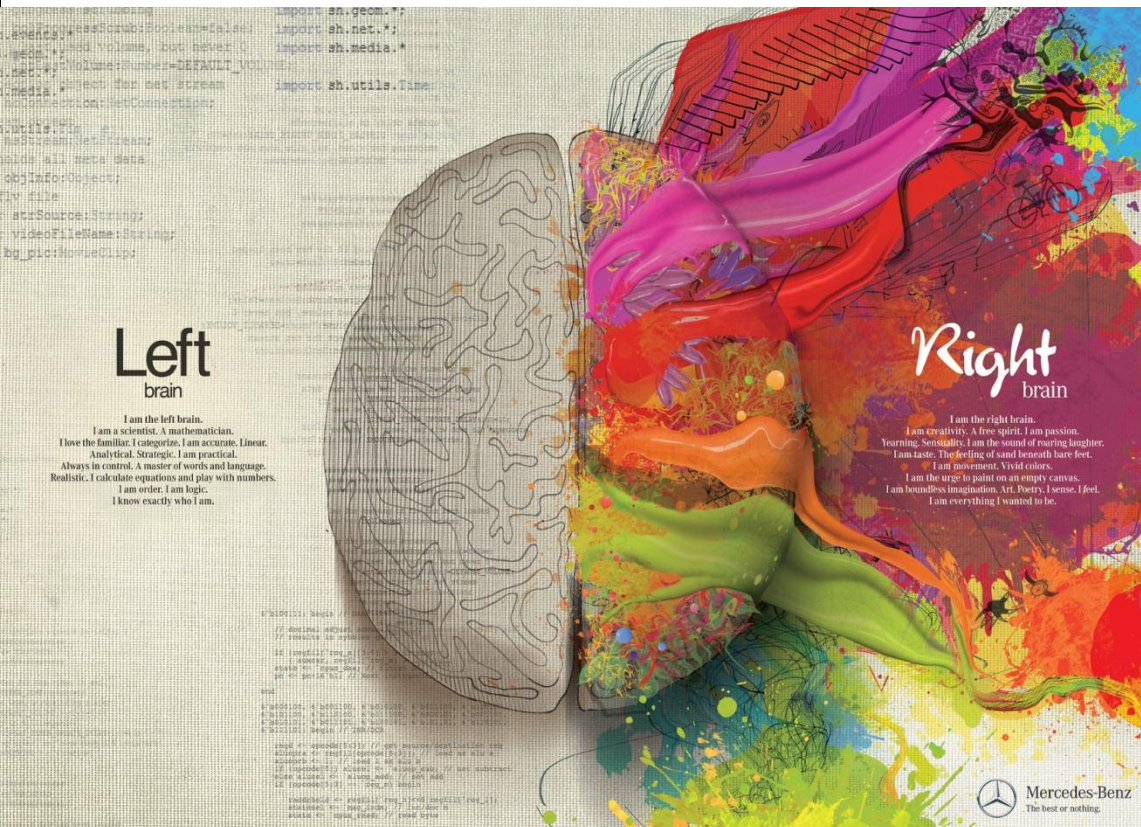


VIII. Nemzetközi Táplálkozásmarketing Konferencia

Az egészség dimenziói a táplálkozásmarketingben

Zamárdi, 2012. május 24.



PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata

-
értelmezés, eljárások, paradigma

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

1. Neuromarketing értelmezések

2. Neuromarketing eszközök, eljárások

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

4. Az egészség világa a Limbic[®] Map térképen

5. Vizuális ingerek vizsgálatának egy lehetséges paradigmája

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

1. Neuromarketing értelmezések

Szűk: agykutatás eszközeinek (fMRI, MEG, EEG) pusztán a piackutatás területén való alkalmazása

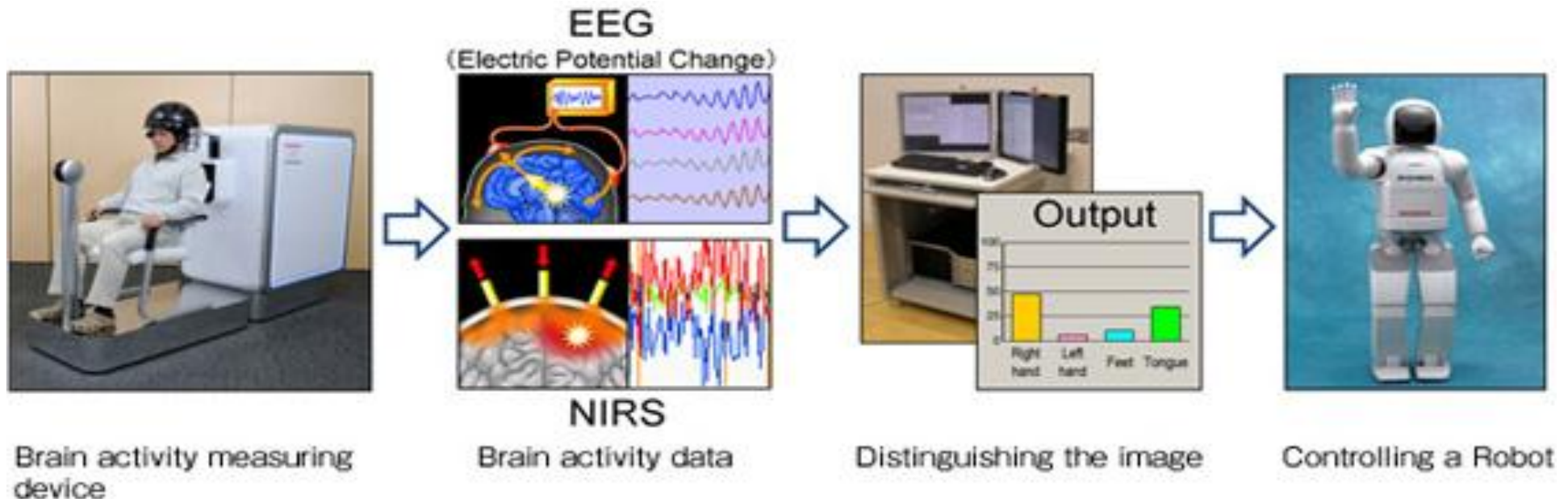
Tágabb: agykutatás egyéb eredményeinek integrálása a marketing elméletébe és gyakorlatába
(Hans-Georg Häsel, 2008: Neuromarketing)

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

1. Neuromarketing értelmezések

Más célú hasznosítás: TERMÉKFEJLESZTÉS. Honda BMI (agy-gép interfész)



PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

1. Neuromarketing értelmezések

Toyota BMI



PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

1. Neuromarketing értelmezések

Tágabb értelmezés példái:

1. Neurológiai tudatkutatás: fogyasztók döntéseit 80-95
százalékban határozza meg a nem tudatos magatartás
2. Neurológiai érzelemkutatás (marketing- és reklámkonceptió)
3. Multiszenzoros feldolgozási folyamatok az agyban (termék- és
csomagolástervezés)
4. Tv-spotok és reklámok által kiváltott érzelmi-kognitív folyamatok
vizsgálata az agyban

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

1. Neuromarketing értelmezések

Tágabb értelmezés példái:

5. Neurolingvisztika (szövegoptimalizálás)

6. Neurológiai személyiségkutatás: fogyasztók személyiségüktől
függően választanak terméket és márkát (célcsoport elérése)

7. Neurológiai genderkutatás: több mint 200 különbség az agyban
és neurokémiában

8. Neurológiai időskutatás: érzelmi és kognitív rendszerek
változása a korral

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

2. Neuromarketing eszközök, eljárások

- fMRI (funkcionális mágneses rezonancia) – lokális véráramváltozást méri
- EEG (elektro-enkefalográf) – elektromos aktivitást mér
- MEG (magnetoenkefalográfia) – agyvelő mágneses aktivitását regisztrálja
- NIRS (közeli infravörös spektroszkópia) – külső, kérgi területek vizsgálata

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

2. Neuromarketing eszközök, eljárások

- Szemkövetés szemkamerával
- Arckódolás (FACS) – 43 arcizom változása
- EEG a szemkövetéssel kombinálva
- EMG (elektromiográfia) – izmok aktivációját eredményező jeleket rögzít és értékeli
- „Emotimeter” (Spring Research)- fogyasztók reklámkampányokra adott érzelmi válaszainak vizuális és audiológikális ingereinek mérése

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect Neuromarketing hasznosulásának területei (Peter Kenning, 2008):

3.1. Márkakutatás:

- nincs az agyban specifikus márkaterület
- kizárólag az elsődlegesen preferált márka képes aktivitást kiváltani a limbikus rendszerben és a homloklebenyben
- nem tudjuk, hogyan keletkezik az érzelmi befolyásoltság, a márkahűség

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

3.1. Márkakutatás:

- nem tudjuk, hogyan tanulja meg az agy a márkahűséget
- nem tudjuk előrejelezni a márkahűséget
- nem tudjuk, hogy az egyes marketingeszközök miként járulnak hozzá a márkaépítéshez

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

3.2. *Reklámhatékonyság vizsgálat:*

- érzelmek jelentősége a reklámok hatékonyságában
- nem az a lényeg, hogy mit gondol, hanem mit érez
- az érzelmek nem köthetők kizárólag egy agyi területhez, vagy féltekéhez
- az attraktív reklámok jutalmazási hatása
- az emlékezés mechanizmusa még nem ismert

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

3.3. *Vásárlási döntések:*

- nincs sepcifikus vásárlási döntésmechanizmus az agyban, nincs „Buy Button”
- az érzelmeknek egyértelmű hatása a vásárlásra
- nem tudjuk vannak- e az agyban megkülönböztethető neurológiai döntéstípusok (alapja lehetne egy innovatív piacszegmentációnak)

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

Tudjuk még:

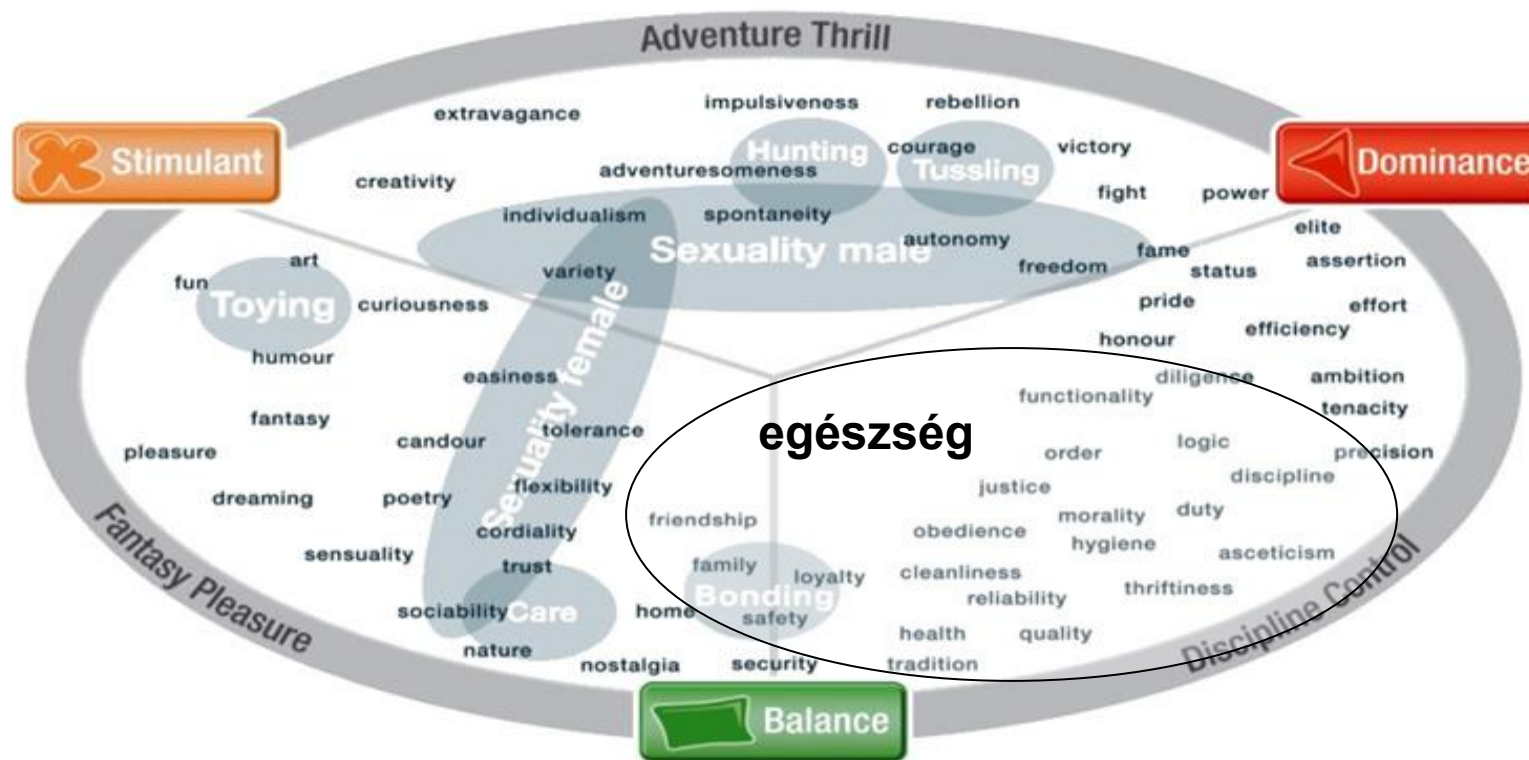
- a jól ismert márkák relaxált tudatállapotot teremtenek az agyban - érzelmi biztonságérzet alakul ki
- fontos márkák megpillantásakor az agynak az önmagunkról alkotott képért felelős része aktivizálódik – azonosulás a preferált márkával
- mérhető, hogy az agy mely területei reagálnak egy-egy termék képére

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
 értelmezés, eljárások, paradigma

4. Az egészség világa a Limbic® Map térképen

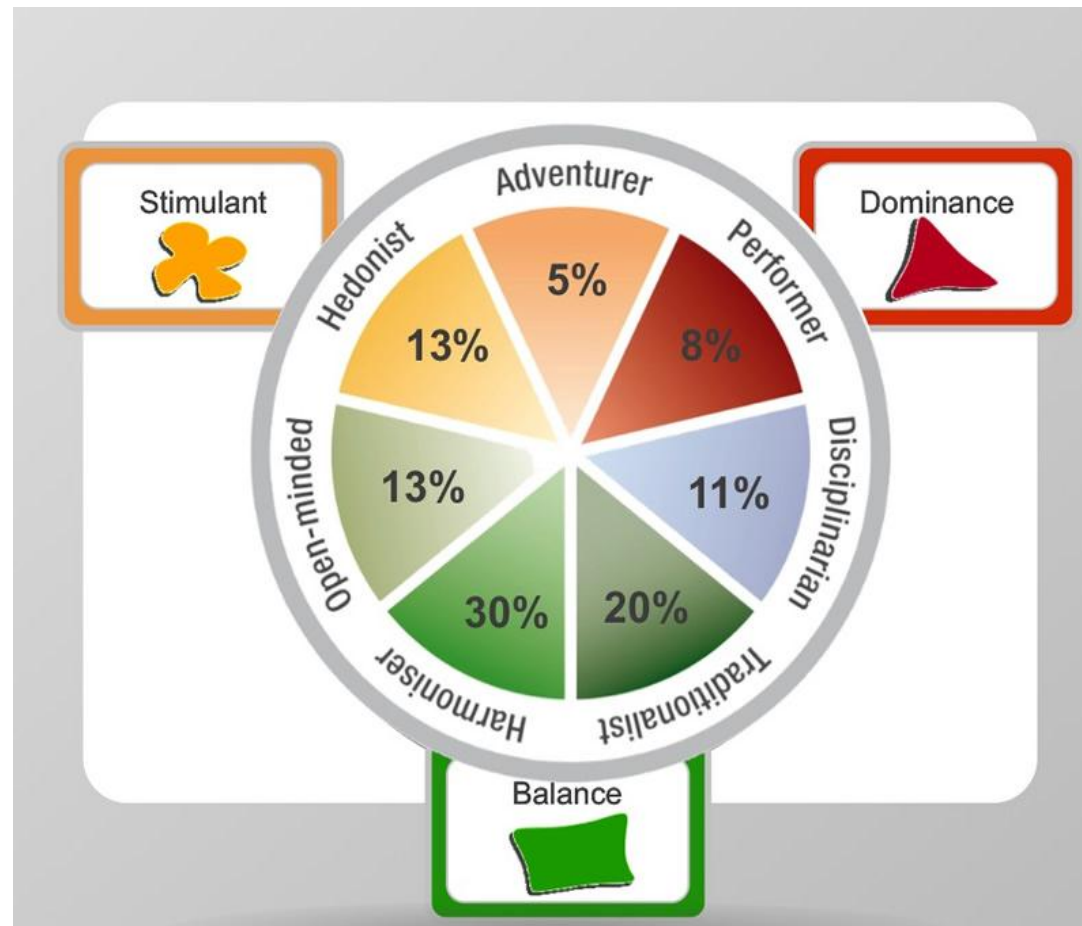
(Forrás: Gruppe Nymphenburg - www.nymphenburg.de)



PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

4. Limbic® Types: Neuropsychological Grouping



PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

5. Vizuális ingerek vizsgálatának egy lehetséges paradigmája

- a márka az agyban neurális hálózat (funkcionális és emocionális vonások összképe),
- **az a termék győz, amelyiknek a márkahálózata több érzelmet aktivál,**
- a jó cue-menedzsment a fogyasztó minden érzékéhez fordul

(Hans-Georg Häusel 2008)

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

5. Vizuális ingerek vizsgálatának egy lehetséges paradigmája

- Melyek azok a vizuális ingerek, amelyek a lehető leghatékonyabban segítik elő a vásárló agyában a helyi és a hazai termékek, márkák győzelmét?
- Milyen vizuális inger a leghatékonyabb az „örömszerzés központjának” (nucleus accumbens/előagyi szürkeállomány-mag) stimulálásában?

PINTÉR ATTILA, TÓTH LILLA(KE):

A vizuális kommunikáció és a neuromarketing kapcsolata -
értelmezés, eljárások, paradigma

„The winner takes it all”

