Fotó: Bigstock

NEUROMARKETING: IMPULZUSOK SZEMÉLYRE SZABVA

ÉRTELEM ÉS ÉRZELEM

Döntéseink kilencven százalékát érzelmi alapon hozzuk, a hagyományos marketing eszközei mégis a racionális választásokért felelős tíz százalékot veszik célba. Ezzel szemben az egyre többet emlegetett neuromarketing a korábban feltáratlan emocionális területre fókuszál.

SZERDAHELYI KRISZTINA

Az emberi gondolkodás megismeréséből származó tapasztalatokat régóta felhasználják a marketing és az értékesítés területén. Csakhogy korábban nem voltak megfelelő módszerek az agy területén zajló folyamatok pontos mérésére, ezért a marketingszakemberek a reklám által kiváltott reakciókra figyeltek, ám arról nem volt ismeretük, hogy eközben mi történik a fejekben. Az elmúlt években kifejlesztett korszerű agykutatási eljárások azonban lehetővé tették, hogy mérni tudjuk a vásárlás vagy döntés pillanatában lezajló öntudatlan folyamatokat, ami a reklámpszichológiát is új alapokra helyezte. A neuroökonómia részeként megszülető új tudományág, a neuromarketing a fogyasztók agyműködésének, viselkedésének és döntéshozatali mechanizmusának feltárásával igyekszik kialakítani a legjobb és legpontosabb módszereket a különböző célcsoportok elérésére és hatékony befolyásolására.

Döntéseink kilencven százaléka nem tudatos, hanem emocionális jellegű, s az agy limbikus részéhez köthető. Ennek feltárásához a neuromarketing elsősorban az úgynevezett funkcionális képalkotó eljárásokat veszi igénybe, ilyen például az fMRI (mágneses rezonanciavizsgálat), ami lehetővé teszi az agy megfigyelését működés közben. Továbbá alkalmazza az EEG technológiát, amely az agyhullámok mérésével próbálja vizsgálni az emberi fejben történő folyamatokat, illetve számos egyéb tudományos módszert is felhasznál (CT, PET, EEG, szemkamera stb.). A neuromarketing eszközei segíthetnek feltárni, hogy mely tényezők ragadják meg a fogyasztók figyelmét, mik váltanak ki érzelmi reakciókat, például kötődést, illetve mi segít, és mi nem az emlékezésben és a felidézésben. A kutatási eredmények a gazdasági, a társadalmi és az üzleti élet területén is hasznosíthatók, és megfelelő eladásösztönző praktikákkal egyesítve lehetővé teszik, hogy célzottabb, hatékonyabb s ezáltal olcsóbb reklámok készüljenek. A neuromarketing szakértői hangsúlyozzák, hogy bár a kutatási eljárások költségesek, az analitikai módszerek fejlődésével és további finomításával a jövőben még pontosabb információkhoz lehet jutni a fogyasztók preferenciáival kapcsolatban.

BÉCSBEN MÁR ÉLNEK VELE

„A turisztikai ágazat értékesítési részét a jövőben egyre inkább a digitalizációs eljárások és a neuromarketing kombinációja fogja meghatározni. A kettő közötti kapcsolatot pedig a mesterséges intelligencia fejlődése teremti meg és hozza magával" – írja blogjában **Kovács Balázs** Ausztriában élő turisztikai szakértő, a GD Consulting ügyvezetője. A neuromarketing segíthet például annak kiválasztásában, hogy milyen színűre tervezzék egy családbarát szálloda logóját, vagy annak megértésében, hogy milyen emocionális jelenségek húzódnak meg a márkapreferenciák mögött.

A turisztikai innovációk területén élen járó Bécs már 2016-ban az új tudományág alapvetései mentén dolgozta ki turisztikai márkastratégiáját. A bécsi turisztikai testület (Wien Tourismus) a müncheni Nymphenburg Csoporttal együttműködésben a Limbic neuromarketing megközelítést választotta. A Limbic Modell a kortárs neurológiai kutatások legfrissebb eredményeinek felhasználásával segíti az új kommunikációs és hirdetési stratégiák kidolgozását. A neuromarketing eszközeit alkalmazó új turisztikai arculat képi elemeiben letisztultabb lett, és a prémiumdesztináció jelleg erősítésére törekszik. A képek rövid történeteket mesélnek el, s ezzel az élménypillanatok „most és mindörökké" típusú megélését hangsúlyozzák. Az osztrák főváros a 2016-os márkaüzenettel és a kapcsolódó „Bécs – Most – Örökre" szlogennel elsősorban a visszatérő prémiumturistákat kívánja megszólítani.

A neuromarketing segíthet annak kiválasztásában, hogy milyen színűre tervezzék egy családbarát szálloda logóját, vagy annak megértésében, milyen emocionális jelenségek húzódnak meg a márkapreferenciák mögött.

A JÖVŐ KONFERENCIÁJA

Az ember biológiai működésének és viselkedési mintáinak minél részletesebb „letapogatása" a rendezvényszervezésben is egyre nagyobb jelentőséggel bír. Linz város turisztikai hivatala ennek szellemében dolgozta ki új, oltalom alatt álló konferencia- és rendezvénykoncepcióját, a Blue Meetinget. Eszerint a Green Event típusú rendezvények után a következő állomás a Blue Meeting, amely már nemcsak a környezeti fenntarthatóság és az ökológiai lábnyom csökkentése érdekében optimalizálja a rendezvényeket, hanem az embert mint biológiai lényt állítja a fókuszba, és az ebből fakadó értelmi és érzelmi elvárásokat is figyelembe veszi.

„A Blue Meeting koncepció a rendezvényszervezés területén az ember, a helyszín és a program ideális összhangját biztosítja úgy, hogy az egymásra ható komponensek szinergiája jelentős többletértéket adjon a rendezvénynek, és élménytöbbletet a résztvevőknek – magyarázza Kovács Balázs. – A koncepció alapján a rendezvények programját az ember napi biológiai életritmusához igazítják. A Blue Meeting események előnyben részesítik a hibrid és atipikus prezentációs megoldásokat, amelyek mindvégig fenntartják a hallgatóság figyelmét. A résztvevők digitális eszközök segítségével bármikor bekapcsolódhatnak a folyamatba, s ezáltal az eszmecsere és a tudásközvetítés alakítóivá válnak."

A konferenciák lényegét jelentő tudástranszfer hatékonyságát az előadóterek és a hálózatosodást elősegítő társalgási terek ideális keveréke adja. A konferencia résztvevői kedvük szerint választhatnak, hogy kényelmes nyugágyból, bőrfotelből, könyöklős asztal mellett kialakított bársarokból vagy éppen a hagyományos széksorokkal berendezett teremrészből követik-e az előadásokat, vélemény- és eszmecseréket.

Az élmények összessége szempontjából az is fontos, hogy a konferenciák közönsége ne legyen bezárva egyetlen helyszínre, hanem vigyék ki őket a városba. Erre is jó megoldás a Linzben alkalmazott VisionLunch fórum, amelynek keretében a vendégeket kisebb csoportokra osztva kompetens helyi vezetők kíséretére bízzák, akikkel a város különböző étteremeiben együtt ebédelnek. A frissítő séták és közös étkezések alatt a résztvevők egy-egy tudományos problémát, víziót is kötetlenebb formában tudnak körbejárni, ráadásul valós élményük lesz a hivatásturistaként meglátogatott desztinációról. ■

MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ ILLATOKKAL

A neuromarketing egyértelműen bizonyítja, hogy egy márkához vagy termékhez elválaszthatatlanul hozzákapcsolódik a vele kapcsolatos rendszeres élmény. Tehát aki azt szeretné, hogy termékéhez jó élmények társuljanak, és megfelelően rögzüljenek az agyban, annak érdemes a rendszeres, pozitív márkaélményről gondoskodnia. Minél több érzékszervet vonunk be egy márka kommunikációjába, annál erősebb kötődés alakul ki az ügyfelekben.

Martin Lindström vizsgálatai szerint az érzelmeink 75%-a visszavezethető illatokra. Az illatok asszociációkat váltanak ki, és tudat alatt is kötődést teremtenek, így kiválóan alkalmasak kommunikációs célú felhasználásra és a márka azonosításra. Erre a kutatási eredményre alapozva például a Singapore Airlines is saját illatot fejlesztetett ki, amit a repülőgépeken, a várótermekben, az irodákban használnak, de még a légi kísérők parfümjét is ehhez igazították. Az illatmarketing a szállásheley esetében is elősegítheti a kötődés kialakulását, a szállodai terek gondosan megtervezett illatosításával a vendégek nagyobb százalékban térnek vissza hozzájuk.

Scanned with CamScanner