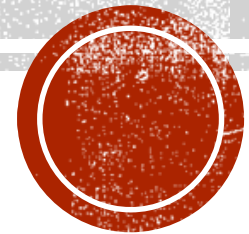


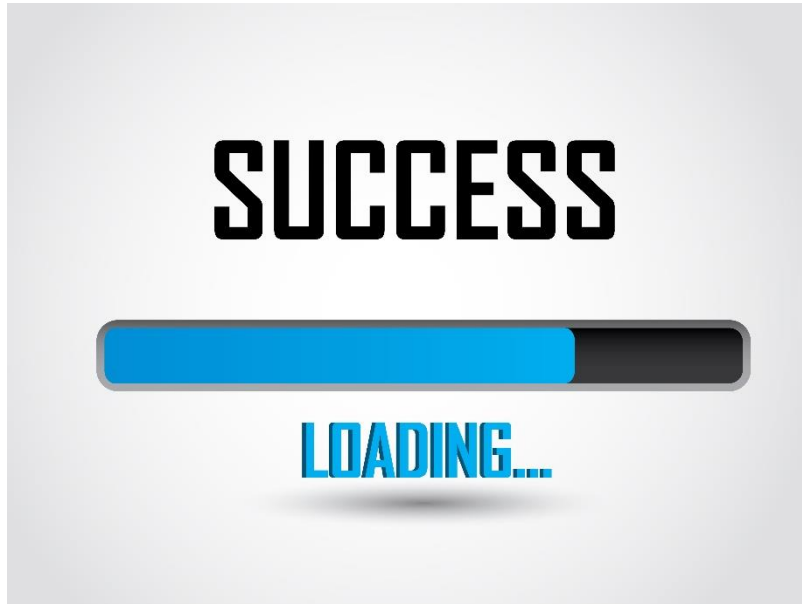
# A SZERETHETŐ REKLÁM

A natív hirdetések és az idegtudomány. A közvetett és közvetlen reklámüzenet hatása az agyra.

Dr. Varga Ákos  
Budapesti Corvinus Egyetem



# A SIKERES REKLÁM ISMÉRVEI



- A sikeres reklám ritkán felhívó jellegű
- Sokkal inkább pozitív emlékeket és érzéseket kreál
- Így hosszabb távon hat viselkedésünkre
- Ezáltal növeli a vásárlás esélyét

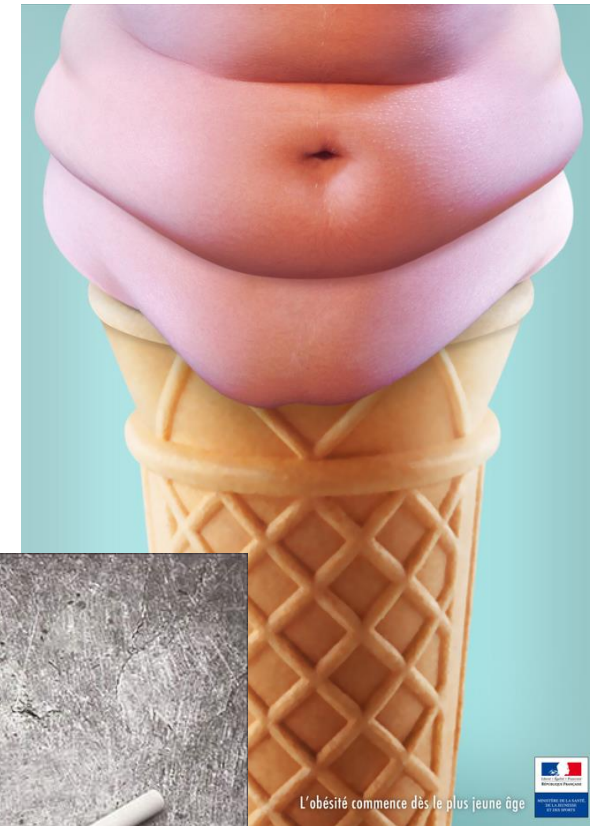


A közvetlen, hirtelen, erős befolyásolás érzését senki nem szereti az ilyen kísérletekre nagyon negatívan reagálunk.



- A jó reklám... okos, elegáns, egyszerűen jó.
- Pontosabban: briliáns design, illusztráció, fényképezés.

AmagBBOO





# Brad is single

Los Angeles. From/one way, incl taxes.

£169\*

# Hajdú Péter szingli

\*Törökbálint. Csak oda. Áfával.

350 ft\*



# ÉRZELEM ÉS ÉRTELEM

- A márkaválasztás során a fogyasztók jobban hallgatnak az érzelmeikre, mint az információra, azaz a kognitív tartalomra.
- Azaz, a reklámok által kiváltott érzelmi reakció jobban befolyásolja az egyéneket, mint maga a reklám tartalma.

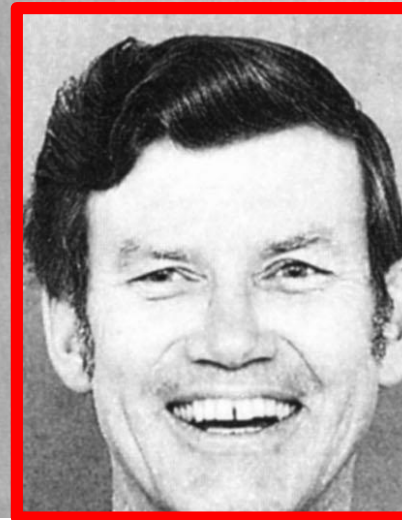
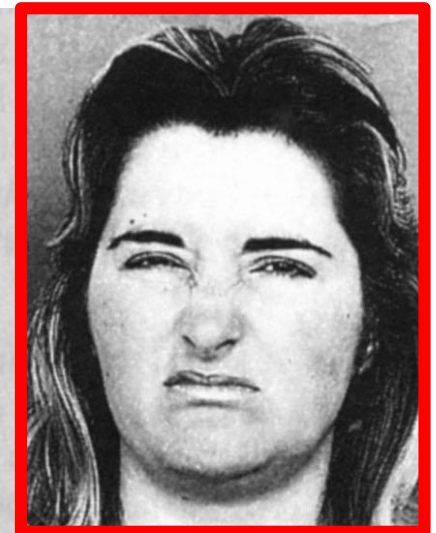


- We feel our way to reason!
  - Az érzelmek alapvetően meghatározzák a kognitív tevékenységet, még a racionális döntéseket is megelőzi az érzelmi előszűrés.
- Az érzelmek nem akadályozzák a racionális döntést, hanem alapot szolgáltatnak.



# AZ ÉRZELMEK

- Hagyományosan hat érzelmet különítünk el: boldogság, meglepődés, félelem, undor, harag, szomorúság.
- Azonban ezek közül négy nagyon hasonlít, a különbségeket csak a társadalmi struktúrák hozták létre. Így igazából négyre szűkíthetjük az érzelmeket: **boldogság, szomorúság, félelem/meglepődés, harag/undor.**





# ÖRÖM



- <https://www.youtube.com/watch?v=vnVuqfXohxc>



# SZOMORÚSÁG – INSPIRÁCIÓ



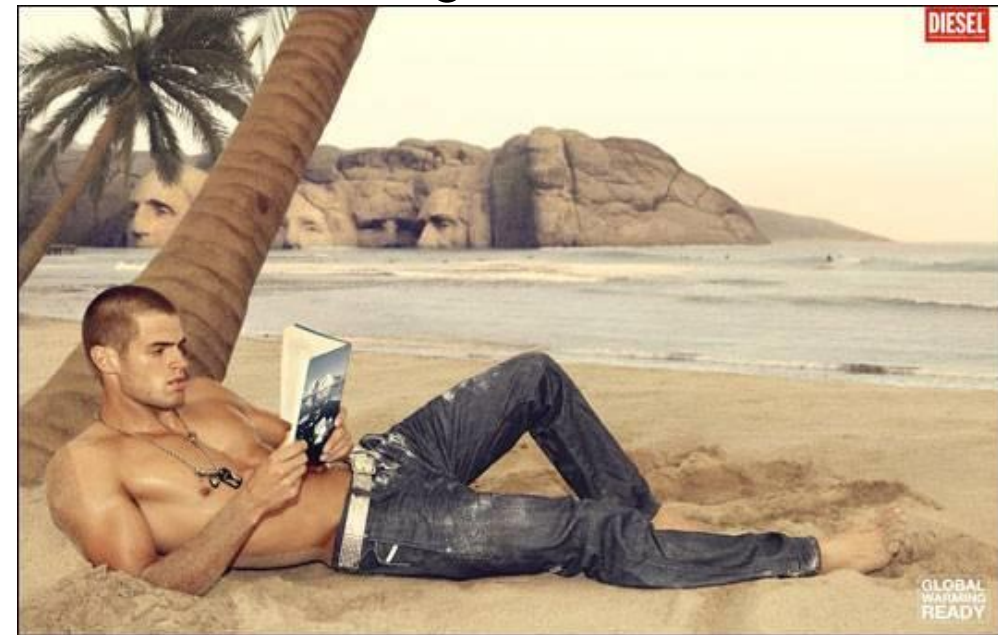
- <https://www.youtube.com/watch?v=MQ3k6BFX2uw>





# FÉLELEM/MEGLEPŐDÉS

- Don Draper, Mad Men: "A reklámozás egy dologra épül: boldogság. És tudjátok mi az? A félelemtől való szabadság!"





# HARAG/UNDOR



- [https://www.youtube.com/watch?v=F\\_Ep0O5fWN4](https://www.youtube.com/watch?v=F_Ep0O5fWN4)



# NATÍV: DISZRUPTIVITÁS HELYETT BEÉPÜLÉS

Hagyományos reklámozás



Natív: special ops



Biztosítja azt, hogy tartalom alapú megközelítésben gondolkozva a hirdetéssel a fogyasztói élményt ne szakítsák meg.





# HOGYAN SEGÍT A NEUROSCIENCE, NEUROMARKETING?

- Kampány előtt: a fogyasztói neurotudomány eszközei ideálisak az érzelmi reakciók mérésére és optimalizálásra.
- Egy kutatásban azok a reklámok, amelyek kiemelkedő EEG értékeket produkáltak, 23%-os eladási volumen növekedést értek el



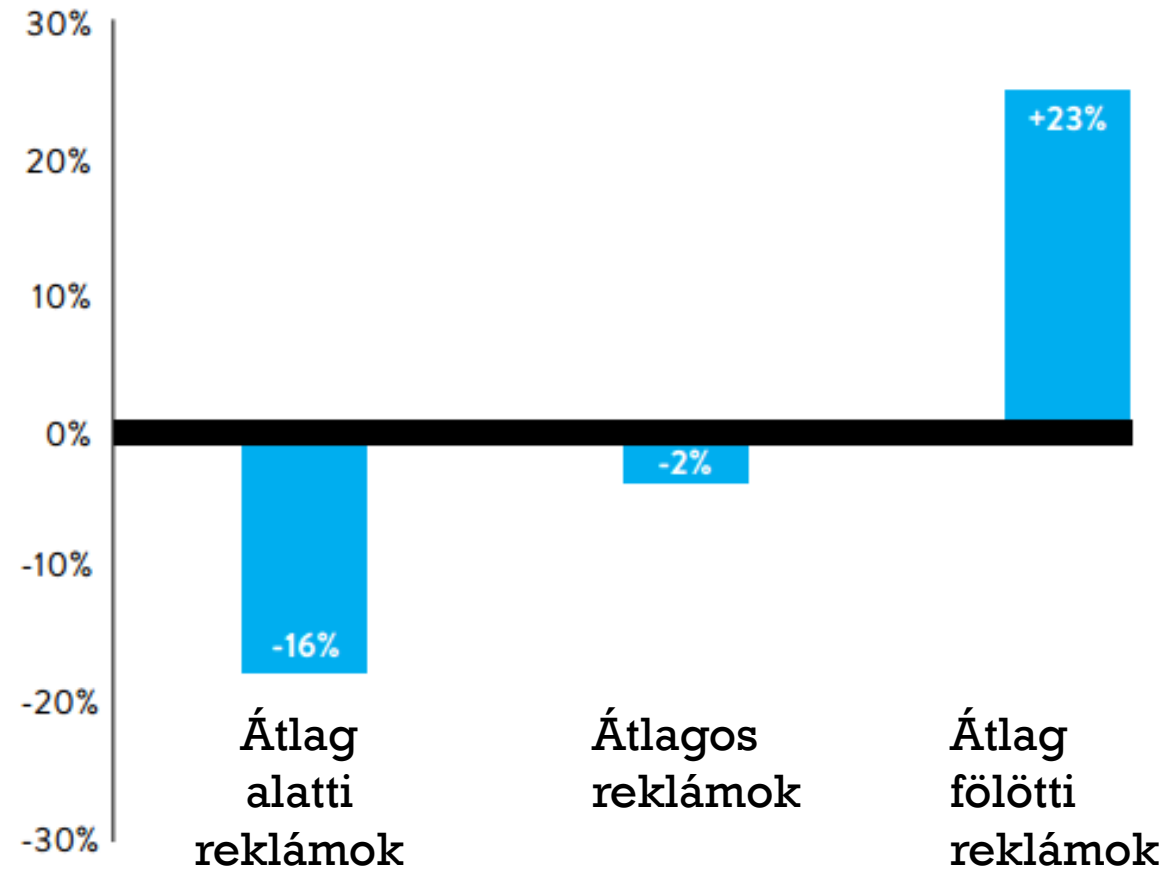
- A márkatulajdonosok jobban megérthetik a fogyasztók szenzomotoros, kognitív (értelmi) és affektív (érzelmi) reakcióit, amelyek a vásárláshoz vezetnek.
- Jobb insight, pontosabb válasz, a tudatalatti megismerése: mik azok a tudatalatti folyamatok, amelyek a fogyasztói döntés mögött állnak.

Az önbevallásos tesztek hibáinak kiszűrésével, az előrejelzés sikeressége az átlagos 80%-ról 90-95%-ra emelhető



## A legjobb érzelmi reakciókkal bíró reklámok 23%-os eladási volumen növekedést értek el

Eladási volumen növekedés vs. a márka összes reklámja



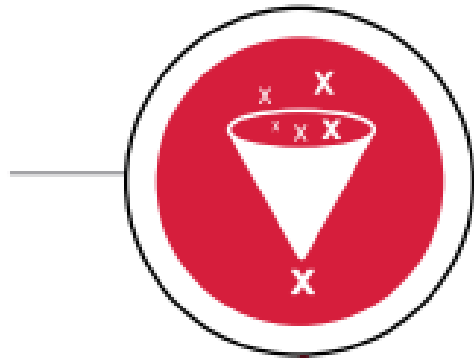
Source: Nielsen Consumer Neuroscience Internal Study - FMCG brands - 2015





# Framework érzelmek mérésére egy reklám életgörbe során

Indítás előtt



Indítás



In-market

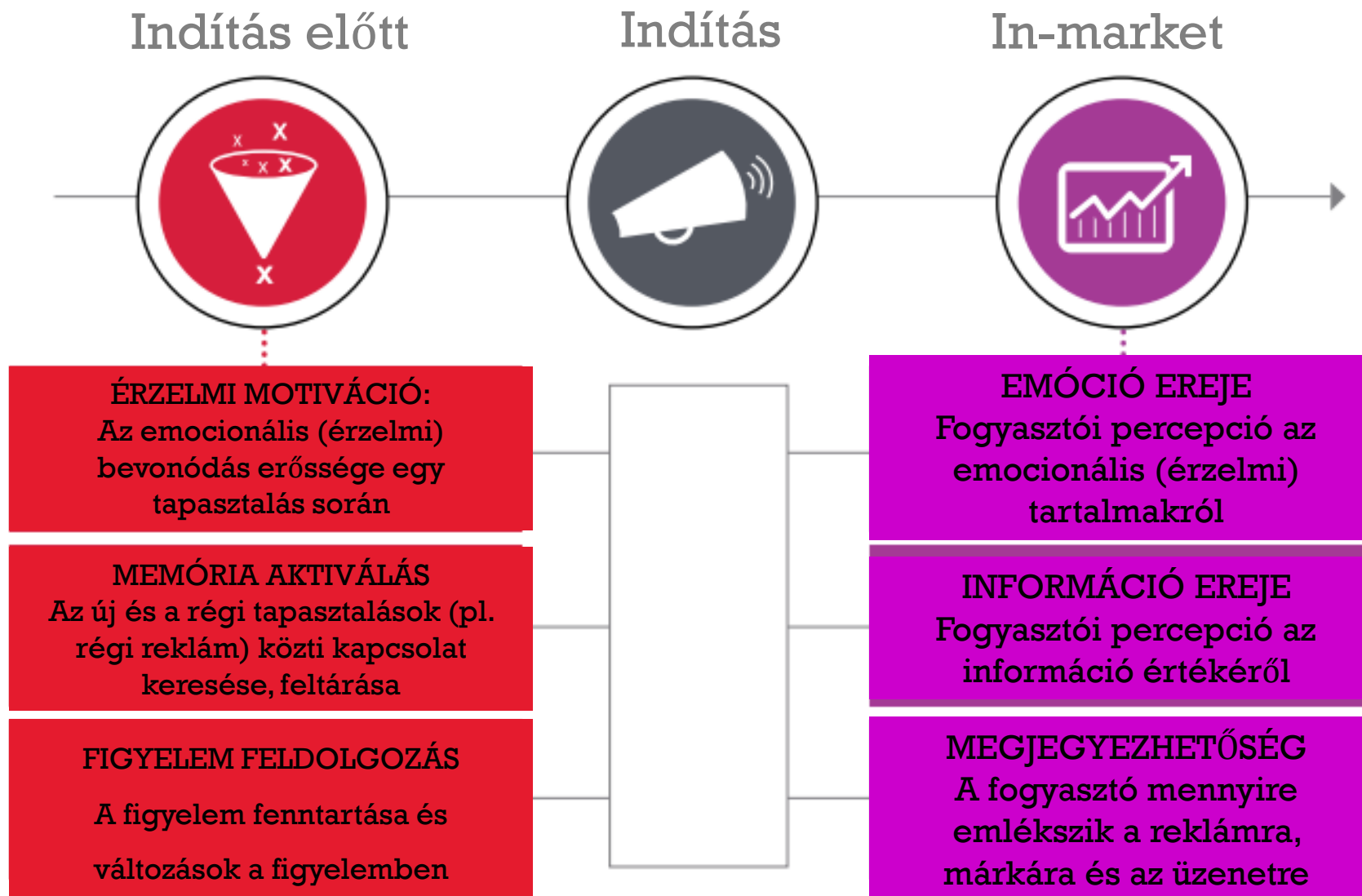


**NEUROSCIENCE:**  
A reklám optimalizálása a  
tudatos  
és tudatalatti reakciók  
mérésével  
és értelmezésével

**KÉRDŐÍV:**  
A fogyasztók emocionális  
tartalmak  
iránti percepcióinak mérése  
a piacon  
látható összes reklám felé



# AZ EMÓCIÓK KAMPÁNY ELŐTTI ÉS UTÁNI MÉRÉSEINEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA





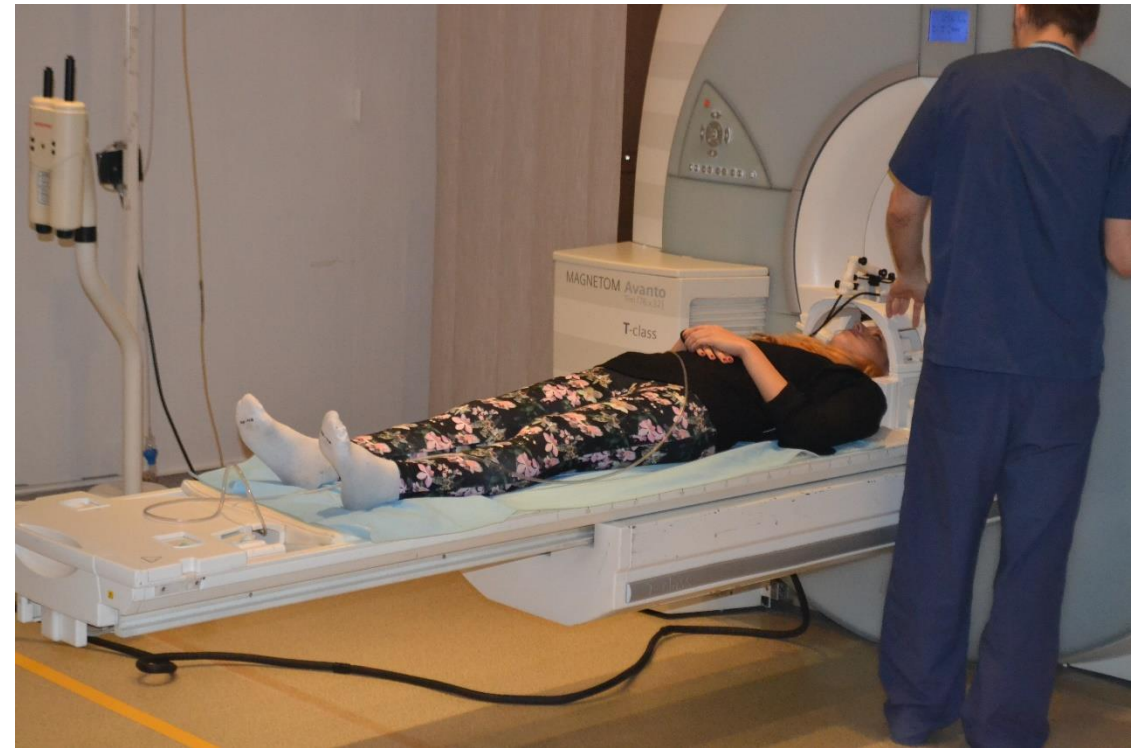
# ÉPÍTSÜK BE A TUDOMÁNYT A REKLÁMBA



<https://www.youtube.com/watch?v=BFtNSiSuYhg>



# SAJÁT KUTATÁS - FMRI

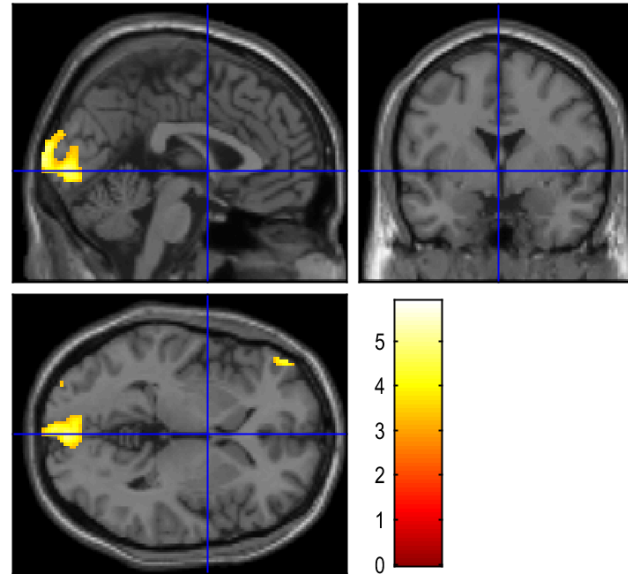




# HUNGARIKUMOK ÉS A FIATALOK







LogMeIn



USTREAM®



# KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

[akos.varga2@uni-corvinus.hu](mailto:akos.varga2@uni-corvinus.hu)

