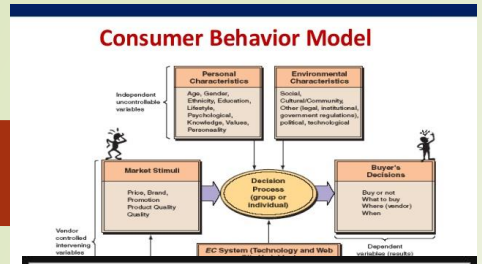
Márkázott szórakoztatás

Megváltoztunk?

- **Kulturális változás:** posztmodern világ
  - multikulti, egyéni szabadság elköteleződés nélkül, multi identitás – törzsi azonosítás,
  - tolerancia, természet preferencia, környezet tudatosság,
  - szimbólumok mint kommunikációs kódok,
  - ellentmondások paradox juxtapozíciója,
  - a paranoia norma lett: összeesküvés elméletek, chemtrail, zsidók, bankárok, libsik, stb.
- **Info-technológiai változás** – a gyermekek okos telefonnal, tablettel a kezükben szocializálódnak, minden élmény megosztott, közösségi és efemer (pillanatnyi)
- **Kutatás módszertani változás** – megjelennek olyan korábban csak a gyógyításban és alapkutatásokban használt eszközök a marketing-, és médiakutatásban

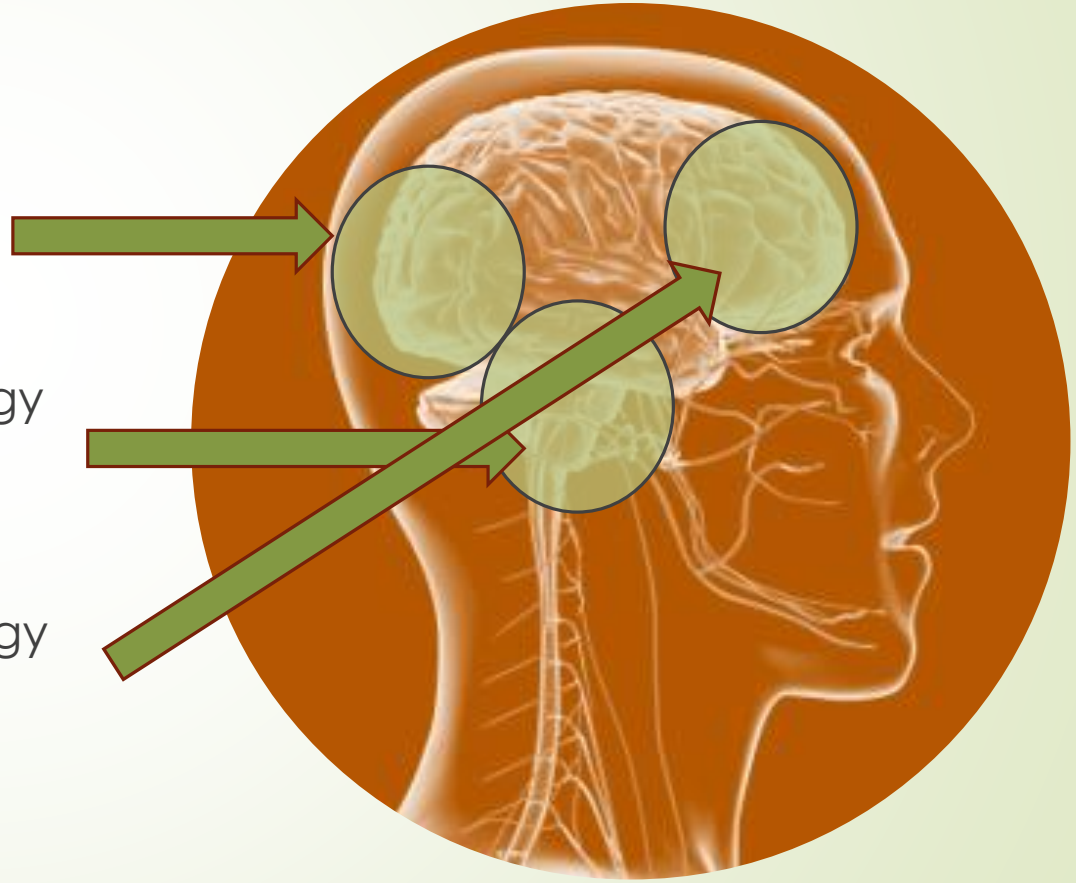


Megváltoztak a buzz wordjeink

- 1950 – PSZICHOANALÍZIS: SEX & BRANDING (E. Dichter, D. Ogilvy)
- 1960 – GAZDASÁGPSZICHOLÓGIA: THE POWERFUL CONSUMER (G. Katona)
- 1970 – FOGYASZTÓI DÖNTÉS: BOUNDED RATIONALITY (H. Simon)
- 1980 – KOGNITÍV TUDOMÁNY: CENTRAL & PERPHERIAL ROUTES (R. E. Petty, J. T. Cacioppo)
- 1990 – EMOTIONAL NEEDS: ARCHETYPES (C.G. Jung, J.C. Heylen)
- 2000 – POSTMODERNISM: LOVEMARK (K. Roberts)
- 2010 – NEUROMARKETING, NEUROBRANDING, BUYOLOGY, BUYAGRA: EMOTIONOMICS (D. Hill, A. Pradeep, S. McClure)

A neuromarketing paradigmája

- Agyunk 3 fő részből áll
- A látás: szem követés, azt dönti el, hogy mit lássunk, az agy energia felhasználásának kb. **50**% át használja
- Arckifejezés felismerés: azt méri, hogy érzünk – az agy energia felhasználásának kb. **40**%-át használja
- Verbális (tudatos): magyarázza, hogy miért érezzük ezt. Az agy energia felhasználásának kb. **7 – 10%-át használja**



A neuromarketing paradigmája

- Az érzelmeink meghatározzák a viselkedésünket
- Értelmünk meghatározza, hogyan magyarázzuk a viselkedést
- **Utólag**
- **Ezért az érzelmekkel kell foglalkoznia a marketingnek**

Mit tudunk az érzelmeinkről?

magas intenzitás

Élvezet	Csodálat	Düh	Iszony	Nyomorúság	Rettegés
Boldogság	Meglepetés	Harag	Undor	Szomorúság	Félelem
Elégedettség	Kíváncsiság	Bosszankodás	Unalom	Tépelődés	Aggodalom

alacsony intenzitás

Az érzelmek kombinációt kihasználhatjuk a marketing kommunikációban – márka építésben!

Öröm és megkönnyebbülés a meglepetés miatt (reklám hatás)

Büszkeség, hogy rendelkezem valami különlegessel, ami kifejez engem (márka használat)

Vágy és irigység (másokat látni a terméket használni)

Önigazolás (jól tettem, hogy megvettem! – vagy nem?)

	Meglepetés	**HARAG**	**Undor**	**Szomorúság**	**Félelem**
Boldogság	Elégedettség, megkönnyeb-bülés	Büszkeség, bosszú	Morbiditás	Sóvárgás, nosztalgia	Remény, bűntudat
	Meglepetés	felháborodás		Zavar, csalódás	Lenyűgöz, riaszt
		HARAG	Megvetés, nehezteléS	Rosszindulat irigység	Féltékenység
			Undor	sajnálat	Szégyen, prüdéria
				Szomorúság	Elkeseredés, csüggedés

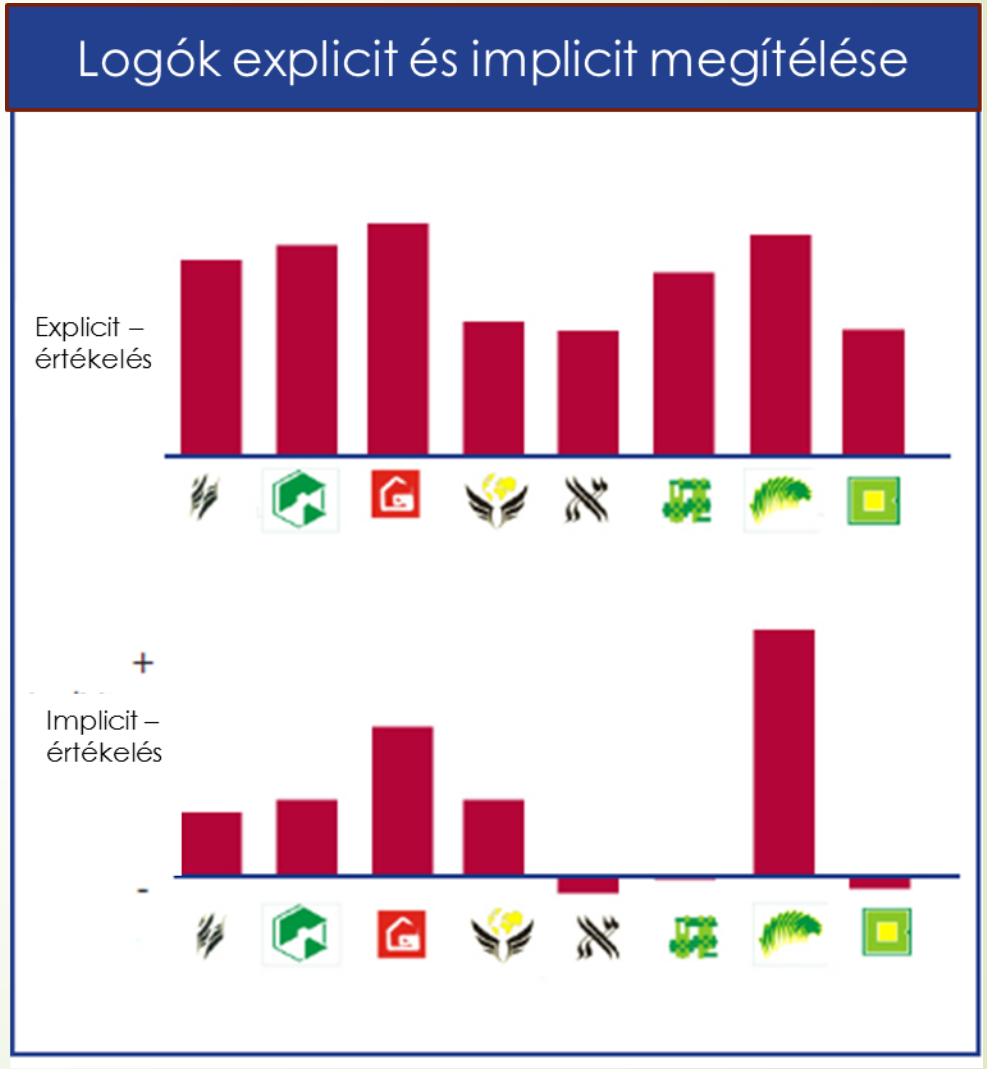
- Minden másodlagos érzelem (Ekman szerint) két alap érzelem kombinációja

Új kérdések

- Milyen különbségek mutatkoznak a verbálisan megfogalmazott preferenciák és az érzelmi reakciók között (explicit és implicit preferenciák)?
- Milyen tudattalan érzelmi reakciók állnak a márkapreferencia mögött?
- Milyen különbségek vannak márkák között nemek, életkorok, illetve diszpozicionális változók (fáradtság, éhség, szociális környezet, stb.) mentén?

Ha megismerjük az érzelmeket, nem kellenek szavak

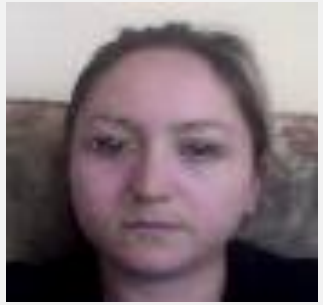
- A szavak a cselekvés magyarázatai, ezért megbízhatatlanok
- Önigazolóak, racionalizálnak, őszintétlenek, pontatlanok
- A szavak erősen kötődnek normatív elemekhez



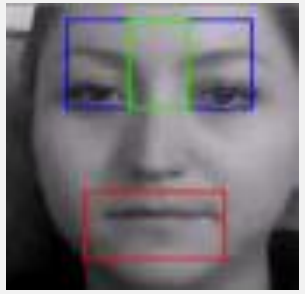
A „**facial coding**” rendszer(Millward Brown*)a neuromarketing eredménye

- Arcokat monitoroz, egyszerűen egy webkamera segítségéve.
- Nem avatkozik közbe, nem érzékelhető, egyszerű, skálázható.

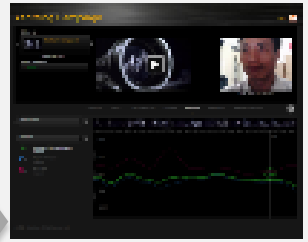
A személy a kamera felé fordul



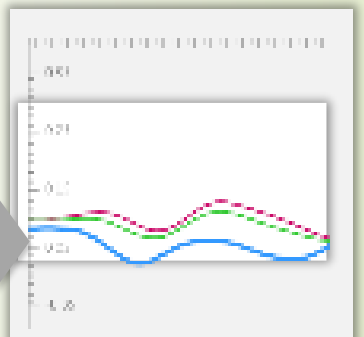
A számítógép azonosítja az arcberendezést



Rögzíti a változásokat a reklám megtekintése-kor



Elemzi az érzelmek lefutását

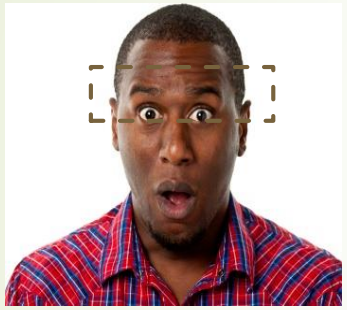


Az érzelmek és a kognitív állapot ábrázolása

*Köszönet a Millward Brown Hungary segítségéért

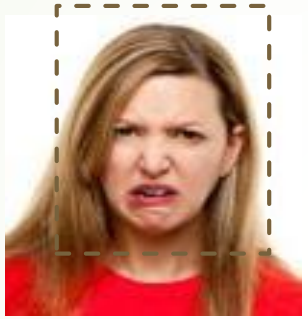
Egyszerű érzelmeket képes felismerni

Meglepetés



A szemöldök emelkedése

Undor



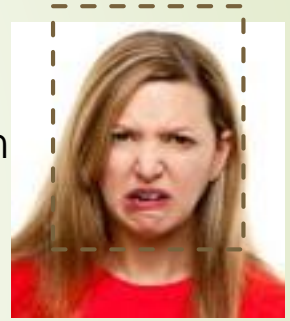
Szájsarok lefelé görbül, száj gyakran nyitva van, szemöldök összehúzódik – az egész arcon megjelenő érzelem

Mosoly

Szájsarok felfelé mozdul, szemöldök kicsit emelkedik – az egész arcon megjelenő érzelem

Elutasítás

De nem



A szemöldök lefelé mozdul az undor jelei nélkül

A mimika által kifejezett érzelmek értelmezésével megjósolhatjuk egy reklám teljesítményét!

A sales teljesítmény alapján besorolt reklámok %-a

Pozitív érzelmek

Negatív érzelmek

48%	59%
30%	39%

Mind ***a pozitív érzelmek megjelenése****, mind a* ***negatív érzelmek hiánya befolyásolja a reklám teljesítményét.***

Base: 111 packaged goods ads. Source: Affectiva

*Forrás: Millward Brown Hungary

A márkaépítés érzelmek építését jelenti!

Mi a közös a nagy márkákban?

- Megváltoztatták a kategóriát
- Szórakoztatnak
- Történetük van

Megváltoztatták a kávézást

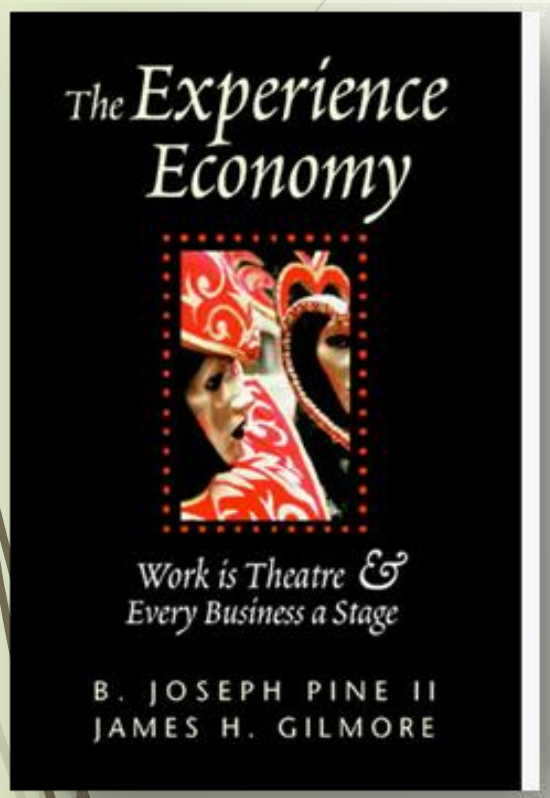
A zenehallgatást

A bankolást

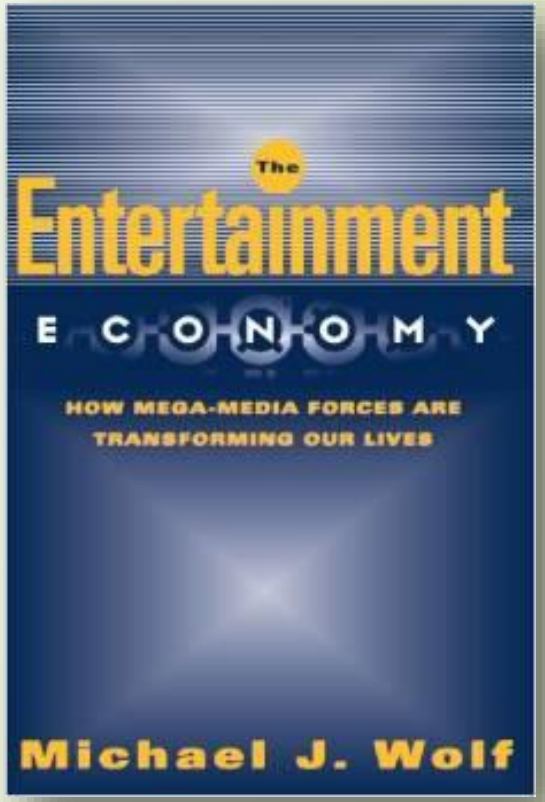
Játékokat

„In 2004, MGA experienced a 45 percent growth in Bratz doll sales!”

A nagy márkák szórakoztatnak és lelkesítenek



- Nagyvállalatoknak kell előállítaniuk olyan márkákat, amelyek legértékesebb része a lelkesedés!
- A lelkesedés: mindenki szórakozni szeretne, érzéki örömöket keres a legegyszerűbb használati tárgyakban is.
- A posztmodern a folyamatos szórakoztatás ideje.
- A legjobb brandek képesek lelkesíteni és szórakoztatni,
- **MERT MEGLEPETÉSEKKEL SZOLGÁLNAK.**
- Folyamatosan.



A meglepetést a félelemmel társítják!

	Meglepetés	**HARAG**	**Undor**	**Szomorúság**	**Félelem**
Boldogság	Elégedettség, megkönnyebülés	Büszkeség, bosszú	Morbiditás	Sóvárgás, nosztalgia	Remény, bűntudat
	Meglepetés	felháborodás		Zavar, csalódás	Lenyűgöz, riaszt
		HARAG	Megvetés, neheztelés	Rosszindulat irigység	Féltékenység
			Undor	sajnálat	Szégyen, prüdéria
				Szomorúság	Elkeseredés, csüggedés

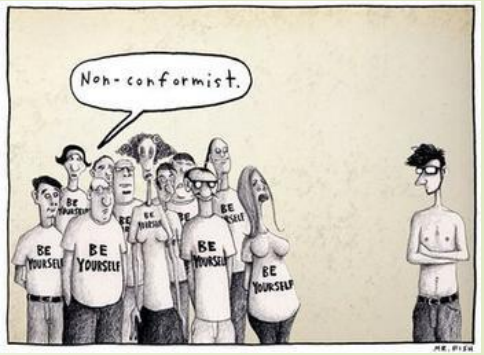
Kérdés, hogy kik azok, akik meg tudnak lepni?

- A meglepetés iparági specializációt igényel:
- Egyre több és szakosított „ügynökség”: kreatív, digitális, közösségi, gerilla, SEO/SEM, PR, szponzorálás és külön sport szponzorálás, ambiente, rendezvény, szabadtéri rendezvény, sport rendezvény OOH, stb.
- Egyre kevesebb az esély integrált és szinergikus kampányok futtatására, egyre több feladat hárul az ügyfélre.
- Csoda, hogy a marketing büdzsé csökken és a marzs is csökken?

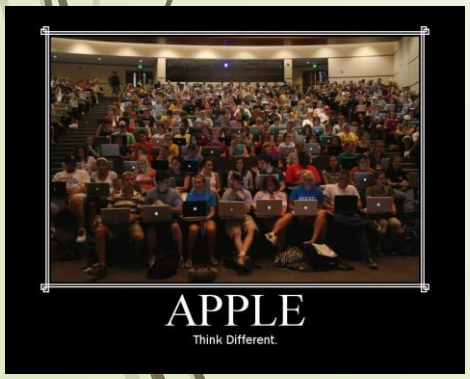
A nagyvállalat szenved

- A lelkesedés sorozatos kiváltáshoz kreativitás, folyamatos innováció, problémamegoldó gondolkodás szükséges.
- Erre a nagy szervezetek képtelenek

Mi a nagyvállalat baja?



- A vállalatok abban jók, hogy szabályokat állítsanak fel annak érdekében, hogy minimalizálják a kockázatokat.
- Megöli az innovációt.
- A legtöbb kreatív megoldás egyéni teljesítmény, amihez persze szükség van inspiratív háttérre.
- A képzelet, a kreativitás, a probléma megoldás – ezek mind egyéni képességek és nem vállalati tulajdonságok.
- A nagyvállalat egyetlen dolgot tehet: megkeresi és megfizeti a kreatívokat
- A kreatívok inspiráció miatt jönnek, nyitottság miatt jönnek, a rögtönzések és ötletek megvalósíthatósága miatt jönnek.
- És emiatt mennek is.



Érzelmi viszonyt szeretnél a márkád és fogyasztója között?

Nyűgözd le!
(Szórakoztasd, nevettesd meg, lepd meg!)

- És rajongókat kapsz!
- Nehéz dolgod lesz, mert várni fogják az új meglepetést!
- Aktivizáld őket, tedd őket törzsi közösséggé!
- Vedd észre mit csinálnak közösen! Építs virtuális közösséget, vagy valódit!
- …és figyelj oda rájuk! Belőlük élsz.
- Vedd észre a kreativitást és NE AKARD SZERVEZETI NORMÁVÁ TENNI!
- **Fizesd meg!**

(Ki mondta, hogy a CEO-nak kell a legtöbbet keresnie?)

Köszönöm a figyelmet!

beckergyorgy@t-online.hu