

Mely érzelmek hatnak ránk a legjobban?

Előadás az Evolution konferencián

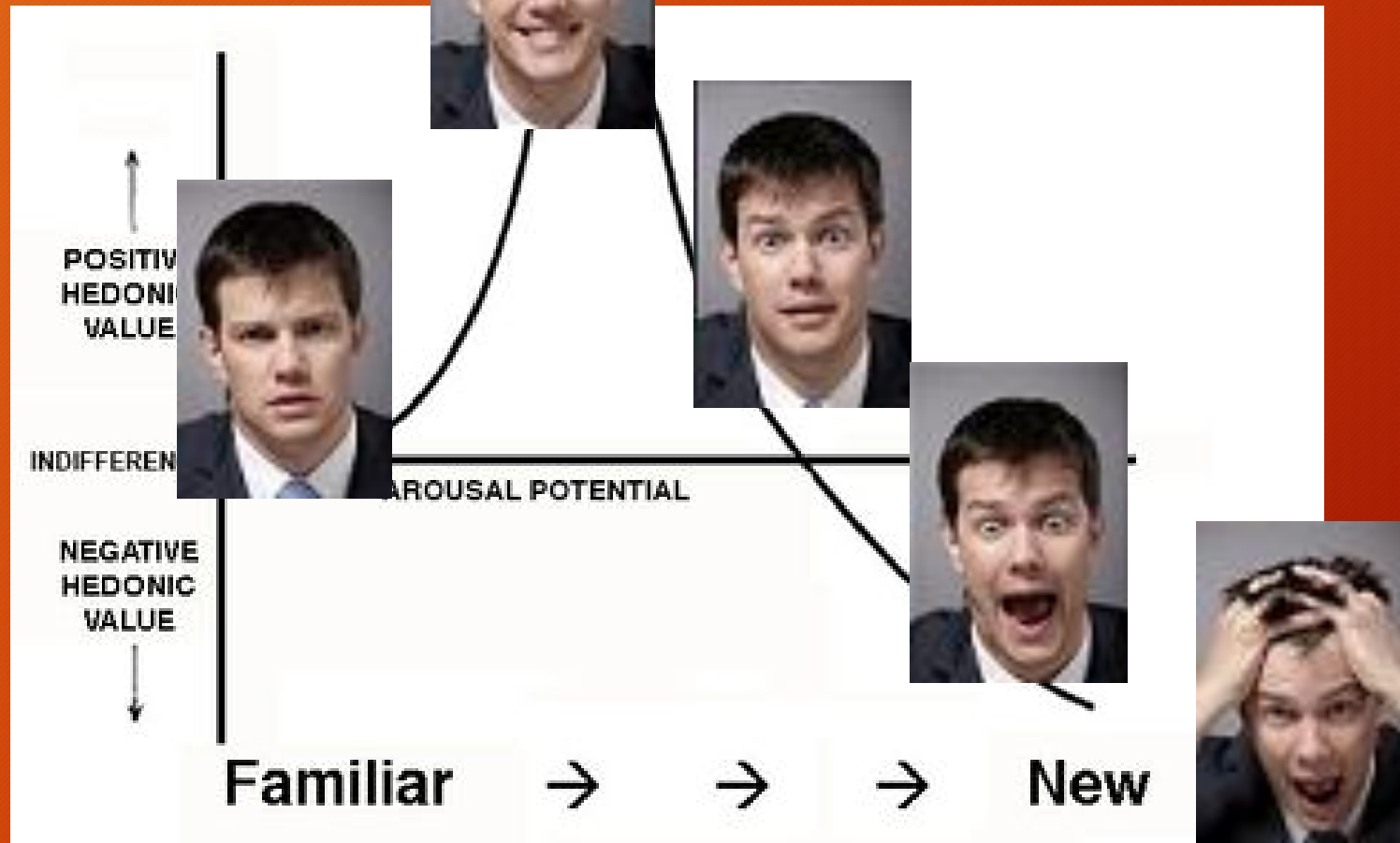
2017. 03. 02.

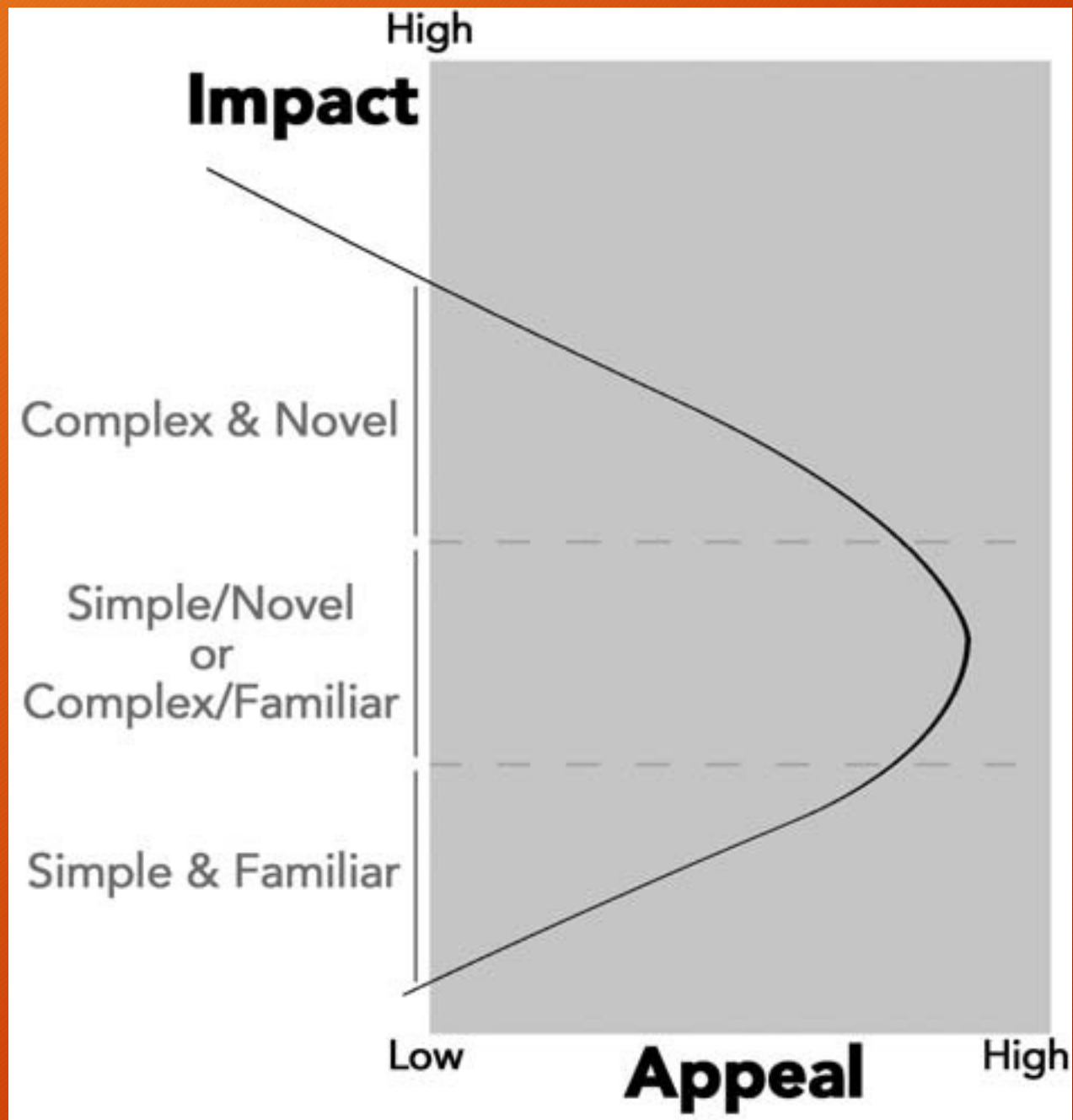
Szeretjük, ha közvetlenül az érzelmeinket
célozzák?



Érzelmeket kelteni könnyű és veszélyes

A Wundt görbe





Marketing

Az érzelmeink

magas intenzitás

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

alacsony intenzitás

Elsődleges érzelmek és kombinációik

Extrém boldogság,
mely a meglepetés és
megkönnyebbülés
miatt eláraszt (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?)

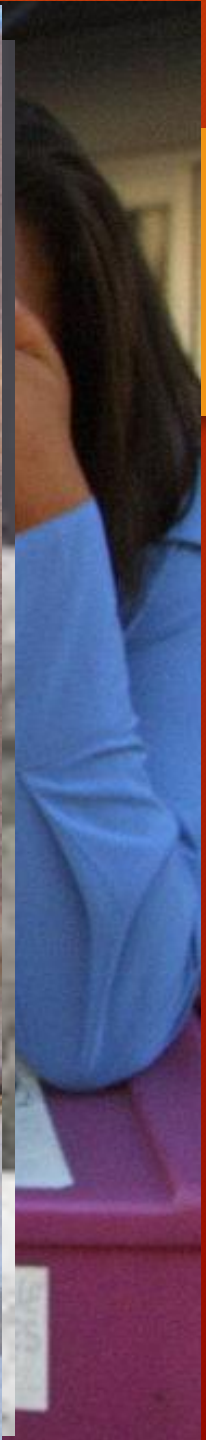
	MEGLEPETÉS	HARAG	UNDOR	SZOMORÚSÁG	FÉLELEM
BOLDOGSÁG	Elégedettség, megkönnyebbülés	Büszkeség, bosszú	Morbiditás	Sóvárgás, nosztalgia	Remény, bűntudat
	MEGLEPETÉS	felháborodás		Zavar, csalódás	Lenyűgöz, riaszt
		HARAG	Megvetés, neheztelés	Rosszindulat irigység	Féltékenység
			Undor	sajnálat	Szégyen, prűdéria
				Szomorúság	Elkeseredés, csüggedés

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



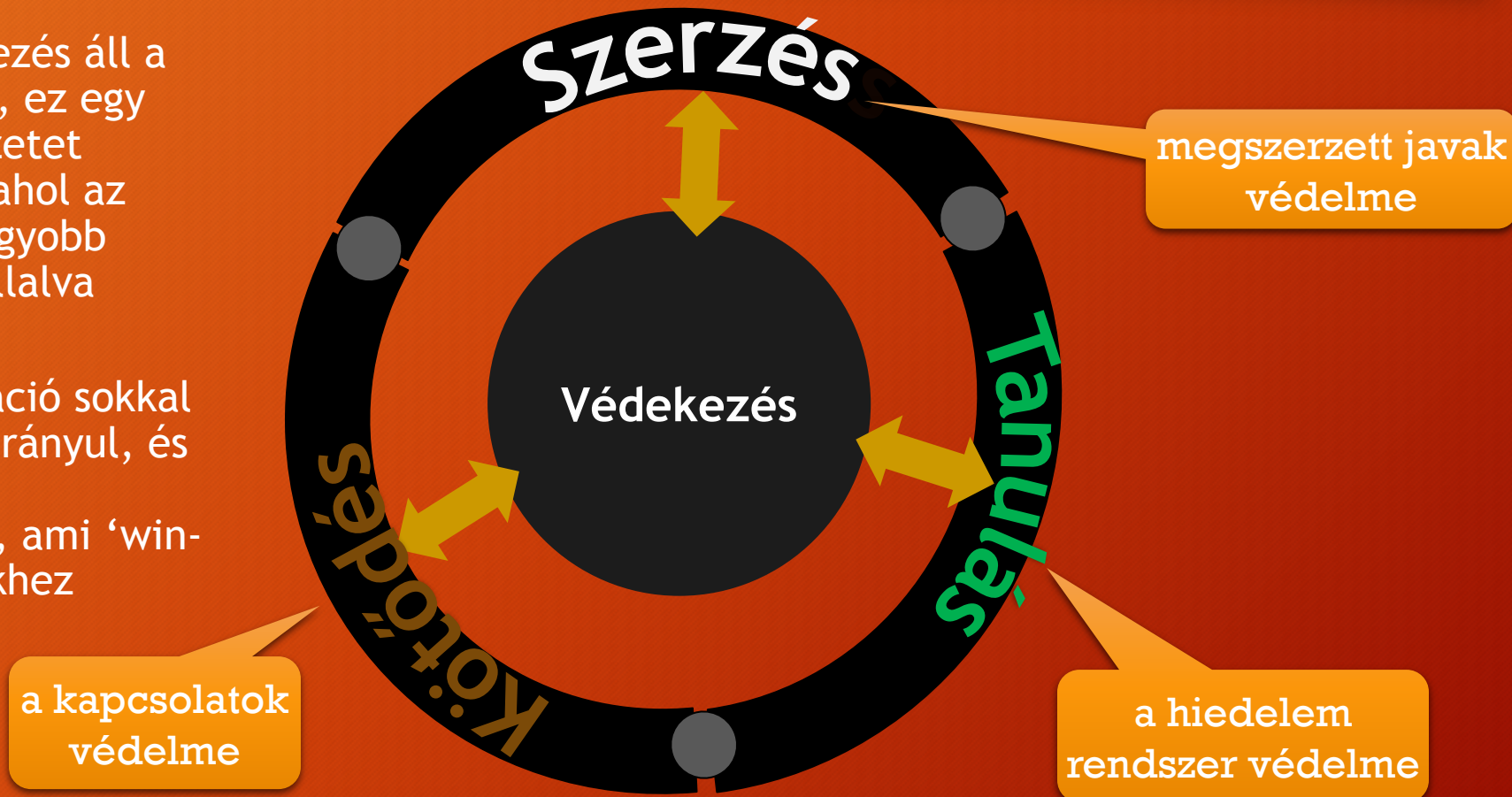
- **Védekezés:** a legősibb és legprimitívebb, szinte ösztönös motívum, mely a túléléshez szükséges
- **Szerzés:** bár nem feltétlenül a túlélést szolgálja, kényelmesebbé teszi az életet
- **Kötődés:** társakat találni egyaránt élvezetes és növeli a biztonságot is
- **Tanulás:** hasonló mint a spiritualitás, vagy személyiség fejlesztés, a Maslow hierarchia csúcsán



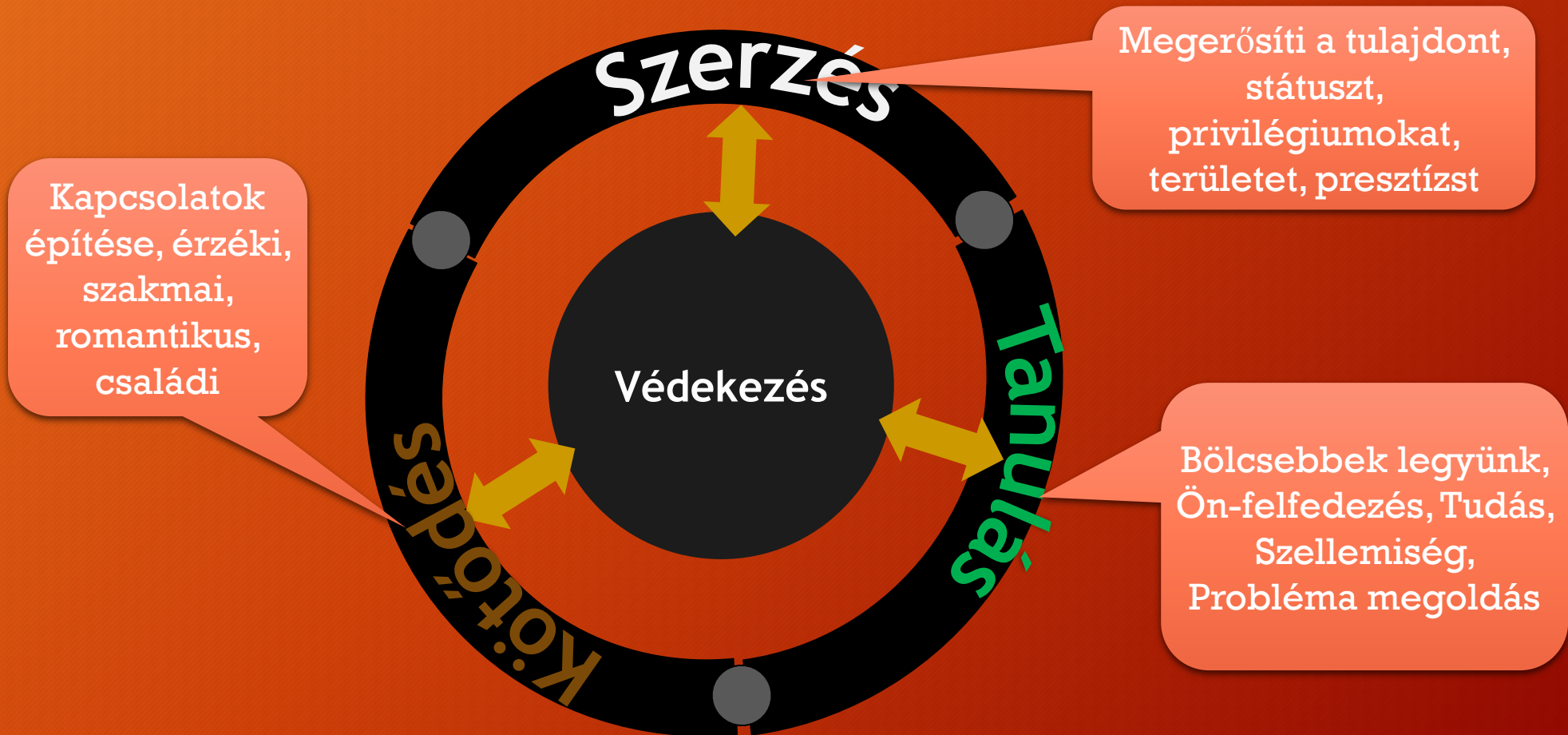


A VÉDEKEZÉS MOTIVÁCIÓ

- Mivel a védekezés áll a középpontban, ez egy speciális helyzetet eredményez, ahol az egyén akár nagyobb kockázatot vállalva védekezik.
- A többi motiváció sokkal inkább kifelé irányul, és tágíthatja a horizontunkat, ami 'win-win' helyzetekhez vezethet



A PROAKTÍV MOTIVÁCIÓK



AZ ÉRZELMEK ÉS A MOTIVÁCIÓK ÖSSZEFÜGGÉSE



Undor

tartozhat a szerzéshez, ha elutasítunk egy tárgyat, a kötődéshez, ha személyt, és a tanuláshoz, ha eszmét.



Boldogság Szomorúság

A boldogság és a szomorúság a kötődéssel függnek össze, mivel vagy örvendezünk, hogy együtt vagyunk szeretteinkkel, vagy szomorkodunk, hogy hiányoznak



Düh

A szerzés és a düh összefüggenek, mert a düh legtöbbször irányítást igényel

A félelem és a düh a legvalószínűbb párosítás a védekezés túlélést biztosító szerepéhez

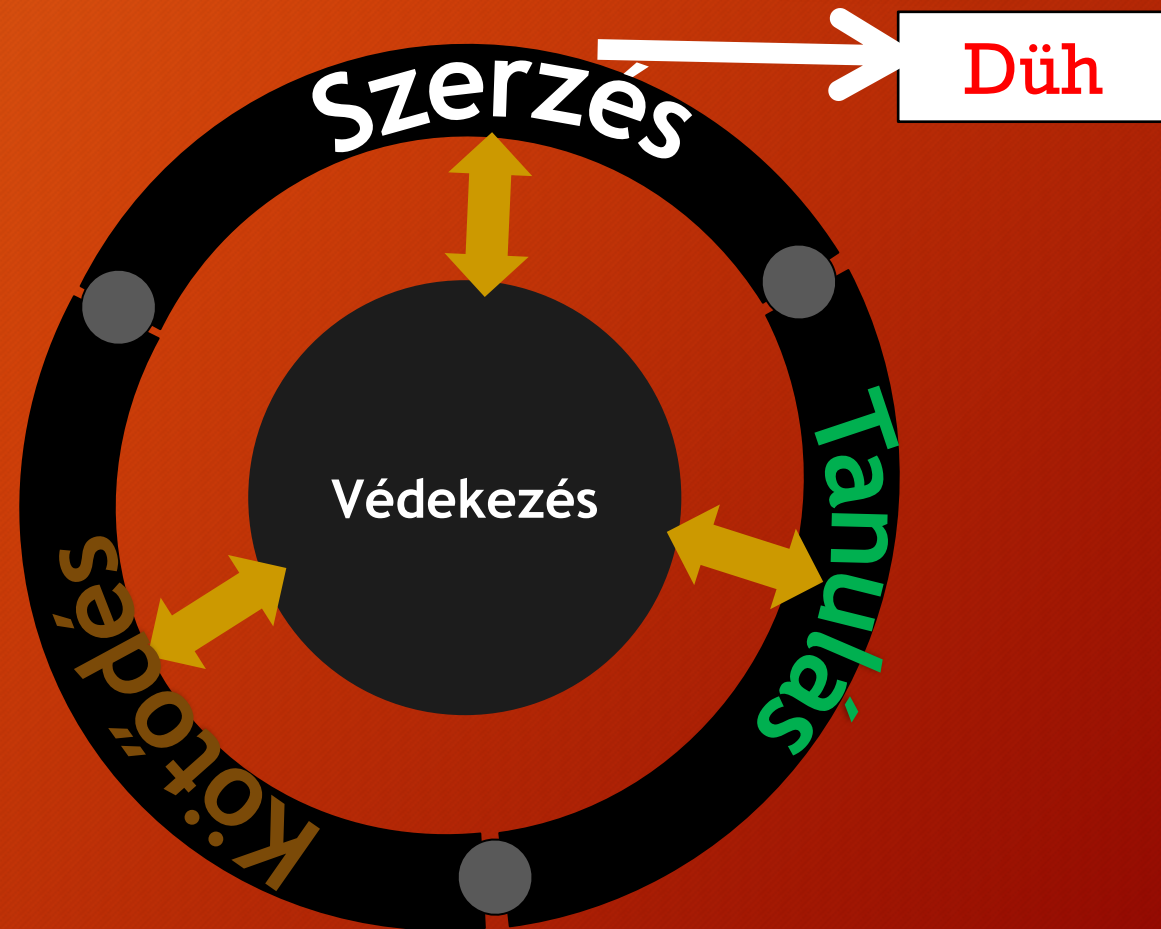
Meglepetés

A tanulás és meglepetés a felfedezéssel függnek össze



AZ ÉRZELMEK ÉS A MOTIVÁCIÓK ÖSSZEFÜGGÉSE

- Marketing fogás, amelyik a fogyasztót igénybe veszi (erőforrásokat von el tőle), általában csalódottságot kelt, és dühöt vált ki.
- Ez az érzelem pont ellentétes azzal, amit akartunk
- Minden kommunikációnak arra kell irányulnia, hogy a fogyasztó akarja azt elfogadni, mert segítségével növelheti státuszát, erejét, vagy képességeit, ahelyett, hogy meg kellene magát védeni vele szemben.



A reklám működtetése: az egyensúly fenntartása

Take away

- Fel kell kelteni a figyelmet
- De nem szabad túl nagy figyelmet kelteni: légy erős, de ne túl erős!
- Kerüljük el a vészjelzés kialakulását!
- Ha célcsoportunk megijed a reklámunktól, akkor nem indul meg semmilyen belső feldolgozási folyamat, nem is fogja megjegyezni a reklámot.
- Ezt az egyensúlyt tanulás és a védekezés között kell megtalálni.
- A fogyasztók általában nyitottak az újdonságra, de csak, ha ez az újdonság nem túlságosan szokatlan!



Riadó!

Köszönöm a figyelmet!

B.B.C.

beckergyorgy@t-online.hu