

date ► 21-oktober-2015

Slovenija v koraku s svetom... ali celo kakšno stopinjo pred njim

text ► Nevromarketing v praksi! Podjetje za aplikativno nevroznanost BlackBox, in trženjski raziskovalci z Valicona, smo združili moči in razvili ultimativno orodje za razumevanje reakcij potrošnikov na TV oglase.

Glavni poudarki

- Dve slovenski podjetji, Valicon in BlackBox, vsaka vodilni strokovnjak na svojem področju, sta razvili novo storitev, ki daje slovenskim podjetjem priložnost, da z optimizacijo marketinških naporov povečajo prodajo in s tem svoj poslovni uspeh.
- Analize odzivov potrošnikov na različne avdio-vizualne dražljaje z uporabo EEG (elektroencefalografija) in eye-track tehnologije ponujajo še zadnje manjkajoče informacije v razumevanju odzivov potrošnikov, ki izvirajo iz nazavednega.
- Ključnega pomena za razširitev uporabe novega orodja je tudi sam poslovni model, ki temelji na združevanju sredstev več naročnikov (t.i. sindiciran pristop), s čimer postane storitev cenovno bolj dostopna.*
- Tudi zaradi takšnega poslovnega modela bosta podjetji do konca leta razpolagali z največjo bazo testiranih oglasov na svetu (200+)**, v prihodnjem letu pa načrtujeta razširitev te baze na več kot 400 testiranih oglasov. Takšna baza bo dragocen vir informacij za vse vpletene subjekte. V letu 2017 podjetji z omenjenim produktom načrtujeta preboj na tuje trge.
- Koristi novega orodja so večstranske. Podjetja so pridobila novo orodje za večjo učinkovitost oglasov, kar bo dolgoročno vplivalo tako na njihov poslovni uspeh, kot tudi na poslovni uspeh medijev iz naslova oglaševanja. Obsežna baza omogoča globlji vpogled v delovanje oglasov, kar bo zanimivo tako za podjetja, kot za akademsko sfero. Nenazadnje, potrošniki bodo v manjši meri izpostavljeni neprijetnim oglasom, ki povzročajo neugodje.

* Cena v ZDA je še vedno okoli 30.000\$, medtem ko je moč v Sloveniji analizo enega oglasa v sindiciranem modelu dobiti že za ceno 2.500€.

(Vir: <http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2015/06/03/nielsen-doubles-down-on-neuro/>)

**Vir: <http://www.technologyreview.com/news/535931/advertisers-seek-answers-from-neuroscience/>

Podrobneje o novi storitvi na slovenskem trgu

Razumeti potrošnikove želje, preference in vedeti, kaj je tisto, kar pritegne njihovo pozornost, je eden izmed ključnih ciljev marketinga. Klasične raziskave trga s pomočjo fokusnih skupin in anket dajejo na tovrstna vprašanja le delen odgovor, ki se pretežno nanaša na splošno doživljanje kampanj ali izdelkov, torej na tisti del, ki ga potrošnik lahko jasno ozavešči, opredeli in oceni. Pri tem se pojavlja izziv, da ljudje pogosto ne znamo ali ne zmoremo izraziti tistega, kar čutimo, mislimo in si želimo, prav tako pa tovrstnih informacij včasih ni mogoče posredovati v trenutku, ko nekaj doživljajo.

Zaradi tega se raziskovanje dražljajev v zadnjih nekaj letih vse bolj osredotoča tudi v merjenje s pomočjo uvajanja metod in kazalcev iz področja nevroznanosti. S pomočjo sodobnih tehnik, kot so funkcionalna magnetna resonanca (fMRI), elektroencefalograf (EEG) in eye-tracking lahko spremljamo neposredne odzive potrošnikov na različne marketinške dražljaje, ki predstavljajo primaren odziv na tisto, kar slišimo, vidimo ter občutimo na nezavedni ravni.

Med prvimi, ki so sprejeli tak pristop, so znanstveniki in marketinški strokovnjaki iz skandinavskih držav, najbolj znan med njimi pa je marketinški guru Martin Lindstrom, ki je na osnovi spoznanj iz področja nevroznanosti razvil tako imenovano kupologijo ('buyology'), nevroznanstvene metode pa so za svoje privzela tudi vodilna svetovna podjetja, kot so Procter & Gamble, Coca-Cola, Unilever, Intel, BMW, McDonald's, MTV, Motorola, Microsoft ter Google.

Nevromarketing je končno vstopil v naš prostor zahvaljujoč podjetjema BlackBox in VALICON, ki sta prejšnji teden v Ljubljani predstavila najnovejši pristop k raziskavam potrošnika, ki je plod skupnega razvoja. Gre za kombiniran pristop, ki vključuje uporabo EEG in eye-tracking tehnologije, s pomočjo katerega je možno v realnem času spremljati neposredno čustveno intenzivnost in valenco (ugodje/neugodje) ter stopnjo pozornosti, ki jo imajo potrošniki neposredno med spremljanjem (tako gledanjem kot poslušanjem) oglasov.

»Vstopili smo v novo obdobje, kjer nam nevroznanost pomaga bolje razumeti potrošnika. Nobena druga metoda ne more natančneje določiti, ali vaši potrošniki med spremljanjem oglasov občutijo ugodje ali neugodje, ali ste z njimi dosegli željeno stopnjo pozornosti, ter kateri so posamezni elementi znotraj oglasa, ki to najbolj vzpodbudijo, in to v realnem času. Te svojevrstne revolucije v marketingu ne gre spregledati, saj bo kmalu postala standard v industriji,« pravita predstavnika omenjenih podjetij, Maja Michieli iz Valicon, ter Manuel Kuran iz podjetja BlackBox.

Možnosti uporabe so raznolike, v prvi vrsti pa se osredotočamo na analizo in optimizacijo marketinških kampanj. Glede na to, da spremljamo čustveno intenziteto in valenco ter pozornost na dražljaje v realnem času, potrošniki v času eksperimenta gledajo in poslušajo niz oglasov, prav tako, kot to običajno počnejo doma med spremljanjem oglaševalskega bloka. EEG in eye-tracker medtem beležita vse nezavedne reakcije na zaznane dražljaje. Rezultati v obliki interaktivnega vizualnega prikaza so dekodirani in analizirani s pomočjo posebnih algoritmov in za vsako sekundo omogočajo

vpogled v doživljanje oglasa na nezavedni ravni.

»Gre za orodje, ki daje objektivni odgovor (možgani ne lažejo, mar ne?) in pomaga podjetjem ter kreativnim agencijam, da izluščijo kar največ iz svojih sijajnih idej ali pa izboljšajo tiste, ki morda niso najbolj uspešne. Izkazalo se je, da imajo včasih zelo male spremembe lahko velik učinek,« pravijo predstavniki obeh podjetij.

Podjetji sta konec septembra začeli s prvimi nevromarketinškimi testiranjimi z novo tehnologijo. S pomočjo analiz kampanj iz Slovenije, Hrvaške, Srbije ter BiH bodo imeli do konca meseca v svoji bazi podatke za približno 200 različnih oglasov. To bo hkrati **največja tovrstna baza podatkov na svetu**, ki bo omogočala analize ter primerjave tako na ravni posameznih držav kot tudi celotne regije. Za začetek.