

## NEVROLOŠKE MERITVE ODZIVOV POTROŠNIKOV POSTAJAJO STANDARD TUDI V SLOVENIJI

V zadnjih šestih mesecih je Valicon v sodelovanju s podjetjem BlackBox izmeril odziv potrošnikov na več kot 360 oglasov z uporabo EEG (elektroencefalogram) in "eye-tracking" tehnologije. V tem času je novo storitev uporabilo že 25 podjetij in 36 znamk iz Slovenije in bližnje regije, kar je verjetno ena najhitreje sprejetih novosti v raziskavah potrošnikov nasploh. Omenjena baza izmerjenih oglasov predstavlja pomembno zalogo znanja za razumevanje odzivov potrošnikov na oglase.

Glavna spoznanja nevroloških biometričnih meritev, ki jih lahko navedemo po prvih pol leta uporabe, se nanašajo predvsem na elemente izvedbe in to je tudi glavni namen tovrstnih meritev. Ne gre torej za vrednotenje, niti kreativnih rešitev, niti pravilnosti odločitev v kreativnem procesu, temveč za opazovanje odziva potrošnika z namenom izboljšav v izvedbi. Ugotovitve je moč uporabiti tako v fazi post-produkcije kot v položaju izbire med različnimi možnostmi.

Nekatera spoznanja, ki jih navajamo spodaj, nas vodijo nazaj k osnovam. Toda zdaj so hipoteze preverjene empirično, z objektivno metodo. Ta ne temelji več na izjavah subjekta, ampak na njegovih reakcijah na nezavednem nivoju. Tu ne gre za predpostavke, saj smo te prakse zaznali v bazi 360 izmerjenih oglasov. Gre torej za primere, ki se pogosto pojavljajo v praksi.

Nasveti, ki temeljijo na kombiniranem znanju iz oglaševanja in nevroznanosti bodo prispevali k temu, da bodo oglasi bolj prijetni za oko in uho, s tem pa manj moteči za gledalce in bolj uspešni za naročnike. Po besedah Maje Michieli, vodje nevroloških meritev na Valiconu, so nasveti sledeči:

1. **Usklajenost vizualnih in avdio dražljajev.** Obdelava tih dveh kanalov mora biti usklajena vsebinsko, časovno, ter pomensko. V nasprotnem primeru prihaja do negativnih emocionalnih reakcij in razpršene pozornosti, kar na koncu vodi v to, da se izgubi osnovno sporočilo oglasa.
2. **Ne pretiravajte s ponavljanjem.** Pretirano ponavljanje v relativno kratkem časovnem intervalu, še posebej z glasom spikerja, ima podobno frustrirajoč učinek kot drobni tisk.

3. **Ne zapletajte sporočil.** Ljudje imajo radi enostavna sporočila. Vsakdanji svet je za njih dovolj kompleksen že sam po sebi, ne bodite takšni tudi vi.
4. **Glasba** ima močan učinek tako na čustveno reakcijo kot na pozornost, splača se ji posvetiti še več pozornosti - glasba mora biti vedno na nek način presežek vizualizacije.
5. **Ne uporabljajte drobnega tiska.** Drobn tisk sicer dviguje pozornost a z napačnega konca, saj spodbuja frustracijo in neugodje pri potrošnikih, ker v kratkem času ne morejo prebrati izpisanega besedila.
6. **Pripovedovalec** ima močan vpliv predvsem na zadnji del oglasa, ki je ključen z vidika povzemanja sporočila in vplivu na ravnanje potrošnika.
7. **Znane osebe in/ali humor** privlačita pozornost, ampak jo velikokrat tudi zadržita na sebi namesto, da bi komunicirala sporočilo oglasa, torej znamko ali proizvod. Brez jasne vloge humorja, še posebej znanih oseb oglasi izgubi fokus in ne doseže svojega cilja.

Gre za metodo, ki ne briše potrebe po raziskovanju z ostalimi, klasičnimi tržno raziskovalnimi metodami. Pravzaprav je ravno kombinacija obeh metod tista, ki nam ponuja najbolj celovit vpogled v potrošnika. "V zelo bližnji prihodnosti bodo biometrični podatki, tudi v Sloveniji, postali standard na vseh ravneh", je prepričana Maja Michieli. Ne samo s podatki, ki jih pridobimo s pomočjo EEG in Eye tracking tehnologije, prihajajo namreč še drugi indikatorji, kot so srčni utrip, prevodnost kože in še kaj.

Ta spoznanja bi bilo vsekakor smiselno uporabljati v kreiranju novih oglasov, seveda pa je vsak nov oglas nov izziv, kjer ustvarjamo nov most med znamko in potrošnikom. Valicon zato v vseh svojih podružnicah organizira redno mesečno merjenje oglasov, ki so v fazi razvoja ali lansiranja oglasa. Svoje oglasa lahko prijavite, prek elektronske pošte: [neuro@valicon.net](mailto:neuro@valicon.net), kjer dobite tudi vse dodatne informacije. Valicon bo v mesecu juniju izvajal meritve v naslednjih mestih:

- Ljubljana: 6. in 7. junij 2016
- Zagreb: 16 in 17. junij 2016
- Sarajevo: 20 in 21. junij 2016
- Beograd: 23. in 24. junij 2016

Dodatne informacije:

E. [pr@valicon.net](mailto:pr@valicon.net) /[neuro@valicon.net](mailto:neuro@valicon.net)

W. [http://www.pages03.net/ps\\_valicon/neuro](http://www.pages03.net/ps_valicon/neuro)

#

VALICON je ena od vodilnih družb za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope, s posebnim poudarkom na državah bivše Jugoslavije. VALICON je specializiran za majhne trge, naročniku prilagojene rešitve, napredno metodologijo in poglobljen vpogled v naročnikovo področje delovanja. Osnovna dejavnost družbe je trženjsko svetovanje na podlagi trženjskih raziskav. VALICON spremlja največja regionalna podjetja iz najrazličnejših industrij ter ima širok vpogled v regijo. Znanja in spretnosti zaposlenih segajo v discipline, kot so upravljanje z znamkami, svetovanje menedžmentu, inovacije, mediji, napovedovanje trendov, spletne strategije in data mining. VALICON svojim naročnikom že danes nudi svoje storitve na celotnem območju nekdanje Jugoslavije, preko izbranih partnerjev pa tudi v drugih državah jugovzhodne Evrope.