

Az online információk pszichológiája

A modern marketing paradigma

- Kelts figyelmet! (Attention)
- Légy érdekes! (Interest)
- Ébressz vágyat! (Desire)
- Serkentsd a vásárlásokat! (Action)



A posztmodern megváltoztatja a fogyasztót

Amit mindenki érez:

- Nőtt a bizonytalanság és szorongás
- Nem találunk abszolút dolgokat, minden relatív és szubjektív
- A fejlődés valószínűtlen, váratlan, bejósolhatatlan és intuitív
- A félelem kultúrát teremt: a paranoiás állapot nem kivétel, hanem norma, az ellentmondások senkit sem zavarhatnak
- Konspirációs elméletek születnek és terjednek:
 - pl. gyógyszerlobbi vs homeopátia,
 - olajlobbi vs zöld energia, chemtrail,
 - bankárok vs „kisemberek”,
 - zsidók vs hazafiak,
 - iszlám vs kereszténység,
 - EU vs nemzet, stb.
- Infantilizálódott közösségek: mindennek oka van és felelőse is van, akire naponta rá kell mutatni



A modern szervezet és a posztmodern fogyasztó

A SZERVEZET

Konvergens

Közép távra tervezett és kiszámított döntések

Lassú és bürokratikus végrehajtás, központi kezdeményezésre

A piaci ágensek állandó monitorozása
„Kemény”, statisztikai adatok az ellenőrzéskor

Bizalmatlanság a szabályozó környezettel és a politikai vezetéssel szemben

A FOGYASZTÓ

Divergens

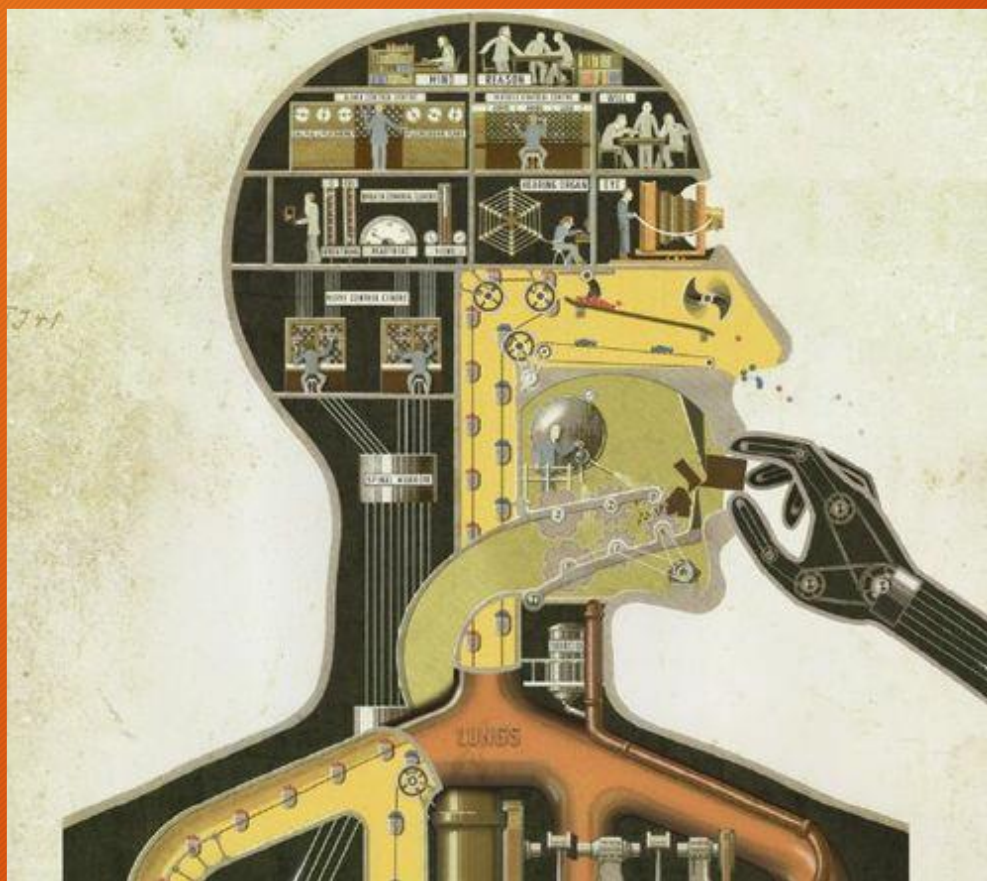
Spontán, vágyvezérelt impulzus döntések

Gyors, halasztást nem tűrő végrehajtás, efemer igények

A szociális háló állandó monitorozása,
WOM, urban legends, személyes forrásokból, netről, fórumokról

Bizalmatlanság a vállalatokkal szemben, patriarchális attitűd, „az állam kötelessége, hogy megvédjen!”

A Modern szervezet és a posztmodern fogyasztó



sak azt jelenti, hogy a helyi
ák a döntéseknél

i, hogy a kockázatos ügyfelekről
k

t jelenti, hogy globális
sztelik, valódi, személyes és
űjtenek

adat központosítás, meetingek

Mi történt?

- A modernitás megbukott
- A posztmodern beteljesedett
- A média megváltozott
- Lényege:
MINDENKI LEHET CONTENT (és természetesen content előállító) gyerekkortól kezdve, bármilyen helyzetben





Star Wars Kid depicted on the satirical animated TV series *American Dad!*

ally became a viral Internet meme. In 2002, the video first appeared on the Internet. The video was uploaded to YouTube on 15 November 2002, and as of May 2015, acquired over 10 million views.

Internet Strikes Back
Against Cyberbullying

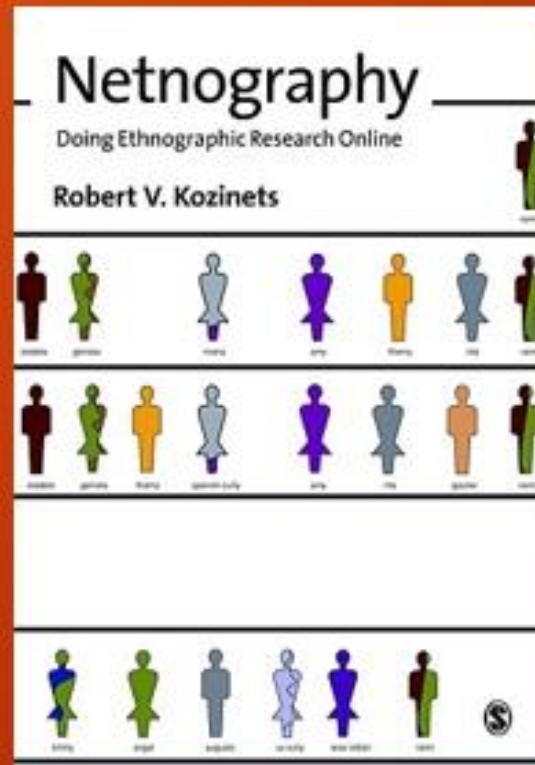
technoLAWginal.tumblr.com

- Mi történik a gyermekeinkkel?



A posztmodern marketing lehetőségei

- Sokkal többet tudhatunk a fogyasztóinkról az online módszerek segítségével:
- Online csoportok
- Bulletin boardok
- Online etnográfia



Új eszközeink vannak: NEUROMARKETING

- Kérdőívek
 - Fókuszcsoportok / mélyinterjúk
 - Mérőműszerek
 - Szemkamera
 - EEG
 - fMRI
 - Egyéb biometria mérések (HR, GSR, BP)
- Az alap kutatások kísérleti műszerei

Az online hatás elérésének alapelve változatlan: A Wundt görbe



Wundt Curve

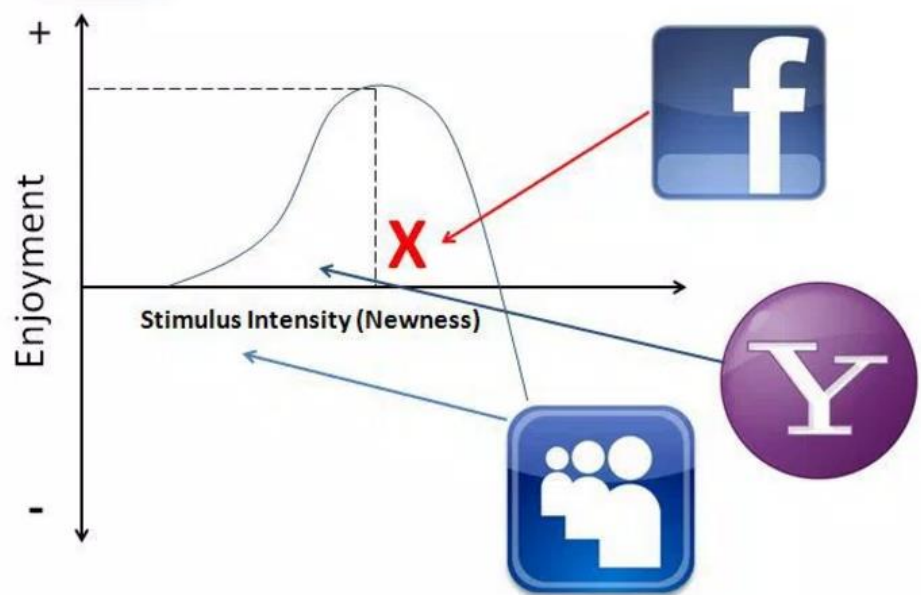
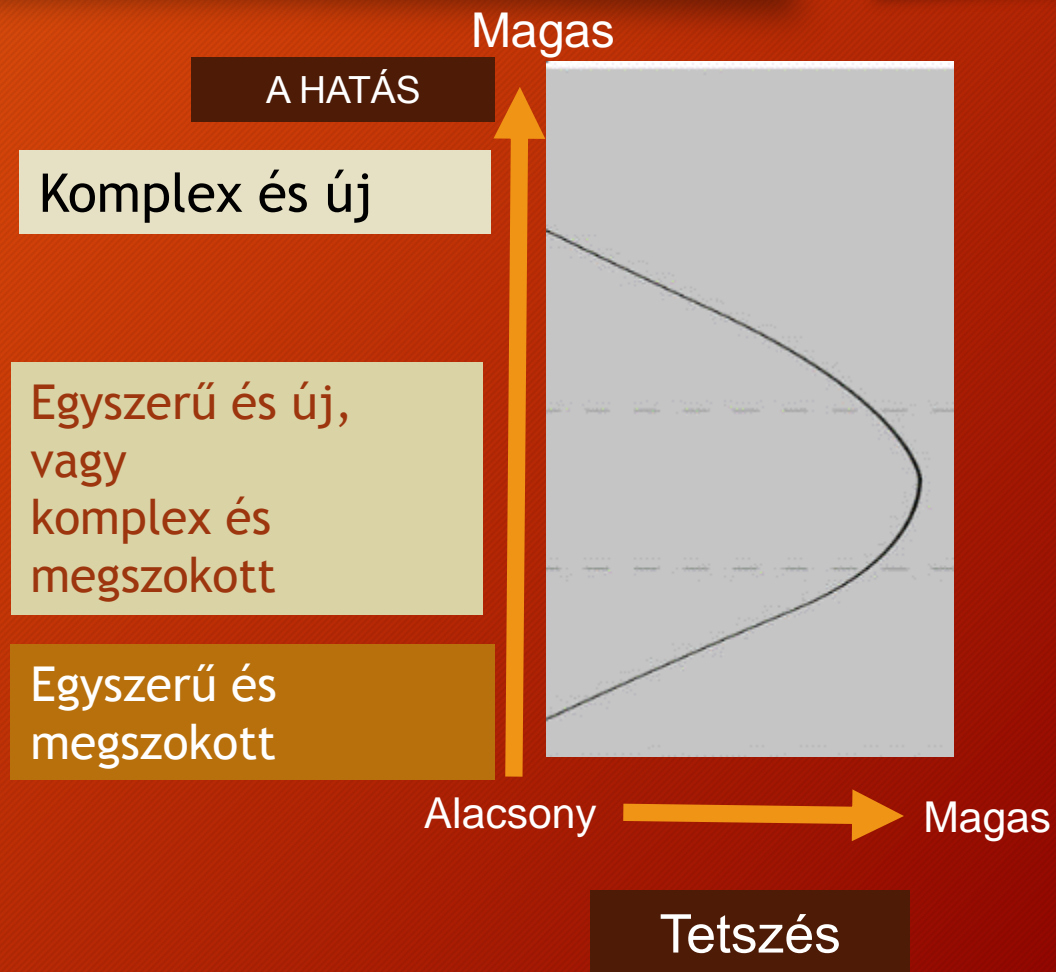


Figure 2 – Wundt Curve



Az online marketing pszichológiája

- A modernitásban keletkezett AIDA modell kiegészül
- A neuromarketing átalakította az online fogyasztóról alkotott képet.
- A fogyasztó agya változatlan maradt
- A környezete és lehetőségei változtak
- Új célcsoportok vannak: 50+
- Új igényeik vannak
- Hogyan beszéljünk hozzájuk?

A viselkedés változtatás hét lépése

- Douglas Van Praet nyomán (Unconscious branding)

Az új modell

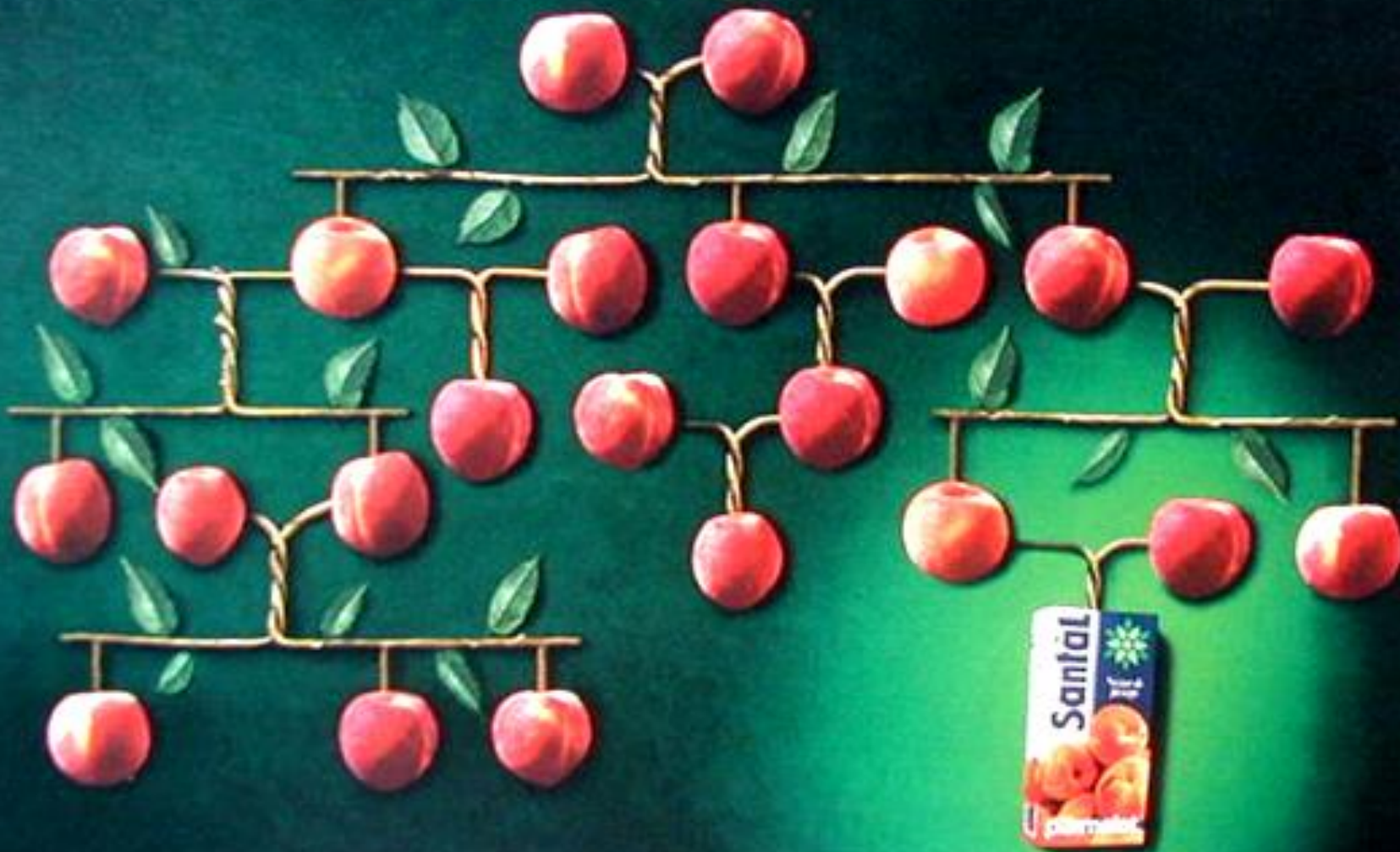
Foot odour?



Második lépés: tedd komfortossá a helyzetet!

- Az emberek az ismerthez, a megbízhatóhoz és a biztos dolgokhoz vonzódnak.
- Nem szabad elriasztani őket, ha már a figyelmüket felkeltettük!
- Bár érdekesek a különös, váratlan dolgok, meg kell mutatnunk bennük a harmóniát, egyensúlyt és nyugalmat.
- Az Online lehetőséget ad ,GIF'-ek, átmenetek, változások érzékeltetésére. Ne habozz, használd ki!
- A hangsúly legyen a megnyugtatóson!

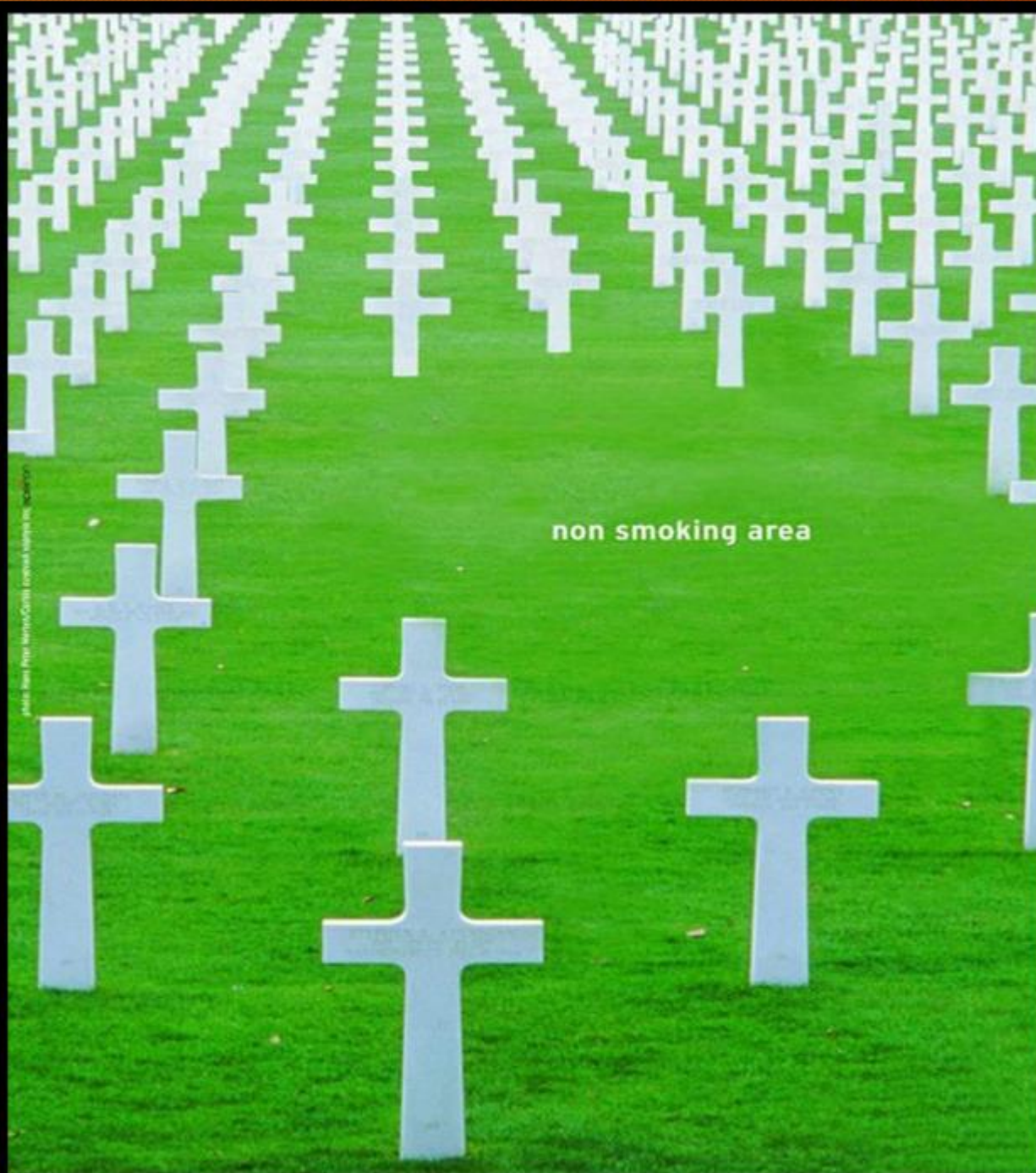
SON OF A PEACH



SANTAL. Born From The Best Fruits.

Harmadik lépés: bízz a képzeletben!

- A prefrontális agykéreg azzal képességgel ruházza fel az embert, hogy az érzékelt valóságot tovább fejlessze, elképzelje a még nem létező dolgokat, tehát tevékenysége eredményét.
- Használd ki, hogy az emberek újdonságokkal kapcsolatban képzeletükre hagyatkoznak inkább, mintsem kívárnák tapasztalataik eredményét!
- Hagyj nekik szabadságot és teret! Ne légy túl direkt:
- SOHA NE UTASÍTS! SOHA NE TILTS!



<https://www.marketin-gtechblog.com/emma-animated-gif/>

Negyedik lépés: válts érzelmekre!

- Azért teszünk meg valamit, mit vele kapcsolatban érzünk
- A dolgok értékét érzelmeink szabják meg.
- Gondolkodásunkat sokkal inkább befolyásolják az érzelmek, mint amennyire a gondolkodás befolyásolja az érzelmeinket.
- Az online felületek ezért vonzzák az érzelmeket generáló sablonokat, a cukiságot.
- NE TEDD! Légy kreatívabb ennél!

ARE YOU READY FOR A CHALLENGE?

- We are looking for a person who is **YOUNG IN SPIRIT** – anyone between the ages of 18 and 80 may apply.
- No previous experience in the consumption of alcoholic drinks is required – just a love of living and adventure.
- The applicant must be courageous, unconventional, imaginative, open-minded, pioneering, dynamic, trend-setting – yourself in fact – someone who says **YES** to life.
- We are offering flexible drinking hours – before...after...and the day after.
- Applications are welcome anytime in bars, pubs and restaurants all over Hungary to experience and enjoy a very special drink – **UNICUM** – a uniquely exotic blend of herbs and spices with a tradition going back 200 years.



ZWACK  UNICUM



Unicum. Bevilò se sei un uomo.



Ötödik lépés: adj enni a kritikus agynak!

- A tudatunk megadja a lehetőséget arra, hogy elutasítsunk egy ötletet, ha annak nem látjuk értelmét - tapasztalataink alapján.
- Gyakran, ahhoz, hogy tényleg megtegyünk valamit szükséges a racionális gondolkodás engedélye!
- Az érzelmek ugyan elsődlegeseek, de a logika és a tapasztalat gyakran vétójoggal rendelkezik.
- A racionális agy fontosnak ítéli a többi ember véleményét!
- Az online figyelem középpontjában nem a hirdetéseid vannak, hanem az, hogy **mások** mit tekintenek érdekesnek!

StreetHeart Campaign: Holes



Hatodik lépés: változtasd meg az asszociációkat!

- A kognitív feldolgozás asszociatív.
- Törekedj új, pozitív, érzelmileg telített asszociációs környezet létrehozására!
- Az ismétlések és az érzelmek erősíteni fogják az asszociációk bevéődését és végül automatikussá válnak.



<http://heyorca.com/wp-content/uploads/2016/01/anchorman-jump-in-air.gif>

blend-a-med
Prevents cavities

Hetedik lépés: cselekedj!

- Nem elég dumálni, élményeket kell adni.
- Az agyunk állandóan mozgásban van! Azok a dolgok, amik nem mozognak agyatlanok, vagy halottak.
- Minél többet mozgatjuk az agyat, minél több ismételt tapasztalatot szerez, annál jobban bevésődik az asszociációs környezet tudattalanba.
- Minden érzékszervet fel kell használni, mert az agyunk fogékony az illatokra, ízekre, tapintásra, hallásra, sőt figyelünk a belsőnkre is: bélműködés, izomfeszülés.
- Nevettesd meg! Készerítsd megosztásra! Játssz vele!

MINIUSA.COM



LET IT SNOW.

Introducing the bigger, four-door, all-wheel drive MINI Countryman.



Összefoglalva

- A posztmodern fogyasztó méltányolja és elvárja azt a kreativitást, amitől a modern szervezet retteg
- A fogyasztó kíváncsi, újdonságot vár
- A szervezet kockázat kerülő, kiszámíthatóságot vár
- A fogyasztót nem tudjuk megváltoztatni, viszont változik
- Alkalmazkodni viszont képesek lehetünk
- Az Online lehetőség a gyors alkalmazkodásra!

Köszönöm a figyelmet!

beckergyorgy@t-online.hu