

ارزیابی اثرگذاری تبلیغات با استفاده از رسانایی پوست

منبع: www.Bmsg.Org
کتاب ترجمه و تدوین: سیداحسان گلپور
دانشجوی دکتری - دانشگاه تهران
Segolparvar@Yahoo.com



"سنجش تبلیغات" تا سالها پیش گرایش کمی داشت. این گرایش همچنان ادامه دارد. به مرور پژوهشگران دریافته‌اند که بهتر است به جای پرسش مستقیم، از ثبت علائم فیزیکی که در قالب امواج قابل بررسی است بهره‌مند شوند. پاسخ الکتریکی پوست از دهه‌ها پیش مورد توجه پژوهشگران بازاریابی و تبلیغات قرار گرفت و اینک پاسخ رسانایی پوست (SCR) بیشتر برای کارگزاران تبلیغات سودمند است؛ چون شکل بایات‌تری از امواج را در اختیار قرار می‌دهد که می‌توان استنباطهای بیشتری داشت. کافی است شخص یا اشخاص در معرض آگهی تبلیغاتی قرار گیرند تا میزان پاسخ رسانایی پوست (SCR) ثبت و پردازش شود.

توسعه مهندسی بازار

از طریق فناوری سیگنالهای الکتریکی پوست، می‌توان میزان توجه بینندگان را در تک‌تک ثانیه‌های یک آگهی تبلیغاتی اندازه‌گیری کرد



فرایند ثبت آنالوگ نیز کاهش می‌یابد. این سیگنالهای الکتریکی را می‌توان دیجیتال کرد و در قالب فایل ASCII ذخیره کرد تا با داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های شرکت‌کنندگان ادغام شود و تصویر کاملتری از آنها ارائه دهد. همچنین از طریق این فناوری می‌توان میزان توجه بینندگان را در تک‌تک ثانیه‌های یک آگهی تبلیغاتی اندازه‌گیری کرد. این سیگنالهای الکتریکی از طریق اتصال دو حسگر کوچک بر روی بخش بالایی کف دست به دست می‌آیند.

سیگنالهای پاسخ الکتریکی پوست از بخش لیمبیک مغز سرچشمه می‌گیرند که در میان جانوران خونگرم مشترک است. این بخش از مغز مسئول بسیاری از احساسات اصلی انسان است. امروزه بسیاری از پژوهشگران حوزه‌ی فیزیولوژی و نیز سایر محققانی که فعالیت‌های مغزی را بررسی می‌کنند، از پاسخ رسانایی پوست یا پاسخ هدایت پوستی (SCR) استفاده می‌کنند که نسبت به پاسخ برقی پوست (GSR) شکل بایات‌تری از پاسخ الکتریکی پوست می‌باشد. کاربرد سیگنالهای پاسخ برقی پوست در تبلیغات با فراز و فرودهای قابل توجهی روبه‌رو بوده است. برخی از دلایل مرتبط به این امر عبارتند از:

- ۱- تا سالهای دهه‌ی ۱۹۸۰، ثبت سیگنالها به‌وسیله‌ی قلم و کاغذ گراف انجام می‌شد که بسیار دشوار بود. بررسی نمونه‌های بزرگ بسیار زمان‌بر و پرهزینه بود.
- ۲- میزان اطلاعات قابل ثبت در واحد زمان محدود بود. تقریباً در هر ثانیه ۱۰ نمونه قابل ثبت بود.
- ۳- داده‌های به دست آمده از سیگنالهای پاسخ برقی پوست، قابل ادغام با اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ی افراد نبود که فرایند تفسیر را بسیار دشوارتر می‌کرد.

استفاده از پاسخ رسانایی پوست در تبلیغات
زمان محور
آنتونیو داماسیو، محقق مغز و استاد دانشکده‌ی پزشکی دانشگاه آیوا در کتاب خود می‌نویسد "در میان پاسخهای

بیش از ۷۰ سال است که آژانسهای تبلیغاتی و سایر دست‌اندرکاران حوزه‌ی تبلیغات درصدد ارزیابی اثربخشی آگهیهای تبلیغاتی هستند.

در سالهای دهه‌ی ۱۹۲۰، این سهم از طریق روشهای ساده و مستقیم صورت گرفت، که عمدتاً به شکل نوشتاری انجام می‌شد. بسیاری از آگهیهای تبلیغاتی در آن زمان مخاطبان را به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم دعوت به انجام کاری می‌کردند. به‌عنوان مثال، از آنها می‌خواستند کوپنها یا کارتهای قرعه‌کشی را برای آنها ارسال کنند. تأثیرگذاری تبلیغات از طریق شمارش تعداد کارتهای ارسال شده از سوی مشتریان مشخص می‌شد. پس از آن روشهای دیگری همچون پیمایش تلفنی و سنجش یادآوری آگهیهای تبلیغاتی نیز مورد استفاده قرار گرفت.

در سالهای دهه‌ی ۱۹۵۰، تلاشهای گسترده‌ای صورت گرفت تا به منظور رهایی از محدودیتهای پرسش مستقیم، از شاخصهای فیزیولوژیک برای سنجش تأثیرگذاری آگهیهای تبلیغاتی استفاده شود. یکی از روشهای غیرمستقیم مطرح شده در این دوره، سنجش پاسخهای پوستی بود که بیشترین تحقیقات مربوط به این حوزه بر روی این شیوه انجام شده است. مطالعات بسیاری کاربرد و اعتبار شیوه‌ی پاسخ برقی پوست (GSR) را برای ارزیابی تأثیرگذاری تبلیغات تأیید کرده‌اند.

پاسخ برقی پوست و یا پاسخهای الکتریکی پوست (EDR) سیگنالهای الکتریکی هستند که از مغز منتشر می‌شوند و از طریق سیستم عصبی خودکار به تمام نقاط بدن منتقل می‌شوند.

زمانی که محرکهایی از هر کدام از حواس پنجگانه دریافت می‌کنیم، مغز در کسری از ثانیه تصمیم می‌گیرد که به آن توجه کند یا خیر. این سیگنالها پیوسته در حال تغییر هستند و به‌عنوان سیگنال آنالوگ ذخیره می‌شوند، که به صورت امواج روی صفحه‌ی نمایش ظاهر می‌شوند. اگر ذهن توجه بیشتری را به آن محرک طلب کند، شدت این سیگنالها افزایش می‌یابد و فرایند ثبت آنالوگ تشدید می‌شود. اگر مغز توجه کمتری به آن محرک را مطالبه کند،

افراد درونگرا، بخصوص آنهایی که خلق و خوی توأم با شک و تردید دارند، کمترین فعالیت الکتریکی را نسبت به آگهیهای تبلیغاتی از خود نشان می دهند و متقاعد کردن آنها بیش از دیگران دشوار است. در مقابل افراد برونگرا که حد متوسطی از ارزشها را برای خود دارند، به طور نسبی تأثیرپذیری بیشتری نسبت به تبلیغات دارند. این در حالی است که افرادی که ارزش بیشتری را برای خود تعریف کرده اند، تأثیرپذیری کمتری از خود نشان می دهند.

در آگهیهای تبلیغاتی که برشهای زیادی در آنها وجود دارد، میزانی یادآوری پس از یکبار پخش پایین تر است. در چنین آگهیهایی پس از برخورد اول میزان پاسخهای تونیک کاهش می یابد و به همین دلیل در تستهای یادآوری که یک روز پس از پخش آنها از افراد گرفته شده است، سطح یادآوری چندان بالا نبوده است.

دلیل چنین پدیده‌ای این است که بار پردازشی سنگینی به مغز تحمیل می شود. به عبارت دیگر، پس از چند ثانیه‌ی اول مغز قادر به تصمیم‌گیری در مورد ارزش اطلاعات ارائه شده نیست. در چنین شرایطی تعداد و شدت پاسخهای رسانایی پوست کاهش می یابد. اگر همین آگهی برای بار دوم و سوم دیده شود، مغز درک بهتری از آن به دست می آورد و در نتیجه تعداد و شدت پاسخهای رسانایی پوست افزایش می یابد.

نمونه‌ی دیگری از کاربرد این فناوری برای ارزیابی تأثیرگذاری آگهیهای بازرگانی، مربوط به تأثیر موسیقی در تبلیغات است. اگرچه بزرگی تغییرات در هر ثانیه و نیز در طول چند ثانیه دارای اهمیت است، اما آنچه مهمتر است، جهت تغییرات است. به عنوان مثال، در آگهی تبلیغاتی یک فست فود تعداد و شدت پاسخهای پوستی در ثانیه‌هایی که ترانه‌ی قدیمی این برند پخش می شد، نسبت به ثانیه‌هایی که تکه‌های جذاب ساندویچ و پیتزا نشان داده می شد، بیشتر بود. می توان اینطور فرض کرد که این ترانه خاطرات ناخودآگاه مشتریان از غذاهای این رستوران را فعال می کند، و همین امر به ذهن خودآگاه امکان می دهد که به طرق مختلف - از جمله از طریق پوست - واکنش مثبت نشان دهد. ■

تبلوغاتی را بخوبی نشان می دهد. افراد درونگرا، بخصوص آنهایی که خلق و خوی توأم با شک و تردید دارند، کمترین فعالیت الکتریکی را نسبت به آگهیهای تبلیغاتی از خود نشان می دهند و متقاعد کردن آنها بیش از دیگران دشوار است. در مقابل افراد برونگرا که حد متوسطی از ارزشها را برای خود دارند، به طور نسبی تأثیرپذیری بیشتری نسبت به تبلیغات دارند. این در حالی است که افرادی که ارزش بیشتری را برای خود تعریف کرده اند، تأثیرپذیری کمتری از خود نشان می دهند.

در آگهیهای تبلیغاتی که برشهای زیادی در آنها وجود دارد، میزانی یادآوری پس از یکبار پخش پایین تر است. در چنین آگهیهایی پس از برخورد اول میزان پاسخهای تونیک کاهش می یابد و به همین دلیل در تستهای یادآوری که یک روز پس از پخش آنها از افراد گرفته شده است، سطح یادآوری چندان بالا نبوده است.

دلیل چنین پدیده‌ای این است که بار پردازشی سنگینی به مغز تحمیل می شود. به عبارت دیگر، پس از چند ثانیه‌ی اول مغز قادر به تصمیم‌گیری در مورد ارزش اطلاعات ارائه شده نیست. در چنین شرایطی تعداد و شدت پاسخهای رسانایی پوست کاهش می یابد. اگر همین آگهی برای بار دوم و سوم دیده شود، مغز درک بهتری از آن به دست می آورد و در نتیجه تعداد و شدت پاسخهای رسانایی پوست افزایش می یابد.

دستگاه عصبی خودکار که قابل بررسی در آزمایشگاه است، پاسخ رسانایی پوست شاید مهمترین آنها باشد. یافته‌های حاصل از آن پایایی و روایی قابل قبولی دارد و در افراد با سنین و فرهنگهای گوناگون مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

این پاسخهای پوستی در قالب امواجی ثبت می شوند، که دامنه‌ی زمانی و بزرگی آنها قابل اندازه‌گیری است. بسامد این امواج در ارتباط با هر محرک در بازه‌ی زمانی مشخص نیز قابل اندازه‌گیری است. مطالعات گذشته نشان می دهد که اگر با محرکی که بُعد احساسی برجسته‌ای دارد روبه رو شویم، پاسخهای رسانایی پوست قدرتمندی تولید خواهد شد.

نخستین پژوهشهایی که در ارتباط با پاسخ برقی پوست انجام شده است، دو نوع پاسخ را بررسی کرده اند: پاسخهای فیزیکی که آنی و اپیزودیک هستند که تحریک پذیری را نشان می دهند، و پاسخهای تونیک که پاسخهایی پیوسته هستند. از آنجایی که پاسخهای تونیک پیوسته هستند، مقیاس مطمئن تری است. این نوع پاسخ همچنین برای تحلیل ثانیه به ثانیه ضروری است. پاسخهای فیزیک به دلیل اپیزودیک بودن برای چنین تحلیلهایی مناسب نیستند. با وجود این، هر کدام از این پاسخها ارزش خاص خود را برای تحلیل دارند.

از پاسخهای تونیک بتدریج کاسته می شود تا به نقطه‌ی صفر می رسد. جالب است بدانید که مغز در پاسخ به یک محرک تنها به اندازه‌ای که کنجکاوی، علاقه، و یا هر عامل انگیزشی دیگر را ارضا کند، انرژی الکتریکی تولید می کند.

با این حال، عواملی مانند تلاش بسیار، کنجکاوی بیش از حد، و میل زیاد می تواند این رفتار طبیعی مغز را تغییر دهد.

بررسی پاسخهای فیزیک و تونیک افراد به ویدیوهای کنترل، و نیز آگهیهای تبلیغاتی، اطلاعات بسیاری در مورد شخصیت و خلق و خوی آنها را در اختیار ما قرار می دهد.

میزان و شدت پاسخهای تونیک در جوانان بسیار بالاتر است که به مرور زمان و با گذشت سن کاهش می یابد. نکته‌ی مهم برای استفاده از داده‌های حاصل از این روش این است که اگر با اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌های افراد ترکیب شوند، تصویر کاملتری از تأثیر تبلیغات بر آنها در اختیار ما قرار می دهد.

شخصیت و خلق و خوی عوامل کلیدی هستند که بر نحوه‌ی عکس العمل افراد به محرکهای مختلف تأثیر می گذارند. به عنوان مثال، سطح فعالیت الکتریکی در زمان استراحت و پیش از ارائه‌ی محرک، احتمال عکس العمل نشان دادن مخاطب به یک آگهی

