

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dunja Kristan

Vpliv vizualnih stimulov v oglasnih sporočilih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dunja Kristan

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

Vpliv vizualnih stimulov v oglasnih sporočilih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Na prvem mestu jo dolgujem svojemu mentorju, prof. dr. Klementu Podnarju,
za vztrajno spodbudo, pravi nasvet in iskreno zaupanje.

Manuelu Kuranu in Luki Zevniku iz podjetja BlackBox za priložnost odkrivanja novih obzorij
tržnega komuniciranja in nevroznanstvenih tehnologij.

Mojim najdražjim za vse stimule – vizualne ali ne –
ki so me pripeljali do konca poti.

Vpliv vizualnih stimulov v oglasnih sporočilih

Vizualni elementi predstavljajo pomemben del vsakega oglasnega sporočila in vplivajo na njegovo učinkovitost. V prenasičenosti informacij, ki nas obdajajo, tako igrajo pomembno vlogo na vseh ravneh sprejemanja sporočila. Vplivajo na stopnjo pozornosti pri sprejemanju, vzbujanje čustev, percepcijo oglasnega sporočila, na shranjevanje informacij v spominu in ne nazadnje na nakupno vedenje. Kljub vplivu na zavedni ravni, pa se vpliv vizualnih stimulov v največji meri odraža v nezavednih miselnih procesih. Najsodobnejše nevroznanstvene tehnologije, kot sta tudi spremljanje gibanja oči (t. i. eye movement tracking ali EMT) in elektroencefalografija (EEG), nam sedaj omogočajo podroben vpogled vanje in s tem možnost oblikovanja enostavnejših, bolj kakovostnih in predvsem bolj učinkovitih oglasnih sporočil. Analiza rezultatov poglobljenih meritev s tehnologijama EMT in EEG je pokazala, da je pravilen izbor vizualnih stimulov v oglasnih sporočilih ključnega pomena za učinkovit prenos sporočila. Vizualni stimuli namreč vplivajo na povečano ali zmanjšano stopnjo pozornosti ob ogledu in vzbujanje pozitivnih ali negativnih čustev, ki vplivajo na percepcijo oglasa.

KLJUČNE BESEDE: vizualno v oglaševanju, vizualni stimuli, nevroznanost, sledenje gibanju oči, elektroencefalografija.

The impact of visual stimuli in advertising messages

Visual elements play an important part in any advertisement and affect its performance. In the abundance of information that surround us they play a crucial role at all levels of communication. They affect the consumer's level of attention when adopting a message, they incite emotions, perception of advertising messages, impact the storage of information in memory and purchasing behavior. Despite the observed impact on the conscious level, the main impact of visual stimuli is largely reflected in the unconscious mental processes. Neuroscience-based latest technologies, such as eye movement tracking (EMT) and electroencephalography (EEG), can now provide detailed insights into mental processes, thus providing possibility of creating simpler, better-quality and above all effective advertising messages. Analysis of in-depth measurements with EMT and EEG technologies showed that the right choice of visual stimuli in advertisements is crucial for the effective transfer of messages. Visual stimuli can increase or decrease the level of consumer's attention and stimulate positive or negative feelings that influence the overall perception of an ad.

KEY WORDS: visual in advertising, visual stimuli, neuroscience, eye movement tracking, electroencephalography.

KAZALO

1 UVOD	8
2 VIZUALNO V OGLAŠEVANJU	9
2.1 Vizualno proti verbalnemu	9
2.2 Pomen vizualnega	10
2.3 Vizualni elementi oglasnih sporočil	11
3 ZAZNAVANJE VIZUALNIH SPOROČIL	13
3.1 Pozornost	13
3.2 Percepcija	16
3.3 Vizualni spomin	18
4 RAZISKOVANJE VIZUALNEGA V OGLAŠEVANJU	19
4.1 Nevroznanost v preučevanju vizualnega	20
4.1.1 Tehnologija sledenja gibanju oči (EMT)	21
4.1.2 Elektroencefalografija (EEG)	22
4.2 Optimizacija oglasnih sporočil	24
4.3 Splošno raziskovalno vprašanje	26
5 METODOLOGIJA:	27
5.1 BlackBox	27
5.2 Parametri analize	28
5.3 Študija primerov	30
5.3.1 Primer TV-oglasa za znamko Laško: Poln ponosa	30
5.3.2 Primer TV-oglasa za znamko Fructal: Iz sadja z največ sonca	31
5.3.3 Primer TV-oglasa trgovca Tuš: Spoštujmo naše, slovensko	32
5.3.4 Primer TV-oglasa za trgovca Mercator: 65 let	33

6 UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA	34
6.1 Primerjava rezultatov	34
6.1.1 Na ravni sledenja gibanju oči (s tehnologijo EMT):	36
6.1.2 Na ravni okcipitalne pozornosti (s tehnologijo EEG):	37
6.1.3 Na ravni čustvene valence (s tehnologijo EEG):.....	38
7 SKLEP	40
8 LITERATURA	42
PRILOGE	45
PRILOGA A: Zajem meritev v TV-oglasu znamke Laško	45
Priloga A.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti.....	45
Priloga A.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti.....	45
Priloga A.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva.....	46
Priloga A.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva	47
PRILOGA B: Zajem meritev v TV-oglasu znamke Fructal	48
Priloga B.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti	48
Priloga B.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti.....	49
Priloga B.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva.....	49
Priloga B.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva	50
PRILOGA C: Zajem meritev v TV-oglasu znamke Tuš.....	51
Priloga C.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti	51
Priloga C.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti.....	52
Priloga C.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva.....	53
Priloga C.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva	53
PRILOGA Č: Zajem meritev v TV-oglasu znamke Mercator	54
Priloga Č.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti	54
Priloga Č.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti.....	55

Priloga Č.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva.....	56
Priloga Č.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva	58

KAZALO SLIK

Slika 5.2: Parametri analize (EMT, EEG) 1	29
---	----

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Primerjalna tabela 1	34
--	----

1 UVOD

Informacijska doba tudi v oglaševanju narekuje nove trende, ki so jim oglaševalci zavoljo obstoja bolj ali manj primorani slediti. Z razvojem novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij pa to postaja vedno bolj zahtevna naloga, saj prihaja zaradi množice novih orodij do proizvodnje sporočil, katerih obseg dosega eksponentno rast. Vsak dan tako tisoče oglaševalskih sporočil bije bitko za delež potrošnikovih misli, na trgu informacij pa se pojavlja tako imenovana oglaševalska prenasičenost, ki je, kot meni Kline: “posledica vse večje natrpanosti trga z oglasi in drugimi oblikami marketinškega komuniciranja.” (Kline v Jančič 2013, 132). Oglaševalci oziroma oglaševalske agencije tako stremijo k vse večji izvirnosti, privlačnosti, predvsem pa učinkovitosti in se zato v svoji komunikaciji vse bolj poslužujejo oblikovanja enostavnih in bolj vizualno podprtih sporočil. Vse to pa spremlja tudi vedno večja želja po globljem razumevanju potrošnikov.

V diplomskem delu sem želela raziskati odzive, ki jih vizualni elementi oglasnih sporočil sprožajo v potrošnikovih mislih. Kot meni Zevnik namreč “Velika večina človeškega doživljanja poteka na nezavedni ravni. Najsodobnejše raziskave dokazujejo, da človekove želje, odločitve in obnašanje v veliki meri vodijo nezavedni čustveni procesi.” (Zevnik 2013, 24). Napredne nevroznanstvene tehnologije pa nam z neposrednim vpogledom v človeške možgane in gibanje oči danes že prihajajo naproti.

V raziskovalnem delu sem s študijo primerov preučila vpliv vizualnih stimulov s pomočjo naprednih nevroznanstvenih tehnologij - metodo *eye movement tracking* (kasneje EMT) in *elektroencefalografijo* (kasneje EEG). Analizirala sem primere TV-oglasov večjih slovenskih oglaševalcev - Pivovarne Laško, Fructala, Tuša in Mercatorja, ki so jih zasnovale tri izmed najbolj uspešnih oglaševalskih agencij v Sloveniji - Luna TBWA, Pristop in Grey Ljubljana. V oglasih sem analizirala vpliv pojavnosti posameznih vizualnih elementov in stopnje odziva udeležencev raziskave v obliki okcipitalne pozornosti in čustvene valence. S pomočjo teoretičnih konceptov pa sem ugotovitve podprla v razširjeni interpretaciji.

2 VIZUALNO V OGLAŠEVANJU

2.1 VIZUALNO PROTI VERBALNEMU

V sodobni družbi postaja vse bolj opazen trend vizualnih vsebin v komunikaciji, kar se posledično implicira tudi v sodobnem oglaševanju. Vizualni elementi kot najvidnejši del slednjega tako predstavljajo pomembno komponento v oglasnih sporočilih, ki ji bo potrebno nameniti vse več pozornosti. Kot meni Pater-Ejgierdova, je prevlada vizualnih zvrsti nad sodobnimi komunikacijskimi praksami razmeroma nov pojav. Vloga in naloge vizualne komunikacije in jezika pa vprašanje, ki med teoretiki vzbuja veliko razprav. Čeprav je splošno priznано, da podobe opravljajo pomembno vlogo v današnji kulturi, so pogledi v zvezi s tem še vedno močno polarizirani (Pater-Ejgierd 2011, 27–28). Lester v primerjavi verbalnega z vizualnim dodaja, da so besede represivne, podobe pa fascinantne, zlahka razumljive v okviru določene kulture in lahko postanejo osebni medij izražanja (Lester 2006, 2). Kot take torej predstavljajo vedno bolj pomemben element komunikacije vse bolj vizualno naravnane družbe. Kljub temu pa se mnenja o sami vlogi vizualne komunikacije, kot dodaja Pater-Ejgierdova, razhajajo med tistimi, ki trdijo da slike služijo le kot podpora verbalnim trditvam in tistimi, ki v nasprotju verjamejo, da slika vedno prevlada nad besednim jezikom (Pater-Ejgierd 2011, 28).

Pomembne razlike med vizualnimi in verbalnimi stimuli v sporočilih izpostavljajo mnogi avtorji. Worth, kot eden izmed njih, je v svojem delu *Pictures Can't Say Ain't* tako opredelil temeljno razliko med slikami in besedami. Trdi da, kljub temu, da imajo slike obliko, strukturo, zapovedi in pravila, nimajo slovnice v lingvističnem smislu, saj niso organizirane po jasno določenih sintaksah in leksikonu, kot so besede. Temu primerno slika – slikovni znak, ne more opravljati funkcije, značilne za jezikovne znake. Še več, kot dodaja, slika ne more upodobiti pogojnikov, nasprotij, negativov, preteklika ali prihodnjika. Niti ne more narediti pasivnih transformacij, postavljati vprašanj ali cele vrste stvari, za katere je verbalni jezik oblikovan (Worth v Pater-Ejgierd 2011, 21). Pater-Ejgierd povzema, da slikovni znaki tako v skladu z Worthovo teorijo ustvarjajo družbene artefakte, predstavljajo svojo lastno

realnost. Da bi razložili to realnost, pa moramo poznati kodo – sistem konvencij, ki jih proizvajalec uporablja za nakazovanje določenega pomena (Pater-Ejgierd 2011, 21).

V sodobnem času pa kljub temu podobam ne moremo pripisati zgolj stranske vloge v komunikaciji oziroma zgolj podpornega elementa verbalnim trditvam. O prevladi vizualne komunikacije nad verbalno govori tudi Hanno Hardt, ki opozarja, da že televizijska kultura zamenjuje besede kot pomemben faktor v družbeni komunikaciji. Na kratko, besede bodo služile zgolj birokratskim prenosom v poslovnih oblikah in v knjigah, ki bodo brane s strani le nekaj posameznikov. Branje je izguba za videnje, saj videnje zahteva le malo mentalnega procesiranja (Hardt v Lester 2006, 2). Lester tu dodaja, da so besede hitro pozabljene, podobe pa ostanejo v naših mislih. Če vidiš sliko, si je ne zapomniš samo zaradi visoke emocionalnosti, temveč zato, ker si o sliki razmišljal v svojih mislih z besedami. Besede in slike postanejo močno učinkovit komunikacijski medij v naših mislih (Lester 2006, 3).

2.2 POMEN VIZUALNEGA

Vizualne prvine sporočil zlasti v zadnjem desetletju pridobivajo vse večji pomen, postajajo vse bolj raziskan del marketinškega komuniciranja in prinašajo pomembne premike v sami oglaševalski stroki. Križnar meni, da: “Gre za nadaljevanje odvrčanja od verbalnega in tekstualnega v zadnjih 50 letih in za družbeni in kulturni preobrat k vizualnemu v zadnjih 20 letih.” (Križnar 2005, 333). Lester pa dodaja, da močni indikatorji nakazujejo na to, da se pomen slike kot take izboljšuje. Živimo v medijskem iskrenju podob. Polnijo naše časopise, revije, knjige, oblačila, veleplakate, računalniške in televizijske zaslone kot nikoli poprej v zgodovini množičnega komuniciranja. Nekaj se dogaja. Kot pravi, postajamo vizualno vodena družba. Za mnoge je namreč razumevanje sveta enostavnejše z branjem podob in ne teksta (Lester 2006, 2). Že prva odkrita vizualna sestavina kulture, kot navaja Argyl: “je bila neverbalna komunikacija – jezik telesnih znakov, ki je že po Darwinu (1872) bolj kulturno kot biološko determiniran, čeprav je biološko starejši od jezika.” (Argyl v Križnar 2005, 334). Križnar pa temu dodaja, da je vizualno »zelo močna kulturna komponenta, relevantna za vso antropologijo. Zato je razumljivo, da ji posvečamo veliko pozornosti, s ciljem, da bi razumeli mesto vizualnega v človekovi kulturi.« (Križnar 2005, 334).

Kot menita O'Shaughnessy in O'Shaughnessy so slike vsekakor bolj prepričljive kot tisoče besed. Temu dodajata, da je že sam vizualni dokaz običajen v komercialnem oglaševanju, da pokaže učinke določene kozmetike ali drugega, vendar pa je lahko slika v neprofitnih oglaševalskih sporočilih tudi ključ do bodrenja javnosti k doniranju ali pa ogorčenju (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 33). Kljub pozitivnim učinkom, lahko tako podobe s seboj prinašajo tudi negativne. Kar se tiče semantike, dodaja Pater-Ejgierdova, lahko slike, predvsem fotografije, računalniške grafike in druge oblike digitalnih podob, upodabljajo realnost, a hkrati zagotavljajo tudi izjemno priložnost za manipulacije in prevare. Slike opravljajo tudi semantično funkcijo, kot zbirka znakov imajo namreč tako kot stavki predložno strukturo, ki jim omogoča, da posredujejo izjavo (Pater-Ejgierd 2011, 22–23). O'Shaughnessy na tem mestu izpostavlja tudi problematiko različnih interpretacij sporočil in to oriše z metaforo kodiranja. Meni da, kar je v sporočilu kodirano, ni nujno tudi to, kar je nato dekodirano. Dodaja, da je zato veliko oglaševanja atmosferskega in impresionističnega, da se izogne tovrstnim težavam. Oglaševanje je včasih namenoma ustvarjeno za multiple (ugodne) interpretacije, da ga potrošniki lahko berejo v najbolj zelenih interpretacijah. To je spodbujeno zlasti tedaj, ko je interpretacija odvisna ne od besed, temveč od slik, glasbe in drugih oblik neverbalne komunikacije (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 135).

Vsekakor pa velja trditi, da imajo vizualne vsebine v sporočilih izjemno pomembno komunikacijsko vlogo. O tem govori tudi psiholog Jerome Bruner s fakultete v New Yorku in navaja študijo, ki je pokazala, da si oseba zapomni kar 10 odstotkov slišane, 30 odstotkov prebranega in kar 80 odstotkov tega, kar vidi in naredi. Temu dodaja da, ko se bodo vsi pripadniki družbe bodisi doma, v šoli bodisi v službi naučili uporabljati računalnike za procesiranje besed in podob, se bo zgodil prelom med pasivnim opazovanjem in aktivno uporabo. Ne bo več meje med dvema simboličnima strukturama. Besede in slike bodo postale en močan in zapomnljiv način komunikacije (v Lester 2006, 3).

2.3 VIZUALNI ELEMENTI OGLASNIH SPOROČIL

Ko potrošniki iščejo, nakupujejo in uporabljajo znamke, so izpostavljeni specifičnim z znamko povezanim stimulom, kot so logotipi, barve, oblike, pisave, liki, stili in drugi

elementi, ki tvorijo obraz znamke in jo identificirajo. Ti elementi so v oglaševanju blagovnih znamk prisotni v izobilju (Phillips in drugi 2014, 320). Percepcija pomembnosti, povezane z besedami ali slikami v objavah, pa je, kot meni Lester, ponavadi pogojena z velikostjo, pozicijo in bližino besed z vizualnim. Dodaja še, da je ena izmed raziskav branja časopisa pokazala, da bralci najprej pogledajo fotografijo, posnamejo posnetek, preberejo naslov in, če so še zainteresirani, berejo zgodbo dalje (Lester 2006, 6).

Oglaševanje na ravni podob in teksta ustvarja pomene znamk. Za eno bolj prepričljivih teorij Kaminova ocenjuje teorijo Judith Williamson. Ta vse, kar nastopa v oglasih, obravnava kot vsebino, tudi nejezikovne elemente. Elemente v oglasu obravnava kot znake, ki na oglaševani izdelek prenašajo pomen z različnimi tehnikami za prenos pomena kot so uporaba barv, kadriranje, postavljanje v oglasni prostor in podobno. V teoriji dodaja, da je včasih dovolj že, da se izdelek pojavi skupaj z določeno osebo, da nato bralci, gledalci oziroma poslušalci pomene, ki jih poseblja oseba, prenesemo na oglaševani izdelek (Kamin v Jančič 2013, 111).

“Izbira simbolov za prenos pomena v obliki oglasnega sporočila je del procesa, ki ga v komunikacijskem modelu imenujemo vkodiranje. To je zapleten proces, ki od snovalcev sporočila zahteva dobro poznavanje objekta komunikacije, ciljne skupine, razumevanje tehnoloških značilnosti medija, pa tudi značilnosti medijske potrošnje na strani prejemnika.” (Kamin v Jančič 2013, 109). Da dosežemo učinkovitost oglasa, je torej pomembno, da ta izraža povezavo z oglaševanim izdelkom. Messaris pa na tem mestu omenja tudi rabo surrealističnih podob v oglasu, ki ne zajemajo sporočila o tem, kaj oglas prodaja in naj bi predvidoma tako gledalca odvrnile od oglasa. Kljub temu pa s pojavom v oglasu surrealistične podobe svoj metaforični manjko nadomestijo s prenosom povsem drugačnega tipa sporočila o produktu. V tem smislu so z vidika pridobivanja pozornosti tako brezpogojno zaželene (Messaris 1997, 16–17). Zapomnljive slike, bodisi neposredno izkušene, bodisi videne preko medijskega formata, so tiste, o katerih razmišljamo, meni Lester. Ponavadi so enostavne kompozicije s takojšnjim vplivom. So slike, ki sprožijo emocionalne in racionalne aspekte osebnosti našega mišljenja. So slike, ki jih prikličemo znova in znova po tem, ko je originalni objekt percepcije zbledel z očesne mrežnice (Lester 2006, 6). Semiotični pristop zagovarja idejo, da so slike zbirka znakov, ki so na nek način povezani s strani gledalca, dodaja Lester, posamezni simboli znotraj slike pa nimajo določene abecedne zveze, vendar uporabljeni v kombinaciji dajejo pomen podobi prek tradicionalne diskurzivne metode. Ta metoda se

dogaja v mislih gledalca (Lester 2006, 6). Kadar pozorno analiziramo vizualna sporočila, zavestno preučujemo vsak vizualni simbol znotraj slikovnega okvira. Dejanje koncentracije je besedna vaja. Brez besednega prevoda znakov v sliki so ti v prihodnosti težko priklicani. Slika je iz našega spomina izgubljena, če se od nje nismo ničesar naučili. Slike tako postanejo last misli in postanejo zapomnljive tedaj, ko jih razlaga jezik (Lester 2006, 6).

“Na pragmatični ravni je ustvarjalni proces podrejen poslovnim in komunikacijskim ciljem oglaševalca oziroma naročnika, na semantični ravni pa je podrejen simbolnemu svetu, ki mu pripada ciljna skupina.” (Kamin v Jančič 2013, 109). Pravilen in smiseln izbor vizualnih elementov, ki jih oglaševalec vključi v svoje sporočilo je zato izjemnega pomena. Saj kot meni Kaminova, vizualni in jezikovni elementi v sporočilu “nastopajo kot natančno izbrani znaki oziroma kodi za prenos pomena. S tega vidika npr. semiotska analiza razkrije zelo veliko informacij: o samem objektu oglaševanja, pa tudi o sporočanjejskih okoliščinah. Iz oglasa namreč lahko razberemo veliko informacij o ustvarjalcih, naročniku, ciljni skupini, trenutni družbeni klimi, vrednotah, tipu medija, kjer se oglas pojavi ipd.” (Kamin v Jančič 2013, 109).

3 ZAZNAVANJE VIZUALNIH SPOROČIL

3.1 POZORNOST

Pozornost je sredstvo, s katerim aktivno procesiramo omejen obseg informacij iz ogromnega obsega informacij, dostopnih prek naših čutov, uskladiščenih spominov in ostalih kognitivnih procesov (De Weerd v Sternberg 2009, 137). Pozornost nam omogoča, da uporabimo naše omejene mentalne vire preudarno in kot dodaja Sternberg, nam povečana pozornost prav tako utira pot spominskim procesom. Bolj verjetno si bomo namreč zapomnili informacije, katerim smo posvetili pozornost, kot tiste, ki smo jih ignorirali (Sternberg 2009, 137).

V trendu zasičenosti oglaševalskega prostora pridobivanje potrošnikove pozornosti za oglaševalce predstavlja vedno večji izziv. Stremijo k oblikovanju sporočil, ki bodo dovolj privlačna, hkrati dovolj informativna in bodo potrošnika pozvala k nakupu. Pomembno vlogo pri zaznavanju oglasnih sporočil zato igra pravilen izbor stimulov, ki delujejo na prejemnike

sporočil. Pozornost je, kot dodaja Kline, »prva sestavina in predstavlja posameznikov odziv na dražljaj iz okolja.« (Kline v Jančič 2013, 129). Temu pa dodaja, da »Zaradi prenasičenosti prostora z informacijami posamezniki ne zaznavajo vseh dražljajev v okolju. Zaznavamo zgolj določene informacije in pozornost je tista sestavina, ki določa, kako porabnik išče informacije.« (Kline v Jančič 2013, 129). V poplavi informacij morajo oglaševalci tako stremeti k vse bolj izstopajočim oglasnim sporočilom, ki hkrati ustrezno nagovarjajo posameznika. Kline namreč meni, da je pozornost "v veliki meri odvisna od izstopanja dražljaja v okolju in posameznikove usmerjenosti. Njegova stopnja pozornosti se spreminja tudi glede na njegove pretekle izkušnje ter trenutne motive in čustvena stanja (Kline v Jančič 2013, 129). Kot prejemniki sporočil pa imamo danes po tem, ko smo si ogledali stotine in tisoče oglasov v svojem življenju, tako imenovane mentalne filtre, ki so skoraj neprehodni. Lahko vidimo nov oglas in mu namenimo trenutek pozornosti. Če nudi možnost za vpletanje uporabnika, lahko to pozornost razširimo na dva ali tri ogleda. Po tem postane mentalni filter avtomatično vse težji za vstop, ko prepoznamo star oglas. Kot pravi Hal Riney, postane oglas virtualno neučinkovit (Cappo 2003, 86–87). Al Ries navaja več razlogov za to, da se naša sporočila izgubljajo v poplavi vseh sporočil. Mednje navaja eksplozijo medijev, ki smo jih izumili za potrebe naše komunikacije. Tu so televizija, radio, zunanje oglaševanje, časopisi in revije, potiskana vozila, celo človeško telo je postalo hodeči veleplakat za vse vrste modnih znamk (Ries 2001, 15-16).

Med drugim pa se na oglaševalskem trgu skladno s tehnološkim napredkom in trendi nenehno spreminjajo tudi navade potrošnikov. Kot meni Cappo, imamo zahtevnejšo, težje dostopno javnost in danes je za posamezen oglas mnogo zahtevnejše, da nas gledalce nasmeji ali spravi v jok, nas šokira ali pripelje do kimanja ali nas pripravi, da mu verjamemo in kupimo izdelek, ki je oglaševan. Vse to smo že videli. Prenasičeni smo z oglaševanjem. Morda smo postali nanj celo imuni (Cappo 2003, 89). Za doseg pričakovanega učinka oglaševanja mora vsako oglaševalsko sporočilo sprva vzbuditi pozornost in interes za nadaljnje spremljanje sporočila. Biti mora kredibilno, vzbujati željo po lastništvu izdelka ali najemu storitve in ga ne nazadnje pozvati k akciji oziroma nakupu.

V poplavi sporočil, katerih obseg je v sodobni informacijski družbi postal neverjetno velik, tako le redkim sporočilom uspe doseči prag naše pozornosti. V celoti potrošniki namreč pogledajo le manjši odstotek oglasnih sporočil, zato morajo biti ta pripravljena tako, da pridobijo pozornost. "Ko govorimo o pozornosti, je pomembno vedeti, da je dražljaj, ki preusmeri posameznikovo pozornost, v bistvu distraktor. V primeru, da posameznika zmoti nek zelo močan dražljaj, ki se vsili v njegovo zavest, govorimo o vsiljeni pozornosti. Takšne dražljaje načrtno uporabljajo v oglasnih sporočilih, tržnem komuniciranju, da z njimi vzbudijo pozornost javnosti" (Kline v Jančič 2013, 129).

V komunikaciji velja pravilo: manj je več. Naša ekstravagantna uporaba komunikacije za reševanje poslovnih in socialnih težav pa je tako zamašila naše kanale, da le droben delec vseh sporočil dejansko preide preko. In niti ne zanesljivo najpomembnejši (Ries 2001, 11). Ostaja torej vprašanje, kako oblikovati smiselno oglasno sporočilo, ki bo v poplavi ostalih sporočil doseglo najboljši učinek. Kot meni Arens, največ ljudi opazi sliko, prebere slogan in šele nato jedro besedila. Glede na to, da vizualni element zajema toliko odgovornosti za uspeh določenega oglasa, bi med drugim moral:

- Ujeti pozornost bralca.
- Identificirati subjekt oglasa.
- Vzbuditi bralčev interes za branje slogana.
- Ustvariti ugoden vtis o oglaševanem izdelku.
- Pojasniti trditve jedrnega besedila.
- Pokazati izdelek v uporabi.
- Prepričati bralca v resničnost izjav.
- Ustvariti kontinuiteto kampanje z uporabo vizualnih tehnik v vseh oglasih.

(Arens 1996, 282).

Kot dodaja Arens, se tega odlično poslužujejo tiskani oglasi z vizualnimi vsebinami, ki prikazujejo embalažo izdelka, izdelek sam, izdelek v uporabi, način, kako uporabljati izdelek, lastnosti izdelka, primerjavo različnih izdelkov in koristi, ki jih potrošnik prejme ob nakupu oglaševanega izdelka (Arens 1996, 282).

Gledajoč na ljudi kot na naprave, ki procesirajo informacije, kognitivni psihologi prepoznavajo vložek informacij (senzorični vtis), notranje procesiranje teh informacij

(mišljenje) in proizvodnjo informacij (ubeseditev misli) (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 121). Kline pa dodaja, da potrošnik potem, ko je usmeril svojo pozornost na določen dražljaj, tega organizira v pomenski vzorec, poišče v njem smisel ter ga vključi v sistem dosedanjih izkušenj in spoznanj (Kline v Jančič 2013, 129). Ker mora biti pozornost selektivna, je zato njeno pridobivanje izziv. Pozornost mora biti selektivna ne samo zaradi tega, ker je okoli nas več, kot lahko sprejmemo, temveč tudi zato, ker gledamo in iščemo tisto, kar smo bili naučeni, da vidimo in iščemo to, kar nas zadeva. Ko se potrošniki naučijo skupka nekih novih konceptov, ki se nanašajo na izdelek, vidijo stvari, ki jih drugače ne bi (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 131).

Stimuli, ki dosegaajo zavedne misli niso nevtralne percepcije, ki jih ljudje kasneje ocenijo, temveč imajo vrednosti že vnaprej pripete prek procesnih mehanizmov v možganih. Nezavedne ocene, ki se pojavljajo v prvih mikrosekundah pa lahko prevladajo. V odsotnosti nadaljnjega razmisleka so lahko te začetne nezavedne ocene končne, kar pomeni, da bomo verjetno izbrali ali zavrnili objekt na tej osnovi (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 124). Pridobivanje pozornosti je tako stanje, ki je potrebno za prepričevanje in, sočasno, zadostno stanje za neuspeh. Vseeno pa je preveč oglasov osredotočenih samo na pridobivanje pozornosti, ob tem pa se pozablja, da morajo morajo imeti tudi prepričevalno vsebino (O'Shaughnessy in O'Shaughnessy 2004, 131).

3.2 PERCEPCIJA

Poleg pozornosti pa pomembno vlogo v komunikacijskem procesu igra tudi percepcija oglasnega sporočila s strani potrošnika. Ko namreč s sporočilom enkrat dosežemo prag pozornosti prejemnika, postane bistvenega pomena to, kako ga bo slednji zaznal in predelal. Kline pravi, da "V procesu zaznavanja posamezniki s pomočjo številnih mehanizmov in strategij dražljaje sprejemajo in jih osmišljajo. V skladu z razlago dražljajev, ki nastane pod vplivom njihovega znanja, izkušenj, motivov, potreb, čustev, stališč ipd., se nato odločijo za bolj ali manj ustrezno dejanje." (Kline v Jančič 2013, 128).

Vizualni sistem mora iz okolja z visokim pretokom informacij v kratkem času izvleči najbolj pomembne lastnosti, da bi sporočilo lahko obstalo. Dejstvo je, da je hitra in zanesljiva

detekcija vizualnega dražljaja esencialnega pomena za merjenje avtonomnega odziva na čustvene dražljaje, adaptivno vedenje in za orientacijo proti potencialno zanimivim ali nevarnim dražljajem (Del Viva in drugi 2013, 1). Del Viva še dodaja, da je količina informacij, ki morajo biti sprošene v omejeni količini časa, zato pomembna. Kot ugotavlja Echeverry, se pri procesiranju vizualnih informacij naše telo namreč srečuje z omejitvami možganskih kapacitet in dodanimi notranjimi napori nevronske aktivnosti pri preračunavanju ter pri tem poudarja obstoj raznovrstnih informacijskih ozkih grl. Jasno je torej razvidno, da vizualni sistem operira z možno redukcijo že v zgodnjih fazah, ustvarjajoč kompaktnega povzetka relevantnih informacij, s katerimi bo mogoče upravljati v naslednjih nivojih procesiranja (Del Viva 2013, 1).

Prejete informacije prejemnik torej osmišlja in jih po procesiranju izrazi v vedenju. Kot meni Kline: "Psihologija porabnika temelji na preučevanju porabnikovega vedenja. Vendar je potrebno pojasniti, da je vedenje porabnika zapleten proces, ki ga delimo na dva dela. Prvega predstavljajo notranji procesi, ki niso neposredno dostopni, drugega pa predstavlja opazljivo vedenje." (Kline v Jančič 2013, 125). Kline navaja še, da je zaznavanje »interpretacija vzbujenj, ki jih v možgane pošilja vseh pet čutilnih organov. Kadarkoli posameznik prejme čutne informacije, kot so na primer vonji, zvoki ali slike, jih osmisli. Zaznavanje torej ni le interpretiranje vzbujenja, ampak, tako kot pravi Feldman, tudi razvrščanje, analiziranje in integriranje čutnih dražljajev« (Kline v Jančič 2013, 128). Pomeni se, po mnenju Kaminove, "ustvarjajo tudi v kontekstih, na katere oglaševalci praviloma nimajo neposrednega vpliva. Končno razvozlanje pomena oglasov in njihova interpretacija sta tako v rokah prejemnika oglasa. Oglaševalec pa si prizadeva, da bi bilo odkodirano sporočilo in njegovo razumevanje čim bližje izhodiščnemu sporočilu in želeni interpretaciji." (Kamin v Jančič 2013, 112). Notranji dejavniki pa tako, kot dodaja Kline, "vplivajo na predelavo informacij iz okolja, kar nato neposredno vpliva na porabnikov proces odločanja o načinu nakupovanja in o izboru določenega izdelka ali znamke. Če poznamo vpliv notranjih spremenljivk na vedenje porabnika, lahko bolje razumemo proces odločanja o načinu nakupovanja.« (Kline v Jančič 2013, 125).

3.3 VIZUALNI SPOMIN

Po pridobivanju pozornosti, zaznavi in predelavi vizualnih informacij ni dovolj, da so informacije zgolj sprejete in obdelane. Pomembno mesto tu zavzema tudi vizualni spomin, kamor slednje tudi shranjujemo. S pomočjo spomina namreč potrošnik oziroma prejemnik sporočila skladišči prepoznano in se v skladu s tem tudi vede. V poplavi informacij in sporočil, ki jih lahko pozorno sprejema, zazna in predeluje, pa je bistven tudi obseg spomina, ki omogoča učinkovito shranjevanje prejetih in predelanih informacij. Kapaciteta vizualnega delovnega spomina je tako izrednega pomena zaradi svoje močne korelacije s celostno kognitivno zmožnostjo, je lahko razumljena na nivoju nevronske aktivnosti in je enostavno merljiva. Zadnje raziskave so med drugim pokazale, da kapaciteta vpliva na opravila vse od hitrega targetiranja oči do analognega iskanja razlage pomena. Kapaciteta kot taka pa se izrazito razlikuje med posamezniki in skupinami, zadnje raziskave celo kažejo, da se te razlike izražajo v zmogljivostih shranjevanja in zmožnosti učinkovite porabe kapacitet spomina (Luck in drugi 2013, 391). Kapaciteta vizualnega sistema pa je za analizo večobjektnih scen omejena. Zato so potrebni pozornostni mehanizmi, da se izbere pomembne informacije in izloči nepomembne. Luck definira vizualni spomin kot aktivno vzdrževanje vizualnih informacij za potrebe tekočih nalog. Sestavljajo ga tri komponente:

- ni dovolj, da so informacije pridobljene zgolj s pomočjo vizualne zaznave,
- osnovan je na aktivnem pridobivanju, reprezentacija je pridobljena na podlagi trajnostne energijsko zahtevne nevronske aktivnosti, ki jo loči reprezentacija vizualnega spomina od pasivno shranjenega dolgoročnega spomina,
- reprezentacija mora biti uporabljena v namen širših kognitivnih opravil (Luck in drugi 2013, 392).

V oglaševanju tako kapaciteta samega vizualnega spomina igra pomembno vlogo. Prek oglasnih sporočil se oglaševalci namreč trudijo preseči prag pozornosti, vzpostaviti smiselno zaznavo sporočila in doseči, da se le-to shrani v spomin in v fazi nakupne odločitve obudi. Na tem mestu velja omeniti tako imenovani epizodični in semantični spomin. Prvega Luck definira kot sposobnost shranjevanja datiranih informacij in prostorsko-časovnih odnosov na podlagi preteklih izkušenj, medtem ko drugega, semantičnega, kot skladiščenje informacij o lastnostih in atributih, ki definirajo koncepte. Vizualno kodiranje scen za pomnenje in

prepoznavanje kasneje združuje tako epizodični kot semantični spomin, za kasnejši priklic pa je pomemben še učinkovit sistem za povrnitev informacij (Luck in drugi 2013, 392). V kontekstu oglasnega sporočila tako pomembno vlogo za shranjevanje v epizodičnem spominu igrajo predvsem podobe, ki so nam poznane iz preteklih izkušenj. Podobe, s katerimi se lahko poenotimo in v njih prepoznavamo nekaj poznanega (človeški obraz, čustvo ipd.). V semantičnemu spominu pa tako ostanejo vizualni atributi bodisi izdelka ali oglaševane znamke (logotipi, slogani, embalaža), ki koncepte šele vzpostavljajo.

4 RAZISKOVANJE VIZUALNEGA V OGLAŠEVANJU

Kljub temu, da je današnje oglaševanje pretežno vizualno, pa je večina našega znanja o tem, kako ljudje procesirajo oglase, osnovana na študijah verbalnih stimulov. Kot dodaja Mohanty, to pušča pomembno vrzel v našem znanju (Mohanty in drugi 2015, 232). Zdi se, da je bila vizualna komunikacija leta marginalizirana, saj so jo v izobraževanju dojemali kot postranskega pomena. V začetku je celo povezava vizualnega s komunikacijo veljala kot umetna, saj se je sam termin komunikacija zdel nanašajoč zgolj na jezik (Pater-Ejgierd 2011, 18). Razširitev vizualnih medijev v 20. stoletju je revolucionalizirala kulturo Zahoda in komunikacijske prakse. Kino, televizija in kasneje internet nalagajo nove vzorce vedenja, s širjenjem meja kulturne aktivnosti. Vizualni mediji so, kot dodaja Pater-Ejgierdova, konstituirali sebi lasten kulturni kontekst, s preobrazbo tradicionalnega odnosa med občinstvom in kulturnimi proizvodi (Pater-Ejgierd 2011, 18). Raziskovalna prizadevanja na tem področju kljub temu niso sorazmerna z razvojem v praksi oglaševanja. Nadalje, dokazi namreč kažejo, da se je poudarek na slikah proti besedam v oglaševanju enakomerno povečeval v preteklem stoletju (Phillips in McQuarrie v Mohanty in drugi 2015, 232).

Z večanjem pomembnosti vloge vizualnih elementov v oglasnih sporočilih pa se večja tudi potreba po raziskovanju njihovega učinka. Na podlagi raziskav lahko namreč kot oglaševalci predvidimo ustreznost posameznih elementov, ki jih vključujemo v svoja sporočila, izločimo nepotrebna in tako dosežemo največjo učinkovitost. Kot dodaja Kaminova, mora oglaševalec “z največjo resnostjo izbrati okolju in ciljnim skupinam primerne simbole in komunikatorje, s

katerimi skuša pomensko opremiti svoje izdelke ali storitve in jih tako diferencirati od konkurenčnih. Pri izboru pravih sporočil si pomaga s tržnimi raziskavami.” (Kamin v Jančič 2013, 110).

4.1 NEVROZNANOST V PREUČEVANJU VIZUALNEGA

Preučevanje vizualnega v zadnjih letih postaja vse bolj pomemben dejavnik raziskav, zlasti na področju oglaševanja. V že omenjeni oglaševalski prenasičenosti tako oglaševalci iščejo nove pristope k potrošnikom prek novih vrst raziskav in sodobne napredne tehnologije. V zadnjih letih je tako prisoten razcvet nevromarketinških agencij, ki se poslužujejo metod nevroznanstvenikov, da odgovarjajo na marketinška vprašanja na način, ki s konvencionalnimi pristopi prej ni bil mogoč (Du Plessis 2011, 134). “Z nevrotehnologijo za merjenje človekove pozornosti, spomina in nezavednih čustvenih odzivov na izdelke, storitve, koncepte, embalažo in komunikacije nevromarketing prinaša novo generacijo trženjskih raziskav.”, meni Zevnik in dodaja, da je nevromarketin “precej natančnejši in zanesljivejši od klasičnih metod trženjskega raziskovanja in zagotavlja trdnejšo znanstveno podlago za sprejemanje poslovnih odločitev.” (Zevnik 2013, 25). “Za razumevanje potrošnikov so se do sedaj uporabljale klasične metode tržnega raziskovanja (ankete, intervjuji, fokusne skupine), ki so bile razvite že sredi preteklega stoletja in so izredno nezanesljive pri zagotavljanju preferenc in napovedovanja vedenja potrošnika.” (Zevnik 2013, 24) Klasične metode po mnenju Zevnika niso več tako oprijemljive kot nekoč. Dodaja, da “niso nenatančne zato, ker bi ljudje s svojimi odgovori namerno zavajali. Gre za to, da ne znajo dovolj natančno ozavestiti in verodostojno ubesediti, česa si želijo in kaj jim je bolj všeč ter tako nezanesljivo napovedujejo svoje vedenje.” (Zevnik 2013, 24).

Nevroznanstvene tehnologije so iz laboratorijev in zdravstvenih ustanov že prodrle tudi na področje gospodarstva, zabave in izobraževanja: vse od izobraževanja otrok s posebnimi potrebami, upravljanja računalnikov, naprav in strojev z mislimi (BCI – brain computer interface), osebne merjenja možganskih procesov v vsakdanjem življenju v sklopu takoimenovanih wearable technologies do zabavne industrije (upravljanje računalniških igric z mislimi, izbiranje glasbe na podlagi možganskega valovanja ipd.) (Zevnik 2013, 24).

4.1.1 Tehnologija sledenja gibanju oči (EMT)

Procesiranje vizualnih informacij se začne v očeh, ki sprejemajo vidne signale (Zurawicki 2010, 12). Ljudje lahko nadziramo premikanje svojih oči, to enostavno dejstvo pa predstavlja eno največjih zanimanj kognitivnih psihologov. Zavesten nadzor nad vsakršnim dejanjem telesa, vključno s premikanjem očesa, je povezano s človekovim hotenjem, namenom in pozornostjo (Solso 1994, 133). Preučevanje gibanja oči s pomočjo tehnologije *Eye movement tracking*, ki deluje prek sistemske kalibracije pogleda gledalca, zato za načrtovanje oglasnih sporočil predstavlja pomembno vrednost in omogoča optimizacijo slednjih za doseg večje učinkovitosti.

Tehnologija eye tracking je sedaj široko uporabljena, deloma zato, ker postaja enostavnejša za nadgradnjo in cenejša kot je bila v preteklosti. Koristi so jasne: gibanje oči pokaže fokus vizualne pozornosti z več podrobnostmi in natančnostjo kot samoocenjeni odgovori. Kljub temu pa tovrstna metoda ne podaja razloga, zakaj je določeno področje ujelo pogled ali kako se ljudje nanj odzivajo, kar je razlog, da ga težko interpretiramo samostojno (Du Plessis 2011, 136).

Pomembnost vida za človeka je demonstrirana že z obsegom prostora, ki mu je namenjen v možganih: kar četrtnina volumna je namenjena samo vizualnemu procesiranju in integraciji slik. Pravzaprav vizualno procesiranje okupira celo večji del možgan kot vsi ostali čuti in, zanimivo, vemo tudi več o vidu kot o preostalih čutnih sistemih (Zurawicki 2010, 12). Oko in možgani pa delujejo skupaj v zbiranju in procesiranju informacij. Ta princip deluje pri gledanju vseh vrst vizualnih stimulov, bodisi ko vozimo avto, igramo tenis ali opazujemo umetnost. Kljub temu, da se je potrebno naučiti še veliko o izvrstnem prepletanju med očesom in možgani, pa je veliko že znanega. Vemo, da je proces videnja vključuje odzivni čas med očesom in možgani. Proces se lahko prične s hipotezo o svetu ali tako imenovana *hipoteza internega sveta*. Ta hipoteza išče potrditev v fizičnem ali eksternem svetu. Oko je v tem primeru odposlano, da poišče informacijo, povezano s to hipotezo. Zbira vizualne informacije in jih pošilja dalje v možgane, ki jih procesirajo in preusmerijo oko, da posname še preostale dele informacijskega polja (Solso 1994, 139).

4.1.2 Elektroencefalografija (EEG)

Mišljenje in odločanje sta rezultat dogodkov, ki se odvijajo v naših možganih. Možgani so živi organ, ki odseva našo zavest, percepcijo, razpoloženje, užitek, nadzor bolečine ipd. in ponastavlja stanje zavednega in nezavednega ter koordinira misli in sebstvo (Baars v Sreedevi 2013, 65). S pomočjo tehnologije EMT lahko torej spremljamo smer pogleda potrošnika, ne moremo pa si razlagati, kaj se je ob tem dogajalo na nezavedni ravni. Za to uporabljamo različne napredne nevroznanstvene tehnologije.

“Nevroznanstvene tehnologije - elektroencefalogram (EEG), funkcionalna magnetna resonanca (fMRI), magnetoencefalogram (MEG) – v nasprotju s klasičnimi trženjskimi raziskavami omogočajo neposreden vpogled v nezavedne čustvene procese, ključne za nakupne odločitve” (Zevnik 2013, 24), pravi Zevnik in dodaja, da “Nevroznanstvene metode že uporabljajo najuspešnejša svetovna podjetja, kot so Coca-Cola, Microsoft, Apple, Walt Disney, PayPal, Yahoo, eBay, Amazon, Google, Hyundai, Volkswagen, Mercedes-Benz Daimler, Porsche in Pepsi.” (Zevnik 2013, 24).

Elektroencefalografija omogoča merjenje električne možganske aktivnosti s pomočjo elektrod, nameščenih na glavi. Prenos signalov v možganih nato poteka prek električnih potencialov. Ob posnetku se ta dejavnost pokaže v obliki valov z različnimi razsežnostmi (frekvencami) in višinami (intenzitetami). Elektroencefalogram (kasneje EEG) so torej posnetki električnih frekvenc in intenzitet živih možganov, običajno posnetih v relativno dolgih obdobjih (Picton in Mazaheri v Sternberg 2011, 67). Za pridobitev posnetkov EEG namestimo elektrode na različne točke vzdolž površine lasišča. Električna aktivnost spodaj ležečih možganskih področij se nato zapiše. Podatki zato niso lokalizirani na specifične celice (Sternberg 2011, 67). Kljub temu je EEG izjemno občutljiv na spremembe skozi čas. Na primer posnetki EEG med spanjem odkrijejo spreminjajoče se vzorce električne aktivnosti, ki se nanašajo na celotne možgane. Drugačni vzorci pa se pojavijo med sanjanjem in globokim spancem (Sternberg 2011, 67).

Da lahko povežemo električno aktivnost z določenim dogodkom ali nalogo (tj. videnje svetlobnega snopa ali poslušanje stavkov), so valovi EEG merljivi tedaj, ko so udeleženci izpostavljeni določenemu stimulu. Tako imenovani z dogodkom povezan potencial (event

related potential ali ERP) je tako posnetek majhne spremembe v možganski električni aktivnosti kot odziv na stimulativen dogodek. Fluktuacija ponvadi traja le delček sekunde. Z dogodkom povezani potenciali tako, kot dodaja Sternberg, dajejo izjemno dobre podatke o časovnem poteku, povezanem z možgansko aktivnostjo ob določeni nalogi. Nastale oblike valov pokažejo značilne konice, povezane s časom električne aktivnosti, vendar pa razkrivajo zelo splošne informacije o lokaciji te aktivnosti (zaradi nizke prostorske ločljivosti kot rezultata namestitve elektrod na lobanji) (Sternberg 2011, 67).

Aktivnost se tako prične s senzoričnimi nevroni, ki prinašajo signale iz zunanjih delov telesa centralnemu živčnemu sistemu (Zurawicki 2010, 8). Prek čutov telo sprejema informacije iz zunanjega sveta, ki jih možgani interpretirajo in v skladu s tem proizvedejo kemične in psihološke odzive, ki so prevedeni v misli in vedenje. Percepcija sveta okoli nas je izjemno zapleten proces, ki je odvisen od zunanjih fenomenov prav tako kot od preteklih izkušenj posameznika (Zurawicki 2010, 12). Medtem, ko znanstveniki razvijajo globlje razumevanje delovanja človeških čutov, marketinški strokovnjaki hkrati pridobijo na boljšem vpogledu v način odzivanja potrošnikov na različne senzacije z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom (Zurawicki 2010, 12).

V svetu, kjer imajo ljudje težave s fokusiranjem, ne moremo pričakovati, da bodo razvozlati zapleteno oglaševanje. Nihče ne želi posvečati preveč pozornosti. Nihče nima energije. Ne moremo pričakovati, da bodo ljudje vložili napor; ne bodo preučevali naših oglasov (Cappo 2003, 95). Poenostavljati pa lahko pričnemo le tedaj, ko nam izčrpnost informacij in dejanski vpogled v misli potrošnika to omogoča. Ob tem se je tako vse bolj potrebno posluževati novih tehnologij s področja nevroznanosti, ki z naprednim merjenjem pridobivajo rezultate, potrebne za snovanje učinkovitih in enostavnih oglasnih sporočil. Zevnik dodaja, da v zadnjem času "nevroznanost z raziskovanjem možganov bliskovito napreduje in vse kaže, da bo v prihodnjih letih povzročila revolucijo, primerljivo s tisto, ki so jo v 20. stoletju v posel in življenje ljudi prinesle računalniške tehnologije." (Zevnik 2013, 24).

4.2 OPTIMIZACIJA OGLASNIH SPOROČIL

“V konkurenčnem globalnem okolju marketinški strokovnjaki delujejo pod vedno večjimi finančnimi pritiski, zato želijo dokazati, da so aktivnosti, ki jih izvajajo, uspešne. Pri tem vse pogosteje posegajo po kazalcih, ki skušajo čim bolj neposredno pokazati, da imajo oglaševalski programi jasne posledice za znamko v konkurenčnem okolju.” (Golob v Jančič 2013, 381) Marketinški strokovnjaki morajo zato zavoljo načrtovanja uspešnih strategij nenehno vrednotiti in meriti učinke komunikacijskih akcij, ki jih ustvarjajo. “Vrednotenje oglaševanja je tako postalo imperativ in del načrtovanja strategije oglaševanja, česar se vse bolj zavedajo vsi, ki so vpleteni v oglaševalski proces.” (Golob v Jančič 2013, 381).

“Učinkovito oglaševanje, kot meni Kline, je torej »tisto, ki ga porabnik zazna, predela, ga ohrani v dolgoročnem spominu in se na koncu v ustrezni situaciji nanj primerno odzove. To pomeni, da mora biti oglas izdelan tako, da vzbudi pozornost in zanimanje ciljne skupine. Težava oglaševanja pa je, da morajo biti oglasi izstopajoči, kreativni in informativni hkrati.” (Kline v Jančič 2013, 131). Kline dodaja, da je torej vprašanje, kako oblikovati oglas, ki ga bo porabnik primerno zaznal in se nanj želeno odzval. “Obstaja več načinov, s katerimi skušajo oglaševalci vzbuditi zanimanje porabnikov. To so: uporaba znanih osebnosti, privlačnih modelov, prijetne glasbe in drugi, bolj ali manj nenavadni načini. Ti nato pomagajo tudi pri ohranitvi zapisa o izdelku ali znamki v porabnikovih možganih,” (Kline v Jančič 2013, 132). Oglaševanje pa, po besedah Klineta, čustva spodbuja še “z oblikovanjem različnih dražljajev, v katere vključuje različne sestavine z emocionalnim nabojem (osebe, situacije, besede, zvoki, fotografije itd.), ki skupaj predstavljajo sporočila in se najpogosteje materializirajo v obliki oglasov.” (Kline v Jančič 2013, 138).

Beasley in Danesi sodobno oglaševanje pojmujeta kot mešanico znanosti in umetnosti. Uporablja namreč tehnike, ki s pomočjo estetskih nadgradenj vplivajo na zaznavanje ljudi o izdelkih in storitvah ter temu dodaja še orodja psihologije in statistike, ki omogočajo merjenje in določanje učinka teh tehnik na vedenje potrošnika (Beasley in Danesi 2002, 2). “Ko oglaševanje deluje, pravimo, da ima učinek in da spodbudi določen odziv na strani izbranih ciljnih skupin. V okviru načrtovanja oglaševanja si lahko zastavimo različne cilje, ki bi jih radi z oglaševanjem dosegli, zato obstaja tudi več načinov vrednotenja tega, kako uspešni smo bili z oglaševalskim programom.” (Golob v Jančič 2013, 368).

Poleg načrtovanja uspešnih akcij pa najpomembnejšo vlogo nedvomno predstavlja testiranje. Golobova na tem mestu dodaja, da se testiranje uporablja za to, da znamo predvideti rezultate oglaševanja, spremljanje sledi izvajanju oglaševalske akcije, merjenje pa vrednosti njene rezultate, in dodaja da: “Če načrtujemo velike oglaševalske akcije, se zato najpogosteje odločimo za testiranje oglasov pred akcijo, da bi imeli boljši vpogled v potencialni uspeh akcije in ugotovili, ali je s predvidenimi oglasi mogoče doseči oglaševalske cilje.”(Golob v Jančič 2013, 368).

V sklopu vrednotenja oglasov Golobova navaja štiri tipe raziskovanja. Dva izmed sta aplikativna tudi na vrsto raziskave v dotični diplomski nalogi – razvojno in diagnostično. “Razvojno raziskovanje je namenjeno predhodnemu testiranju elementov oglaševalskega programa in ocenjuje verjetnost, da bo določena kreativna ideja uspešna ali da bo prva ideja boljša od druge.” (Golob v Jančič 2013, 369). “Diagnostično raziskovanje, ki se najpogosteje uporablja v fazi testiranja, pa je namenjeno razčlenjevanju oglasov in preverjanju uspešnosti posameznih elemenov oglasa, da bi ugotovili prednosti in slabosti določenega oglasa.” (Golob 2013, 369).

“Pri vrednotenju uspešnosti sporočila je v ospredju preverjanje sporočilnosti in kreativnih elementov oglasa. To preverjanje lahko poteka bodisi s testiranjem, spremljanjem ali z merjenjem, kar pomeni, da se lahko uporablja skozi vse faze oglaševalske akcije.” (Golob v Jančič 2013, 370). V fazi testiranja pa je, kot navaja Golobova, na voljo zajeten nabor metod. “Katero bomo uporabili, je odvisno od ciljev, ki jih želimo s testiranjem doseči; odvisno pa je tudi od tega, katere elemente oglasa želimo testirati.” (Golob v Jančič 2013, 370). Dodaja, da so cilji, ki jih v tej fazi običajno zasledujemo:

- izbira ustreznih dražljajev,
- optimizacija izpostavljenosti oglasu,
- ocena učinkov sporočilnosti oglasa,
- testiranje končne različice oglasa. (Golob v Jančič 2013, 370).

V preteklosti so imeli marketinški menedžerji težave s pridobivanjem pomembnih informacij, da so lahko sprejemali smiselne marketinške odločitve. Današnji problem pa predstavlja filtriranje pomembnih podatkov iz te eksplozije informacij, dostopne v širokem obsegu formatov in širokem številu virov. Ti viri so lahko interni, v organizaciji, lahko prihajajo s

podatkovnih baz strank, poslovnih poročil in elektronskih naprav za skeniranje kod, lahko prihajajo s spleta ali virov marketinških raziskav. Več informacij pa ne pomeni vedno boljših odločitev. Pomembno je namreč, da so nivoji informacij, ki so predstavljene odločevalcu, strnjeni v zmogljivo lestvico (Wilson 2006, 11).

Oblikovanje oglasnih sporočil je kljub vsemu zapleten postopek, odvisen od mnogih pomembnih dejavnikov. Nanj, poleg tržnih razmer, zahtevnih potrošnikov in konkurence, pomembno vplivajo predvsem ljudje, ki so v snovanje vpleteni. Vse od naročnika, katerega želje so odločilnega pomena, pa do snovalcev besedil in podob, ki oglasna sporočila sestavljajo. Kot navaja Philips, se je potrebno zavedati, da je oglaševanje znamk ustvarjeno znotraj velikih nastavljenih skupin, ki se začnejo s tekstopisci in skupino umetniškega direktorja, pod nadzorom kreativnega direktorja, s temi posamezniki se znotraj agencije nahaja še skupina vodij projektov, medijskih načrtovalcev, strokovnjakov za raziskave in poteka v sodelovanju z vodjami blagovne znamke in strategijami naročnika. Tovrstna partnerstva pa so lahko konstruktivna ali destruktivna (de Gregorio in drugi v Phillips 2014, 321).

4.3 SPLOŠNO RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

V diplomskem delu sem želela preučiti relevantnost vizualnih informacij v oglasnih sporočilih in njihove učinke na prejemnike oglasnih sporočil. Zanimalo me je, kakšen vpliv imajo torej vizualne prvine v očeh potrošnika in kako torej ugotoviti, kateri izmed stimulov v oglaševalskih sporočilih je vreden, da mu kot oglaševalci že v fazi snovanja namenimo pozornost, katerega se je vredno izogibati in na kaj moramo biti pozorni. Ob tem sem želela s pomočjo napredne nevroznanstvene tehnologije raziskati možnosti optimizacije oglasnih sporočil, ki nudijo smiselne rešitve za oglaševalsko stroko.

5 METODOLOGIJA:

Za raziskovalno metodo sem izbrala študijo primerov, ki sem jo izvedla s pomočjo napredne tehnologije sledenja gibanju oči, t. i. *eye movement tracking* (kasneje EMT) v povezavi z merjenjem odzivanja možganov prek *elektroencefalografije* (kasneje EEG). Študije primerov sem izvedla v sodelovanju z zagonskim podjetjem BlackBox, ki mi je za namen raziskave omogočilo vpogled v strokovno pripravljene rezultate podrobnih meritev s tehnologijama EMT in EEG. Meritve so bile izpeljane na vzorcu 20 udeležencev, ki so bili izpostavljeni posameznemu TV-oglasu. Preučevala sem televizijske oglase večjih slovenskih oglaševalcev: Pivovarna Laško, Fructal, Tuš in Mercator, ki so jih zasnovala ene izmed največjih in najuspešnejših slovenskih oglaševalskih agencij: Luna TBWA, Pristop in Grey Ljubljana.

S podrobno analizo sem v navedenih TV-oglasih raziskovala najbolj izstopajoče konice v odzivanju na stimule v oglasih. Ob tem sem se osredotočala zgolj na izstopanja, ki so bila prisotna na ravni vizualnega in so se izrazila na stopnji pozornosti ter čustvenem odzivanju sodelujočih.

5.1 BLACKBOX

BlackBox je mlado slovensko hitro rastoče podjetje, ki s potrošniško nevroznanostjo predstavlja naslednji korak v razvoju produktov, trženjskem raziskovanju in komuniciranju. Njihove rešitve izhajajo iz poglobljenega razumevanja potrošnikov, ki temelji na napredni tehnologiji za merjenje in analizo človekovih nezavednih možganskih procesov (*Eye movement tracking* in *elektroencefalografija*). BlackBox razpolaga z interdisciplinarno strokovno ekipo, lastnimi razvitimi algoritmi za analitiko čustvene valence, okcipitalne pozornosti in integracijskim programom za analitiko *eye tracking*. Za potrebe zajema podatkov v raziskavi uporabljajo 14 ali 16 senzorno napravo EEG, ki je uporabnikom prijazno oblikovana in brezžično povezana z računalniško enoto. Analitika EEG je v spremstvu s klasičnim tržnim raziskovanjem najboljši približek splošne realne slike zaznavanja in

doživljanja potrošnikov na trgu. Je najboljši napovedovalec vedenja in odzivanja na analizirano vsebino (oglas, embalažo, kampanjo, spletno stran ipd.).

V visoko konkurenčnem poslovnem okolju si podjetja ne morejo več privoščiti, da ravnajo po subjektivnih nagonih ali pristopu s preizkušanjem in učenjem na napakah. Z rabo napredne tehnologije možganskih slik se lahko podjetja opremijo z neprecenljivim znanjem in razumevanjem svojih potrošnikov, ki jim pomaga razumeti potrošnike in narediti znanstveno podkovanе marketinške odločitve. Njihove raziskave omogočajo razvoj »možganom prijaznih« izdelkov, zmanjšanje tveganja poslovnega neuspeha, povečano vrednost za potrošnika, povečano konkurenčno prednost, načrtovanje bolj učinkovitih marketinških strategij, bolj učinkovitih marketinških komunikacij in doseganje poslovnih rezultatov z nižjimi stroški (Blackbox 2015).

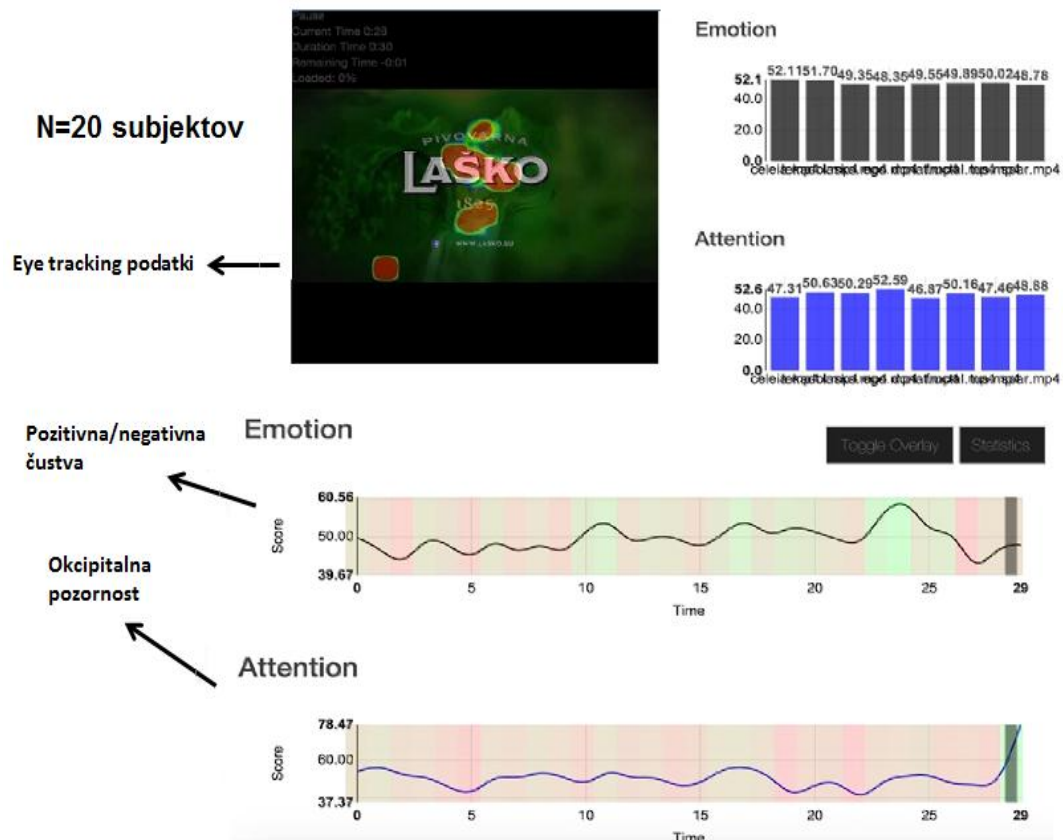
5.2 PARAMETRI ANALIZE

Za študijo primerov sem pri analizi uporabljala znanstveno osnovana in podprta parametra, ki so ju v raziskovalne namene razvili v podjetju BlackBox. Na podlagi meritev z EMT in EEG omogočata natančen vpogled v vpliv posameznih vizualnih stimulov v oglasnem sporočilu na stopnjo pozornosti in čustvenega odziva gledalca.

Prvi meri tako imenovano *okcipitalno pozornost*, ki se odraža v različnih stopnjah glede na časovne intervale prikaza TV-oglasa. Na krivulji, oblikovani na podlagi meritev, tako opazujemo pomembne konice, ki prikazujejo visoko stopnjo pozornosti (v zeleni barvi) in nizko stopnjo pozornosti (v rdeči barvi), ki so jo vzbudili stimuli v TV-oglasu.

Drugi meri tako imenovano *čustveno valenco*, ki se odraža v različnih stopnjah glede na časovne intervale prikaza TV-oglasa. Na krivulji, oblikovani na podlagi meritev, tako opazujemo pomembne konice, ki prikazujejo vzbujanje pozitivnih čustev (v zeleni barvi) in vzbujanje negativnih čustev (v rdeči barvi) s strani stimulov v TV-oglasu.

Slika 5.2: Parametri analize (EMT, EEG) 1



(Blackbox 2015)

Pri analizi sem poleg okcipitalne pozornosti in čustvene valence spremljala tudi posnetek gibanja oči (pridobljen z metodo EMT) udeležencev raziskave, ki se je prikazoval v obliki termično obarvanih polj na posnetku TV-oglasa. S podrobnim ločevanjem na posamezne časovne intervale sem videno lahko natančno primerjala z rezultati stopnje pozornosti in čustvenega odzivanja tudi na nezavedni ravni.

5.3 ŠTUDIJA PRIMEROV

5.3.1 Primer TV-oglasa za znamko Laško: Poln ponosa

Opis akcije:

Komunikacijsko akcijo so za vodilno slovensko pivovarno, pivovarno Laško, zasnovali v agenciji Luna TBWA. V komunikaciji so s preprostim, a izjemno močnim in čustvenim nagovorom, zaokroženim s pozicijskim geslom »Poln ponosa«, utrjevali vodilno pozicijo znamke na slovenskem trgu. S poudarjanjem pozitivnih vrednot kot so iskrenost, samozavest, popolna predanost, prijateljstvo, užitek in pogum, je akcija naslavljala široko skupino ljudi, ki jih odvrča negativizem vsakdanjega družbenega življenja (Marketing Magazin, 2014).

Analiza:

Oglas temelji izključno na vizualni vsebini, prikazu privlačnih in adrenalina polnih kadrov, podprtih z zmagoslavnim govorom. Edini tekstovni element je logotip v zaključni špici.

Merjenje gibanja oči je pokazalo, da se je v središču pogleda tekom celotnega oglasa največkrat znašel človeški obraz in človeško telo. Konkretnije, obraz in telo moškega protagonista, njegov nasmeh, ko mu prijatelj poda roko, ko objame svojega očeta ter njegovo telo med plezanjem na kamnito steno in vzpenjanjem na goro. Osredotočenost pogleda je bila sicer v manjši meri vidna tudi ob prikazu simbolov: znaku za vsebnost hmelja, logotipu s sloganom in spletno stranjo v zaključni špici.

Parametri analize rezultatov z metodo EEG so pokazali, da je bila najvišja stopnja pozornosti opazna le v zadnjem kadru ob prikazu logotipa (Priloga A.1). Močni upadi pozornosti so bili vidni med prikazom polja pšenice, moškega med hojo v hrib in doprsnem prizoru moškega (Priloga A.2).

Izrazito pozitivna čustva je v oglasu vzbudil prikaz plezalca na kamniti steni, objem sina in očeta ter veličasten prikaz moškega nad veliko vrzeljo z zmagoslavnim dvigom rok (Priloga A.3). Negativna čustva pa je vzbujal prikaz padajočega slapu in, presenetljivo, vsi kadri s prikazom lesenih pivskih sodov ter v zadnjem kadru celo prikaz logotipa (Priloga A.4).

5.3.2 Primer TV-oglasa za znamko Fructal: Iz sadja z največ sonca

Opis akcije:

Akcijo so za slovensko znamko Fructal zasnovali v oglaševalski agenciji Pristop. Šlo je za tedaj največji regijski projekt Fructala, s katerim je želel dodatno okrepiti svojo pozicijo in zavedanje, da proizvajajo sok iz najboljših sestavin v tesnem sodelovanju z naravo. Kot ključno vodilo pri načrtovanju komunikacijske strategije sokov sta služili drugačnost in emocionalnost, saj obe vrednoti ohranjata bistvo znamke Fructal in jo z izdelki vrhunske kakovosti pozicionirata kot vodilno med ponudniki sokov v regiji (Marketing Magazin, 2014).

Analiza:

Oglas temelji na vizualni vsebini z osrednjo zgodbo, skozi katero nas pelje protagonist, deček s psičkom. Edina tekstovna elementa oglasa, slogan in logotip, sta prisotna le v zaključku.

Merjenje gibanja oči je pokazalo, da je bil pogled večine najbolj osredotočen na prikaz otrok med vožnjo na rolnah, obraz dečka, prikaz psička, obraz deklice, embalažo oglaševanega izdelka, obraze ostalih ljudi v zgodbi ter v zadnjem kadru na logotip s sloganom.

Parametri analize rezultatov z metodo EEG so pokazali, da je bila najvišja stopnja pozornosti opazna tedaj, ko se je deček zazrl v nekaj nepričakovanega ter v kadru, ko je deklici smejoč podal oglaševani izdelek, sok (Priloga B.1). Močni upadi pozornosti so bili vidni v kadrih, ko je samostojno prikazan deček ali deklica v interakciji z oglaševanim izdelkom (Priloga B.2).

Izrazito pozitivna čustva v oglasu spodbujajo kader s sadovnjakom ter veliko svetlikajoče se drevo, ki ga v pričakovanju uzre deček in množica ljudi. Prav tako pozitivno čustvo vzbudi zadnji prizor, ko deček nasmejan poda deklici oglaševani izdelek, sok (Priloga B.3). Negativna čustva spodbujajo začetni prizor z otroci med roljanjem in, zanimivo, celo psiček, ki je v zadnjem kadru nameščen med dečka in deklico (Priloga B.4).

5.3.3 Primer TV-oglasa trgovca Tuš: Spoštujmo naše, slovensko

Opis akcije:

Oglaševalsko akcijo so za slovenskega trgovca Tuš zasnovali v agenciji Grey Ljubljana. Temelji na spoštovanju slovenskega, slovenskih vrednot, tradicije, ljudi in gospodarstva. Namesto profesionalnih igralcev pa so k projektu povabili eno največjih in resnično izjemnih slovenskih družin, družino Hawlina iz domačije Pr'Štefan v Lipici pri Škofji Loki (Marketing Magazin, 2014).

Analiza:

Oglas temelji na vizualni vsebini z močnim poudarkom na prikazu pripravljenih domačih jedi, velike družine kot glavnih junakov in linije oglaševanih izdelkov.

Merjenje gibanja oči je pokazalo močno osredotočenost pogleda izključno na posameznih pripravljenih jedeh in sortimentu izdelkov. Kljub temu, da je bil v oglasu zaželen poudarek na tradicionalni družini s prikazom vseh družinskih članov med obedom, pa s sledenjem gibanju pogleda tam pozornosti ni bilo zaznati.

Parametri analize rezultatov z metodo EEG so pokazali, da je bila najvišja stopnja pozornosti opazna samo v uvodni in zaključni špici ter z malo manjšim poudarkom na prvem prikazu linije izdelkov (Priloga C.1). Močan upad pozornosti je prisoten že v začetnem kadru, ki prikazuje pripravo potice in, zanimivo, je upad opazen tudi pri vseh kadrih s prikazom pripravljenih jedi na mizi ter v kadru, kjer je že drugič in tretjič prikazana linija izdelkov (Priloga C.2).

Izrazito pozitivna čustva je v oglasu spodbudila linija oglaševanih izdelkov ter logotip s sloganom (Priloga C.3). Negativna čustva pa so, skupaj z že omenjeno nizko stopnjo pozornosti, spet spodbudili kadri s prikazom pripravljene hrane in drugega ter tretjega prikaza linije izdelkov (Priloga C.4).

5.3.4 Primer TV-oglasa za trgovca Mercator: 65 let

Opis akcije:

Ob 65-letnici trgovca Mercator so v agenciji Pristop pripravili akcijo, katere cilj je bil izpostaviti povezanost zaposlenih, proizvajalcev, kupcev in vseh ostalih, ki so v Mercatorju prepoznali zaupanja vrednega partnerja. V televizijskem oglasu so tako izpostavili zanimiva dejstva iz Mercatorjeve bogate preteklosti in jih povezali s tistimi iz sedanjosti, ki pričajo o njegovem stalnem razvoju (Marketing Magazin, 2014).

Analiza:

Oglas temelji na vizualni vsebini, z močno tekstovno in glasovno podporo. Velik poudarek v oglasu predstavlja vzbujanje nostalgije, ki je podkrepljeno z vrsto vizualnih elementov in močno vidnim človeškim faktorjem v pretežno vsakem kadru.

Merjenje gibanja oči je pokazalo, da je bila največja osredotočenost pogleda prisotna ob prikazu obraza prodajalke, prikazu črno-bele fotografije skupine ljudi, napisih s številkami, obrazu prodajalca ter edinemu prikazu embalaže.

Parametri analize rezultatov z metodo EEG so pokazali, da je bila najvišja stopnja pozornosti opazna ob prikazu prodajalke med pripravo na delo, prikazu slike navdušene skupine ljudi na koledarju ter črno-bele fotografije prodajalke, ki v rokah drži izdelek (Priloga Č.1). Močni upadi pozornosti pa so vidni ob sočasnem prikazu napisa in obraza prodajalca, črno-bele fotografije otrok, ki v gneči čakajo pred prodajalno ter ob prikazu obraza prodajalke, ki zapira garderobno omarico (Priloga Č.2).

Pozitivna čustva je v oglasu kar dvakrat spodbudila črno-bela fotografija stare prodajalke, poleg tega obraz nasmejanega prodajalca, slika navdušene skupine ljudi na koledarju, prikaz sadja in zelenjave ter obraz nasmejane prodajalke (Priloga Č.3). Izrazito negativno čustvo pa se je izrazilo ob edinemu prikazu embalaže nizko cenovnega mleka Mercator ter črno-bele fotografije otrok, ki v gneči čakajo pred prodajalno (Priloga Č.4).

6 UGOTOVITVE IN INTERPRETACIJA

6.1 PRIMERJAVA REZULTATOV

Tabela 6.1: Primerjalna tabela 1

	Laško	Fruetal	Tuš	Mercator
	EMT			
	Človeški obraz, nasmeh, objem, telo moškega, znak za vsebnost hmelja, slogan, logotip, spletna stran.	Otroci na rokah, psiček, obraz deklice, embalaža izdelka, deček, kolo, obrazi ljudi, slogan, logotip.	Potica, hrenovke, obraz dečka, kruh, štruklji, hrana, embalaža izdelka, logotip, linija izdelkov.	Obraz prodajalke, fotografija skupine ljudi, napis s števkami, fotografija ljudi, obraz prodajalca, embalaža izdelka, napis "65 let".
	EEG - pozornost			
Visoka	Le v zadnjem kadru ob prikazu logotipa.	Deček, zazrt v nekaj, deček med podajanjem soka deklici.	Uvodni in zaključni kader samo prvi prikaz linije izdelkov, logotip s sloganom.	Prodajalka v pripravi na delo, slika skupine navdušenih zaposlenih, črno-bela fotografija prodajalke z izdelkom v roki.
Nizka	Polje, moški med nošenjem lesenih sodov, podajanje roke prijatelju, pohodnik na snegu, pohodnik nad vrzeljo.	Deček z izdelkom, množica ljudi na pikniku, deklica z izdelkom.	Vsi kadri s prikazom hrane na mizi, drugi in tretji prikaz linije izdelkov.	Obraz prodajalke v ogledalu, obraz prodajalca za vozičkom črno-bela fotografija gneče otrok pred vrati prodajalne, obraz prodajalke, ki zapira omarico.
	EEG - čustva			
Pozitivna	Plezalec na kamniti steni, objem sina in očeta, moški nad vrzeljo z zmagošlavnim dvigom rok.	Sadovnjak, veliko svetlikajoče se drevo, nasmejan deček med podajanjem izdelka deklici.	Družina med peko hrenovk nad žerjavico, linija izdelkov, logotip s sloganom.	Obraz prodajalke, črno-bela fotografija prodajalne, obraz prodajalca, slika skupine navdušenih zaposlenih, sadje in zelenjava, ista črno-bela fotografija, obraz nasmejane prodajalke.
Negativna	Padajoč slap, moški med premikanjem sodov, dlan, ki pogladi sod, logotip.	Otroci med večernim roljanjem, množica ljudi na pikniku, psiček med dečkom in deklico.	Vsi kadri s prikazom hrane na mizi, tretji prikaz linije izdelkov.	Embalaža nizkocenovnega mleka Mercator, črno-bela fotografija gneče otrok pred vrati prodajalne.

V primerjalni tabeli so jasno vidni učinki različnih vizualnih stimulov v posameznih komunikacijskih akcijah. Prepoznamo lahko nekaj najbolj vidnih primerljivih elementov:

- Logotip in/ali slogan: v vseh akcijah vizualno zelo dobro opažen, gledalci mu namenljajo visoko stopnjo pozornosti. Raznolik pa je čustven odziv, ki je najverjetneje rezultat občutka pripadnosti znamki in imidža oglaševane znamke. V akciji za znamko Laško namreč logotip vzbudi negativna čustva, medtem ko v oglasu Tuša močno pozitivna čustva.
- Embalaža izdelka: zelo dobro opažena v vseh oglasih, vendar so čustva in pozornost gledalca ob pogledu močno odvisna od umestitve in videza embalaže. Nizko pozornost dosega na primer Fructalov izdelek v rokah enega lika, medtem ko visoko pozornost s pozitivnimi čustvi dosega izdelek prikazan v interakciji dveh likov (dečka in deklice), umeščenih v romantičen položaj. Močno negativna čustva pa vzbujajo umeščenost nizko cenovnega izdelka v kader, kot je razvidno v primeru oglasa za Mercator.
- Linija izdelkov: pojavi se le v Tuševem oglasu in tam dosega dobro prepoznavnost z visoko stopnjo pozornosti in pozitivnih čustev. Vendar to doseže le s prvo umestitvijo v kader. Vsi nadaljnji prikazi linije izdelkov nato škodijo oglasu, saj pričnejo vzbujati negativna čustva in pomanjkanje pozornosti.
- Človeški obraz: v vseh oglasih dosega izjemno dobro prepoznavnost z močnimi pozitivnimi čustvi in visoko stopnjo pozornosti. Naj gre za upodobitev glavnega junaka, obraza na fotografiji, v ogledalu ali skupine ljudi. Upad pozornosti doseže le ob hkratnem prikazu z napisom (v oglasu za Mercator) in ob prikazu več obrazov hkrati (množica ljudi v Fructalovem oglasu). Negativno čustvo pa vzbudi le v primeru, da je protagonist postavljen v neprijeten položaj kot v primeru prikaza čakanja v gneči v Mercatorjevem oglasu.
- Človeško telo: tako kot obraz, izjemno dobro prepoznano na vizualni ravni v vseh štirih oglasih. Močna negativna čustva v gledalcu vzbudi le ob prikazu napora, ki ga telo doživlja. Naj gre za nošenje lesenih sodov in hojo v hrib (v oglasu za Laško), večerno rolkanje (v oglasu za Fructal) ali čakanje v vrsti (v oglasu za Mercator). Medtem ko močno pozitivna čustva vzbujajo s prikazom ljubečih trenutkov, ko oče

objame sina (v oglasu za Laško), deček deklici poda sok (v oglasu Fructala) ali se skupina ljudi objeta pojavi na fotografiji (Mercatorjev oglas).

Zgornji učinki vizualnih stimulov, ki se najpogosteje pojavijo v oglasih, tako ponujajo pomembne implikacije za snovalce oglasnih sporočil. Do pomembnih ugotovitev pa sem prišla tudi z analizo vpliva vizualnih stimulov glede na posamezen merski instrument (EMT in EEG) na ravni gibanja oči, stopnje pozornosti in čustvenega odziva.

6.1.1 Na ravni sledenja gibanju oči (s tehnologijo EMT):

Na ravni sledenja gibanju oči (s tehnologijo EMT) je pri vseh štirih oglasih močno opazen prevladujoč vizualni element, ki je najpogosteje pritegnil pogled gledalcev: človeški obraz. Bodisi kot obraz protagonista zgodbe v oglasu, bodisi upodobljen na fotografiji. Kot meni Sternberg, obstaja dober dokaz za to, da je nekaj posebnega pri prepoznavanju obrazov že od zgodnjih let. Na primer že dojenčki sledijo premikom fotografije z obrazi hitreje kot premikom stimulom podobne kompleksnosti, ki niso obrazi (Farah v Sternberg 2012, 117). Privlačnost podobe obrazov v oglasih je definitivno zanimiv pojav, ki se ga morajo oglaševalci pri snovanju sporočil zavedati. Pojasnimo ga lahko s tako imenovano *eksport-individuativno hipotezo*, ki jo omenja Sternberg. Teorija narekuje, da se aktivira poseben del možganov (t. i. fusiform gyrus), ko posameznik preučuje predmete, o katerih ima vizualno znanje. Kot na primer ljubitelji in poznavalci različnih vrst ptic, ki slednje brez težav razločujejo (Gauthier in drugi v Sternberg 2012, 120). Ta teorija tako zagovarja aktivacijo omenjenega dela možganov, ko ljudje zagledamo obraz. Saj smo vendarle strokovnjaki za prepoznavanje in preučevanje obrazov (Sternberg 2012, 120). Podoba človeškega obraza v oglasnem sporočilu ima tako na ravni opaženosti nedvomno pomembno vlogo in jo je smiselno vključevati v oglasna sporočila. Poleg obrazov pa so bili, sicer z manjšo jakostjo, v vseh štirih oglasih opaženi tudi slogan, logotip in embalaža (kjer se ta pojavi). Poleg vseh ostalih podpornih vizualnih elementov so posamezniki v vseh štirih oglasih pogled vselej zaustavili na tem mestu. Vključevanje logotipa oglaševane znamke in embalaže oglaševanega izdelka v oglasno sporočilo ima tako na ravni opaženosti pozitiven učinek.

6.1.2 Na ravni okcipitalne pozornosti (s tehnologijo EEG):

Jasno je razvidno pomanjkanje visoke stopnje pozornosti v vseh TV-oglasih, razen v oglasu trgovca Mercator, kjer je pozornost vseskozi dosegala dokaj visoko, zaželeno stopnjo. V preostalih treh oglasih je bila pozornost v večini namenjena izključno prikazanim logotipom (Laško, Tuš) in pa prizoru, kjer v gledalcu vzbudimo neko vznemirjenje ali pričakovanje (Fructal). Kljub problematiki s pridobivanjem pozornosti v informacijsko zasičenem oglasnem prostoru, se je pri analizi vseh štirih oglasov pokazalo, da ne glede na ostalo vsebino oglasa, visoko pozornost opazovalca vselej dosežejo logotipi oglaševanih izdelkov. Vključevanje slednjih v oglasno sporočilo je tako za oglaševalca nujno, saj je lahko to edini vizualni element, ki ga bo gledalec shranil v spomin in priklical med nakupnim vedenjem.

Nizke stopnje pozornosti pa so bili v vseh štirih oglasih deležni tisti prizori, ki v oglasu delujejo kot podporni oziroma gledalcu pojasnijo kontekst zgodbe, ki se pred njim odvija. Tu govorimo o prizoru z moškim med vzpenjanjem na goro, njegovi zmagoslavni drži (Laško), pa o psičku, ki spremlja dečka v zgodbi (Fructal), kadrih s pripravljeno hrano in linijo izdelkov (Tuš) ter vrsti človeških obrazov in podob (Mercator). Ob tem lahko povzamemo, da so podporni vizualni elementi resnično samo podporni na ravni pozornosti. Je pa zaradi obsežnosti ostalih informacij v oglasu vseeno potrebna redukcija in pravilen izbor slednjih. Kot dodaja Kline, je porabnik dnevno izpostavljen približno 3000 oglasom in tako zaradi selektivne percepcije zazna zgolj del informacij, ki jim je izpostavljen. Dodaja da: "Še manjši delež teh informacij nato ohrani v spominu in si na njihovi podlagi oblikuje podobo o izdelku ali znamki. To torej pomeni, da porabniki opazijo manj kot polovico oglasov. Dvajset odstotkov oglasov površno preskenirajo, zgolj nekaj izmed njih natančno predelajo in se skladno z njimi tudi vedejo." (Kline v Jančič 2013, 132).

Zelo pomembno je torej, da oglasnega sporočila ne zasičimo s prevelikim številom podpornih kadrov. Du Plessis pravi, da potrošnik le vpije nekaj iz oglaševalskega sporočila, mogoče celo brez zavednega mišljenja, če sploh z njim, v tistem trenutku. Nato pa v trenutku nakupne odločitve uporabi ta vtis, ki vpliva na njegovo izbiro (Du Plessis, 2008, 7). Kljub vsemu pa je naš um sposoben organizacije množice sporočil. Nizko stopnjo pozornosti ob prikazu množice ljudi na pikniku (Fructal), množice hrane na mizi (Tuš) in množice obrazov (Mercator) lahko pojasnimo z zakonom jedrnatosti iz psihološkega pristopa Gestalt. Ta, kot

navaja Sternberg, narekuje, da s pomočjo percepcije vselej osmišljamo zmedene stimule, ki jih zaznavamo. Naš um ima namreč sposobnost, da združuje podobne stvari tako zmanjšuje število stvari, ki morajo biti sprošene (Sternberg 2012, 113). Nizka stopnja pozornosti ob kompleksnih vizualnih elementih v oglasnih sporočilih je morda zato rezultat hitrega poenostavljanja teh vsebin, ki mu opazovalec nameni nekaj kratkih trenutkov in svojo pozornost nato usmeri na bolj enostavnejše ali pa čustveno stimulative vsebine.

6.1.3 Na ravni čustvene valence (s tehnologijo EEG):

Izrazito pozitivna čustva so v vseh štirih preučevanih oglasi vzbujali prizori srečnih ljudi. Moškega, ki je dosegel vrh in delil objem z očetom (Laško), nasmejanega dečka in deklice ob velikem svetlikajočem se drevesu (Fructal), nasmejanih družinskih članov med peko hrenovk na žerjavici (Tuš) in srečnih obrazov zadovoljnih zaposlenih (Mercator). Vloga nasmeha kot vizualnega elementa je v oglasnem sporočilu izjemnega pomena. Med drugim sta nedavno dva raziskovalca s Harvarda dokazala celo, da že bežna izpostavitve podobi smejočega ali namrščenega obraza za le 16 milisekund - ne dovolj dolgo, da bi sodelujoči lahko zavestno doumel podobo ali razložil čustvo - vpliva na količino denarja, ki ga je ta pripravljen plačati za izdelek. Ta učinek sta poimenovala "nezavedno čustvo" (Lindström 2010, 30). Nevroznanost je na tem mestu prišla do dognanj, da je lahko tako imenovana neposredna percepcija vpletena v percepcijo osebe. Približno 30 do 100 milisekund po izpostavitvi vizualnemu stimulu se vklopijo zrcalni nevroni. Ti so aktivni v primeru, da je oseba aktivna ali, ko zgolj opazuje enako dejanje, izvedeno s strani nekoga drugega. Tako lahko celo preden se zavemo, kaj zaznavamo, že razumemo izraze, čustva in gibanja osebe, ki jo opazujemo (Gallagher v Sternberg 2012, 99). Nasmeh na obrazih nastopajočih v TV-oglasnih sporočilih je zato ključnega pomena, zlasti ko nagovarjamo vse bolj starejšo ciljno skupino. Lander in Metcalfe navajata, da obstaja celo dokaz za z leti povezan "obrazno pozitivnostni" učinek. V neki študiji so starejši, a ne mlajši odrasli dali prednost opazovanju srečnih obrazov in ne žalostnih ali jeznih (Isaacowitz v Sternberg 2012, 118). Še več - srečni obrazi so ocenjeni celo kot bolj poznani v primerjavi z nevtralnimi ali negativnimi (Lander in Metcalfe v Sternberg 2012, 118).

Izrazito negativna čustva so vzbujale zanimive in mestoma nepričakovane podobe. Na primer, v oglasu znamke Laško podoba padajočega vodnega slapu v začetku in prizori z lesenim pivskim sodom ob prikazu vzbujajo negativna čustva. Morda je razlog v prikazu nekega napora (padec slapu, nošenje soda), ki v gledalcu vzbudi empatijo. Tudi v Fructalovem oglasu negativno čustvo vzbudi množica ljudi na pikniku in, začuda, celo dečkov psiček, v kadru, ko je nameščen med deklico in dečka v interakciji. Razlog lahko zopet iščemo v vzbujanju empatije, ki se v slednjem primeru izrazi kot empatija do dečka, ki želi sam preživeti čas s svojo simpatijo (deklico). V Tuševem oglasu negativna čustva, zopet začuda, vzbujajo vsi prikazi hrane. Kljub temu, da celotna zgodba temelji na prikazu družinskega kosila, ki ga povežemo s trgovcem in njegovo linijo izdelkov. V Mercatorjevem oglasu pa se pojavita le dva prizora, ki vzbudita negativna čustva. Prvi prikazuje Mercatorjevo nizko cenovno mleko, drugi pa črno-belo fotografijo, ki prikazuje gnečo otrok pred vrati trgovine. Nizko cenovno mleko lahko samo po sebi vzbudi občutek manjvrednosti izdelka in posledično negativnih čustev. Prikazi gneče pred poslovalnico pa gledalca morda nezavedno spomnijo na najbolj neprijetno izkušnjo ob obisku trgovine in zato predstavljajo neučinkovit in celo škodljiv vizualni element v oglasu.

Negativne odzive ob posameznih vizualnih elementih lahko pojasnimo z empatijo. Kot navaja Lindstrom namreč vse, kar opazujemo (ali beremo), da nekdo drug počne, naredimo to tudi sami - v svojih mislih. Vključijo se namreč tako imenovani zrcalni nevroni, zaradi katerih vemo natanko, kako se opazovana oseba počuti. Ne samo, da nam pomagajo pri imitiranju drugih oseb, odgovorni so celo za človeško empatijo. Pošiljajo signale v limbični sistem ali v čustven predel naših možganov, področje, ki se nam pomaga poistovetiti s čustvi in odzivi druge osebe (Lindström 2010, 24). Raba vizualnih elementov, ki sprožajo vse vrste čustvenega odzivanja, je v oglasnih sporočilih nujna. Ob tem pa je zahtevana posebna previdnost pri izboru, saj lahko marsikateri element sproži negativen odziv, vzbudi negativno čustvo in tako negativno asociacijo na oglaševano znamko. To je bilo vidno v Mercatorjevem oglasu ob črno-belem prikazu gneče. Nasprotno pa seveda velja pri uporabi pozitivnih čustvenih apelov. Kot dodaja Lindstrom so čustva način, na katerega naši možgani vkodirajo vredne stvari. Znamka, ki nas čustveno vplete - vzemimo za primer Apple, Harley-Davidson in L'Oreal - pa bo prevladala prav vsakič (Lindström 2010, 13).

7 SKLEP

Postajamo vizualno vodena družba, ki v množici oglasnih sporočil vse bolj hlepi po bolj enostavni, jasni in privlačni obliki komunikacije. Ta postaja namesto besed tako vedno bolj ujeta v vizualne podobe, ki kot pomembni stimuli narekujejo učinke oglaševanja.

S pomočjo študije primerov sem z napredno nevroznanstveno tehnologijo prišla do pomembnih ugotovitev, ki lahko pomagajo izboljšati oglaševalsko prakso ter doseči večjo učinkovitost in kakovost vizualnih oglasnih sporočil. Kot oglaševalci se namreč premalo zavedamo vloge vizualnega - kaj s posameznimi vizualnimi stimuli dejansko sporočamo, kateri so tisti, ki dosežejo največjo vpletenost potrošnika, kateri so povsem odveč in kateri celo škodljivi za našo znamko in sporočilo.

V raziskavi sem ugotovila, da so vizualni stimuli v oglasu na zavedni ravni močno opaženi. Pravi razlog za opaznost pa je lahko pozitiven ali negativen - odgovor leži v nezavednem, na stopnji dejanske pozornosti in čustvenega odziva na vizualne vsebine v oglasih. Na podlagi rezultatov lahko povzamem, da je pozornost gledalcev v informacijski zasičenosti oglaševalskega prostora resnično upadla. Dvigujemo jo lahko le z vizualnimi stimuli, ki vzbujajo določeno zanimanje, šok, presenečenje ali predstavljajo nekaj povsem novega. Velik upad je viden zlasti pri podpornih vizualnih podobah in prizorih, ki niso neposredno povezani z osrednjim sporočilom, saj za gledalca predstavljajo odvečno informacijo. Kljub temu pa zanimivo opaznost dosega logotipi s slogani, ki med gledalci vzbujajo tudi visoko stopnjo pozornosti. S tega vidika tako ostajajo eden nujnih vizualnih elementov oglasnega sporočila.

Presenetljiv učinek pa gre sodeč po rezultatih pripisati vizualnim stimulom, ki gradijo na močnih čustvenih apelih. Pri tem sem v raziskavi kot ključen vizualni element prepoznala predvsem človeški obraz in telo kot sredstvi za izražanje čustev z največjim vplivom na gledalca. Z vključevanjem elementa obraza, ki izraža nasmeh, srečo, ponos ali ljubezen v gledalca vzbudimo visoke stopnje pozornosti in močna pozitivna čustva. Enako velja za prizore, kjer je človeško telo prikazano v objemu, v stisku roke, zmagoslavni in ponosni pozi ali v interakciji z drugim človekom. Nasprotno pa dosežemo z umestitvijo človeškega obraza in telesa, ki prikazuje že minimalen telesni napor, bodisi nošenje predmetov, adrenalinsko vzpenjanje, čakanje pred zaprtimi vrati ali nedolžno rolkanje. Slednje v gledalca vzbudi

močno empatijo do protagonista, ki vodi v znižanje pozornosti in vzbujanje negativnih občutkov. Izbira pravih vizualnih elementov je za oglaševalca zato ključnega pomena. Učinek najbolj očitnih stimulov lahko namreč preseneti, najbolj zanemarljivi lahko dosežejo izjemen prodor, nekateri priljubljeni pa sporočilu celo škodujejo. Povzamem lahko, da se resničen vpliv vizualnih stimulov skriva v nezavednem delu potrošnikovih misli. Do tja pa je pot brez znanstveno osnovanega globljega vpogleda težko dostopna.

Na podlagi preučene literature in izpeljane študije primerov sem prišla do sklepa, da se bodo morali oglaševalci zavoljo obstoja v vse bolj vizualno podprti družbi posluževati naprednih nevroznanstvenih tehnologij, s katerimi lahko stopijo na pot k večji učinkovitosti vizualno osnovanih sporočil. Na tem mestu lahko zaključim z besedami Martina Lindströma, ki pravi: "Pravi odzivi in emocije, kot jih občutijo potrošniki, se bodo bolj verjetno nahajali v možganih, v nanosekundnem preskoku preden se mišljenje prevede v besede. In če želijo marketinški strokovnjaki resnico - golo resnico, izklopljeno in necenzurirano, o tem, kaj povzroči nakupno vedenje ljudi - morajo opraviti intervju z našimi možgani" (Lindström 2010, 11).

8 LITERATURA

1. Arens, William F. 1996. *Contemporary advertising*. Chicago: Irwin.
2. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
3. *BlackBox*. 2015. Dostopno prek: <http://insideblackbox.eu/> (23. avgust 2015).
4. *BlackBox*. 2015. *Posnetki meritev EMT in EEG na obravnavanih primerih oglaševalskih akcij*. Ljubljana: interno gradivo.
5. Cappel, Joe. 2003. *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*. New York: McGraw-Hill.
6. Del Viva, Maria M., Punzi, G. Benedetti, D. 2013. Information and perception of meaningful patterns. *PloS ONE* 8 (7): e69154.
7. Du Plessis, Erik. 2011. *The branded mind: What Neuroscience Really Tells Us about the Puzzle of the Brain and the Brand*. Kogan Page Publishers.
8. Golob, Urša, Sašo Oven in Samo Kropivnik. 2012. Odnos slovenskih potrošnikov do mobilnega oglaševanja. *Teorija in praksa* 49 (4–5): 767–784.
9. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Križnar, Naško. 2005. Vizualna kultura v vizualni antropologiji. *Teorija in praksa* 42 (2–3): 332–344.
11. Lester, Paul Martin. 2006. *Syntactic Theory of Visual Communication*. Dostopno na: <http://blog.kareldonk.com/wp-content/uploads/2015/03/SyntacticTheoryofVisualCommunication.pdf> (4. september 2015).

12. Lindström, Martin. 2010. *Buy ology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Doubleday.
13. Luck, Steven J. in Edvard K. Vogel. 2013. Visual working memory capacity: from psychophysics and neurobiology to individual differences. *Trends in Cognitive Sciences* 17 (8): 391–400.
14. *Marketing Magazin*. 2014a. Izbor MMeseca: Iz sadja z največ sonca. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/242/iz-sadja-z-najvec-sonca> (8. september 2015).
15. ---2014b. Izbor MMeseca: Poln ponosa. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/210/poln-ponosa> (8. september 2015).
16. ---2014c. Izbor MMeseca: Spoštujmo slovensko. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/228/spostujmo-slovensko> (8. september 2015).
17. ---2014č. Izbor MMeseca: Že 65 let vaš najboljši sosed. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/185/ze-65-let-vas-najboljsi-sosed> (8. september 2015).
18. Messaris, Paul. 1997. *Visual Persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks: Sage.
19. Mohanty, P. in S. Ratneshwar. 2015. Did You Get It? Factors Influencing Subjective Comprehension of Visual Metaphors in Advertising. *Journal of Advertising* 44 (3): 232–242.
20. O'Shaughnessy, John in Nicholas Jackson O'Shaughnessy. 2004. *Persuasion in advertising*. London: Routledge.

21. Pater-Ejgierd, Natalia. 2011. Visual Communication and Language as a Subject of Research in Language-related Fields. *Sociálne a politické analýzy* 5 (1): 17–29.
22. Phillips, Barbara J., Edward F. McQuarrie in Glenn W. Griffin. 2014. The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising* 43 (4): 318–332.
23. Ries, Al in Jack Trout. 2001. *Positioning*. New York: McGraw Hill.
24. Solso, Robert L. 1994. *Cognition and the visual arts*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology Press.
25. Sreedevi, V., K. V. Jayasree in P. L. Auguskani 2013. Neuro marketing - an effective marketing strategy. *International Journal of Marketing and Technology* 3 (6): 63–70.
26. Sternberg, Robert J. in Sternberg, Karin. 2012. *Cognitive Psychology*. Wadsworth: Cengage Learning.
27. Wilson, Alan M.. 2006. *Marketing Research: an integrated approach*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
28. Zevnik, Luka. 2013. Z brskanjem po možganih do srca. *Revija Manager*. Dostopno prek: <http://manager.finance.si/8353178/Z-brskanjem-po-mo%C5%BEGanih-do-srca?cookietime=1441359836> (4. september 2015).
29. Zurawicki, Leon. 2010. *Exploring the Brain of the Consumer*. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin.

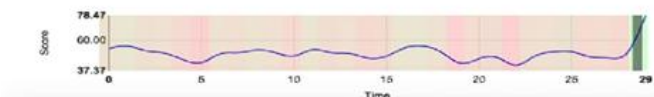
PRILOGE

PRILOGA A: ZAJEM MERITEV V TV-OGLASU ZNAMKE LAŠKO

Priloga A.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti



Attention



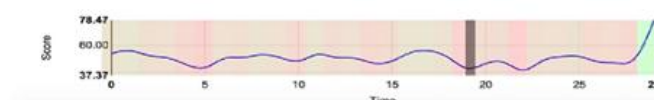
Priloga A.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti



Attention



Attention





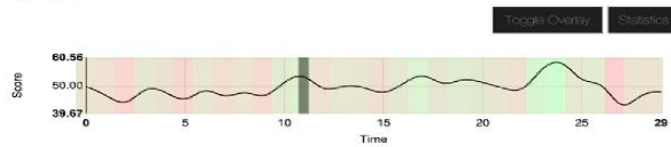
Attention



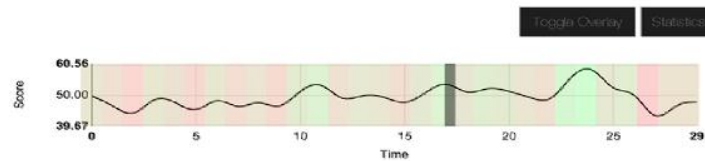
Priloga A.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva



Emotion

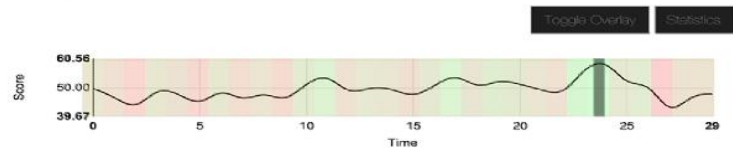


Emotion





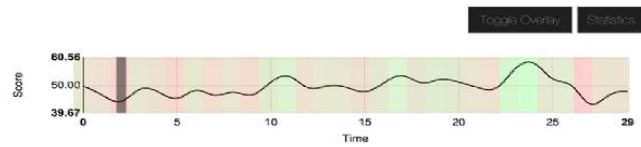
Emotion



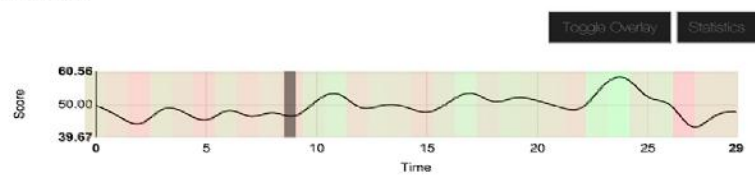
Priloga A.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva



Emotion

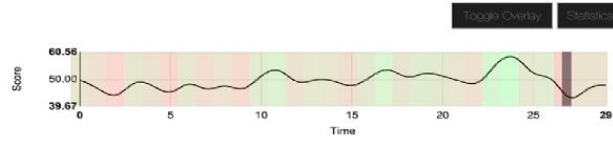


Emotion





Emotion



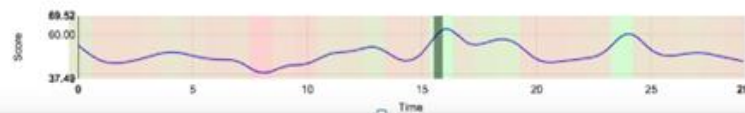
Vir: BlackBox (2015).

PRILOGA B: ZAJEM MERITEV V TV-OGLASU ZNAMKE FRUCTAL

Priloga B.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti



Attention



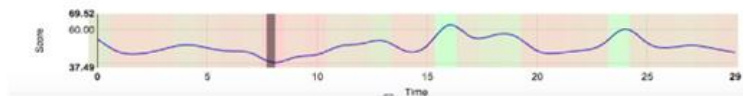
Attention



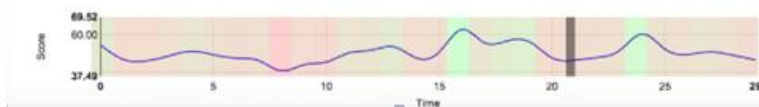
Priloga B.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti



Attention



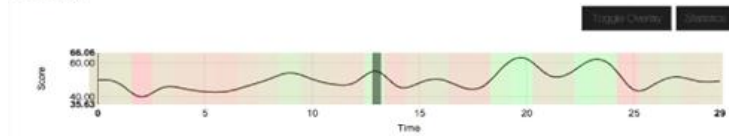
Attention



Priloga B.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva

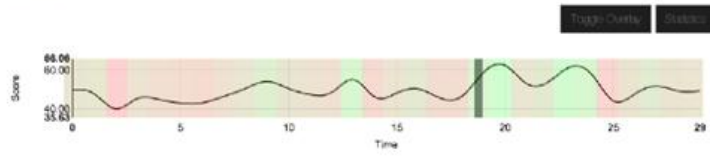


Emotion

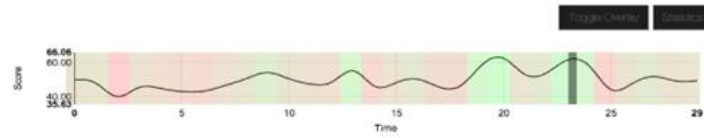




Emotion



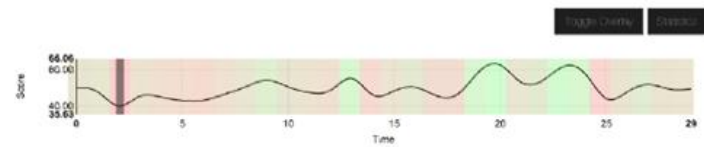
Emotion

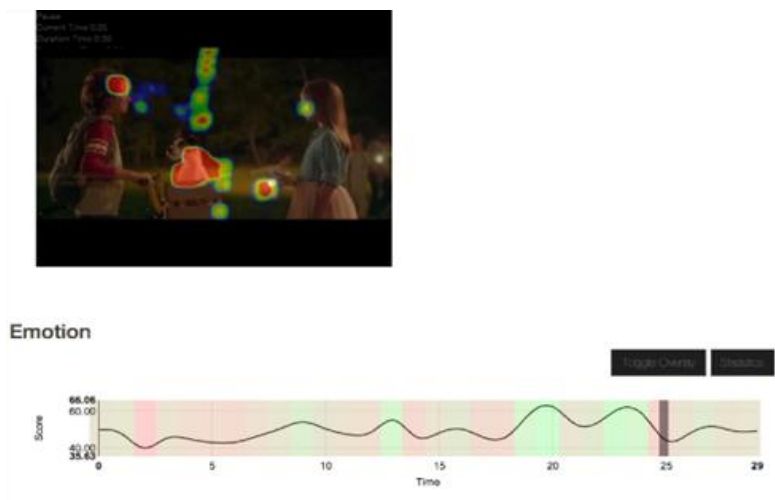


Priloga B.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva



Emotion

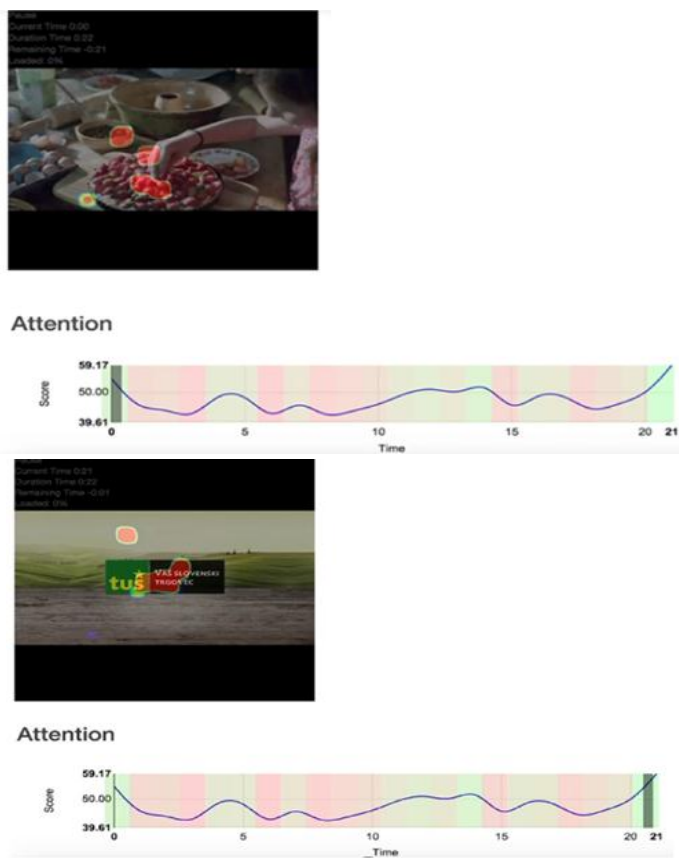




Vir: BlackBox (2015).

PRILOGA C: ZAJEM MERITEV V TV-OGLASU ZNAMKE TUŠ

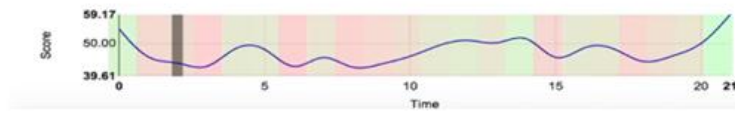
Priloga C.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti



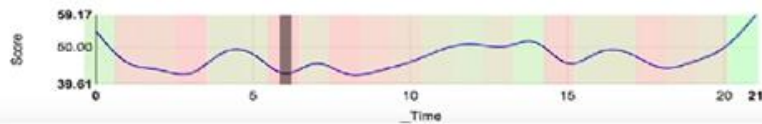
Priloga C.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti



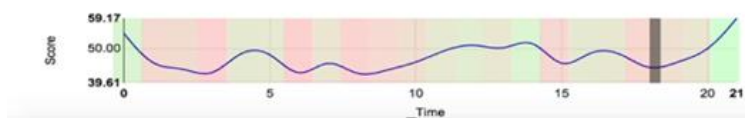
Attention



Attention



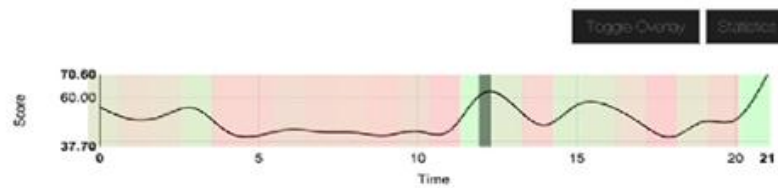
Attention



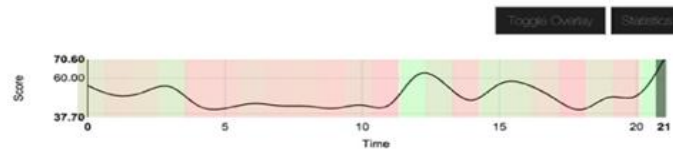
Priloga C.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva



Emotion



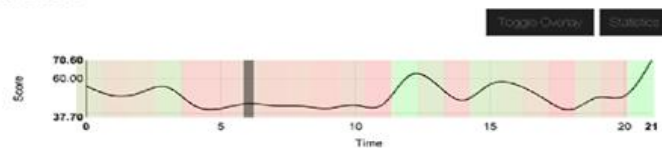
Emotion



Priloga C.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva

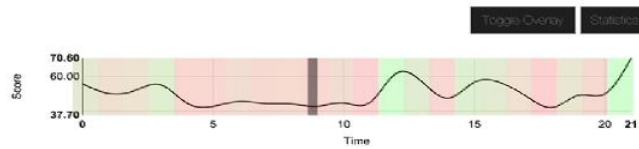


Emotion

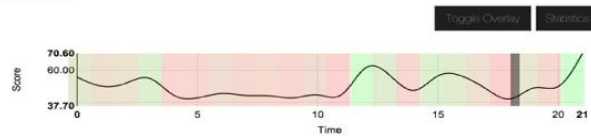




Emotion



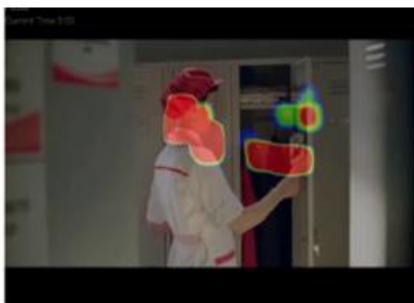
Emotion



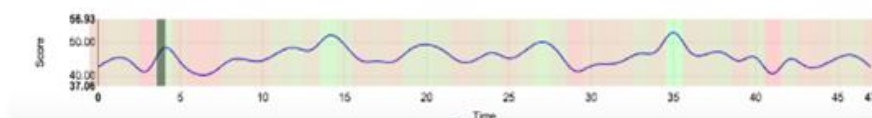
Vir: BlackBox (2015).

PRILOGA Č: ZAJEM MERITEV V TV-OGLASU ZNAMKE MERCATOR

Priloga Č.1: Vpliv vizualnih stimulov na raven visoke stopnje pozornosti

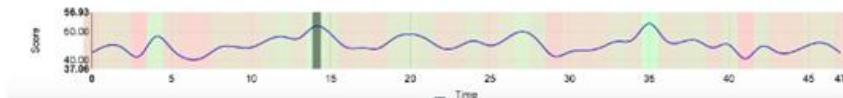


Attention

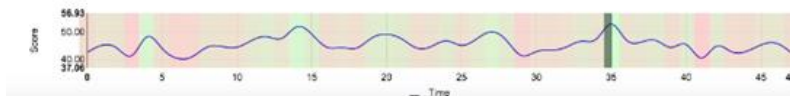




Attention



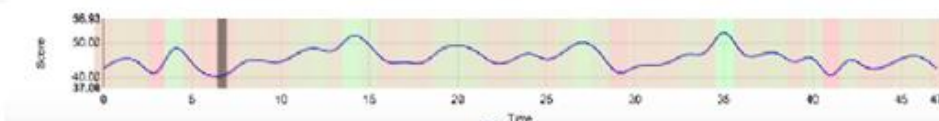
Attention



Priloga Č.2: Vpliv vizualnih stimulov na raven nizke stopnje pozornosti

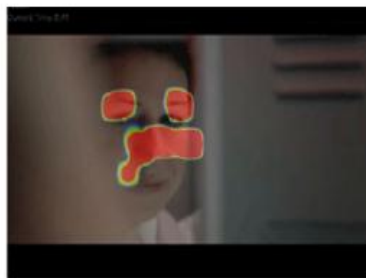
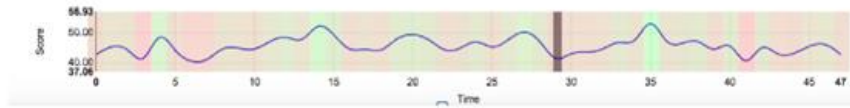


Attention

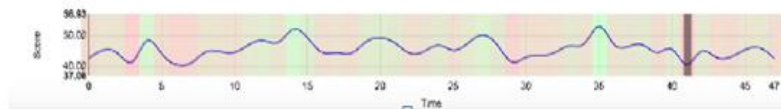




Attention



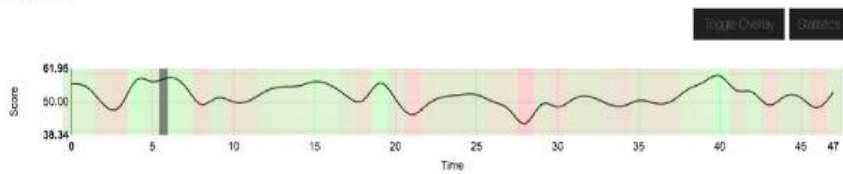
Attention



Priloga Č.3: Vpliv vizualnih stimulov na raven pozitivnega čustvenega odziva

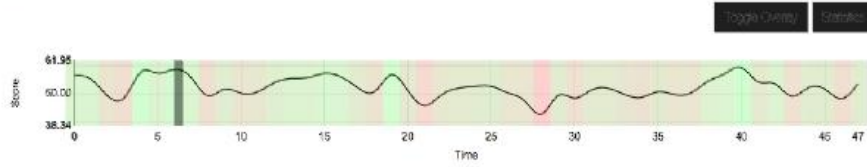


Emotion

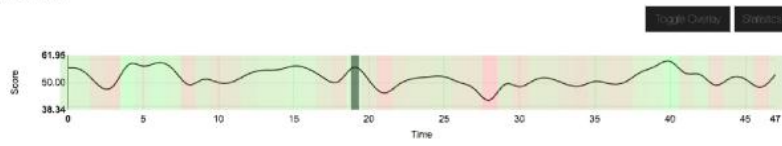




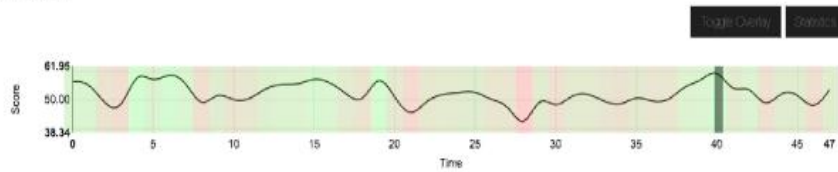
Emotion



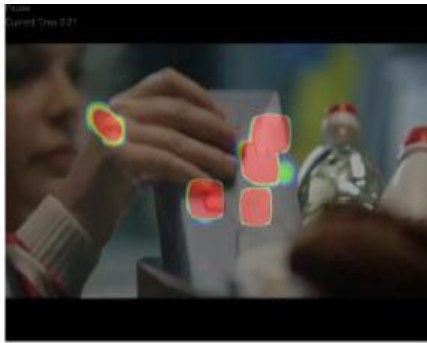
Emotion



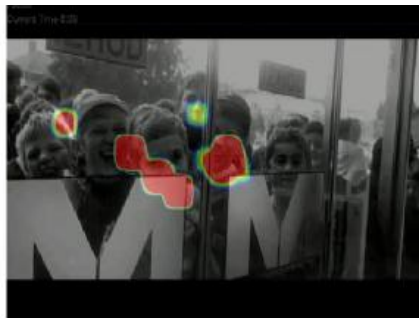
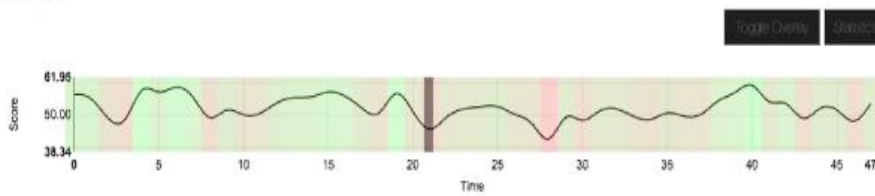
Emotion



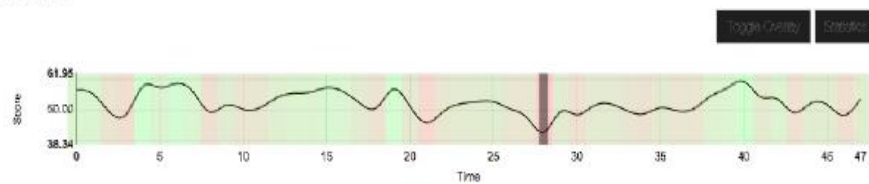
Priloga Č.4: Vpliv vizualnih stimulov na raven negativnega čustvenega odziva



Emotion



Emotion



Vir: BlackBox (2015).