
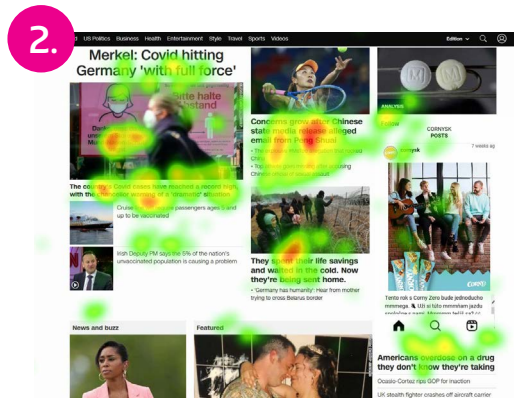
Testovali sme:

- statický banner
- dynamický social media banner generovaný na základe obsahu sociálnych sietí
- dynamický produktový banner ktorého ústredným prvkom je produkt

Do výskumu sme zapojili 15 respondentov vo veku od 20 do 26 rokov, ktorí boli rozdelení do homogénnych skupín v závislosti od pohlavia a veku, aby bolo zabránené redundancii výskumu.

Tak sa teda pozrime, kam sa pozerali respondenti...

1. Pri použití statického banneru vyzerala heatmapa pohľadov na web takto.
2. Na scénu prichádza dynamický social media banner generovaný na základe obsahu zo sociálnych médií.
3. Tretím bannerom bol dynamický produktový banner s produktom v hlavnej úlohe.

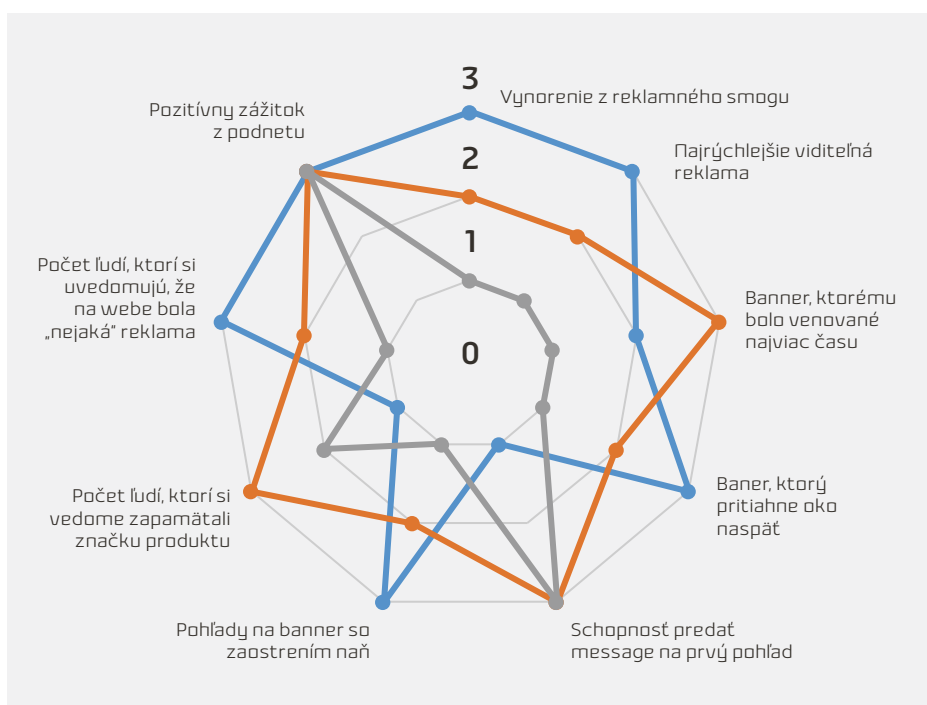


## Vo finále, takto vyzerá porovnanie jednotlivých bannerov v sledovaných parametroch:

Priemerné hodnoty za všetkých účastníkov	statický banner	dynamický social media banner	dynamický produktový banner
percentuálny podiel ľudí zo všetkých účastníkov čo sa aspoň raz priamo pozreli na banner	50%	70%	90%
čas do prvej fixácie pohľadu	8 s	4 s	3 s
pomer času stráveného pozieraním na banner v porovnaní s celkovou dĺžkou výskumu u ľudí, ktorí sa na banner pozreli	5,70%	2,40%	8,40%
priemerný počet vrátení sa na banner	0	1	2,5
trvanie prvej fixácie	0,0156 s	0,0197 s	0,00648 s
pohľady na banner zo zaoštréním naň	1	2	4

Priemerná výkonnosť produktov v závislosti od kritérií v poradí od najvýkonnejšieho (v strede radaru) po najmenej výkonný (na okraji radaru)

■ B\_001 ■ B\_002 ■ B\_003



# TikTok je o trendoch! ...alebo aj nie.

## Fungujú trendové videá lepšie ako náučné?

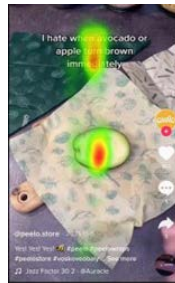
Z vlastnej iniciatívy sme chceli zistiť, aký typ propagačného videa na TikToku by mohol pre značku fungovať lepšie. Testovali sme teda dva rôzne typy videí – náučné a trendové.

Náučné video zobrazovalo vlastnosť produktu, konkrétne dlhšej čerstvosti potravín v prípade použitia voskových obrúskov. Vlastnosť bola názorne ukázaná explicitne, krok po kroku a popísaná textovo aj zvukovo. Avokádo a jablko boli zabalené do voskového obrúska, a následne video ukazuje, že po vybratí z chladničky sú potraviny stále čerstvé. V tomto videu nie je použitý žiadny trendový zvuk, ktorý by mohol mať dopad na algoritmus alebo páčivosť – bola použitá voľne dostupná zvuková stopa.

Trendové video vysvetľovalo rovnakú vlastnosť produktu ale trendovou formou a nie tak explicitne ako pri náučnom videu. Použili sme v ňom v čase výskumu známy tiktokový trend. Vo videu bola položená otázka, či používatelia vedia, prečo avokádo vydrží po rozkrojení dlhšie čerstvé. Následne sa hlavná protagonistka trhavým spôsobom otáčala do skladby Big and Chunky od will.i.am., kedy odhalila, že dôvodom sú práve voskové obrúsky značky Peelo. Tak odhalila pointu videa.

### Opäť zopár heatmáp z každého typu videa

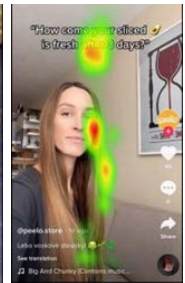
**Náučné video:**  
úvodný záber



**Náučné video:**  
po odhalení pointy



**Trendové video:**  
úvodný záber



Na základe výsledkov môžeme povedať, že trendové videá netvorila vždy výnimočné emócie. Naopak, video s náučným obsahom vytvorilo jedinečnú emóciu, ktorú si respondenti zapamätali v pozitívnom smere.

Trendové videá fungujú na pretváraní jedného obsahu do iných verzií, vždy však so zachovaním konkrétnych črt daného trendu. Takéto videá teda prinášajú vždy podobný obsah v podobnej forme.

Aj keď vždy ide o inú verziu podobného videa, neznamená to, že video už nemôže sledovateľov pobaviť. Práve naopak, sústredia sa na video a čakajú v čom bude vtip tentokrát, a práve toto môže byť kameňom úrazu. Po samotnom odhalení pointy môže dôjsť u sledovateľov k sklamaniu, ako to bolo v prípade skúmaného videa, ktoré malo trendový charakter.

Aj keď je popularita trendových videí vysoká, nemusia byť vždy vhodným spôsobom propagácie reklamných produktov značiek a teda stávka na trendy sa nemusí značke vyplatiť. Pointa, ktorú používatelia očakávajú, ich nemusí pobaviť, naopak môže ich sklamať, čo značke neprospeje, ale skôr ublíži.