Érzelemmarketing



Media Hungary 2018 MEDIACOM

MAKSZ

„Gyűlölök és szeretek. Miért? Nem tudom én se, de érzem: így van ez, és a szívem élve keresztre feszít.”

(Catullus, Szabó Lőrinc fordítása)

ÉRZELMI LÉNYEK VAGYUNK






A MAGAS EQ
SIKERESSÉ
TESZ


A CÉL: PROFIT A
FOGYASZTÁSON
KERESZTÜL

Feladatunk: embereket befolyásolni, gondolatokat elültetni, fogyasztói szokásokat megváltoztatni

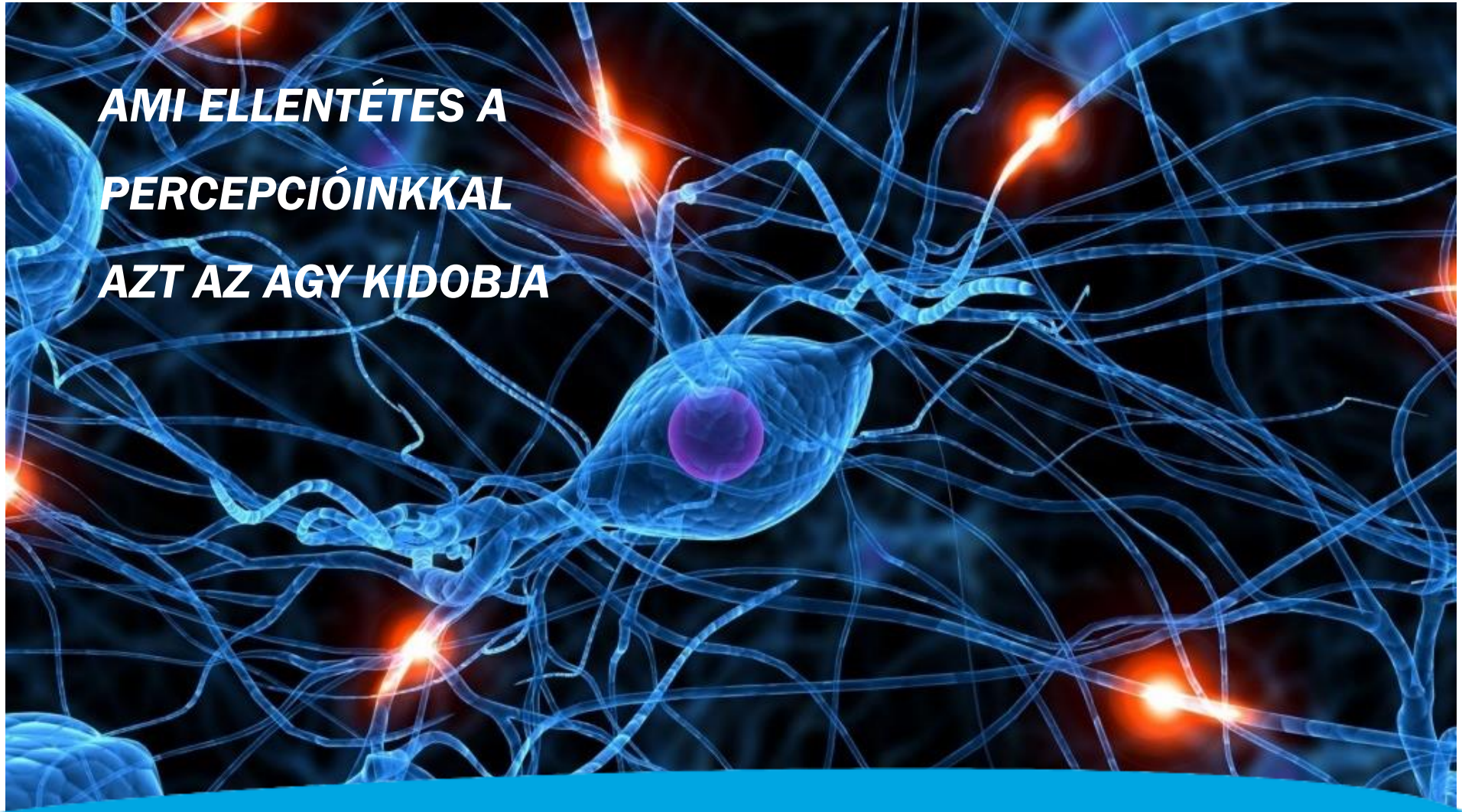



EZ MIÉRT EGY
HOSSZADALMAS
ÉS KALANDOS
ÚT?


AZ ÉSZLELÉST
NEM
TUDATOSAN
IRÁNYÍTJUK

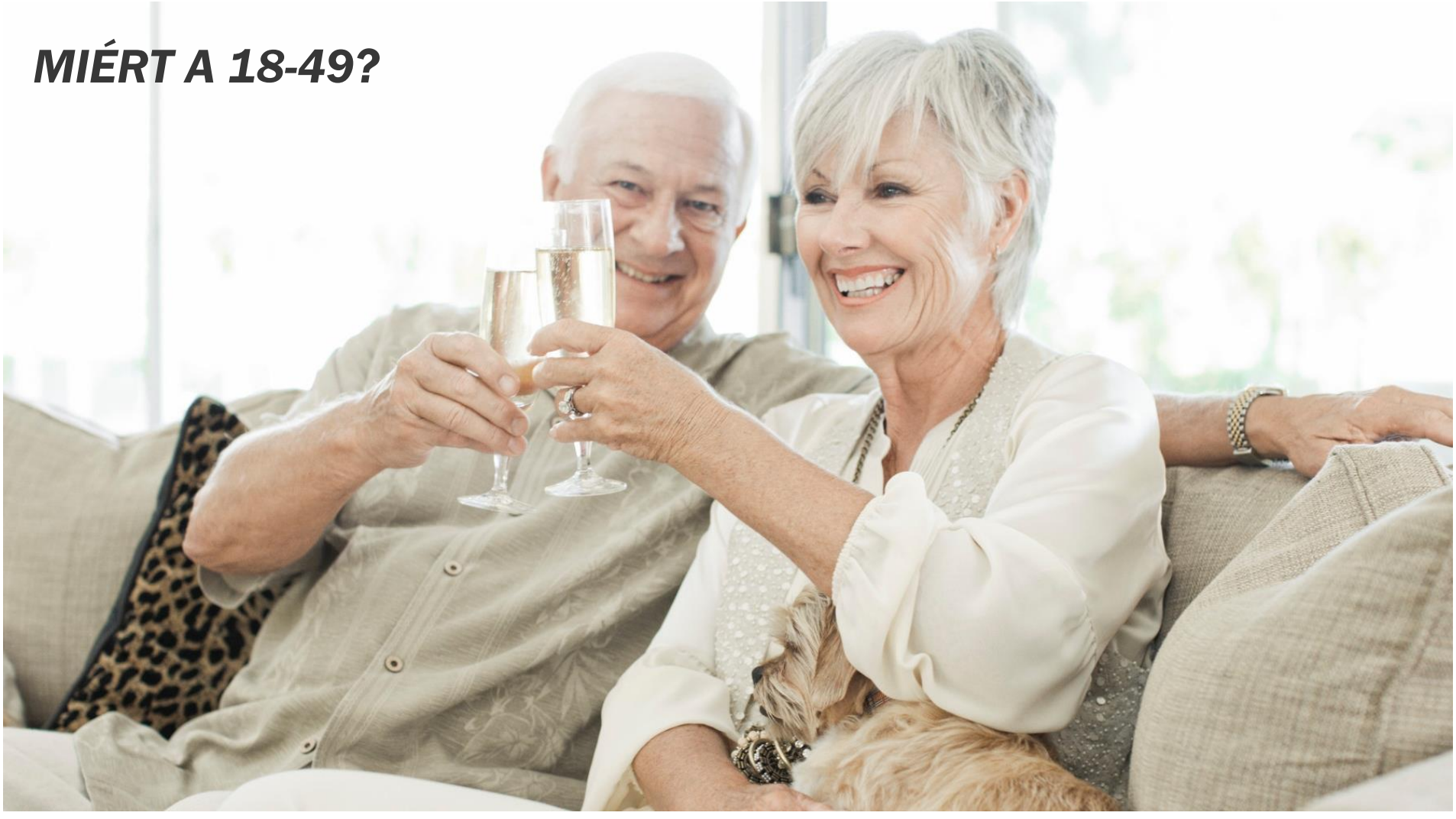

AZ AGYUNK
HELYETTÜNK IS
DÖNT!




AMI ELLENTÉTES A
PERCEPCIÓINKKAL
AZT AZ AGY KIDOBJA


A
VALLÁSHÁBORÚK-
NAK SEMMI
ÉRTELME

MIÉRT A 18-49?

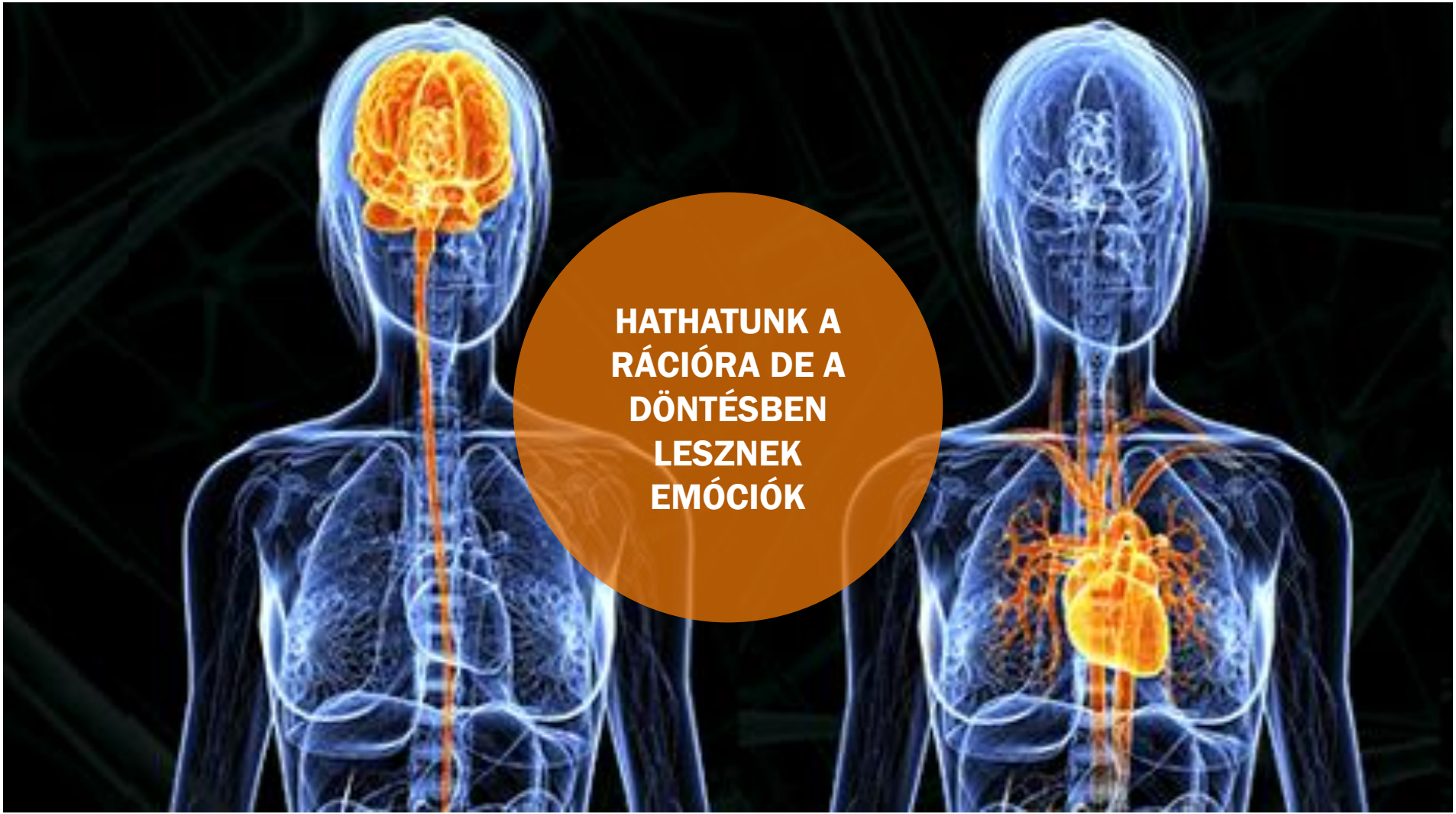



NÉMI AGYSEJT
ÁRÁN TUDUNK
VÁLTOZTATNI A
VÉLEMÉNYÜNKÖN


ŐSI IDŐK ÓTA
PRÓBÁLUNK
ELADNI VALAMIT


TALÁN A
BOROS CÍMKE
LEHETETT AZ
ELSŐ


PRÓBÁLTUNK
MINÉL TÖBB
INFORMÁCIÓT
ÁTADNI


HATHATUNK A
RÁCIÓRA DE A
DÖNTÉSBEN
LESZNEK
EMÓCIÓK


CONSUMER
INSIGHT:
Az érzelmi és
értelmi alapú
döntés gyökere

NEM A TERMÉK SZÁMÍT!







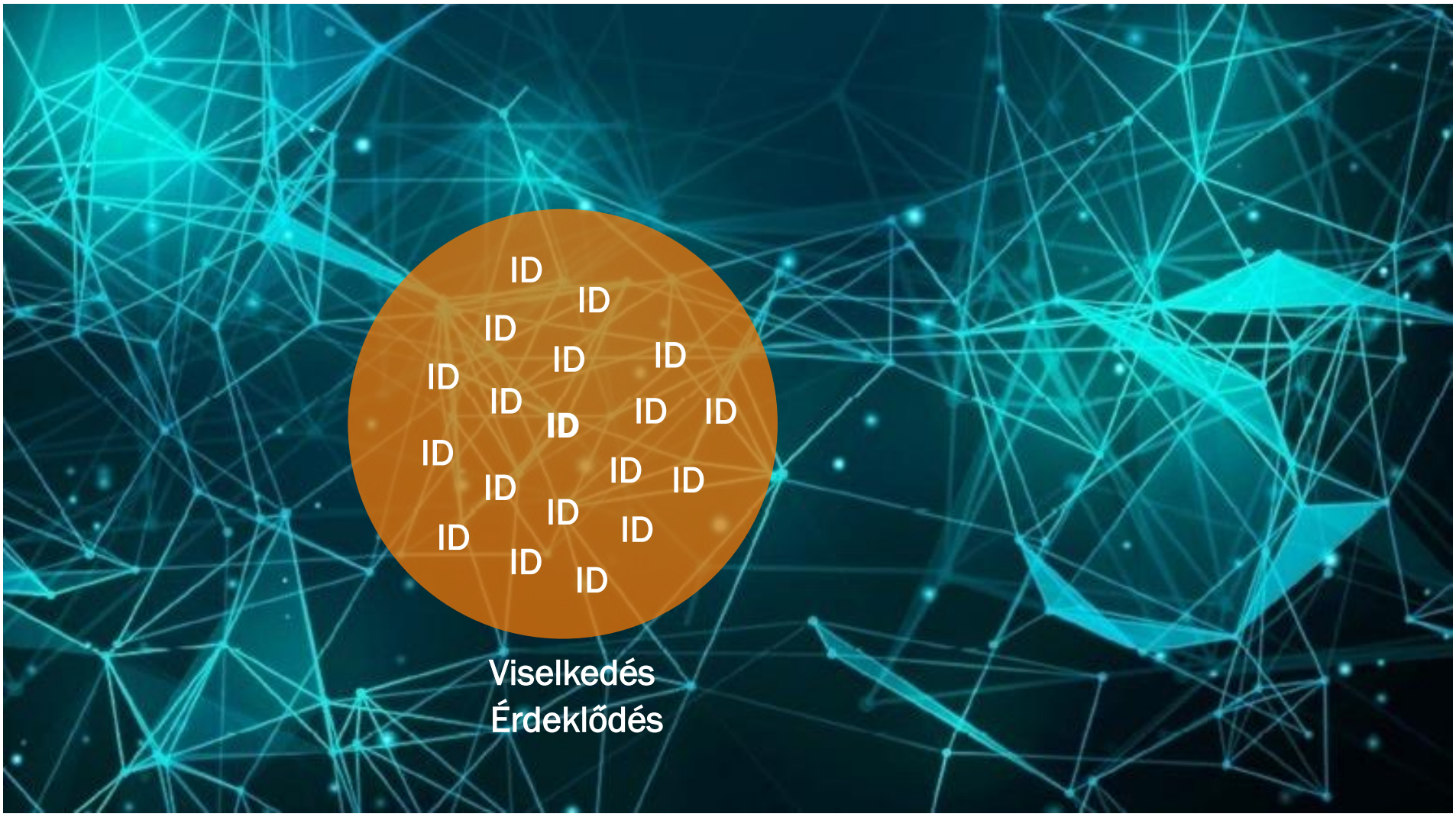

ENNEK MI AZ OKA?

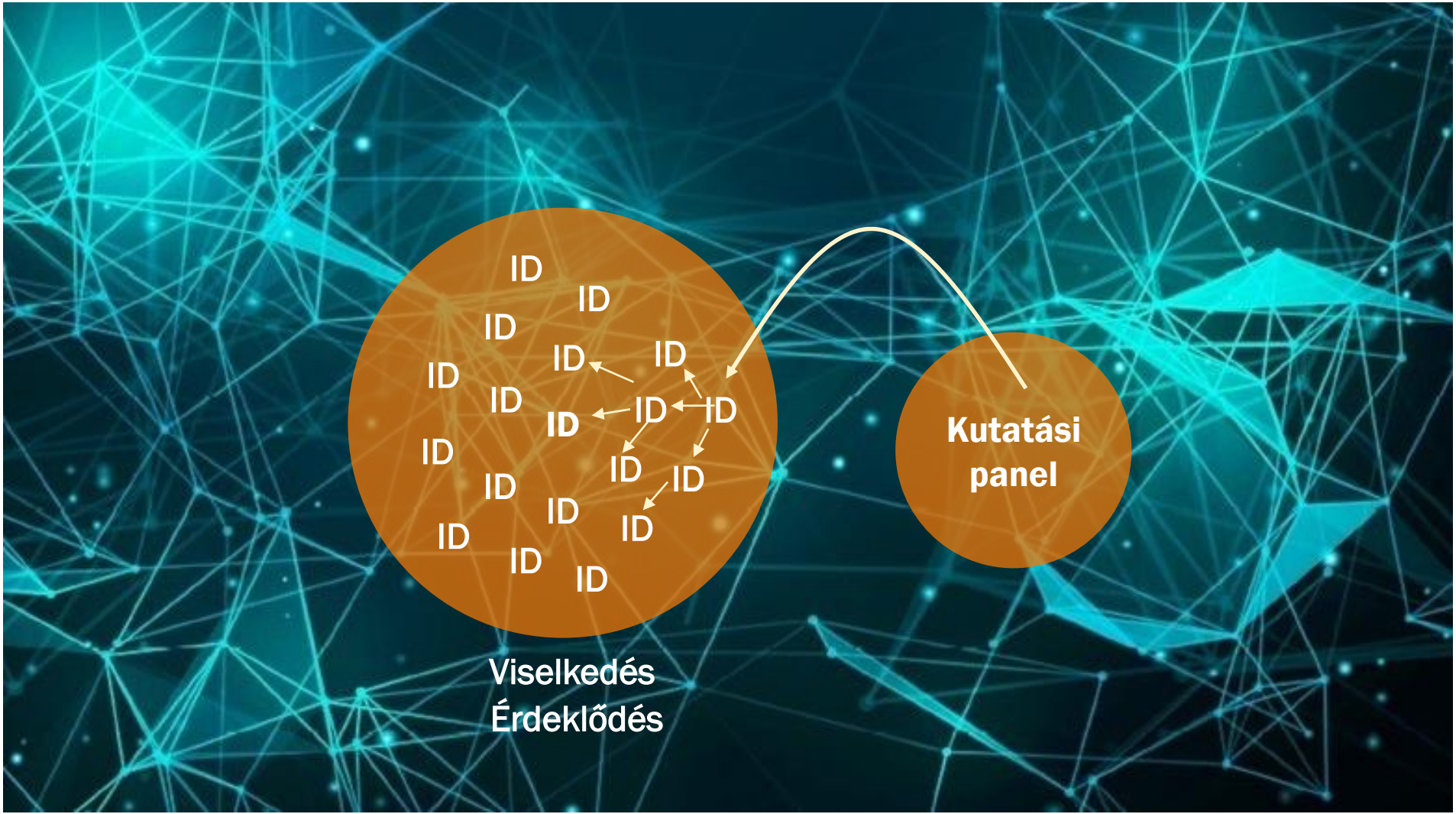


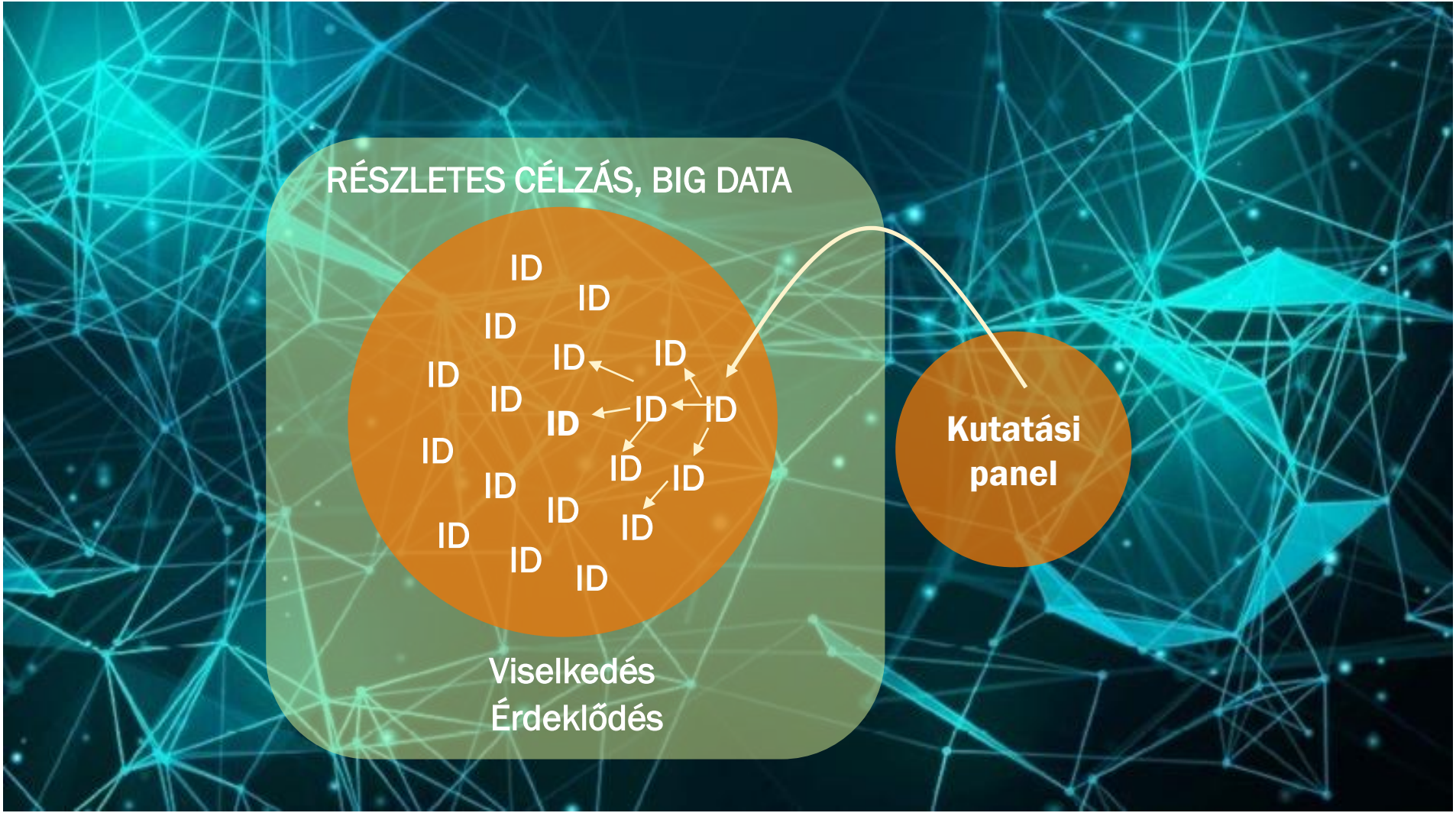

CONSUMER JOURNEY A
DÖNTÉSI FOLYAMATBAN
PASSZÍV
TRIGGER
AKTÍV

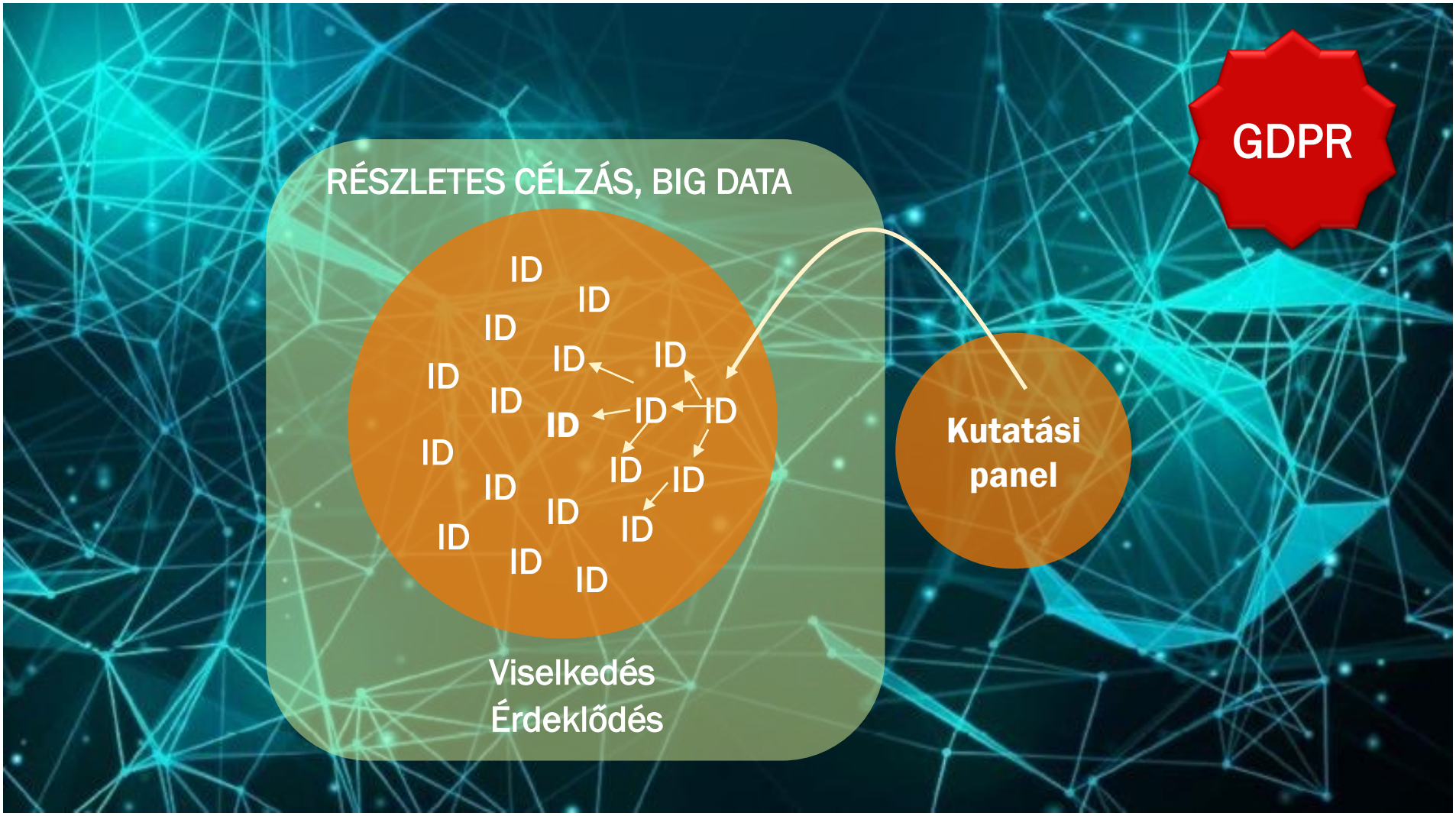

ÉLET SZEREPEINK A
DÖNTÉSI FOLYAMATBAN

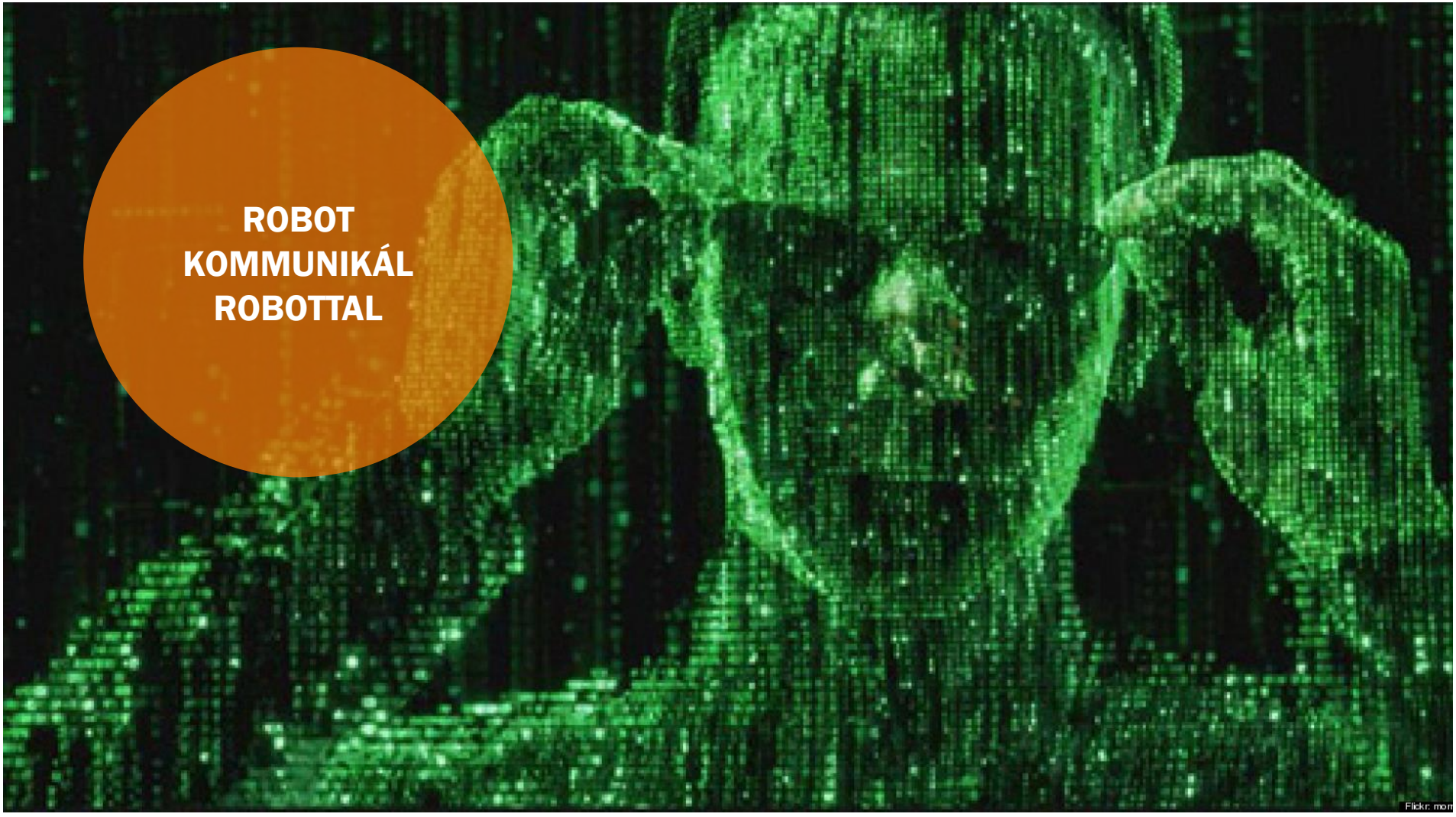

WE'RE WATCHING YOU
MIKOR TUDLAK
A LEGJOBBAN
BEFOLYÁSOLNI?

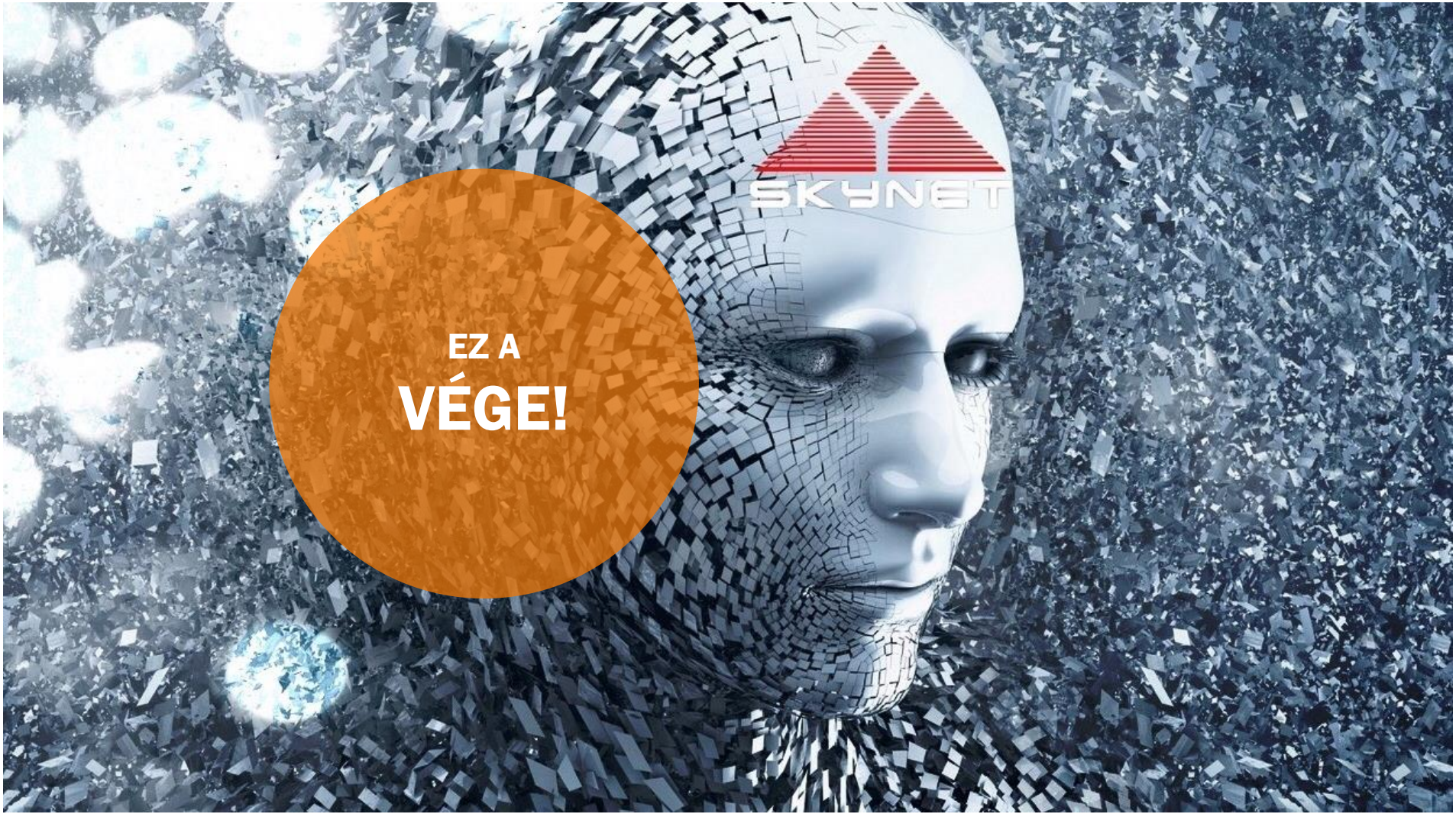

ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
Viselkedés
Érdeklődés


ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
Kutatási panel
Viselkedés
Érdeklődés


RÉSZLETES CÉLZÁS, BIG DATA
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
Kutatási panel
Viselkedés
Érdeklődés


GDPR
RÉSZLETES CÉLZÁS, BIG DATA
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
ID
Viselkedés
Érdeklődés
Kutatási
panel


ROBOT
KOMMUNIKÁL
ROBOTTAL


SKYNET
EZ A
VÉGE!