

Kihasztnálni az időt

Nagy Bence



Még e sorok írójának a múlt század végén nyomtatott marketingkönyvében is az szerepel, hogy egy hétköznapi életet élő embert legalább ezer reklámüzenet ér egy átlagos nap során, amelyeknek ő csak egytizedét érzékeli tudatosan, és mindössze egyszázad részére reagál valamilyen formában. Hogy megkíméljenek a fejszámolástól, a marketingszakemberek konkrét időértéket is megadnak: egy újsághirdetésnek mindössze két másodperc alatt kell hatnia a reménybeli fogyasztóra. Klaus Schantz marketingguru szerint éppen ez jelenti a nagy potenciált a direktmarketing-szervezetekben: egy jól megszerkesztett anyag akár két perce is kizárólagos figyelmet válthat ki az olvasóból. Ezt az időt pedig vétek nem megragadni.

Az emberekre hatást gyakorló információk 90%-a vizuális inger, és csak a maradék egytized rész érkezik a hallás, a szaglás, a tapintás és az ízlelés révén. Az emberi szem ugyanakkor egyszerre csak kis felületre képes fókuszálni, így egy teljes oldal megtekintése során nagyon sok tudatosan nem szabályozható szemmozgás történik, és a nézőt menet közben érő ingerek alapján választódnak ki azok a területek, amelyeket végül érzékelné fog. Bár a legtöbb szöveg lineáris felépítésű, vagyis fentről lefelé haladva kell olvasni őket, Klaus Schantz, az Institut Schantz, Neubauer & Partner társtulajdonosa szerint ez még egy vizuális elemekben szegény üzleti levél esetében is csak a leg- ritkébb esetben történik így.

A képes információkat az agy mintegy harmincszor gyorsabban képes feldolgozni, így a szemet is elsőként a vállalati logó ragadja meg. Ezek után

a szem a címzésen és a kiemelt mondatokon keresztül az aláírásra siklik, és általában csak ezek után kezdenek bele a tényleges olvasásba. Mivel gyakori reakció, hogy a legrövidebb résszel kezdik az olvasást, fontos úgy megszerkeszteni a szöveget, hogy a legelső bekezdés legyen ez a rész. Különben sem ajánlott túl hosszú szövegrészeket írni. „Ezeket csak azok olvassák el, akik írták” – hangsúlyozza a szakember.

A szem nem tud védekezni az ellen, hogy a képekre figyeljen, ugyanakkor nem mindegy, hogy egy reklámanyagon milyen illusztrációkat használnak. „Az emberek embereket akarnak látni, mégpedig leginkább az emberek szemét.” Az ilyen képeket átlagosan 33%-kal tovább nézik. Bár a hiányos öltözötű személyeken tovább is elidőzhet a néző szeme, ilyenkor is elsőként a szemet keresi a tekintet; ezt a fogást azonban nem célszerű használni, mivel eltereli a figyelmet a marketingüzenetről.

Szemkamerás kutatásokkal pontosan feltérképezhető egy marketinganyag hatékonysága. A fejre helyezett két parányi kamera egyrészt a szemmozgást, másrészt a vizsgált anyagot figyeli, így a megfigyelés alatt rögzített mozgóképen utólag is tanulmányozható, hogy a kísérleti alany mikor hova és a mennyi ideig nézett. A vizsgálat ráadásul nemcsak az egyes oldalakra terjedhet ki, hanem a fogyasztónak a teljes anyaggal szembeni viszonyát fel lehet térképezni: hogyan veszi kézbe, hogyan bontja ki, hova lapoz először. Így igen meglepő információkra is szert lehet tenni, például ilyen kísérletek során derült ki, hogy a képektől balra eső szövegeket csak az emberek 10%-a olvassa el, azonban így ez a terület ideális hely az „apróbetűs” szövegek elhelyezésére.

Magyarországon a Prime Rate Kft. foglalkozik szemkamera-vizsgálatokkal. A perszonalizált digitális szolgáltatásokra is szakosodott cég portfólióját ideálisan egészíti ki ez a szakterület, a cég megrendelői pedig biztosak lehetnek abban, hogy a cég által menedzselte anyagok a lehető legnagyobb hatást érik el az olvasóban.