

A marketing jövője: Neuromarketing technológiák alkalmazása, érzelmek és vizuális hierarchia

Kántor Szilvia Gabriella

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing szak

Nappali munkarend

Marketingkommunikáció

specializáció

**A marketing jövője: Neuromarketing technológiák alkalmazása, érzelmek
és vizuális hierarchia**

Belső konzulens: Dr. Pólya Éva

Készítette: Kántor Szilvia Gabriella

Budapest, 2025

TARTALOMJEGYZÉK

1 BEVEZETÉS	1
2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
2.1. Neuromarketing alapjai.....	3
2.1.1. Két rendszerű gondolkodás	4
2.1.2. Neuromarketing technikák és alkalmazások	8
2.1.3. Neuromarketing eszközök a gyakorlatban.....	14
2.2. Érzelmek és reklámok.....	18
2.2.1 Érzelmek idegtudományi háttere	19
2.2.2 Érzelmek típusai és reklámcélú alkalmazásuk.....	20
2.3. A vizuális elemek szerepe a marketingben.....	25
2.3.1. Színpszichológia.....	26
2.3.2. Tipográfia	27
2.3.3. Vizuális hierarchia	28
3 ANYAG ÉS MÓDSZER.....	30
4 EREDMÉNYEK	31
5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	40
6 ÖSSZEFOGLALÁS	42
7 IRODALOMJEGYZÉK.....	44
8 MELLÉKLETEK.....	I

ÁBRAJEGYZÉK

- 1. ábra:** Az agyunk 3 döntéshozó része. Forrás: Salesbrain LLC (5. oldal)
- 2. ábra:** kanadai plasztikai sebészeti klinika hirdetése. Forrás: Gary D. Breslow
- 3. ábra:** MRI és fMRI felvételek közötti különbség. Forrás: Wendy Jiang (9. oldal)
- 4. ábra:** EEG sapka. Forrás: Brain Products GmbH (10. oldal)
- 6. ábra:** fejstabilizált szemmozgáskövető. Forrás: SR Research – EyeLink (11. oldal)
- 7. ábra:** mobil szemkamera felépítse. Forrás: Pécsi Tudományegyetem (12. oldal)
- 8. ábra:** EmbracePlus csuklópánt. Forrás: Empatica Health Monitoring Platform (13. oldal)
- 9. ábra:** Közlekedésbiztonsági kampány meghökkentő. példa Forrás: The Mudra Group (21. oldal)
- 10. ábra:** Vizuális hierarchia szemléltetése példa. Forrás: Loris Bottello, 2024 (29. oldal)
- 11. ábra:** Vásárlási szándék és tényleges vásárlás. Forrás: saját szerkesztés (36. oldal)
- 12. ábra:** A Telekom reklám érzelmi hatása és az üzenet megértése. Forrás: saját szerkesztés (38. oldal)

1 BEVEZETÉS

Egy olyan világban élünk, ahol az embereket naponta több ezer inger éri, legyen szó reklámokról, közösségi média tartalmakról vagy egyéb vizuális és szóbeli üzenetekről. Ebben az információval telített környezetben a valódi figyelem és az érzelmi kapcsolódás felértékelődött. Az, hogy egy üzenet képes-e kitűnni a zajból, megragadni és megtartani a fogyasztó figyelmét, napjainkra az egyik legnagyobb kihívássá vált. Ez nemcsak a marketing területén, hanem általában véve az emberi kommunikációban is kulcsfontosságú kérdéssé nőtte ki magát.

Hagyományosan a piackutatók közvetlen kérdésekkel igyekeztek feltérképezni a fogyasztói preferenciákat. A modern kutatások azonban rámutattak, hogy az emberek által adott válaszok sokszor nem tükrözik pontosan a valódi belső folyamatokat. A döntéseink számos esetben nem tudatos és logikus mérlegelés eredményeként születnek meg. Ehelyett gyors, ösztönös érzelmi reakciókon alapuló intuitív benyomások hatására. Ez a felismerés hívta életre a neuromarketing tudományágát, amely arra törekszik, hogy mélyebb betekintést nyújtson a fogyasztói döntések mögött húzódó tudattalan folyamatokba. (Renvoise, 2017)

A neuromarketing célja, hogy az agyműködés és az érzelmi reakciók mélyebb megértésével feltárja, milyen tudattalan mechanizmusok befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Ez a tudományterület nem pusztán arra törekszik, hogy közvetlen válaszokat kapjon a fogyasztóktól egy-egy reklám megítéléséről. Sokkal inkább arra helyezi a hangsúlyt, hogy vizsgálja azokat a fiziológiai változásokat és érzelmi reakciókat, amelyek tudattalanul alakulnak ki a reklámok hatására. A tudattalan reakciók feltérképezése lehetővé teszi, hogy a marketingkommunikáció célzottabban és hatékonyabban szólítsa meg a közönséget. Ennek eredményeképpen olyan üzenetek születhetnek, amelyek valóban képesek mélyebb érzelmi kötődést kialakítani a fogyasztókban. (Renvoise, 2017)

Jelen szakdolgozat ezt a témát helyezi középpontba. Céлом annak bemutatása, hogy a különböző érzelmi hangulatú reklámok – érzelmes, humoros és funkcionális megközelítésű üzenetek – miként befolyásolják a fogyasztók figyelmét, érzelmi állapotát, valamint a reklámüzenetek megértését és felidézhetőségét. A kutatás során szemkamerás figyelemkövetést, közvetlen kérdőíves visszajelzéseket és facial coding elemzést alkalmazok annak feltárására, hogy milyen ösztönös és tudatos folyamatok játszanak szerepet a reklámok hatásosságában.

A kutatás által megválaszolandó főbb kérdéseim a következők:

- Milyen mértékben képesek a különböző érzelmi hangulatú reklámok megragadni a nézők figyelmét?
- Van-e különbség az érzelmi, humoros és funkcionális reklámok által kiváltott érzelmi reakciók intenzitásában?
- Hogyan befolyásolja a reklámok érzelmi hangulata az üzenet megértését és felidézését?
- A szemkamera felvételei alapján milyen figyelemeloszlási minták figyelhetők meg az eltérő reklámtípusok között?

A dolgozat felépítése a fenti célok megvalósítását követi. A szekunder kutatás során alaposan feltérképeztem a neuromarketing tudományágát. A tanultak alapján bemutatom annak fogalmát, kialakulását, fejlődését, valamint az alkalmazott eszköztár főbb elemeit. Kitérek a fogyasztói döntéshozatal érzelmi és kognitív alapjaira, különös figyelmet fordítva az érzelmek marketingkommunikációban betöltött szerepére és a figyelemirányítás folyamataira. Ezt követi az empirikus kutatás bemutatása, amelynek során szemkamerás mérések, facial coding elemzéssel és kérdőíves értékelések segítségével vizsgálom, hogyan befolyásolják a különböző érzelmi hangulatú reklámok a figyelmet, az érzelmi reakciókat és az üzenetek megértését.

Bízom benne, hogy a dolgozat hasznos betekintést nyújt az emberi elme reklámokra adott válaszreakcióiba. Továbbá abba, hogyan járulhatnak hozzá a tudatosan alkalmazott neuromarketing eszközök a kampányok hatékonyságának növeléséhez, és ezáltal a jövő marketingkommunikációjának fejlesztéséhez.

2 SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Neuromarketing alapjai

A neuromarketing, mint kutatási terület, az 1990-es években kezdett formálódni, amikor a szakemberek egyre intenzívebben kezdték vizsgálni, hogy milyen összefüggések fedezhetők fel a marketingtevékenységek és az agy működése között. Ennek egyik kiemelkedő alakja Gerald Zaltman, a Harvard Egyetem marketingprofesszora, aki már ebben az időszakban jelentős munkát fektetett abba, hogy feltárja, hogyan befolyásolja az agy a fogyasztói döntéshozatalt. (Echeverria, 2023)

A neuromarketing kifejezést azonban elsőként (hivatalosan) csak 2002-ben Ale Smidts használta, a rotterdami Erasmus Egyetem marketingszakértő professzora, egy tudományos konferencián, amikor elnevezte ezt az akkor még újnak számító, az idegtudomány és a marketing határterületén mozgó tudományágat (Levallois, et al., 2019). A neuromarketing jelentősége azóta egyre növekszik, hiszen rávilágít arra, hogy az emberi döntéshozatal sokkal kevésbé racionális, mint azt korábban feltételeztük.

2002 óta már számos neuromarketing-szakértő jelent meg, akik mind hozzátettek ehhez a mai napig fejlődő tudományághoz. Dr. Billy Sung, a perth-i Curtin Egyetem marketingprofesszora szerint: „A neuromarketing az idegtudomány és a kognitív tudomány gyakorlati alkalmazása a marketingben. Alapvetően fiziológiai méréseket, illetve fiziológiai válaszokat vizsgál, amelyekkel a fogyasztók reagálnak bizonyos ingerekre. A neuromarketing tehát a testi reakciók segítségével igyekszik jobban megérteni a fogyasztókat, különösen azokat a pszichológiai folyamatokat, amelyek tudat alatt zajlanak bennük.” (Taillier & Sung, 2022)

De ahhoz, hogy jobb rálátást kapjunk, először nézzük meg, hogyan is működik az emberi agy, hogyan hozzuk meg döntéseinket, különösen vásárlási helyzetekben. Az általános meglátás az, hogy gyakran azért vásárolunk meg olyan dolgokat, amelyekre valójában nincs is szükségünk, mert engedünk érzelmeinknek és hagyjuk, hogy irányítsanak minket. Sokan azt gondolják, léteznek olyan különleges emberek, akik racionális gondolkodásuknak köszönhetően képesek mindenféle érzelmi csábításnak ellenállni. Azonban az igazság az, hogy ilyen tökéletesen racionális ember nincs. Természetesen előfordulhat, hogy valakinél a kapzsiság extrém módon felülírja az érzelmeket, de az nagyon ritka eset.

2.1.1. Két rendszerű gondolkodás

Az igazság sokkal árnyaltabb, minden ember rendelkezik mind érzelmi, mind pedig racionális gondolkodási mechanizmusokkal, és ezek különböző arányban érvényesülnek a döntéseink során. Daniel Kahneman Nobel-díjas tudós Amos Tversky-vel közös munkájában, a Gyors és Lassú gondolkodás című könyvben írja le részletesen, hogy az emberek gondolkodása két rendszerre osztható. Az első rendszert – amelyet Kahneman az ősi agynak nevez – az ösztönösség, érzelmek vezérelte gyors döntések, a szabályalapúság és a hatékonyság jellemzi. Ez az agyi rész felel azért, hogy az életünk során kialakult automatizmusok mentén gyorsan és energiatakarékosan hozzunk döntéseket. (Kahneman, 2011)

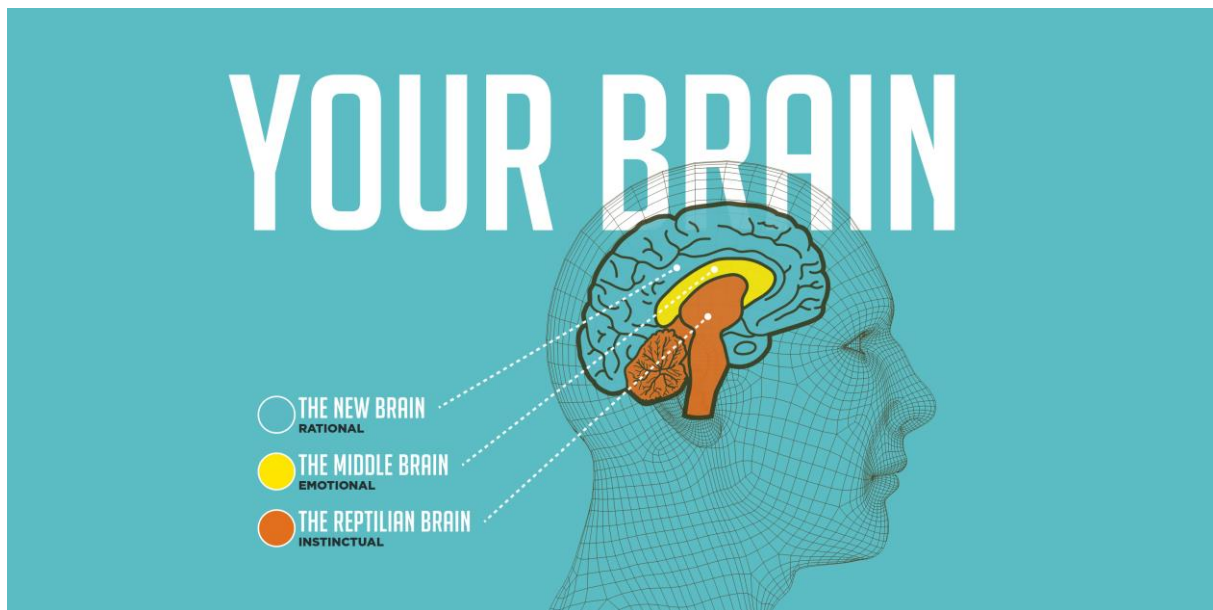
Ezzel szemben a második rendszer, az úgynevezett racionális agy, tudatos, lassabb, logikai alapú, ez az, amit valódi gondolkodásnak nevezünk. Ez a rendszer akkor aktiválódik, amikor összetettebb döntésekkel szembesülünk, amelyekhez több energiára és időre van szükség. Például, ha valaki megkérdezi tőlünk a nevünket, automatikusan, gondolkodás nélkül válaszolunk, hiszen évek óta így hívnak minket, ez az első rendszer gyors döntése. Viszont, ha azt kell kiszámolnunk, hogy mennyi 17-szer 12, már szükségünk van a második, racionális rendszerre, amely gondolkodást, energiát és időt igényel. (Kahneman, 2011)

Az emberi agy rendkívül komplex és energiatakarékos szerkezet. Egy átlagos ember agyát több mint 80 millió neuron alkotja. Naponta több ezer döntést kell meghoznunk, így érthető, hogy agyunk folyamatosan keresi az egyszerűbb megoldásokat. Ezt hívják úgy, hogy a legkevesebb mentális erőfeszítés törvénye (law of least mental effort). Agyunk ezért is a döntéseink közel 85%-ban az első rendszerre támaszkodva működik, úgynevezett autópilóta módban. (Renoise, 2017)

Így tehát nem arról van szó, hogy valaki teljesen racionális vagy érzelmes döntéshozó-e, hanem arról, hogy ezek a mechanizmusok milyen mértékben és milyen szituációkban érvényesülnek. A neuromarketing is ezen a felismerésen alapul, amikor a fogyasztói döntéseket vizsgálja, hogy hatékonyabbá tegye a reklámkampányokat és jobban megértse a fogyasztók viselkedését.

2.1.1.2. Az agy három döntéshozó része – 3 agyunk van?!

Patrick Renoise és Christophe Morin tovább gondolták a két rendszerű gondolkodás elméletét, és arra jutottak, hogy nem csupán két agyi terület felelős a döntéshozatalért. Elméletük szerint három különálló agyi rész működik együtt annak függvényében, hogy milyen jellegű akadállyal vagy döntési helyzettel szembesülünk. (Renoise & Morin, 2007)



2. ábra: Az agyunk 3 döntéshozó része. Forrás: Salesbrain LLC

Ahogy az 1. ábra is mutatja, az agy külső, barázdált rétege az új agy – neocortex, amely a racionális gondolkodásért felelős – ez feleltethető meg Kahneman második rendszerének. Ez az agyi terület dolgozza fel a komplex információkat, elemzi a helyzeteket, és segíti a tudatos döntéshozatalt. A második rész a középső agy, más néven érzelmi agy. Ez felel az érzések feldolgozásáért és az érzelmi reakciókért. A harmadik, Renvoise és Morin szerint döntő szerepet játszó rész a hüllőagy (reptilian brain), amely az ösztönök szintjén működik. Ez a legősibb agyi struktúra, ami teljes mértékben az ösztöneinken alapszik. A szerzők elmélete szerint ebben a részben található az úgynevezett 'Buy Button', vagyis egyfajta vásárlásra ösztönző gomb, amelyet a megfelelő neuromarketing eszközökkel aktiválni lehet. (Renvoise & Morin, 2007)

2.1.1.3. Hatásgyakorlás a hüllőagyra – Renvoise hat kulcsingere

Miután láttuk, hogy az ösztönvezérelt döntéshozatal kulcsa a hüllőagy, érdemes azt is megvizsgálni, milyen típusú ingerekkel lehet hatni erre a mélyen gyökerező agyi struktúrára. Patrick Renvoise az általa kidolgozott Neuromap modellben hat alapvető ingert – úgynevezett stimulus-t – határoz meg, amelyek hatékonyan képesek befolyásolni a vásárlói döntéshozatalt. Ezek közül több ismerős lehet Robert Cialdini Hatás című könyvéből, ám Renvoise ezeket új kontextusba helyezi, és kifejezetten a hüllőagy szempontjából értelmezi őket. Ezek az ingerek a következők:

1. **Önközpontú (self-centered):** Az emberek elsősorban saját szükségleteikre, érdekeikre reagálnak. A kommunikációnak ezért személyesnek kell tünnie, hogy a befogadó azonnal magára vonatkoztassa az üzenetet. Például egy biciklireklámnál a képet a mi nézőpontunkból készítik, hogy úgy érezzük, már a biciklin ülünk. Ugyanígy közvetlen megszólításokat is alkalmaznak, mint például: „Mert Ön megérdemli” vagy „Az Ön kényelméért”. Ez a fajta személyes kapcsolat azonnali figyelmet generál és növeli az üzenet belső fontosságát. (Renvoise & Morin, 2007)

Ezt a személyes megközelítést erősítheti a modern tartalommarketingben egyre népszerűbb POV (Point of View) technika is, amely során az élményeket a néző saját szemszögéből mutatják be. A POV-tartalmak lehetővé teszik, hogy a befogadó könnyebben belehelyezze magát a helyzetbe, sajátjaként élje meg az üzenetet, ezáltal sokkal erősebb érzelmi kötődést alakítson ki a márkával vagy termékkel. Ez a fajta közvetlenség különösen hatékony a figyelem megragadásában és az üzenet hosszú távú rögzülésében. (Childress, 2024)
2. **Kontrasztos:** Az ellentétek, például előtte-utána vagy probléma-megoldás helyzetek segítik az információk gyorsabb feldolgozását, mert a hüllőagy egyszerű döntési helyzeteket részesít előnyben. Például hajnövesztő szerek reklámjaiban gyakran látunk előtte-utána képeket. Bár mind tudjuk, hogy a képek sokszor manipuláltak, agyunk mégis elfogadja a vizuális bizonyítékot. A kontraszt azonnali, erős benyomást kelt, így ösztönzi a vásárlási döntést. (Renvoise & Morin, 2007)
3. **Konkrét (tangible):** A hüllőagy számára a kézzelfogható, konkrét, érzékelhető információk könnyebben értelmezhetők, mint az elvont fogalmak. Ezért a hatékony marketingkommunikáció során célszerű konkrét terméktulajdonságokat, valós eredményeket vagy kézzelfogható előnyöket kiemelni. Például egy kozmetikai hirdetésben nem csupán annyit állítunk, hogy „hidratál”, hanem így fogalmazunk: „48 órás mélyhidratálás, amely azonnal puhává teszi a bőrt már egyetlen használat után”. Ez az üzenet sokkal kézzelfoghatóbb, mivel pontos időtartamot és közvetlen érzékszervi élményt ígér, így az agy könnyebben feldolgozza és hitelesebbnek érzékeli. (Renvoise & Morin, 2007)
4. **Emlékezetes:** Az emlékezetes elemek, mint a szokatlan történetek, a humor, a meglepő vizuális metaforák mind segítenek az üzenet rögzülésében. A hüllőagy számára azok az információk maradnak meg könnyebben, amelyek érzelmileg is megérintik, vagy kiemelkednek a megszokott zajból. Például egy reklám, amely egy váratlan csavart tartalmazó történetet mesél el, hosszabb ideig megmarad a fogyasztó emlékezetében.

Ilyen hatást érhetnek el például a gerillamarketing akciók is, amelyek váratlan helyszíneken vagy formában lepik meg az embereket. Jó példa erre az IKEA 2006-os New York-i kampánya, amikor szerte a városban buszmegállókat, parkokat, padokat a saját bútoraival és lakberendezési tárgyaival (fotelekkel, kanapékkal, dohányzóasztalokkal) rendezett be. A cél az volt, hogy bemutassák, hogyan lehet a városi tereket otthonosabbá és kényelmesebbé tenni (természetesen IKEA bútorokkal). Ez az akció annyira sikeres volt, hogy később más városokban is megismételték hasonló formában, ami erősítette a márka emlékezetességét és ismertségét. (Renvoise & Morin, 2007)

5. Vizuális: Az agy kétszer olyan gyorsan dolgozza fel a képeket, mint a szöveges információt, ezért a vizuális ingerek kiemelt szerepet kapnak a hatékony kommunikációban. Egy jól megválasztott kép azonnal közvetítheti a kívánt üzenetet. Például az alábbi 2. ábra plasztikai sebészet hirdetése rögtön egyértelműsítheti a kínált szolgáltatást azáltal, hogy egy látványos átalakulás képét mutatja be. Ezzel a befogadónak nem kell külön gondolkodnia az üzenet értelmezésén. (Renvoise & Morin, 2007)



2. ábra: kanadai plasztikai sebészeti klinika hirdetése. Forrás: Gary D. Breslow

Érzelmi: Az érzelmek alapvető szerepet játszanak a döntéshozatalban, különösen a hullóagy szintjén, ahol az ösztönös reakciók születnek. A félelem, a vágy, az öröm vagy a bűntudat kiváltása közvetlenül képes cselekvésre ösztönözni a fogyasztót. Jó példa erre a dohánytermékeken kötelezően elhelyezett elrettentő képek alkalmazása. Ezek a vizuális elemek nem csupán információt közvetítenek, hanem erőteljes érzelmi hatást váltanak ki, ami

ösztönözheti a dohányzás abbahagyását vagy legalábbis elgondolkodtatja a fogyasztót a káros következményekről. (Renvoise & Morin, 2007)

A fentiekből jól látható, hogy a hüllőagy működését befolyásoló kulcsingerek pontos ismerete alapvetően meghatározza, hogyan tudunk hatékonyan kommunikálni a fogyasztókkal. Ezek az ösztönszintű reakciók adják az alapját sok mai marketingstratégiának is. A következőkben azt járrom körül, hogyan használják fel a neuromarketing technikák ezeket az ismereteket a gyakorlatban, és milyen módszerekkel próbálják még tudatosabban befolyásolni a vásárlói döntéseket.

2.1.2. Neuromarketing technikák és alkalmazások

Ahhoz, hogy igazán megértsük, mi zajlik a fogyasztók fejében egy-egy vásárláskor vagy reklám megtekintésekor, különböző neuromarketing technológiákra van szükségünk. Ezek a speciális eszközök abban segítenek, hogy pontos képet kapjunk arról, hogyan reagál az agyunk vagy a testünk bizonyos ingerekre. Az ilyen technológiák nem hétköznapiak és általában szakemberek végzik el a méréseket, akik képesek pontosan értelmezni az eredményeket. Így tudjuk például megnézni azt, hogy egy reklám valóban felkelti-e az érdeklődést, vagy éppen azt, hogy melyik csomagolás vonzza leginkább a tekintetünket. Nézzük most meg részletesen, hogy milyen eszközök állnak rendelkezésre és pontosan hogyan működnek.

Neuroimaging

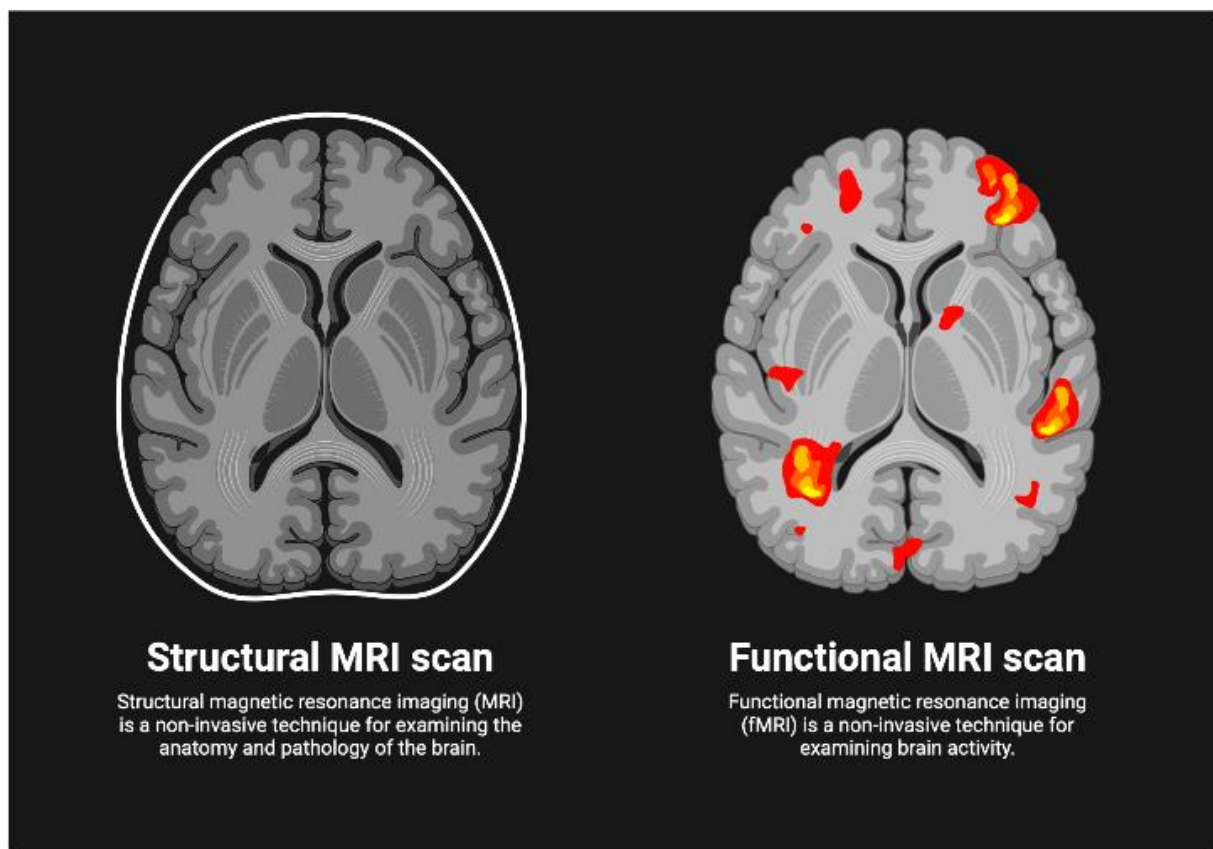
A neuroimaging, magyarul idegrendszeri képalkotás, az agy vagy az idegrendszer különböző részeiről közvetett vagy közvetlen módon készített képalkotó technikák összefoglaló neve. Megkülönböztetünk strukturális és funkcionális képalkotási módszereket, az előbbit az agy szerkezetének vizsgálatához használják, ilyen eszközök az MRI (mágneses rezonanciás képalkotás) és a CT (komputertomográfia). A mi esetünkben viszont nem csak egy általános képre van szükségünk, hanem az agy működését kell vizsgálnunk, egyes hatásokra az agy mely területei aktivizálódnak. Ahhoz, hogy ezt megtudjuk, más eszközökhöz kell nyúlnunk. Neuromarketing kutatások során, fMRI-t (funkcionális mágneses rezonanciás képalkotás) és EEG-t (elektroenkefalográfia) használunk. (Renvoise & Morin, 2007)

fMRI (funkcionális mágneses rezonanciás képalkotás)

Az fMRI vizsgálat az agy oxigénfelhasználását méri, mivel az aktív agyterületek több oxigént igényelnek. A mérés során láthatóvá válik, hogy az inger hatására az agy mely területei aktivizálódnak, ezek a részek a képen színesen jelennek meg. Az így nyert adatokból

következtethetünk arra, hogy például egy termék látványa milyen érzelmi vagy motivációs választ vált ki a fogyasztóból. Az fMRI különösen jól használható annak feltárására, hogy egy adott reklám vagy csomagolás aktiválja-e például az agy jutalmazó vagy érzelem-feldolgozó központjait. (Pradeep, 2010)

A 3. ábra jól szemlélteti, milyen különbségek figyelhetők meg egy hagyományos MRI és egy fMRI felvétel között. Míg előbbi az agy struktúráját, utóbbi annak működését is képes megjeleníteni.



3. ábra: MRI és fMRI felvételek közötti különbség. Forrás: Wendy Jiang

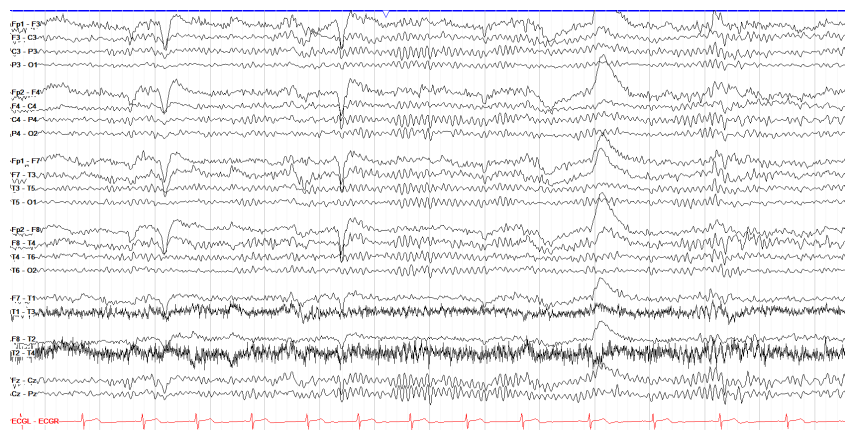
EEG (elektroenkefalográfia)

Az EEG az agy elektromos aktivitását méri, és az úgynevezett agyhullámok segítségével mutatja meg, milyen folyamatok zajlanak az agyban adott pillanatban. Ez a módszer különösen hasznos akkor, ha gyors reakciókat kell vizsgálni például egy reklám megtekintése közbeni érzelmi válaszokat. Míg az fMRI jó térbeli felbontással rendelkezik, azaz pontosan megmutatja, hol történik az aktiváció, az EEG kiemelkedő időbeli felbontást biztosít, azaz azt mutatja meg, mikor történik a válasz. A kettő együtt használva tehát átfogó képet ad az agyban zajló folyamatokról. (Khondakar, et al., 2024)

A 4. ábra szemlélteti, hogyan néz ki egy modern EEG-sapka, amelyet az agyhullámok mérésére használnak. Az ábrán látható eszköz kiegészítő elektródával is rendelkezik, amely a szemkörnyéki izmok finommozgásait is képes érzékelni, így pontosabb adatokat szolgáltat a vizsgálat során. A 5. ábrán egy EEG mérés eredménye látható. Az agyhullámok vizuális megjelenítése jól mutatja, mennyi szakértelmet igényel az adatok értelmezése.



4. ábra: EEG sapka. Forrás: Brain Products GmbH



5. ábra: Alpha agyhullámok - EEG eredmény. Forrás: David Valentine MD, 2020

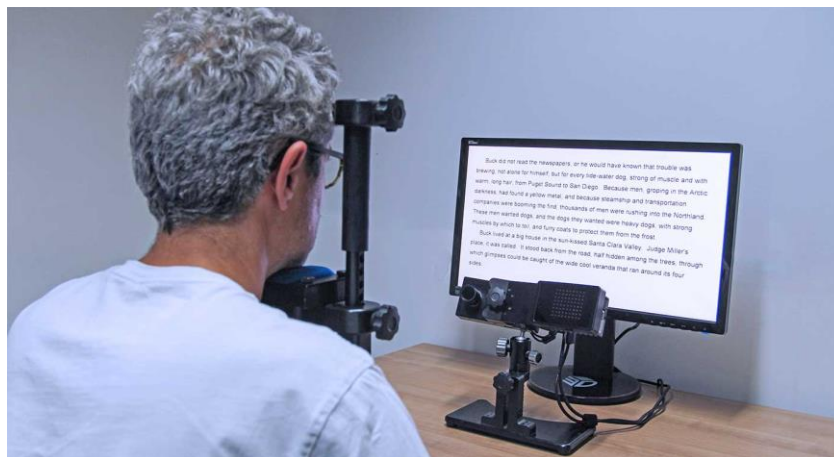
Az ilyen eszközök komoly, költséges berendezések, amelyek eredetileg orvosi és klinikai célokra készültek. Bár a legtöbb ilyen eszközt ma is főként a neurológiai, pszichiátriai és pszichológiai kutatásokban használják, a 2000-es évektől kezdve egyre gyakrabban fordulnak elő piaci alapú kutatásokban is. A 2010-es években némi felháborodást keltett, hogy ilyen eszközöket marketingcélokra is használnak, például reklámkampányok hatékonyságának tesztelésére. Fontos azonban tisztázni, hogy ezek a vizsgálatok nem közpénzből működnek, hanem magánkutatóintézetek és vállalatok által finanszírozott vizsgálatok, melyek nem vesznek el kapacitást az egészségügyi ellátásból. (Devlin, 2020)

Fiziológiai adatgyűjtő módszerek

A fiziológiai adatgyűjtés módszerei közé tartozik a szemmozgás követés, a pupillaméret-változás, a bőr galvanikus válaszainak vizsgálata (verejtékezés), az arckifejezés-elemzése, valamint a szívritmus változásainak mérése. Ezeket a jeleket tapasztalt szakemberek akár eszközök nélkül is értelmezni tudják. De a neuromarketing célú kutatásokban pontos, kvantitatív mérésre törekszünk, így a műszeres megfigyelés elengedhetetlen. Az egyes technológiák különböző érzelmi és kognitív reakciókat képesek feltárni. Ezek kombinációja lehetővé teszi a fogyasztói döntéshozatali mechanizmusok mélyebb megértését. (Renvoise & Morin, 2007)

Szemkamera (eye-tracking)

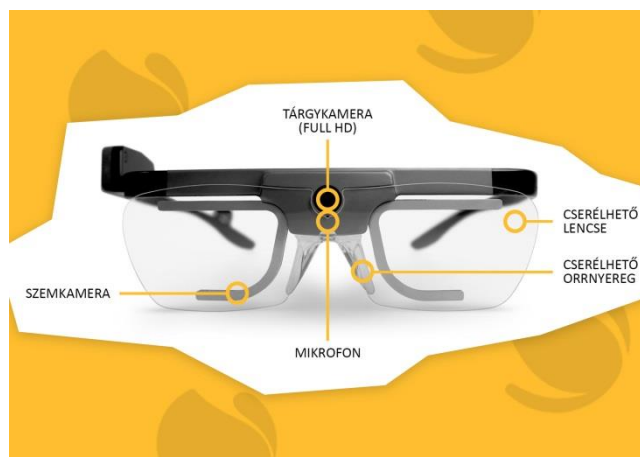
A szemmozgáskövetés az egyik legismertebb és legszélesebb körben alkalmazott neuromarketing eszköz. Több típusa létezik, melyek különböző kutatási célokhoz illeszkednek. Az egyik a távoli (remote) szemkövető, amelyet például monitor alá rögzítenek, lásd 6. ábra. Ez matematikai számításokkal határozza meg, hogy a résztvevő tekintete a képernyő mely pontjára irányul. Előnye, hogy nem invazív, de hátránya, hogy érzékeny a fejmozgásra, így kontrollált környezetet igényel. Ennek egy fejlettebb változata a fejestabilizált rendszer, ahol a résztvevő fejét rögzítik például álltámasszal, így a legkisebb szemmozgás is pontosan mérhető – különösen hasznos fMRI-vel kombinált kutatások során. (Mento, 2020)



6. ábra: fejestabilizált szemmozgáskövető. Forrás: SR Research - EyeLink

A harmadik, legpraktikusabb típus a mobil szemkamera (head-mounted eye-tracker). A 7. ábrán látható eszköz szemüvegszerű kialakítással rendelkezik, amely kényelmesen illeszkedik a viselő fejére. Ez lehetővé teszi a természetes viselkedés megfigyelését éles körülmények között,

például próbavásárlás vagy csomagolástesztelés közben. Az eszköz egyidejűleg rögzíti a szem mozgását és a viselő látómezőjét, így vizsgálható, milyen elemek vonzzák a figyelmet és milyen sorrendben történik az észlelés. Ez a neuromarketing egyik legkedveltebb eszköze, hiszen mobilis, kis helyen elfér és hasznos információkat kaphatunk a segítségével. Most már viszonylag kevés pénzért is hozzájuthatunk egy ilyen eszközhöz. Hátránya, hogy nem szolgál azonnali eredménnyel, idő kell míg a felvételt kielemezzük. (Renvoise & Morin, 2007)



7. ábra: mobil szemkamera felépítése. Forrás: Pécsi Tudományegyetem

Pupillaméret-változás

A pupillaméret-változás vizsgálata az agy figyelmi és érzelmi állapotának indirekt mérésére szolgál. A pupilla kitágulása például az érdeklődés vagy fokozott mentális aktivitás jele lehet. Ezt gyakran eye-tracking eszközökkel együtt mérik, így együttesen elemzik a vizuális figyelmet és a reakció intenzitását. (Renvoise, 2017)

Facial coding (arckifejezés-elemzés)

A facial coding az arcon megjelenő mikrokifejezések elemzését jelenti, amelyek univerzális érzelmeket tükröznek, például örömet, meglepődést, undort vagy szomorúságot. Ezt a módszert már az 1970-es évek óta alkalmazzák pszichológiai kutatásokban, de a neuromarketing területén is egyre népszerűbb. Az arckifejezések megfigyelésével nagyon jól beazonosítható, hogy egy reklám milyen azonnali érzelmeket vált ki a nézőkből. Akár még anélkül is, hogy ezt ők maguk tudatosan észrevennék. Ez a módszer különösen hasznos videós tartalmak elemzésekor. Az elemzés történhet kamerák segítségével, melyek automatikusan felismerik az arckifejezéseket, vagy speciális érzékelőkkel, amelyeket az arc különböző pontjaira (például a

szem, száj és homlok környékére) helyeznek fel, hasonlóan az EEG elektródáihoz. (Renvoise, 2017)

Galvanikus bőrreakció (GSR / EDA)

A galvanikus bőrreakció (GSR: Galvanic Skin Response, más néven EDA: Electrodermal Activity) a bőr elektromos vezetőképességének változásait méri, amelyeket az izzadás mértéke befolyásol. Az emberek érzelmi reakciói – például izgatottság, félelem vagy öröm – hatására a verejtékmirigyek aktivitása megnő, amit a bőr elektromos ellenállásának csökkenése jelez. Ez különösen jól használható reklámtesztelés során arra, hogy azonosítsuk, mely tényezők váltanak ki erőteljes érzelmi reakciót. (Devlin, 2020)



8. ábra: EmbracePlus csuklópánt. Forrás: Empatica Health Monitoring Platform

Szívritmus változás

A szívritmus-változás (HRV: Heart Rate Variability) nem azt jelenti, hogy hányat dobban a szívünk egy perc alatt, hanem azt, hogy ezek a dobbanások milyen szabályosan, illetve változatosan követik egymást. Ez egy nagyon fontos mutató, különösen stressz, izgalom vagy más érzelmi állapotok felismerésére. A neuromarketingben a HRV abban segíthet, hogy megállapítsuk, egy reklám vagy vizuális inger pontosan mikor vált ki pozitív vagy negatív izgalmat a fogyasztóban. A HRV jellemzően más mérésekkel együtt alkalmazható, például EEG-vel vagy GSR-rel kombinálva, a komplexebb érzelmi reakciók jobb megértéséhez. A 8. ábrán látható EmbracePlus karpánt is rendelkezik HRV mérővel. (Anon., 2019)

A fiziológiai adatgyűjtés módszerei abban segítenek, hogy a fogyasztói reakciókat ne csak kérdőívek vagy önbevallás alapján vizsgálják, hanem olyan eszközökkel is, amelyek az emberi test működésére, például a szemmozgásra, bőrreakciókra vagy szívritmusra adnak visszajelzést.

Ezek az eszközök önmagukban is hasznos adatokat szolgáltatnak, de ha egyszerre többfélét használunk – például szemkamerát és GSR-t –, akkor még pontosabb képet kaphatunk arról, hogy mi történik a fogyasztóval egy adott reklám vagy termék észlelésekor. Vannak olyan kutatások is, amelyek kifejezetten arra épülnek, hogy különböző technológiákat kombinálnak, például szemkamerát EEG-vel. Ez különösen jól jöhet terméktesztelésnél, például, ha azt szeretnénk megtudni, hogyan reagál az agy, amikor valaki egy csomagolást lát vagy éppen egy terméket kóstol. A neuromarketing tehát nemcsak a technikai eszközökről szól, hanem arról is, hogy ezek segítségével jobban megértsük, milyen folyamatok zajlanak az emberekben, amikor egy márkával, reklámmal vagy termékkel találkoznak.

2.1.3. Neuromarketing eszközök a gyakorlatban

Jogosan merülhet fel a kérdés, hogy ez mind minek? Miért van szükség drága, időigényes és technológiailag komplex neuromarketing módszerekre, amikor a hagyományos reklámkutatás is hosszú évtizedek óta működőképesnek bizonyult? Valóban, számos sikeres kampány jött létre kizárólag kérdőíves vagy fókuszcsoportos visszajelzések alapján. A neuromarketing azonban nem ezek leváltására, hanem azok kiegészítésére szolgál. A következőkben szeretném bemutatni, hogy miért érdemes az előbb említett negatívumok mellett a neuromarketing eszközöknek adni egy esélyt. Számtalan olyan eset volt, hogy fogyasztói felmérések alapján sikeresnek bizonyosodott egy termék vagy innováció, de amikor bevezetésre került, elhasalt. Gondoljunk csak a 'New Coke'-ra.

A New Coke esete, amikor a tudatos válaszok félrevezetnek

A Pepsi 1975-ben állt elő az ötlettel, hogy kiállnak a nyilvánosság elé és összevetik kólájukat a nagy konkurenciáival, a Coca-Cola-éval. A kísérlet úgy nézett ki, hogy több száz Pepsi standot helyeztek el világszerte plázákban és szupermarketekben. A standhoz lépő emberek két jelöletlen poharat kaptak, amiben a két üdítő volt (Pepsi és Coca-Cola), miután megkóstolták választaniuk kellett melyik ízlett nekik jobban. A Pepsi nagy öröme a résztvevők több mint fele az ő kólájukra voksolt, de akkor mégis miért nem sikerült átvenniük a vezetést a piacon? (Lindstrom, 2008)

Átvenni nem sikerült, de meggyengítették a Coca-Cola addigi biztos fölényét. A Coca-Cola 1985 áprilisában egy új termék bevezetésével válaszolt az ízpárbajra. Több mint 200.000 emberrel kóstoltatták meg az új, kutatók által fejlesztett ízt. Ami a kísérletben résztvevőknek nem csak a klasszikus kólánál ízlett jobban, hanem ami fontos, hogy a Pepsi-énél is finomabbnak találták. A helyzet az, hogy a 'Classic Coke'-ot leváltó 'New Coke' hatalmasat

bukott. Borzasztó felháborodást keltett a Coca-Cola hűséges fogyasztói táborában, a Coca-Cola központ naponta 8.000 dühös levelet kapott, az emberek bojkottálták a termékeiket, az utcára vonultak és követelték vissza a régi ízt. 77 napot bírt az új íz. A Coca-Colánál nem tudták, mi lehetett a probléma, hiszen ízre tényleg finomabb lett és az embereknek mégsem kellett. Az alap problémájukra végül is megoldás volt, hiszen a 'Classic Coke' visszahozásával, az emberek jobban értékelték és ismét átvette a vezetést a kóla piacon. (TEDxTalks & Wu, 2019)

2003-ban, Dr. Read Montague, az emberi neuroimaging kutatóintézet igazgatója a houstoni Baylor Egyetemen rekreálta a 28 évvel korábbi Pepsi Challenge-et, annyival módosítva, hogy az alanyok egy fMRI gépben kóstolták meg az üdítőt, hogy az agyuk reakcióját is láthassák. A kísérlet első felében, ugyanúgy, mint az eredeti tesztben az alanyok, itt egy cső segítségével egy-egy korty kólát (Pepsi-t és Coca-Cola-t) kaptak anélkül, hogy tudták volna, éppen melyiket kóstolják. Az eredmények szinte hajszálpontosan hozták a '75-ös százalékokat. A Pepsi ízlett az emberek többségének, és az agyuk is ezt mutatta. (Lindstrom, 2008)

Azonban a kísérlet második felében újra elvégezték a kóstoltatást, de ezúttal az alanyok tisztában voltak, hogy éppen melyik márka üdítőjét kortyolgatják. A teszt közben egy képernyőn látták a márka logóját. Hihetetlen, de más eredmények jöttek ki. Amikor az emberek a Coca-Cola-t kóstolták, az agyuknak az érzelmi központja valósággal világított, ez azért lehetett, hiszen olyan erős brand-del rendelkezik a Coca-Cola, hogy szinte mindenkinek kötődik hozzá valamilyen személyes élménye vagy emléke. A vakkóstolás során a többség a Pepsit részesítette előnyben, de miután megtudták, hogy melyik ital a Coca-Cola, hirtelen három az egyhez arányban a Coca-Cola felé fordult a preferencia. (Lindstrom, 2008)

Ez a példa tökéletesen illusztrálja, hogy a fogyasztók döntéseit nem csupán a termék objektív jellemzői, hanem a márka imázsa és a vele kapcsolatos érzelmi asszociációk is erősen befolyásolják. A neuromarketing módszerek segítségével tehát olyan mélyebb összefüggéseket is feltárhatunk, amelyek a hagyományos kutatási módszerek számára láthatatlanok maradnának.

Cheetos kampány

2008-ban a Cheetos egy olyan reklámkampányt készített, amelyet nemcsak hagyományos fókuszcsoportos interjúkkal teszteltek. Miután meghallgatták a csoport véleményét, a tesztalanyok agyi reakcióit egyenként is megvizsgálták EEG segítségével. A reklám egy mosodában játszódik, ahol a főszereplő nő arra tér vissza, hogy valaki csúnya módon kipakolta a vizes ruháit a mosógépből. Ekkor megjelenik a jól ismert Cheetos figura, Chester, aki név

szerint szólítja meg a nőt, és arra biztatja, hogy álljon bosszút. A nő végül egy marék Cheetost szór a másik fél fehér ruhái közé. (Anon., 2008)

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúban egyöntetűen leszavazták a reklám közzétételét, túl gonosznak tartották. Az EEG-eredmények azonban egészen mást mutattak, a vizsgálatok alapján az agyi aktivitás egyértelműen pozitív reakciókat jelzett a reklám hatására. Bár a válaszadók nem vallották be, hogy élvezték a kis bosszút, az agyuk közben mást jelezett, hogy valójában igenis hatott rájuk az üzenet. Valószínűleg azért volt ez az eltérés, mert attól tartottak a kísérletben résztvevők, hogy a többi alany szívtelennek vagy rosszindulatúnak tartja majd őket. Miután a reklámot nyilvánosan is bemutatták nagy sikert aratott, kiderült, hogy a humoros, pimasz tartalom jól rezonált a közönséggel is. (TEDxTalks & Sung, 2023)

Negatív példa – Porsche reklám

A Porsche 2015-ben egy különleges reklámmal állt elő, amelyben EEG-technológia segítségével hasonlították össze egy szerencsés alany agyhullámain két különböző élmény során, amikor egy vadászgépben, illetve amikor egy Porsche sportautóban utazott. (Anon., 2015)

Ahogy az korábban említettem, az EEG-méréshez az alanynak nyugodtan kell ülnie, arckifejezései minimális mozgása mellett. Egy egyszerű mosoly is képes torzítani az eredményeket, hiszen az arckifejezések izommozgásai erősebbek és felülírják az agyhullámokat az ábrázolás során, így az így nyert adatok értelmezhetetlenné válnak. A reklámban azonban már a mérés elején egy bukósisak kerül az EEG-sapka fölé. Ez fizikailag zavarja az eszköz működését és önmagában is alkalmatlanná teszi a kísérletet. (Khondakar, et al., 2024)

A videó további részében az alany nevet, kiabál, mosolyog, ezek a viselkedési elemek mind jelentősen befolyásolják az EEG-jelek tisztaságát. Így a reklámban látott mérés teljesen értelmetlen és valótlan. Emellett az EEG – ahogy az fentebb bemutattam – nem képes pontosan lokalizálni, hogy az agy mely területén keletkezik az adott érzés, csupán a különböző agyhullámok frekvenciáját ábrázolja. A reklámban bemutatott színes képet nem lehet EEG-vel készíteni. Az agytérkép inkább egy fMRI felvételhez hasonlít, amely teljesen más típusú technológia. A reklám tehát teljes mértékben valótlan eredményeken alapszik. (Devlin, 2020)

A reklám eleve nem keltett különösebb figyelmet. A fogyasztók nagy része szinte tudomást sem vett róla. Az áttörés akkor következett be, amikor egy magát szakértőnek valló Twitter-felhasználó nyilvánosan rámutatott a reklámban alkalmazott technológia hibáira. Ezután a kampány hirtelen a közbeszéd tárgyává vált, de nem úgy, ahogyan a márka remélte. A reklám komoly felháborodást váltott ki, és a Porsche hitelességét is csorbította a megtevesztő tartalom.

Neuromarketing a hétköznapiakban

A neuromarketing akkor is működik, ha nem alkalmazzuk a mérési technológiákat, csak az azokból származó tudást. Azaz elég hozzá megértenünk hogyan működik az emberi agy, és az elméletet beépíteni a gyakorlatba. Alábbiakban az imént említett módszeren alapuló sikeres példákat mutatok be.

Egy borkereskedésben, ahol több ország borait is kínálták, arra voltak kíváncsiak, hogy befolyásolható-e a vásárlók döntése a háttérzene segítségével. Egyik nap francia, másik nap német zenét játszottak az üzletben, majd megvizsgálták, hogy az adott napokon milyen borokból fogyott több. Az eredmények szerint a zene erőteljesen befolyásolta a vásárlók választását. Ha francia zene szólt, a francia borok eladásai nőttek meg, míg német zene mellett a német borok fogytak jobban, pontosan három az egyhez arányban. Amikor a vásárlás végén megkérdezték a vevőket miért éppen azt a bort választották, egyikük sem tudott rá tudatos indokot mondani. A résztvevők többsége nem volt tudatában a zene hatásának. A példa jól mutatja, hogy a vásárlói döntések sokszor nem tudatos mérlegelés, hanem külső ingerek és asszociációk eredményei. (TEDxTalks & Wu, 2019)

Az amszterdami repülőtéren egy egészen egyszerű, mégis zseniális ötlettel próbálták csökkenteni a piszoárok körüli rendetlenséget, egy legyet ábrázoló matricát ragasztottak a piszoár belsejébe, a lefolyó fölé picit balra. A cél az volt, hogy a férfiak tudattalanul, de ösztönösen a matrica felé irányítsák a figyelmüket és ezzel együtt a célzást is. A dolog működött, és az ötlet bevezetése után a mellévizelés mértéke mintegy 80%-kal csökkent. (TEDxTalks & Wu, 2019)

Mindezen példák közös pontja az, hogy a fogyasztói reakciók nagy része érzelmi alapú, és sokszor tudattalanul zajlik. A következőkben éppen ezért az érzelmek idegtudományi hátterét, és ezek marketingkommunikációban betöltött szerepét vizsgáljuk meg részletesebben.

2.2. Érzelmek és reklámok

A modern reklámok már régóta nem pusztán a termékek vagy szolgáltatások előnyeinek bemutatásáról szólnak. A sikeres marketingkommunikáció célja sokkal inkább az, hogy érzelmeket váltson ki a befogadóban. Ezek az érzelmi reakciók alapvetően meghatározzák, hogy egy üzenet mennyire marad meg a memóriában, milyen kapcsolat alakul ki a márkával, és végső soron milyen fogyasztói döntések születnek. (Lindstrom, 2008)

Míg a korábbi évtizedek marketingje hajlamos volt a racionális érvelésre helyezni a hangsúlyt, mára már egyértelművé vált, hogy az érzelmek nemcsak kiegészítik, hanem aktívan formálják a döntéshozatalt. E felismerés alapvető változásokat hozott a reklámstratégiák kialakításában, és szoros kapcsolatban áll azokkal a neuromarketing technikákkal, amelyeket az előző fejezetben ismertettem. Az érzelmi impulzusok jelentőségét Daniel Kahneman is hangsúlyozza, aki szerint az emberi döntéshozatal jelentős része az úgynevezett „gyors gondolkodási” rendszeren alapul, amely érzelmi, ösztönös, és legtöbbször tudattalan folyamatokkal irányított. A gyors gondolkodás lényege, hogy az agy minimalizálja az energiafelhasználást, és a korábbi tapasztalatok, érzelmi lenyomatok alapján hoz villámgyors döntéseket. Ezeket a döntéseket sokszor utólag próbáljuk racionálisan megmagyarázni, de valójában az érzelem volt az, ami a választás pillanatában irányított. (Kahneman, 2011)

Graeme Newell, a fogyasztói érzelemvezérelt döntések egyik legismertebb kutatója még tovább megy ennél. Szerinte nem csupán arról van szó, hogy az érzelmek befolyásolják a döntéseinket, hanem hogy szinte minden vásárlói döntés elsődlegesen érzelmi alapon születik. Newell úgy fogalmaz, hogy: „a fogyasztók először érzelmi szinten döntenek, és csak ezután keresnek logikus érveket, amelyekkel alátámaszthatják a választásukat saját maguk előtt”. Ezt a jelenséget az agy érzelmi megerősítési mechanizmusának nevezi. Ahol a limbikus rendszer (érzelempontú agyterület) azonnal értékeli az ingereket érzelmi szempontból, majd az agy racionális részei később utólagos igazolásokat alkotnak hozzá. (Newell, 2021)

Ahhoz, hogy pontosabban megértsük, miért működnek az érzelmek ilyen hatékonyan a reklámokban, érdemes röviden áttekinteni, hogyan dolgozza fel az agy az érzelmi ingereket. Ennek része annak megértése is, hogy milyen idegrendszeri folyamatok állnak a döntések hátterében.

2.2.1 Érzelmek idegtudományi háttere

Az érzelmek idegi alapjainak ismerete fontos ahhoz, hogy megértsük, miért működnek az érzelemalapú reklámok, és hogyan lehet tudatosan befolyásolni a fogyasztók reakcióit.

Az emberi agyban az érzelmek feldolgozása több terület összehangolt működésén alapul. Az egyik legfontosabb központ a limbikus rendszer, amely az érzelmek, emlékek és ösztönös válaszok szabályozásáért felelős agyterület. Ezen belül az amigdala (mandula formájú neuroncsoportok alkotják) az, amely kulcsszerepet játszik az érzelmek felismerésében, feldolgozásában és az érzelmi reakciók kiváltásában, különösen a félelem és a veszélyérzet esetében. Működése gyors és tudattalan, vagyis sokszor már azelőtt reagálunk érzelmileg egy reklámra, hogy tudatosan értelmeznénk azt. (Dooley, 2015) (Renvoise & Morin, 2007)

Az amigdala mellett a prefrontális kéreg is fontos szerepet játszik. Ez a homloklebeny elülső részén található agyterület felel a tudatos gondolkodásért, tervezésért és az érzelmek szabályozásáért. Például, ha egy reklám félelmet vált ki bennünk, a prefrontális kéreg képes lecsillapítani a választ, ha úgy ítéli meg, hogy nincs valódi veszély. (Dooley, 2015) (Renvoise & Morin, 2007)

Az érzelmi reakciók intenzitását befolyásolja a nucleus accumbens is, amely a jutalmazási központ része. Ez a terület aktív például akkor, amikor valami kellemes vagy vágyott dolgot látunk, röviden ha dopamin (boldogsághormon) szabadul fel a szervezetünkben. Így működnek az öröme, vágyra vagy sikerre épülő reklámok. Ezzel szemben a fájdalomközpont aktiválódik, ha veszteséget, kockázatot vagy hiányt érzékelünk. Ez magyarázza, hogy a fájdalom vagy veszély elkerülése miért lehet erősebb motiváció, mint maga az örömszerzés. (Macdonald & Stelzner, 2023)

Az érzelmek nemcsak döntéseinket, hanem a figyelmi folyamatokat is erőteljesen befolyásolják. A neuromarketing szempontjából ez különösen fontos, hiszen a reklámok elsődleges célja az, hogy megragadják és fenntartsák a néző figyelmét. Az érzelmek segítségével ez tudattalanul is megvalósítható. A félelem, a meglepetés vagy a hirtelen veszélyérzet például azonnali figyelmi választ váltanak ki. Az agy automatikusan fókuszál az ilyen érzelmi jelentőségű ingerekre, gyakran megelőzve a tudatos értelmezést. Éppen ezért a figyelem irányítása sokszor hatékonyabb az érzelmek kiváltásán keresztül, mint pusztán racionális üzenetátadással. (Renvoise & Morin, 2007)

Ezt a tudattalan érzelmi működést, jól szemlélteti a következő ismert kísérlet. A résztvevőknek különböző emberi arcokról készült fényképeket kellett értékelniük aszerint, mennyire tartják a képen szereplő személyeket barátságosnak, megbízhatónak és szimpatikusnak. A kísérlet szempontjából azonban nem ezek a kérdések voltak a döntőek, hanem az, ami a teszt előtt történt. A folyosón ugyanis egy beépített személy szándékosan belebotlott a kísérleti alanyokba. Amíg a papírjait szedegette össze ez a személy, addig a résztvevőket arra kérte, hogy tartsák meg egy pillanatra a kávéját. Az alanyok fele meleg, a másik fele hideg kávé kapott. A pohár mindössze néhány másodpercig volt a kezükben. Mégis az eredmények azt mutatták, hogy azok, akik a meleg italt tartották, jelentősen pozitívabb értékelést adtak a később látott arcokra, mint azok, akik hideg kávé kaptak. A kísérlet rávilágít arra, hogy az érzelmi élmények gyakran nem tudatos formában, hanem látszólag jelentéktelen impulzusokon keresztül is alakítják az észlelést és a véleményformálást. Ez a tudattalan befolyás a reklámkommunikációban is jelen van, különösen akkor, ha az inger érzelmi jelentőséggel bír. (Cialdini, 2009)

Az érzelmek neurológiai alapjainak ismerete segít megérteni, miért képesek ezek a reakciók ilyen erőteljesen befolyásolni a reklámhatást. A következőkben azt vizsgálom, hogy ezek az alapérzelmek hogyan jelennek meg a reklámokban, és milyen marketingcélokat szolgálhatnak.

2.2.2 Érzelmek típusai és reklámcélú alkalmazásuk

Az érzelmek típusainak és reklámbeli szerepüknek megértése kulcsfontosságú a hatékony marketingkommunikáció kialakításában. Paul Ekman pszichológus szerint léteznek univerzális alapérzelmek – öröm, szomorúság, harag, félelem, undor és meglepettség –, amelyek minden emberi kultúrában felismerhetők az arckifejezések és viselkedési minták alapján. Ezen alapérzelmek felhasználása lehetőséget ad a reklámok számára, hogy mély és azonnali kapcsolatot alakítsanak ki a közönséggel, függetlenül annak kulturális háttérétől. (Newell, 2021) (Lindstrom, 2008) (Ekman, 2011)

Öröm és humor szerepe

A pozitív érzelmek kiváltása, különösen az öröm, a humor és a nosztalgia, az egyik leghatékonyabb stratégia a reklámok emlékezetességének és hatásosságának növelésében. Martin Lindstrom Buyology című könyvében kitér arra, hogy az érzelmi reakciók erőteljesen növelik a márkák iránti kötődést. Az öröm, a nevetés vagy a meghittség élménye az amigdala közvetítésével erősebben rögzül a hosszú távú memóriában, így fokozza a márka preferenciáját és a vásárlási hajlandóságot. Jó példának a karácsonyi Coca-Cola karácsonyi reklámok, amelyek az ünnepi boldogság, közösségi élmények és nosztalgia érzelmeire építenek, így a

márkát pozitív emóciókkal társítják. Nem véletlen, hogy van is az a mondás, hogy a Coca-Cola nem hiányozhat a karácsonyi asztalról. A humor szintén egy hatékony technika. Ha egy reklám képes megnevetetni a nézőt, az pozitív érzelmi állapotot idéz elő, ami javítja a reklám elfogadását és emlékezetességét. (Lindstrom, 2008)

Félelem és veszélytudat

A félelem az egyik legerősebb ösztönös érzelm. Hatására az agy gyors, tudattalan reakciót vált ki, gyakran megelőzve a racionális gondolkodást. Antonio Damasio, világhírű neurológus kutatásai szerint a félelem közvetlenül aktiválja a limbikus rendszert, amely a túléléshez kapcsolódó érzelmi válaszokat szabályozza. Ezt használják ki a közlekedésbiztonsági kampányok vagy egészségügyi figyelemfelhívások, amikor sokkoló képekkel igyekeznek szabálykövetésre vagy prevencióra ösztönözni. (Macdonald & Stelzner, 2023)

A 9. ábra jól szemlélteti, hogyan használható fel a félelem egy társadalmi célú reklámban. A telefonból kilövellő vér szimbolikusan és sokkoló módon mutatja meg a következményt, ami akkor történhet, ha vezetés közben telefonálunk. Az ilyen képi megoldások azonnali érzelmi reakciót váltanak ki, elkerülve a hosszas értelmezést, és közvetlenül hatnak az agy ösztönös területeire.



9. ábra: Közlekedésbiztonsági kampány meghökkentő példa. Forrás: Introduction to Advertising Journals, 2016

Ahogy a korábbiakban bemutatam Patrick Renvoise Neuromap modelljét – miszerint hat kulcsinger van, amelyek közvetlenül képesek hatni az ösztönös hüllőagyra. Ezek segítségével pontosabb képet kaphatunk arról, milyen típusú üzenetek képesek azonnali, tudattalan reakciókat kiváltani a fogyasztóból. A hat inger közül az egyik legerősebb az érzelmi stimulus.

A félelem ebben a kontextusban nemcsak figyelmet kelt, hanem cselekvésre is motiválhat. Renvoise hangsúlyozza, hogy a félelem az egyik legintenzívebb aktiváló inger a vásárlásösztönzésben, mert a fogyasztó azonnal megoldást keres a fenyegető helyzet elkerülésére. (Renvoise & Morin, 2007)

A neuromarketing gyakran vizsgálja az agy fájdalomközpont nevű területét is, amely akkor aktiválódik, amikor a fogyasztó veszteséget, hiányt vagy kellemetlenséget érzékel. Kenda Macdonald, a Hack the buyer brain című könyv szerzője szerint, ez a központ kulcsfontosságú, mert a fájdalom elkerülése erősebb motiváció, mint az örömszerzés. Damasio eredményei ezt szintén alátámasztják. A fájdalomtól való félelem evolúciós szinten kódolt válaszreakció, amit a marketingkommunikáció is képes kiváltani, ha megfelelően találják. (Macdonald & Stelzner, 2023)

Robert Cialdini Hatás című könyvében a hat alapelve egyike – kölcsönösség, társadalmi bizonyíték, következetesség, hiány, tekintély, rokonszenv – a hiány elve, szintén a félelemre épít. Az emberek hajlamosabbak dönteni, ha azt érzik, valami hamarosan elérhetetlenné válik. A „csak ma”, „utolsó darabok” vagy „korlátozott ideig” típusú üzenetek nemcsak sürgetnek, hanem félelmet keltenek a lemaradástól. Ezt nevezzük FOMO-nak (fear of missing out), amely egyre ismertebb pszichológiai jelenség a fogyasztói magatartásban. Ez a fajta veszteségtől való félelem tudattalanul is aktiválja az agy fájdalomközpontját, ami azért dolgozik, hogy gyors reakciókkal elkerülje a lehetséges fájdalmakat. (Cialdini, 2009)

Fontos azonban a mérték. Martin Lindstrom arra figyelmeztet, hogy a túlzott félelemkeltés elutasítást válthat ki. Ha a félelem túl intenzív vagy túl direkt, a befogadó védekező mechanizmusokat aktivál, és pszichológiailag lezár. Ezért a sikeres félelemalapú reklámok esetében kulcsfontosságú az egyensúly megtartása. A cél nem a pánikkeltés, hanem az ösztönzés. (Lindstrom, 2008)

Undor és meglepetés

Az undor érzése ritkábban alkalmazott, mégis erőteljes reklámeszköz lehet, különösen egészségügyi vagy társadalmi célú kampányokban, ahol az elutasítás és a viselkedésváltozás kiváltása a cél. Ilyen például a dohányzásellenes plakátok vagy a drogprevenciós kampányok képi világa. Az ilyen reklámokban gyakran használják a testi roncsolódás, betegségek vagy hanyatlás látványát. Ezek az ingerek képesek ösztönösen aktiválni a limbikus rendszert, erős negatív érzelmi reakciót váltva ki, amely tudattalanul is hatással van az attitűdökre és a viselkedésre. (Lindstrom, 2008)

Ezzel szemben a meglepetés sokkal gyakoribb, és az egyik leghatékonyabb figyelemfelkeltő eszköz a reklámkommunikációban. Renvoise modellje szerint a váratlan, szokatlan ingerek képesek megkerülni az agy szokásos szűrőmechanizmusait, és közvetlenül aktiválják a hüllőagyi válaszokat. A meglepetés lehet pozitív vagy akár negatív, de mindkét esetben növeli az esélyét annak, hogy az üzenet hosszabb távon rögzüljön a memóriában. (Renvoise, 2017)

Kahneman is megerősíti ezt a hatást a két rendszerű gondolkodás elméletében. A meglepetésszerű impulzusok az első, gyors gondolkodási rendszerhez tartoznak, amely ösztönösen és energiatakarékosan dolgozza fel az információkat. A váratlan ingerek így azonnali figyelmet váltanak ki, és gyakran megelőzik a racionális feldolgozást. Ezért a jól felépített meglepő reklámok nemcsak hatékonyan ragadják meg a néző figyelmét, hanem elősegítik a hosszú távú emlékezeti rögzülést is, ami később támogatja a márka felismerhetőségét és azonosíthatóságát. (Kahneman, 2011)

Meghatottság és szomorúság

A szomorúság és meghatottság érzelmeit is számos reklámkampány tudatosan használja, különösen akkor, amikor cél az empátia kiváltása és a mélyebb érzelmi bevonódás elérése. Az ilyen típusú érzelmi azonosulás rendkívül hatékony eszköz a márkahűség kialakításában, mivel a nézők személyes, emberi történeteken keresztül kapcsolódnak a márkához. (Sas, 2017)

A meghatottság vagy a szomorúság nem csupán érzelmi válaszokat váltanak ki, hanem mélyebb feldolgozást is eredményeznek az agyban. Ez különösen igaz akkor, ha a tartalom narratív alapú. A megható történetek, ha megfelelően felépítettek, képesek aktiválni a már előbb is említett fájdalomközpontot, amely a veszteség, hiány vagy empátia érzésén keresztül növeli az üzenet érzelmi súlyát. Ez a fajta bevonódás hozzájárul ahhoz, hogy az élmény hosszabb távon is megmaradjon a fogyasztó emlékezetében. (Macdonald & Stelzner, 2023)

Kiváló példát nyújtanak erre a Magyar Telekom karácsonyi reklámkampányai, amelyek gyakran magányos, szeretetre vágyó karakterek történeteinek keresztül építkeznek. A szomorú kezdet, majd a fokozatosan kibontakozó meghatottság és a boldog végkifejlet olyan érzelmi ívet rajzol, amely lehetővé teszi a néző számára a teljes érzelmi átélést. Az ilyen kampányok célja nem csupán a termék vagy szolgáltatás eladása, hanem az, hogy a nézők érzelmileg kötődjenek a márkához. Ez pedig hosszú távon sokkal erősebb lojalitást eredményez, mint a racionális érvelés. Az ilyen típusú érzelmi azonosulás elsősorban empátiát és passzív együttérzést vált ki, amely hosszú távon is segíti a márkával való érzelmi kapcsolat kialakítását.

Ugyanakkor léteznek olyan kampányok is, amelyek nemcsak együttérzést, hanem aktív cselekvési késztetést akarnak kiváltani – ezek gyakran a harag érzelmére építenek.

Harag és bosszú

A harag sokszor nem csupán passzív felháborodás, hanem aktív, cselekvésre ösztönző érzelem. Ez a cselekvés sok esetben a bosszú formájában nyilvánul meg, különösen akkor, ha a befogadó úgy érzi, hogy egy igazságtalanságra jogos válasz születik. A haragból fakadó motiváció különösen erőteljes, mert morális meggyőződéssel társul. (Norman, 2004)

Tania Singer és kutatócsoportja a University College Londonban egy olyan fMRI-alapú kísérletet végzett, amely jól szemlélteti ezt az érzelmi váltást. A résztvevők agyi aktivitását figyelték meg, miközben egy kártyajátékot néztek. A játék során a játékosokat alkalmanként apró áramütés érte. Az eredmények azt mutatták, hogy ha a fájdalmat elszenvedő játékos korábban csalt, a megfigyelők agyában a jutalmazásért felelős területek aktiválódtak, vagyis a bosszúvágy pozitív emocionális élményként jelent meg. Ha azonban a játékos korrekt volt, és igazságtalanul érte fájdalom, a résztvevők agyának empátiáért felelős területei mutattak aktivitást. A kísérlet rávilágít arra, hogy az érzelmi válaszainkat nemcsak a szenvedés ténye, hanem az azt megelőző erkölcsi viselkedés is alakítja. (Lindstrom, 2008)

A reklámpia is alkalmazza ezt az érzelmi logikát. Ha a néző egy igazságtalansággal szembesül, majd ennek kielégítő megoldását látja, az erős érzelmi választ válthat ki. Erre épített a Cheetos Laundromat reklámja is (lásd: 2.1.3. fejezet), amelyben a bosszú játékos, vicces formában jelenik meg. A tudatos válaszadók etikailag elutasították a reklámban látott viselkedést, de a neuromarketing mérések (EEG) pozitív agyi reakciókat mutattak a bosszúaktusra. (TEDxTalks & Sung, 2023)

Szeretet

Miközben a harag és a bosszú reaktív, ösztönös érzelmek, addig a szeretet pozitív, kapcsolatteremtő erőként hat. Bár eltérő működésűek, közös bennük, hogy mély bevonódást váltanak ki, és képesek hosszú távon befolyásolni a márkához való viszonyt. A szeretet érzése, mint a bizalom, az intimitás és az összetartozás élménye, különösen alkalmas arra, hogy pozitív márkasszociációt hozzon létre. Ez az érzelem gyakran jelenik meg családi, baráti vagy nosztalgikus helyzetekben, ahol a reklám nem egy terméket, hanem egy érzést próbál közvetíteni. (Sas, 2017)

A Nagy titka márka reklámjai következetesen erre az érzelmi dimenzióra építenek. A kommunikáció középpontjában mindig a szeretet gesztusai állnak, mint az otthoni sütés, a gondoskodás, a generációkon átívelő hagyományok. A márka vizuális és narratív elemei szinte kivétel nélkül egy meghitt családi légkört jelenítenek, ahol az együtt eltöltött idő, az otthon melege, és az ételkészítés mint rituálé válnak az érzelmi kötődés eszközeivé. A liszt nem csupán alapanyagként szerepel, hanem a szeretet hordozójaként. (Anon., 2025)

Az ilyen típusú reklámok célja nem az azonnali vásárlás ösztönzése, hanem a márkához való érzelmi kötődés kialakítása. Ez a fajta kommunikáció hosszú távon hozzájárulhat a fogyasztói lojalitás megerősödéséhez. (Sas, 2017)

Tehát az érzelmek reklámokban betöltött szerepe sokkal több, mint pusztán hangulatkeltés. Az alapérzelmek képesek erős, tudattalan hatást gyakorolni a nézőre. A megfelelő érzelmi tónus kiválasztása hozzájárulhat a márkához fűződő kötődés kialakulásához, befolyásolhatja a memóriában való rögzülést és végső soron a fogyasztói döntéseket is. (Sas, 2017)

Az eddigiekben áttekintett érzelemelméleti és neuromarketing szempontok fontos háttérrel biztosítanak a szakdolgozat primer kutatás részéhez. A kutatás célja annak vizsgálata, hogy különböző típusú reklámok milyen érzelmi reakciókat váltanak ki a nézőkből, és ezek mennyiben befolyásolják a figyelmet és az emlékezetességet. A válaszadók arckifejezéseinek és szemmozgásainak mérése lehetőséget ad arra, hogy az érzelmi hatásokat ne csak elméleti szinten, hanem konkrét fiziológiai reakciókon keresztül is megfigyeljem. Ennek fényében a következő fejezetben a vizuális eszközök szerepét vizsgálom a reklámokban. Különös tekintettel arra, hogy ezek hogyan segítik az érzelmi bevonódást és figyelemirányítást.

2.3. A vizuális elemek szerepe a marketingben

A vizuális elemek alkalmazása a marketingkommunikációban napjainkban kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a fogyasztók döntéshozatali folyamataiban az első benyomás, az észlelés és az érzelmi reakciók meghatározó szerepet játszanak. Mivel agyunk az információk több mint 80%-át vizuális úton dolgozza fel, így nem meglepő, hogy a marketingstratégiák is egyre inkább támaszkodnak a vizuális tervezés tudományos alapjaira. A neuromarketing és a designpszichológia fejlődése új megközelítéseket hozott a vizuális elemek alkalmazásában, amelyek nem csupán figyelemfelkeltő eszközökként működnek, hanem mély érzelmeket váltanak ki, és hatással vannak a márkához való viszonyunkra is. (Norman, 2004) (Wright, 2014)

A vizuális elemek közé tartozik többek között a kompozíció, a színhasználat, a tipográfia, a képi világ és az animáció. Ezek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztó gyorsan dekódolja az üzenetet, és tudattalanul is reagáljon rá. Don Norman *Emotional Design* című munkája is arra mutat rá, hogy az érzelmek nemcsak kiegészítik, hanem aktívan formálják a termékekhez vagy márkákhoz fűződő viszonyt. A neuromarketing válaszokat vizsgáló módszerek (például: szemmozgáskövetés, GSR, EEG) igazolják, hogy a vizuális elemek nem csupán szépítik, hanem befolyásolják az észlelést, a figyelmet és végső soron a döntéshozatalt is. Az alábbiakban három kiemelt vizuális elem, a színpszichológia, a tipográfia és a vizuális hierarchia marketingben betöltött szerepét vizsgáljuk részletesebben. (Norman, 2004)

2.3.1. Színpszichológia

A színek sokkal többet közvetítenek, mint elsőre gondolnánk. Nemcsak szépek vagy figyelemfelkeltők – érzelmeket váltanak ki, hangulatokat teremtenek, és tudattalanul is befolyásolják a döntéseinket. Ezért a színpszichológia kiemelt szerepet kap a marketingben. Egy márká színvilága nem csupán az arculat része, hanem hatással van arra is, hogyan érzékeljük és értékeljük azt. A piros egy intenzív szín például általában az izgalmat, szenvedélyt és veszélyt jelöli, gyakran használják akciók, gombok vagy veszélyjelzések kiemelésére. A kék ezzel szemben nyugalmat és megbízhatóságot sugall, ezért sok pénzügyi szolgáltató vagy technológiai cég választja. A különböző színek eltérő asszociációkat keltenek, kultúránként és kontextusonként is változó jelentéssel bírnak. Vegyük példának a fehéret, ami a nyugati kultúrákban a tisztaságot, ártatlanságot és az ünnepi alkalmakat szimbolizálja, gondoljunk csak a menyasszonyi ruhára, míg több keleti kultúrában a gyász színe, így inkább a veszteséghez és elmúláshoz kapcsolódik. (Wright, 2014)

Angela Wright színpszichológiai kutatásai szerint a színpreferencia és a vásárlási döntések között szoros kapcsolat van. A márká színpalettája nemcsak az azonosíthatóságot segíti, hanem tudattalanul is formálja a fogyasztó érzelmi reakcióit. A megfelelő színválasztás révén egy márká bizalmat kelthet, míg a nem megfelelő színhasználat bizonytalanságot vagy érdektelenséget válthat ki. Neuromarketing kutatások EEG és fMRI segítségével kimutatták, hogy bizonyos árnyalatok például a meleg színek, az agy jutalmazó központját aktiválják, míg a hideg színek inkább a fókuszálásban és kognitív feldolgozásban segítenek. Ez azt jelenti, hogy nem elég jól kinéző színeket választani, azt is figyelembe kell venni, hogy milyen hatással vannak a célcsoport érzelmeire és viselkedésére. (Wright, 2014)

A webdesign és csomagolástervezés területén is fontos a színek alkalmazásának tudatossága. Egy konverzióra optimalizált gomb színe (pl. piros, zöld) közvetlen hatással lehet a kattintási arányokra. A színek képesek vezérelni a figyelmet, kiemelni bizonyos elemeket, és befolyásolni a felhasználói útvonalakat is. A színpszichológia tehát nemcsak esztétikai, hanem viselkedési hatások szempontjából is kulcsfontosságú. (Wright, 2014)

A Google bevételeinek jelentős része abból származik, hogy hányan kattintanak a keresési találatokra és hirdetésekre. Éppen ezért kiemelten fontos számukra, hogy a lehető legtöbb kattintást ériék el. Mivel a színek hatással vannak az érzelmeinkre és viselkedésünkre, a cég kíváncsi volt arra, vajon egy egyszerű változtatás – például a linkek színének módosítása – befolyásolhatja-e a felhasználók kattintási hajlandóságát. A kísérlet során több mint 50 különböző kék árnyalatot teszteltek, és kiderült, hogy egy bizonyos árnyalat jelentősen több kattintást generált, mint a többi. Ennek az apró módosításnak köszönhetően a Google becslések szerint évi 200 millió dolláros bevétel növekedést könyvelhetett el. (TEDxTalks & Wu, 2019)

2.3.2. Tipográfia

A tipográfia – vagyis a betűtípusok, méretek, sorközök, sortávolságok és egyéb szöveg megjelenítési jellemzők rendszere – szintén lényeges vizuális elem a marketingben. A betűk nemcsak olvashatóságot biztosítanak, hanem stílust, hangulatot és márkaidentitást is közvetítenek. A különböző tipográfiai megoldások eltérő pszichológiai hatást keltenek. Egy modern, letisztult betűtípus dinamizmust és frissességet sugallhat, míg egy klasszikus, talpas betű megbízhatóságot és hagyománytiszteletet közvetíthet. (Lupton, 2004)

A rosszul megválasztott betűtípus vagy túl kicsi méret kognitív terhelést okozhat, ami csökkenti az információfeldolgozás hatékonyságát. Ezzel szemben a jól strukturált tipográfiai rendszer vezeti a szemet, támogatja a vizuális hierarchiát, és megerősíti az üzenetet. A különböző szövegelemek (cím, alcím, törzsszöveg) vizuális megkülönböztetése vezeti a szemet, ami elősegíti az információk gyors értelmezését. (Lupton, 2004)

A tipográfián keresztül nemcsak információt adunk át, hanem hangulatot, stílust, sőt értékrendet is kommunikálunk. Nem véletlen, hogy a sikeres márkák gondosan ügyelnek arra, hogy a logóban, a weboldalon és az összes vizuális felületen következetesen ugyanaz a tipográfiai arculat jelenjen meg. Ez segít az azonosíthatóságban, és erősíti a márká személyiségét. (Lupton, 2004)

Neuromarketing kutatások azt is kimutatták, hogy a tipográfia nemcsak az olvashatóságot befolyásolja, hanem az érzelmi bevonódást is. Egy érdekes kísérlet során ugyanazt a szöveget kétféleképpen jelenítették meg. Az egyik verzió egyszerű, sima betűtípussal készült, míg a másik egy nehezebben olvasható, díszesebb stílussal. A sima betűtípust használó csoport háromszor gyorsabban olvasta el a szöveget és értette meg, de kevésbé emlékezett annak tartalmára, mint a másik csoport. Ez arra utal, hogy a kissé megterhelőbb olvasás mélyebb feldolgozást idézhet elő. (Dooley, 2015)

2.3.3. Vizuális hierarchia

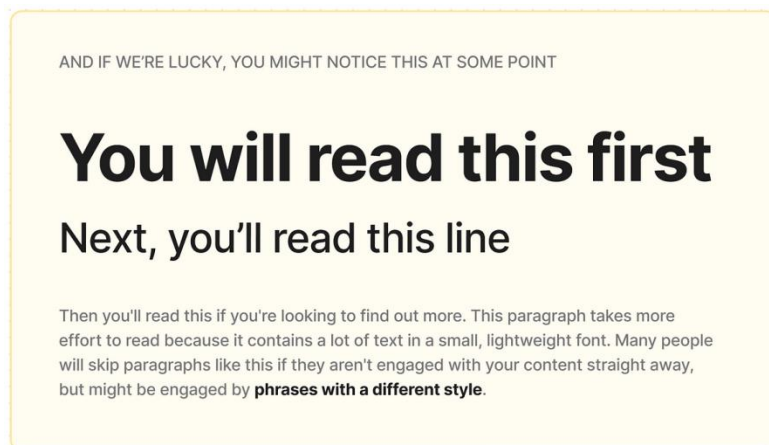
A vizuális hierarchia tulajdonképpen egyfajta látási sorrend. Megmutatja, hogy a szemünk milyen sorrendben pásztázza végig az adott felületet, és mely elemeket érzékeljük először, majd később. A jól megtervezett hierarchia nemcsak esztétikai kérdés, hanem az információátadás hatékonyságának kulcsa, segít a fogyasztónak gyorsan megérteni, mi a legfontosabb üzenet, mire érdemes odafigyelnie. (Lupton, 2004)

A marketingkommunikációs eszközök, például reklámplakátok, honlapok, közösségi média tartalmak sikeressége nagyban múlik azon, hogy a néző milyen gyorsan és könnyedén képes feldolgozni az üzenetet. Egy rosszul szerkesztett vizuális hierarchia akár azt is eredményezheti, hogy a fő üzenet elsikkad vagy hogy a fogyasztó félreérti a közvetíteni kívánt értéket. (Lupton, 2004)

Ez különösen fontos az online felületeken, ahol a figyelem megnyerésére csupán néhány másodpercünk van. Stephen Anderson UX-kutató szerint a digitális térben a vizuális hierarchia nemcsak segíti, hanem irányítja is a felhasználó döntéseit például, hogy mire kattint, vagy meddig marad egy oldalon. A legfontosabb elemek – mint a Call To Action gombok, termékelőnyök vagy árak – tudatos kiemelése mérhető hatással van a konverziókra. Az eye-tracking kutatások is megerősítik, hogy a tekintet nem véletlenszerűen ugrál, a szem mozgása követi a vizuálisan kiépített útvonalat. Ha ez az útvonal logikus és jól strukturált, a látogató gyorsan befogadja az üzenetet. (Lupton, 2004)

A neuromarketing szempontjából a vizuális hierarchia különösen releváns, mivel az agy automatikusan súlyozza a vizuális ingereket, és előnyben részesíti a gyorsan értelmezhető, domináns elemeket. A túlsúlyolt vizuális elrendezés kognitív túlterheléshez vezet, ami csökkenti az érzelmi bevonódást és gyengíti az üzenet hatását. Ezért a jól strukturált, célorientált vizuális hierarchia nemcsak esztétikai, hanem pszichológiai szükségszerűség is. (Lupton, 2004)

A 10. ábra példája tökéletesen illusztrálja, hogyan működik a vizuális hierarchia a gyakorlatban. A különböző betűméret, betűvastagság és elhelyezés irányítja a tekintetet. Először a legnagyobb és legvastagabb szöveget olvassuk el, majd szépen sorban haladunk a kisebb, kevésbé hangsúlyos elemek felé. Az emberi szem automatikusan a domináns vizuális elemekre fókuszál először, és csak ezután pásztázza végig a kevésbé kiemelt részeket. Ez a fajta látási sorrend nemcsak a figyelem megragadását segíti, hanem a tartalom értelmezésének sorrendjét is befolyásolja, így tudattalanul is irányítva az olvasó gondolkodását.



10. ábra: Vizuális hierarchia szemléltetése példa. Forrás: Loris Bottello, 2024

A vizuális elemek nem csupán esztétikai szerepet töltenek be a marketingkommunikációban, hanem kulcsfontosságúak az érzelmi hatás és a figyelemirányítás szempontjából is. A színek érzelmeket váltanak ki, a tipográfia hangulatot és értékeket közvetít, míg a vizuális hierarchia segít strukturálni az üzenetet. Ezeknek az elemeknek a tudatos alkalmazása a neuromarketing eszköztárával kiegészítve a modern marketing egyik leghatékonyabb eszközévé vált. (Lupton, 2004)

A neuromarketing módszerei, például a szemmozgáskövetés és az arcelemzés lehetőséget adnak ezen hatások objektív mérésére. Segítségükkel feltérképezhető, hogy a reklámok milyen érzelmi és figyelmi reakciókat váltanak ki, ami még mélyebb megértést nyújt a vásárlói döntések mögött álló mechanizmusokról.

A következő fejezetben azt mutatom be, hogyan zajlik ez a kutatás a gyakorlatban. Ismertetem a vizsgálat során alkalmazott módszertant, valamint a reklámok kiválasztásának és elemzésének szempontjait is.

3 ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásom célja annak vizsgálata volt, hogy a különböző érzelmi hangulatú reklámok milyen hatást gyakorolnak a nézők figyelmére, érzelmi reakcióira és az üzenet megértésére. A vizsgálat során arra kerestem a választ, hogy az egyes reklámtípusok milyen mértékben képesek megragadni a figyelmet, milyen érzelmi intenzitást váltanak ki, és hogyan befolyásolják az üzenet emlékezetbe vésődését. A kutatás során szemkamerás megfigyelést és arcfelismerésen alapuló érzelemelemzést alkalmaztam, amelyet két fázisban kérdőíves megkérdezéssel egészítettem ki.

A vizsgálat során öt fős mintával dolgoztam, a résztvevők nem és életkor szerint vegyes összetételűek voltak. A kutatás nem reprezentatív jellegű, célja elsősorban a figyelmi és érzelmi reakciók kvalitatív feltérképezése volt. A résztvevők egyesével vettek részt a kísérletben. A vizsgálat során egy laptop webkameráját használtam, és a GazeRecorder szoftvert alkalmaztam a szemmozgás rögzítésére. A program lehetővé tette a tekintet mozgásának és fixációs pontjainak követését a reklámnézés közben.

A résztvevők három különböző reklámfilmet tekintettek meg, egy érzelmes, egy funkcionális és egy humoros spotot. A reklámok azonos sorrendben kerültek lejátszásra minden alany számára. A szemmozgás rögzítése közben a résztvevők arcát egy mobiltelefon kamerája is folyamatosan felvette. A felvételeket ezt követően Paul Ekman: Leleplezett érzelmek című könyve segítségével elemeztem. A rendszer az arcizmok apró mozgásai alapján azonosította a különböző alapérzelmek jelenlétét és intenzitását.

Minden reklám után a résztvevők egy rövid kérdéssort válaszoltak meg, amely az élmény szubjektív értékelésére fókuszált. A kérdések érintették az érzelmi hatást, az üzenet érthetőségét és a reklámélmény minőségét. A kísérlet után négy nappal egy második kérdőív segítségével rövid interjút készítettem egyenként az alanyokkal. Ennek célja az volt, hogy felmérjem, mely reklámok maradtak meg leginkább az emlékezetükben, és hogyan hatott a reklámok érzelmi hangulata az üzenet utólagos felidézésére.

Bár a kutatás kis mintán zajlott, a kombinált módszertan (szemmozgáskövetés, arcfelismerés és kérdőíves visszajelzések) lehetővé tette, hogy részletes képet kapjak a vizsgált jelenségről. Az így nyert eredmények alapot adnak a reklámok érzelmi és figyelmi hatékonyságának értelmezéséhez, amelyeket a következő fejezetben mutatok be.

4 EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben az eredményeket fogom bemutatni. A három különböző típusú reklám, amit vizsgáltam – érzelmes, funkcionális és humoros – milyen hatást váltott ki az öt különböző háttérű résztvevőből. Az elemzésem két fő pilléren nyugszik. Egyrészt a reklámnézés utáni kérdőíves válaszokon, másrészt a videóra rögzített mimikai reakciók kvalitatív kódolásán. A résztvevők különböző korúak és eltérő társadalmi háttérrel rendelkeznek, ami lehetőséget ad az egyéni különbségek vizsgálatára is.

A három vizsgált reklám az alábbi volt:

- Google – Hey Mom: érzelmi alapú
- Lidl – Akciós ajánlat: funkcionális, információalapú
- Telekom – Passzold le!: humorral átszőtt, szórakoztató jellegű

Google – Hey Mom

A Google Hey Mom című reklámja az érzelmek tudatos alkalmazásával építkezik. A történet egymást követő, hétköznapi jeleneteken keresztül jeleníti meg az anyaság fáradalmait és kihívásait. A különböző helyzetek, mint a sáros ruhában hazaérkező kisfiú, a verekedő testvérek, vagy az anyukának egy perc nyugtot se hagyó kislány. Ezek célja nem a cselekményépítés, hanem a nézői azonosulás és empátia kiváltása. A reklám érzelmi hatását ezek a momentumok alapozzák meg, miközben háttérként finoman jelenik meg a Google Asszisztens, mint a mindennapokat és az anyukákat is segítő technológia. (Anon., 2019)

A résztvevők többsége érzelmileg érzékenyen reagált a filmre, különösen azok, akik tudtak azonosulni az anyuka küzdelmeivel. A két középkorú női alanynál például enyhe szemkörnyéki izommozgások, a szájszeglet finom rezdülése volt megfigyelhető a reklám megtekintése közben. Különösen akkor, amikor az anyuka fáradtan lehuppan a kanapéra. Ezek a mimikai jelek a facial coding rendszerében az enyhe szomorúság és empátia jeleként értelmezhetők. (Ekman, 2011) Azonos pontokon az eye-tracking felvételek is megerősítik, hogy a tekintetük fókuszáltan időzött a főszereplő arcán, miközben az érzelmi kulcspillantatok zajlottak.

Ugyanakkor az érzelmi reakciók intenzitása erősen függött az életkortól, családi háttértől és a digitális technológiához való viszonytól. A fiatalabb nézők vidámabbnak, játékosabbnak látták a reklámot, miközben egyértelműen érzékelhető volt, hogy a történet mélységét kevésbé

dolgozták fel. Az egyik résztvevő például a reklám elején megjelenő sáros kisfiú mozdulatát emelte ki, amely számára viccesnek tűnt, de nem kötődött szorosan a reklám emocionális ívéhez. Az arcreakciója, egy félmosoly és enyhe szemöldök emelés, is inkább pozitív érdeklődést, mint meghatottságot tükrözött. (Ekman, 2011)

A reklám által kiváltott érzelmek tehát jelen voltak, de erősen rétegzettek voltak. A férfi résztvevő például szinte teljes mimikai inaktivitással nézte végig a spotot – az arcelemzés során alig regisztráltam változást –, amit maga is azzal magyarázott, hogy nem értette a reklámot, sem a nyelvet, sem a terméket nem találta relevánsnak. Érdekes módon azonban az eye-tracking adatok szerint még ő is hosszabban időzött azon a jeleneten, ahol az anyuka fáradtan elterül a kanapén. Ez arra utalhat, hogy a vizuális figyelem és az érzelmi bevonódás nem mindig jár együtt kifejezett mimikai reakciókkal vagy legalábbis nem minden néző esetében. (Ekman, 2011)

Az üzenetérthetőség egy komoly akadályba ütközött, ugyanis a résztvevők több mint fele nem tudta pontosan megnevezni, milyen terméket vagy szolgáltatást reklámozott a Google. Noha a márka szinte mindenki számára egyértelmű volt, a reklámban megjelenő otthoni asszisztens, nem bizonyult közérthetőnek. Ez a hiányosság az utólagos kérdőívek alapján is visszaköszönt, az érzelmi hatás nem párosult világos márka- vagy termékfelidézéssel.

Mindezek következményeként a vásárlási szándék is alacsony szinten maradt. A válaszadók közül többen is úgy nyilatkoztak, hogy nem nekik szól. Ez ismét alátámasztja a reklámoknál gyakori dilemmát, az érzelm önmagában nem garancia a hatékonyságra, ha nem társul vele relevancia és érthetőség.

Összességében a Hey Mom reklám erősen polarizálta a közönséget. Azok, akik azonosulni tudtak a történettel, mimikusan is intenzívebben reagáltak, és az eye-tracking adatok szerint is mélyebben figyelték az érzelmi kulcspillantásokat. Mások számára azonban a kulturális vagy nyelvi eltérés kizárta az élményt, így reakcióik inkább közömbösek maradtak. A reklám érzelmi potenciálja tehát megkérdőjelezhetetlen, de hatása erősen kontextusfüggő.

A vizsgálat alapján a Google reklámja képes volt az érzelmi bevonódás kiváltására, különösen a célcsoportba tartozó nők esetében. Ugyanakkor az üzenet világos megértése és a termékfelidézés nem volt egyértelmű, ami kérdésessé teszi a reklám hosszú távú hatékonyságát.

Lidl – Akciós ajánlat

A Lidl Akciós ajánlat című reklámja, amely a 2025. április 30-tól volt érvényben, határozott kontrasztot képviselt az érzelmi és humoros reklámokkal szemben. A spot nem épített történetre, nem alkalmazott karakterközpontú jeleneteket, és az érzelmi azonosulás lehetőségét is minimálisra csökkentette. Ehelyett teljes mértékben a termékek vizuális bemutatására, az akciós árak kiemelésére és a praktikus információk hangsúlyozására koncentrált. Mindez határozottan funkcionális megközelítést képviselt. (Anon., 2025)

A reklám szerkezete egyszerű és célratoró. Három alapélelmiszert – sajtot, paradicsomot és zabpelyhet – mutat be. A képsorokat világos kompozíciók, ismétlődő ritmus és minimalista vizuális elemek jellemzik, kiemelt szerepe van az árak kommunikálásának. A termékeket jól megvilágított, kontrasztos hátterek előtt látjuk, és a vizuális dinamizmust az árak mozgó animációi biztosítják. Különösen emlékezetes volt a paradicsom árának látványos csökkenése, amelyet több résztvevő is felidézett a reklám megtekintése után. (Anon., 2025)

A kérdőíves válaszok alapján a reklám kifejezetten jól teljesített az üzenet egyértelműsége és a márkafelidézés szempontjából. A résztvevők többsége pontosan meg tudta nevezni a bemutatott termékeket, többen pedig még azok sorrendjére és az akciós árakra is emlékeztek. Érdekes megfigyelés ugyanakkor, hogy a három termék közül a paradicsom esetében csak akkor érvényes az akciós ár, ha a vásárló a Lidl Plus applikációt használja. Ez az információ azonban több résztvevő figyelmét elkerülte. Bár a kutatás kis mintán zajlott, ez a jelenség rávilágít arra, hogy ha valaki csak egyszer találkozik a reklámmal, majd ennek hatására vásárol paradicsomot, könnyen előfordulhat, hogy teljes áron fizet, ami negatív fogyasztói élményhez vezethet.

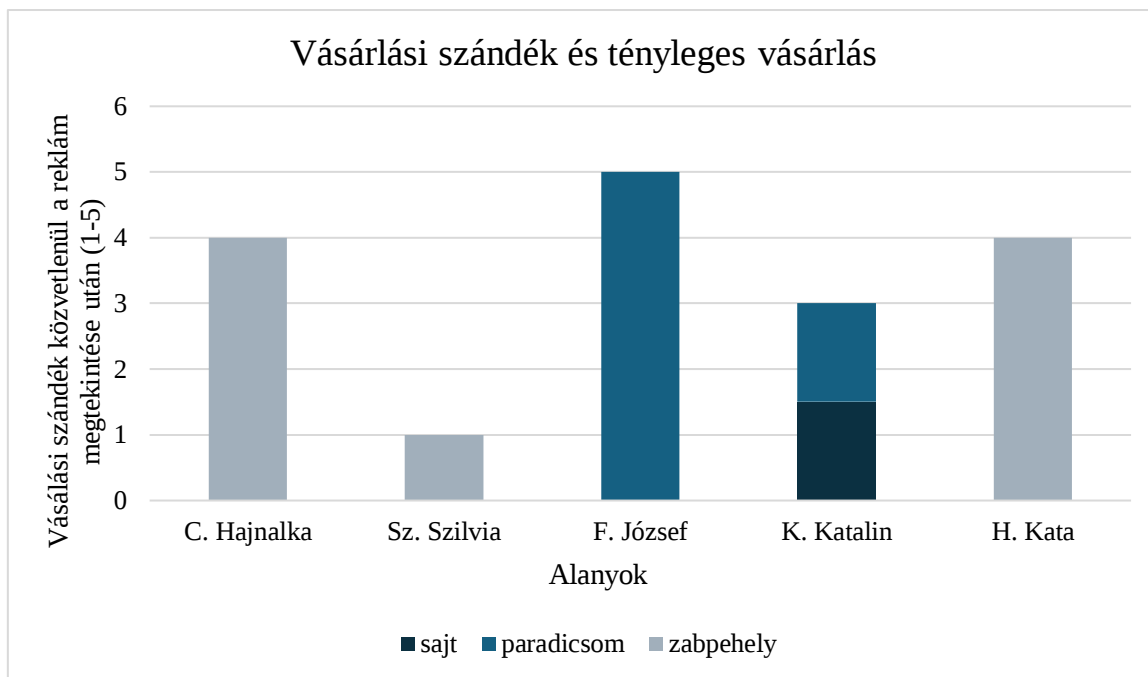
Véleményem szerint, a paradicsom elhelyezése a reklámban nem segítette elő az információ rögzülését. Célszerűbb lett volna első vagy utolsó helyre tenni, illetve hangsúlyosabban kiemelni az applikációhasználat szükségességét. Bár vizuálisan megjelent a Lidl Plus logója az ár mellett, a reklám tempója gyors volt, és a szemkamera felvételek alapján egyik résztvevő sem irányította rá a tekintetét. Így az applikációra való utalás nem jutott el tudatos szinten a nézők többségéhez. Ezt alátámasztja az is, hogy az öt résztvevő közül mindössze ketten említették később a Lidl Plus alkalmazást – ők mindketten gyakorlott Lidl-vásárlók, és korábban futottak már olyan problémába, hogy teljes áron vettek meg valamit, mert elkerülte a figyelmüket a kiegészítés. Ebből adódóan ők azóta kiélezett figyelemmel követik az ilyen típusú utalásokat. Ez a megfigyelés jól szemlélteti, hogy egy reklámelem pusztán vizuális

jelenléte nem garantálja az információ feldolgozását, ha a vizuális hierarchia és a tempó nem támogatja a tudatos észlelést. A figyelemirányítás így nemcsak technikai, hanem tartalmi szempontból is kulcsfontosságú a reklámmüzenet hatékony átadásához.

Miközben a vizuális figyelem irányítása hatékonynak bizonyult, az érzelmi bevonódás szintje jóval alacsonyabb volt, mint a másik reklám esetében. A videóalapú megfigyelések alapján több résztvevőnél is unottság, kényszeredettség, frusztráltság vagy érzelemmentesség volt megfigyelhető. Ezek a reakciók összhangban vannak a kérdőíves értékelésekkel, amelyek gyakran 1–3 közötti pontszámot adtak az élvezeti értékre. Ez a legtöbb esetben arra vezethető vissza, hogy a középkorú alanyok úgy nyilatkoztak, hogy utálnak bevásárolni.

Az eye-tracking megfigyelések szerint a nézők tekintete leginkább azokra az elemekre fókuszált, ahol az ármozgás történt, például a paradicsom árának látványos lecsökkenése, valamint a termékek közeli képeire. Ez a figyelemeloszlás alátámasztja, hogy a reklám nem igényelt komplex értelmezést, és nem is a történeti feldolgozás aktiválásán keresztül hatott, hanem a képi kiemelések és az információsűrűség révén.

Bár az érzelmi reakciók intenzitása általában alacsony volt, a reklám ennek ellenére képes volt konkrét vásárlási szándékot kiváltani. Több alany is jelezte, hogy a termékeket amúgy is szokta vásárolni, és a reklám (akciók) hatására még erősebben érezte az ösztönzést. Ez alátámasztja azt a gyakorlati megfigyelést, hogy az érzelemmentes reakció nem egyenlő a hatástalansággal. Az alábbi 11. ábrán láthatjuk, hogyan oszlik el a vásárlási hajlandóság közvetlenül a reklám megtekintése után és 4 nappal később.



11. ábra: Vásárlási szándék és tényleges vásárlás. Forrás: saját szerkesztés

A Lidl reklám tehát jól példázza, hogy egy funkcionális, strukturáltan felépített reklám akkor is hatékony lehet, ha nem vált ki erős érzelmi reakciókat. Az üzenet világos, a vizuális figyelem jól irányított, az emlékezeti rögzülés kimagasló és a vásárlási szándék több esetben is megjelent. Ez mindenképp figyelemre méltó szempont lesz a kutatási kérdések elemzésekor, különösen annak kapcsán, hogyan függ össze a figyelem és az érzelmi reakció a reklám hatékonyságával.

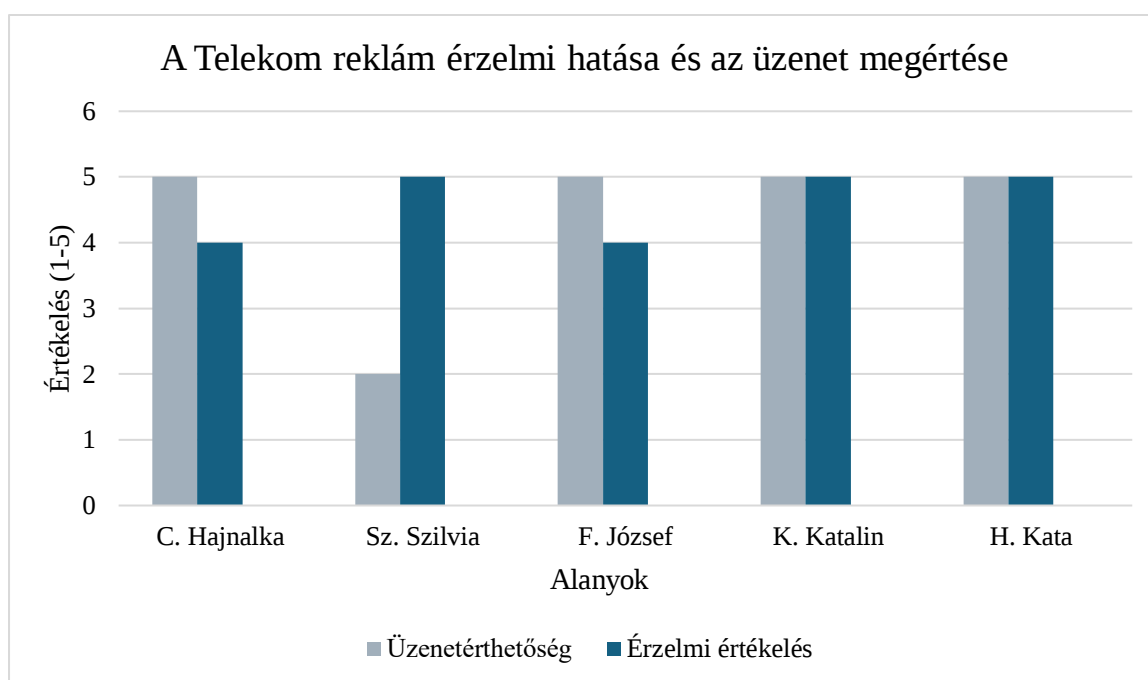
Telekom – Passzold le!

A Telekom Passzold le! kampányának egyik kiemelkedő reklámfilmje az újrahasznosítás témáját szokatlan, mégis figyelemfelkeltő módon közelíti meg. A reklám főszereplői Marcsi (akit már ismerhetünk korábbi Telekom reklámokból) és egy másik nő, egy műhelyben álló szoborba próbálnak beépíteni egy régi mobiltelefont. Ez a szobor Szoboszlai Dominiknak készül, aki a Telekom új ismert arca. A reklámban bemutatott szituáció abszurditása, a dialógusok természetessége és a szereplők túlzó, de mégis hétköznapi reakciói humoros légkört teremtenek. A reklám végén felbukkanó szlogen és a cselekvésre ösztönző üzenet „Passzold le a régi mobilod!” pedig egyértelművé teszi a célját. (Anon., 2025)

A reklám humorról való operálása jelentős érzelmi hatást váltott ki a résztvevőkből. A kérdőíves válaszok és a mimikai megfigyelések alapján ez volt az a spot, amely a legélénkebb és legpozitívabb reakciókat váltotta ki. K. Katalin és H. Kata is szeretetteljes mosolyról, illetve

nevetés közeli arckifejezésről tanúskodott, míg F. József, aki a Google-reklámnál teljesen érzelemmentes maradt, ezúttal enyhe mosolygással és kíváncsiságot kifejező arckifejezéssel reagált. Ez azt mutatja, hogy a vizuális humor, ha kellően egyértelmű és kulturálisan releváns, olyan alanyokat is megszólíthat, akik más reklámformák iránt kevésbé nyitottak.

A résztvevők által adott érzelmi értékelések és az üzenetérthetőségre adott válaszok jól mutatják, hogy a reklám sikeres. A 12. ábrán látható, hogy a legtöbb alany 4-es vagy 5-ös értékelést adott mindkét szempont szerint. Ez azért is figyelemre méltó, mert az üzenet nem egy klasszikus, érzelemalapú történeten keresztül érkezett, hanem humorral burkoltan, de világosan megfogalmazott tartalommal.



12. ábra: A Telekom reklám érzelmi hatása és az üzenet megértése. Forrás: saját szerkesztés

Az eye-tracking felvételek megerősítik, hogy a nézők figyelme főként a karakterek arcára és gesztusaira irányult, valamint arra a pontra, ahol a mobiltelefonon veszekednek. A szereplők mozgása, gesztusai és a szituáció váratlansága folyamatos figyelmet tartott fenn, a tekintetek alig kalandoztak el. Mindez arra utal, hogy a reklám hatékonyan irányította a nézők vizuális fókuszát.

A humor használata tehát nemcsak érzelmi választ váltott ki, hanem emlékezetessé is tette a reklámot. Ezt az is alátámasztja, hogy a résztvevők közül négyen is említették a reklám témáját vagy jeleneteit később a beszélgetések során.

Összegzésként megállapítható, hogy a Telekom Passzold le! reklámja a három elemzett spot közül a legkiegyensúlyozottabb reakciót váltotta ki. Egyszerre volt figyelemfelkeltő, érzelmileg megmozgató és üzenetében is egyértelmű. Bár a reklám közvetlenül nem váltott ki cselekvést a megtekintést követő napokban, a kérdőíves válaszok alapján három résztvevő is úgy nyilatkozott, hogy valószínűleg eszébe fog jutni a reklám a következő telefonvásárlása során. Emellett F. József 3-as, Sz. Szilvia pedig 4-es értéket adott arra a kérdésre, hogy mennyire befolyásolja a reklám a jövőbeli vásárlási döntését. Ezek az adatok arra utalnak, hogy a kampány nem csupán pillanatnyi érzelmi reakciót váltott ki, hanem hosszabb távon is hozzájárulhat a márkához kapcsolódó tudatosuláshoz és emlékezeti rögzüléséhez.

Emlékezeti hatás és témák felidézése

A vizsgálat részeként négy nappal a reklámok megtekintése után a résztvevők újraértékeltek az élményeiket. Az utólagos megkérdezés célja az volt, hogy kiderüljön, mely reklámok maradtak meg leginkább az emlékezetükben, hogyan változott az értékelésük, és történt-e bármilyen konkrét cselekvés például vásárlás. Az így kapott eredmények lehetőséget adtak az azonnali reakciók és a rövid távú emlékezeti hatások összevetésére.

A négy nappal későbbi válaszok alapján a Telekom – Passzold le! reklám váltotta ki a legerősebb érzelmi reakciót. A résztvevők 80%-a nevezte meg kedvenc reklámként, és többen is úgy nyilatkoztak, hogy ez vidította fel őket a legjobban. Az egyik résztvevő például azt mondta, hogy „nagyon humoros volt, felvidített”, míg egy másik szerint: „szellemes, Marcsi karaktere különösen emlékezetes” volt. A Google – Hey Mom reklám ugyanakkor főként empátiát váltott ki. Egyes résztvevők azonosulni tudtak az anyuka szerepével, és meghatónak találták a hangulatot, de az érzelmi intenzitásuk visszafogottabb maradt. A Lidl – Akciós ajánlat reklám főként közömbös vagy praktikus reakciókat váltott ki, többeknél nem volt emocionális válasz, ugyanakkor a márkafelidézés és termékemlékezet itt volt a legerősebb.

A négy nappal későbbi visszajelzések különösen értékesek voltak a vizuális emlékezet vizsgálata szempontjából. A reklámokból kiemelkedően a Telekom spot bizonyult a legemlékezetesebbnek. Három résztvevő is vissza tudta idézni Marcsi karakterét, a telefonok miatti veszekedést, illetve a szobor abszurd látványát. A két középkorú nő (K. Katalin és Sz. Szilvia) ezzel szemben a Google reklám „anyuka kanapéra huppanása” jelenetet emelte ki, mint vizuálisan megmaradt momentumot. Érdekes módon H. Hajnalka a Telekom reklámból a

„csúnya szobrot”, és a Lidl-ből a paradicsom árának lepörgését említette a legemlékezetesebb vizuális elemekként.

A reklámok hatására többen is vásárlásra szánták el magukat, különösen a Lidl reklámja után. A bekövetkezett vásárlásokat a 11-es ábra szemlélteti. Ezzel szemben a Telekom és Google reklám nem váltott ki közvetlen vásárlást, viszont a Telekom esetében több résztvevő jelezte, hogy valószínűleg eszébe fog jutni a reklám egy jövőbeli telefonvásárlás során.

A vizsgálat egyik érdekes tanulsága, hogy a résztvevők életkora és neme jól érzékelhetően befolyásolta, milyen típusú reklámra reagáltak érzékenyebben. A középkorú nők (K. Katalin és Sz. Szilvia) különösen fogékonyak voltak az érzelmi tartalmakra. A Google reklám anyaszerepe erős azonosulást váltott ki náluk, és a mimikai reakcióik is ezt tükrözték. Ugyanők a Lidl reklám gyakorlatias tartalmát is értékelték, de inkább praktikus oldalról közelítve, nem érzelmi alapon.

A fiatalabb női résztvevők (H. Kata és H. Hajnalka) esetében a humoros, szórakoztató elemek voltak hatásosabbak. Mindketten élénk mimikai reakciót mutattak a Telekom reklámra, és többször is felidéztek annak részleteit később. Számukra a Google reklám kevésbé volt érthető érzelmileg.

A férfi résztvevő, F. József, általánosan visszafogottabb érzelmi reakciókat mutatott, de a Telekom reklám esetében még nála is megjelent egy enyhe mosoly és szemöldökmozgás is megfigyelhető volt, ami a humoros tartalom aktiváló hatását mutatja. A Google reklám esetében idegenkedését és kulturális távolságérzetét hangsúlyozta, míg a Lidl reklám nála főként vásárlási szokásai miatt vált relevánssá. (Ekman, 2011)

A generációs és nemi különbségek nemcsak az érzelmi válaszkészség tekintetében voltak érzékelhetők, hanem az információfeldolgozás módjában és a vizuális figyelem fókuszáltságában is. A kutatás eredményei megerősítik, hogy a reklámok hatékonysága szorosan összefügg azzal, hogy mennyire képesek illeszkedni a célcsoport életkori, nemi és élethelyzeti sajátosságaihoz.

A vizsgálat gyakorlati lebonyolítása során az is érdekes tapasztalatnak bizonyult, hogy a fiatalabb résztvevők könnyedén alkalmazkodtak a szemkamera-mérés követelményeihez, például ahhoz, hogy a fejüket mozdulatlanul tartsák a felvétel ideje alatt. Ezzel szemben az idősebb résztvevők körében több alkalommal is előfordult, hogy szükség volt instrukciók ismételtesére. Feltételezhető, hogy ez a fajta kezdeti feszültség vagy koncentrációs terhelés

hatással lehetett a mimikai aktivitásra is, amely az idősebb alanyok esetében visszafogottabbnak bizonyult. Ez a különbség szintén rámutat arra, hogy a kísérleti környezet és az eszközhasználat befolyásolhatja a résztvevők viselkedését, különösen, ha azok számára az adott helyzet kevésbé komfortos.

Összességében a három reklám emlékezeti hatása és vásárlási következményei azt mutatják, hogy a humor, az érzelem és a vizuális egyértelműség mind hatékony eszköz lehet, eltérő módon, de eredményesen. A Lidl a praktikus információval és az azonnali motivációval, a Telekom az emlékezetes karakterekkel és humorral, a Google pedig az érzelmi bevonódás révén ért el figyelemfelkeltő eredményeket. Ezek az eltérő hatásmechanizmusok jól szemléltetik a reklámtípusok sokszínűségét és azt is, hogy nem feltétlenül az érzelem vagy az információ súlya határozza meg a reklám sikerességét, hanem az, hogy mennyire tud kapcsolódni a nézőhöz, akár azonosulás, akár gyakorlati relevancia szintjén.

5 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom során minden előzetesen megfogalmazott kutatási kérdésre sikerült választ kapni, melyeket az alábbiakban részletesen ismertetek. Az alábbi kérdések mentén zajlott az elemzés:

- Milyen mértékben képesek a különböző érzelmi hangulatú reklámok megragadni a nézők figyelmét?
- Van-e különbség az érzelmi, humoros és funkcionális reklámok által kiváltott érzelmi reakciók intenzitásában?
- Hogyan befolyásolja a reklámok érzelmi hangulata az üzenet megértését és felidézését?
- A szemkamera felvételei alapján milyen figyelemeloszlási minták figyelhetők meg az eltérő reklámtípusok között?

A reklámok figyelemfelkeltő ereje erősen eltért attól függően, hogy milyen vizuális eszközöket és milyen érzelmi tónust alkalmaztak. Míg a Lidl funkcionális reklámja világos, strukturált szerkezetével és az árak kiemelésével sikeresen irányította a tekintetet az akciós ajánlatokra, addig a Telekom humoros reklámja a mozgás, gesztikuláció és váratlan helyzetek révén tartotta fenn a figyelmet, szinte megszakítás nélkül. A Google érzelmes reklámja ezzel szemben az empátiára épített, és figyelmet akkor váltott ki, amikor azonosulási lehetőség volt, például az anyuka kanapéra huppanása kapcsán. A figyelem tehát nem önmagában az érzelmek hatására aktiválódott, hanem a vizuális szerkesztés és személyes relevancia közös hatásaként. A vizuális figyelem terén a Telekom reklám volt a legerősebb. A résztvevők tekintete szinte végig a karaktereken maradt, míg a Google reklám esetén a figyelem elkalandozott és nem igen volt emlékezetes.

Az érzelmi reakciók intenzitása szintén reklámtípustól és célcsoporttól függően változott. A humoros reklám váltotta ki a legélénkebb mimikai reakciókat – mosolygást, szemöldökmozgást, nevetés közeli arckifejezéseket –, még azoknál is, akik más típusú reklámokra közömbösebben reagáltak. A Google reklámja inkább rétegzett reakciókat váltott ki. A középkorú nőkben empátiát, szomorúságot, míg a fiatalabb résztvevőkben érdeklődést, de kevésbé mély emocionális választ. A Lidl reklám alig váltott ki érzelmi válaszokat, viszont ez nem jelentette azt, hogy hatástalan volt, ugyanis a vásárlási szándék és a termékelidézés mégis magas volt. Ez megerősíti, hogy az érzelem nem feltétlenül szükséges a reklámhatékonysághoz. Ez különösen akkor igaz, ha a reklám világosan és célzottan kommunikálja az ajánlatát.

Az üzenet megértésében és a márkafelidőzésben szintén szignifikáns különbségek mutatkoztak. A Lidl reklámja egyértelműen kiemelkedett. A legtöbben pontosan meg tudták nevezni a termékeket, sőt, többen még az árakra is emlékeztek. A Google reklám esetén a márkafelidőzés ugyan sikeres volt, de a reklámozott termék (az otthoni asszisztens) sok résztvevő számára nem vált világossá. Különösen fontos tanulság, hogy az érzelem önmagában nem elég, ha nem társul világos információval. A Telekom reklámja üzenet szintén jól működött, szinte mindenki megértette az újrahasznosításra való felszólítást, és többen emlékeztek a „Passzold le a régi mobilod!” szlogenre is.

Az emlékezeti hatás szempontjából a humoros reklám teljesített a legjobban. Négy nappal a megtekintés után a legtöbben a Telekom spot jeleneteire emlékeztek. Marcsi karaktere, a veszekedés a telefonok miatt és a szobor jelenete különösen élénken rögzült, de sokan említették a frappáns szöveget is, ami végigkísérte a reklámot. A Google reklámból főként a kanapéra huppanás jelenet maradt meg, de ez főként azoknál, akik valamilyen szinten azonosulni tudtak az anyaszereppel. A Lidl reklámból a színvilág, a paradicsom árának lepörgése és a termékek vizuális megjelenítése rögzült. Ez megerősíti, hogy a látványos vagy szokatlan képi megoldások vizuálisan hosszabb távon is megmaradnak, függetlenül attól, hogy érzelmileg mennyire hatnak.

A reklámok vásárlási hatásait vizsgálva érdekes kettősség figyelhető meg. A Lidl reklám váltotta ki a legtöbb konkrét vásárlási cselekvést, a résztvevők közül négyen vásároltak a reklámban látott termékek közül. Ezzel szemben a Telekom és Google reklám nem ösztönzött közvetlen vásárlásra, de hosszabb távon különösen a Telekom esetén valószínűsíthető a későbbi vásárlás. Többen is jelezték, hogy egy jövőbeli telefonvásárlás során eszükbe fog jutni a reklám. Ez az adat arra utal, hogy az érzelemalapú és humoros reklám nem azonnali cselekvésre ösztönöz, hanem inkább márkaérzékenységet, pozitív beállítódást erősít, amely inkább a márkával való viszonyt erősíti és ez csak később fog megtérülést eredményezni.

Végül a kutatás egyik fontos tanulsága, hogy a reklámok hatékonysága nem univerzálisan értelmezhető, hanem erősen függ a néző életkorától, nemétől, társadalmi helyzetétől, illetve a reklámban szereplő tartalmakhoz való személyes kapcsolódástól. A generációs és nemi különbségek a figyelem, az érzelmi válasz és a feldolgozás mélysége szintjén is jelentkeztek. Mindez arra utal, hogy a célcsoport ismerete és a reklámüzenet testreszabása elengedhetetlen feltétele a sikeres marketingkommunikációnak.

6 ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozatom célja az volt, hogy feltárja, milyen hatást gyakorolnak az érzelmi, funkcionális és humoros reklámok a nézők figyelmére, érzelmi reakcióira és emlékezetére a neuromarketing eszközeinek segítségével. Az eredmények alapján egyértelművé vált, hogy a különböző reklámtípusok eltérő módon aktiválják a figyelmet és az érzelmi válaszokat, ugyanakkor a hatékonyság nem kizárólag ezek intenzitásán múlik, hanem a relevancián, az üzenet világosságán és a célcsoporthoz való illeszkedésen.

A kutatás során alkalmazott módszertani eszközök, a szemmozgás-követés, arcelemzés és kérdőív eredményei azt mutatták, hogy a neuromarketing képes olyan finomhatásokat is feltárni, amelyek más módszerekkel rejtve maradnának, ezáltal mélyebb betekintést nyújt a fogyasztók valós érzelmi reakcióiba és figyelmi fókuszába. Az ilyen típusú adatok nemcsak a reklámok hatékonyságának értékelésében hasznosak, hanem a célzottabb marketingkommunikáció kialakításában is kulcsszerepet játszhatnak.

A neuromarketing fejlődése új lehetőségeket nyit meg a reklámkommunikációban, ugyanakkor súlyos etikai és jogi kérdéseket is felvet. Az egyre fejlődő eszközök lehetővé teszik, hogy a fogyasztók reakcióit valós időben mérjük és értelmezzük. Ez a technológiai előrelépés azonban nemcsak a hatékonyságot növeli, hanem a manipuláció lehetőségét is. A jövőben a reklámok nemcsak személyre szabottak lesznek, hanem hiperperszonalizáltak is, amelyek akár az egyén aktuális érzelmi állapotára is reflektálhatnak. Prince Ghuman, a neuromarketing egyik ismert alakja szerint ennek veszélye, hogy a fogyasztót olyan érzelmi helyzetben célozzák majd meg, amelyet maga sem feltétlenül kontrollál. Egy provokatív példája szerint eljőhet az idő, amikor egy baleset áldozataként látjuk viszont saját testünket egy AI-generálta hirdetésben, a képernyőn pedig ez áll: „Köss biztosítást még ma!”. Ez már nem pusztán hatékonysági kérdés, hanem súlyos etikai dilemma. (TEDxTalks & Ghuman, 2020)

E fejlemények miatt sürgetővé válik a szabályozási környezet frissítése. Nemcsak a fogyasztóvédelmi törvényeket, hanem a Reklámetikai Kódex előírásait is korszerűsíteni szükséges. Olyan jogszabályokra van szükség, amelyek kifejezetten kitérnek a neuromarketing eszközeire, és tiltják azok manipulatív vagy ártó célú alkalmazását. Ezzel párhuzamosan az átláthatóságot és a fogyasztói tájékozottságot is ösztönözni kell, hogy a technológia ne válhasson etikátlan befolyásolás eszközévé.

A szakdolgozat tapasztalatai és következtetései tehát nemcsak a reklámkészítés, hanem a társadalmi felelősség szempontjából is relevánsak. A jövő marketingkommunikációja csak akkor lehet hiteles és fenntartható, ha az emberi méltóság tiszteletben tartása nem esik áldozatul piaci célok hajszolásának.

7 IRODALOMJEGYZÉK

- AdvertisingJournals.co236 (2016): Don't Talk While Driving. Forrás: <https://advertisingjournalsco236.wordpress.com/2016/12/12/dont-talk-while-driving/> (Megtekintve: 2025.04.18)
- BrainProducts.com: BrainCaps. Forrás: <https://www.brainproducts.com/solutions/braincap/> (Megtekintve: 2025.03.12)
- Childress A. (2024): POV Content Marketing. Forrás: <https://elements.envato.com/learn/pov-content-marketing?msckid=072f5f16aecf63942ce74a8fafb662af> (Megtekintve: 2025.02.22)
- Cialdini R. B. (2009): Hatás: A befolyásolás pszichológiája. HVG Könyvek, Budapest
- Dajka G. (2022): Nézzünk bele egy kicsit a neuromarketingbe. Forrás: dajka-gabor.hu (Megtekintve: 2024.02.27)
- Dajka G. (2023): Marketing pszichológia, reklámpszichológia, fogyasztáslélektan: A hatékony stratégia titkai. Forrás: dajka-gabor.hu (Megtekintve: 2024.02.27)
- David Valentine MD (2020): Terminology and waveforms. Forrás: <https://www.learningeeg.com/terminology-and-waveforms> (Megtekintve: 2025.03.12)
- Devlin J. (2020): Introduction to Consumer Neuroscience. Kings College London, London
- Dooley R. (2015): Az agyukra megyünk! Brainfluence-100 neuromarketing tipp a vásárlók meggyőzésére. Zeta westwood Kft, Budapest
- Dörnyei K. R. (2019): Csomagolásmenedzsment. Kossuth Kiadó, Budapest
- Echeverria G. C. (2023): The Mind Behind the Buy: Exploring the World of Neuromarketing. Forrás: Scientific Kenyon: Neuroscience Edition, pp. 4-12.
- Ekman, P. (2011): Leleplezett érzelmek. Kelly Kft, Budapest
- Empatica.com: The new standard for academic research is here. Forrás: <https://www.empatica.com/en-int/research/e4/> (Megtekintve: 2025.03.12)

Eyal N. & Hoover R. (2020): HOOKED - Horogra akasztva. Biogeneric Kiadó Kft., Budapest

Fazekas I. & Harsányi D. (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Szokratész Kiadó, Budapest

Fazekas I. (2012): Reklámpszichológia. Typotex, Budapest

Fisher C. E., Chin L. & Klitzman R. (2010): Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. Forrás: Harvard Review of Psychiatry, pp. 230-237. (Megtekintve: 2025.03.21)

Gary D. Breslow (2016): 10 Plastic Surgery Ads From Around the World. Forrás: <https://zwivel.com/10-plastic-surgery-ads-from-around-the-world/> (Megtekintve: 2025.04.18)

Genco S. J., Pohlmann A. P. & Steidl P. (2013): Neuromarketing for Dummies. A Wiley Brand, USA

Horváth D. & Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó, Budapest

Johnson M. A. & Ghuman P. (2020): Blindsight: The (Mostly) Hidden Ways Marketing Reshapes Our Brains. BenBella Books Inc, Dallas

Kahneman D. (2011): Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux, New York

Khondakar F. K. és mtsai (2024): A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. Forrás: Springer Nature (Megtekintve: 2025.03.04)

Lee N., J. Broderick A. & Chamberlain L. (2007): What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. Forrás: International Journal of Psychophysiology, 199-204. (Megtekintve: 2024.09.16)

Levallois C., Smidts A. & Wouters P. (2019): The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). Forrás: Business History, 443-466. (Megtekintve: 2025.02.12)

Lindstrom M. (2008): Buyology: Truth and lies about why we buy. Broadway Books, New York

Loris Bottello (2024): “Don’t Make Me Read” — UX writing and text ignorance. Forrás: Medium.com (Megtekintés: 2025.03.12)

Lupton E. (2004): Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press, New York

Macdonald K. & Stelzner M. (2023): Neuroscience and Marketing: How to Hack the Buyer’s Brain. Forrás:

https://www.youtube.com/watch?v=5mP4gfBd8D0&list=PLgzdhunUcCJ9VGdTrjglR_vqNC36210SA&index=12 (Megtekintve: 2025.02.21)

Mento M. A. (2020): Bitbrain. Forrás: <https://www.bitbrain.com/blog/eye-tracking-devices> (Megtekintve: 2025.02.28)

Nagyititka.hu (2025): Nagyi titka. Forrás: <https://nagyititka.hu/> (Megtekintve: 2025.04.16)

Newell G. & Cobb J. (2024): Emotional Marketing with Graeme Newell. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=pyoNhAXyv20&t=689s> (Megtekintve: 2025.04.02)

Newell G. (2021): YouTube. Forrás: <https://www.youtube.com/@GraemeNewell> (Megtekintve: 2025.03.12)

Norman D. (2004): Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books, New York

Pradeep A. K. (2010): The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons Inc., New Jersey

PTE.hu: Szemkamera. Forrás: <https://ktk.pte.hu/hu/thecorelab/modszereink/szemkamera> (Megtekintve: 2025.03.12)

Rausch N. & Stelzner M. (2025): Using Neuro-Linguistic Programming for More Influence and Sales. Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=m1O0se6WXbI&list=PLgzdhunUcCJ9VGdTrjglR_vqNC36210SA&index=13 (Megtekintve: 2025.02.22)

Rekettye G., Tóth T. & Malota E. (2015): Nemzetközi Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Renvoise P. & Morin C. (2007): Neuromarketing. Harper Collins Leadership, London

Renvoise P. (2017): Neuromarketing and Neuroselling: The New Sciences of Persuasion.

Forrás:

https://www.youtube.com/watch?v=nV3UvNK3gV8&list=PLgzdhunUcCJ9VGdTrjglR_vqNC36210SA&index=5 (Megtekintve: 2025.02.24)

Salesbrain.com: 3 Brains – German. Forrás: <https://www.salesbrain.com/the-neuromap-overview-german/3-brains-german/> (Megtekintve: 2025.03.12)

Sas I. (2017): Sas István Weblapja. Forrás:

https://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/1_rekl_es_psz17.pdf (Megtekintve: 2024.02.27)

Sas I. (2017): Sas István Weblapja. Forrás:

<https://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/2tarstudomanyok17.pdf> (Megtekintve: 2024.02.27)

SR-research.com: Eyelink 1000 plus. Forrás: <https://www.sr-research.com/eyelink-1000-plus/> (Megtekintve: 2025.03.12)

Taillier S. & Sung B. (2022): The Future Of: Neuromarketing. Forrás:

<https://www.youtube.com/watch?v=Tq8x7f2yZlo&t=160s> (Megtekintve: 2025.02.23)

TEDxTalks & Ghuman P. (2020): Neuromarketing and the Future of A.I. Driven Behavior Design. Forrás:

https://www.youtube.com/watch?v=LpJvuPOG40M&list=PLgzdhunUcCJ9VGdTrjglR_vqNC36210SA&index=26 (Megtekintve: 2025.02.26)

TEDxTalks & Renvoise P. (2013): Is There a Buy Button Inside the Brain: Patrick Renvoise at TEDxBend. Forrás:

https://www.youtube.com/watch?v=_rKceOeJr0&list=PLgzdhunUcCJ9VGdTrjglR_vqNC36210SA&index=29 (Megtekintve: 2025.02.26)

TEDxTalks & Sung B. (2023): You make decisions freely? Neuromarketing says think again.

Forrás:

https://www.youtube.com/watch?v=ZMoQY84NTgE&list=PLgzdhunUcCJ9VGdTrjglR_vqNC36210SA&index=31 (Megtekintve: 2025.01.11)

TEDxTalks & Wu T. (2019): Neuromarketing: The new science of consumer decisions.
Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=UEtE-el6KKs&list=PLgzdhunUcCJ9VGdTrjglR_vqNC36210SA&index=22 (Megtekintve: 2025.02.21)

The Brainy Business (2024): AI Meets Behavioral Economics w/ Sam Albert of Behaviorally
Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=TiOGEls7t-w> (Meghallgatva: 2025.02.21)

UnravelResearch.com (2019): Pupil dilation, heartbeat, lean-forward, and skin conductance. What can biometrics reveal in neuromarketing research? Forrás: <https://www.unravelresearch.com/en/blog/pupil-dilation-heartbeat-lean-forward-and-skin-conductance-what-can-biometrics-reveal-in-neuromarketing-research> (Megtekintve: 2025.02.21)

Varga Á., Simon J., Horváth D. & Pintér A. (2014): Az érzelmek és az agy - fókuszban a neuromarketing kutatás, 425-431. Forrás: https://acta.bibl.u-szeged.hu/57678/1/marketing_megujulas_425-431.pdf (Letöltve: 2024.09.11)

Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémia kiadó, Budapest

Wendy Jiang: Structural vs Functional MRI Scan. Forrás: <https://www.biorender.com/template/structural-vs-functional-mri-scan> (Megtekintve: 2025.03.12)

Weng M. L. (2018): Demystifying neuromarketing. Journal of Business Research, 205-220.
Forrás: ScienceDirect (Megtekintve: 2025.03.01)

Wright A. (2014): The Beginner's Guide to Colour Psychology. Colour Affects Limited, London

YouTube.com (2008): Cheetos – Laundromat. Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=8-V8wd_aGPI (Megtekintve: 2025.03.12)

YouTube.com (2019): Google: Hey Mom. Forrás: https://www.youtube.com/watch?v=WRlY5_jcZlQ (Megtekintve: 2025.04.20)

YouTube.com (2019): PORSCHE 911 vs FIGHTER JET Commercial. Forrás:
<https://www.youtube.com/watch?v=rVBXWJ-32tI> (Megtekintve: 2025.03.01)

YouTube.com (2025): Akcióink, ajánlataink 04.30-tól. Forrás:
<https://www.youtube.com/watch?v=mm62Vliewduc> (Megtekintve: 2025.04.28)

YouTube.com (2025): Passzold le a régi telőd és újítsd be egy jobbat!. Forrás:
<https://www.youtube.com/watch?v=KU3aBts5rPA> (Megtekintve: 2025.04.20)

8 MELLÉKLETEK

Kérdések a reklámok megtekintése után:

1. Milyen érzéseket váltott ki belőled ez a reklám?

- Meghatottság
- Vidámság
- Unalom
- Közömbösség
- Egyéb:

2. Mennyire értetted meg a reklám üzenetét?

(1 = egyáltalán nem értettem, 5 = teljesen világos volt)

- 1 = Egyáltalán nem értettem
- 2 = Inkább nem értettem
- 3 = Részben értettem
- 4 = Nagyrészt érthető volt
- 5 = Teljesen világos volt

3. Fel tudod idézni, milyen márkát vagy terméket reklámozott?

- Igen -> Melyiket?
- Nem

4. Mennyire tetszett neked ez a reklám?

(1 = egyáltalán nem tetszett, 5 = nagyon tetszett)

- 1 = Egyáltalán nem tetszett
- 2 = Inkább nem tetszett
- 3 = Közömbös volt
- 4 = Inkább tetszett
- 5 = Nagyon tetszett

5. Melyik vizuális elem ragadta meg legjobban a figyelmedet?

- Szereplők arca
- Logó
- Színek / látványvilág
- Termék (vagy szolgáltatás)

6. Emlékszel-e egy konkrét jelenetre a reklámból? Írd le röviden!

Saját válasz:

7. Befolyásolja ez a reklám a vásárlási vagy választási döntésedet a közeljövőben?

(1 = egyáltalán nem, 5 = igen, erősen)

- 1 = Egyáltalán nem
- 2 = Inkább nem
- 3 = Talán igen, de nem vagyok benne biztos
- 4 = Valószínűleg igen
- 5 = Igen, erősen

Kérdések 4 nappal a kísérlet után:

1. Melyik reklám váltotta ki belőled a legerősebb érzelmi reakciót?

- Google – Hey Mom
- Lidl – Akciós ajánlat
- Telekom – Passzold le!
- Egyik sem

2. Melyik reklám tetszett neked legjobban?

- Google – Hey Mom
- Lidl – Akciós ajánlat
- Telekom – Passzold le!

3. Melyik reklám üzenetét értetted meg legkönnyebben?

- Google – Hey Mom
- Lidl – Akciós ajánlat

- Telekom – Passzold le!

4. Melyik reklám márkájára emlékszel a legpontosabban?

- Google
- Lidl
- Telekom

5. Melyik reklám volt szerinted a legemlékezetesebb vizuálisan?

- Google – Hey Mom
- Lidl – Akciós ajánlat
- Telekom – Passzold le!

6. Mi volt az a konkrét jelenet, ami a legjobban megmaradt benned? (bármelyik reklámból)

Saját válasz:

7. Melyik reklám hatott rád leginkább érzelmileg, és miért?

Saját válasz:

8. Szerinted melyik reklám befolyásolja leginkább a vásárlási döntésedet?

- Google – Hey Mom
- Lidl – Akciós ajánlat
- Telekom – Passzold le!
- Egyik sem

9. Ha választanod kellene, melyik reklámot mutatnád meg másnak, és miért?

Saját válasz:

10. Mennyire érezted magad bevonódva az egyes reklámok megtekintése során?

(1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben)

Reklám	Értékelés (1–5)
Google – Hey Mom	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Lidl – Akciós ajánlat ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Telekom – Passzold le! ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

NYILATKOZAT

Alulírott: Kántor Szilvia Gabriella büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025. év május hónap 4 nap

.....*Kántor Szilvia*.....

hallgató aláírása