

Tisková zpráva

4. září 2012

Mgr. Andrea Winklerová
Marketing & Communication
+420 737 263 113
andrea.winklerova@gfk.com

A emoční „bitva“ může začít...WARGAMES!

Unikátní metoda kvalitativního výzkumu vhodná především k analýze překážek v marketingové komunikaci a k identifikaci silných značek se silnými konkurenty založená především na emocích.

V každém našem rozhodnutí, ať už pracovním nebo osobním, jsou zahrnuty emoce. Lidé se snaží skrývat své emoce a to především z obavy negativní zpětné odezvy od okolí, či mají tendenci se chovat v souladu s tím, co je sociálně žádoucí. Emoční aspekty některých rozhodnutí mohou být podvědomé, skryté či potlačené. Konfrontační situace emoce povzbudí a díky technice Wargames se získají nejen cenné informace o silných a slabých stránkách konkurenčních značek, ale také o limitaci brandů či produktů.

Účastnili jste se někdy skupinové diskuse (tzv. „fokuský“)? Zažili jste pocit, že tyto výpovědi jste už slyšeli, že takto by odpovídal každý, že jste to ani nemuseli dělat a výsledek by byl stejný? Je pravdou, že v době rozvinuté marketingové komunikace je stále těžší přijít s originálním, zajímavým nápadem, který by vzešel ze skupinového „brainstormingu“ potenciálních zákazníků. Situace na trhu je stále těžší, protože spousta věcí se opakuje a spotřebitelé jsou otrlejší, navyklejší a tím i otupělejší vůči dalším inovacím. Preference se tak zdánlivě unifikují a najít prvek odlišení se zdá téměř nemožné. Jak tedy rozpohybovat mozky našich potenciálních zákazníků? Hrou! Hrou na „válku“ – Wargames!

Wargames, neboli válečné hry, vycházejí z předpokladu, že přes veškeré proklamace střízlivého, logického přístupu k rozhodování je valná většina rozhodnutí dělána z 50% emočně. Existují kategorie zboží, kde pocity hrají dokonce stěžejní roli.

Kouzlo Wargames spočívá v konfrontaci dvou „znenárodných“ skupin – fanoušků konkurenčních značek. Důležitou podmínkou je skutečné přívrženectví/fanouškovství ke své značce; neutrální vztah patřičnou dávku zaujetí a zápalu neposkytne.

Po úvodním rozehrávacím kole se účastníci rozdělí do skupin dle jejich přívrženectví, což při správném průběhu není ani třeba organizovaně provádět, preference se projeví samy a respondenti tak oba „kluby“ vytvoří v podstatě spontánně. Každá skupina dostane za úkol vytvořit bojovou (argumentační) strategii, kterou pak v závěrečné bitvě proti nepříteli

GfK Czech, s.r.o.
KAVČÍ HORY OFFICE PARK
Na Hřebenech II 1718/10
Praha 4 14000
Česká republika

Tel. +420 296 555 111
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti
Ing. Martin Mravec, PhD.
Ing. Hana Říhová
Ing. Robert Palán, MBA

Společnost je zapsána
v OR MS v Praze,
Oddíl C, vložka 1326

použije.

Poslední, nejzajímavější částí Válečných her je samotná bitva. Při té se prezentují bojové strategie a hodnotí kvalita argumentů protistrany. Výsledkem souboje je pak počet „nalomených“, případně dokonce přetáhnutých fanoušků. **Pro zadavatele výzkumu je toto zážitkově nejsilnější moment, neboť hmatatelně vidí, na kterém bodě (vlastnosti značky/produktu) svého fanouška ztratil.** Nezřídka se stává, že ani klient takovou situaci emočně „neustojí“, má tendenci do diskuse vstoupit a svému již bývalému fanouškovi celou problematiku vysvětlit. **Jak ale říká pravidlo Wargames – lepší ztratit jednoho fanouška při výzkumu, než 1000 fanoušků při kampani konkurence.**

„Příjemně mě překvapilo, že poměrně silné emoce jsme dokázali vzbudit ve Wargames i ve finanční oblasti, která sama o sobě moc fanoušků nevytváří. U souboje Ducati versus Honda jsem emoce očekával, a tam jsem si to také jako motorkář patřičně užil!“, říká s úsměvem Ondřej Herink, Qualitative Services Manager CZ&SK společnosti GfK Czech a dodává, „zjednodušeně řečeno, když vytvoříme pro skupiny boxerský ring, dáme jim na ruce boxerské rukavice a bouchneme do gongu, málokdo nezvedne ruce k boji.“

A proč tedy zvolit právě Wargames?

- Podíváme se pod drobnohledem na své fanoušky i příznivce konkurence
- Emoční konfrontací získáme skutečné slabé a silné stránky naší značky oproti konkurenci
- Díky podrobné SWOT analýze připravíme lepší marketingovou strategii s jasnými diferenciatory
- Odcházíme se zážitkem, který žádná písemná zpráva nedokáže nahradit

Skupina GfK v ČR

Skupina GfK v ČR (GfK Czech a INCOMA GfK) je předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, včetně konzultačního a poradenského servisu. Pro další informace navštivte naše internetové stránky: www.gfk.cz, www.incoma.cz, nebo nás sledujte na Twitteru: www.twitter.com/gfk_czech.

O skupině GfK

GfK je jednou z největších celosvětových společností výzkumu trhu, kdy více než 11 500 odborníků pracuje na hledání nových náhledů na způsoby, jak lidé žijí, přemýšlejí a nakupují na více než 100 trzích, a to každý den. GfK neustále inovuje a využívá nejmodernější technologie a nejchytřejší metodologie s cílem dát svým klientům možnost, aby jasně pochopili a porozuměli nejdůležitějším lidem na světě: svým zákazníkům. V roce 2011 byl obrat GfK ve výši 1,37 miliardy €.