



# FIGYELEM EMLÉKEZET ÉS ÉRZELEM

Miért teszi a fizikai megfoghatóság ennyire hatékonyá a  
printheadetéseket?

Együtműködésben Dr. Andy Myersszel (Walnut Unlimited)

# A HIRDETŐK HATALMAS LEHETŐSÉGET HAGYNAK KI?



**Dr. Andy Myers**  
Igazgató,  
Walnut Unlimited

**Dr. Myers a funkcionális agyi képalkotási eljárások (fMRI) doktora. Az idegtudomány és piackutatás területét összekapcsolva segít megérteni, mitől sikeres a marketing.** A londoni székhelyű Walnut Unlimited ügynökség pszichológiai módszereket alkalmaz az emberi magatartás megértéséhez. Biometrikus és funkcionális agyi képalkotó (fMRI) eljárás segítségével gyűjtenek adatokat arról, hogy a fogyasztók hogyan gondolkodnak és éreznek.

Egyre inkább digitalizálódó világunkban a nyomtatott média valami egyedül kínál – a fogyasztóval kialakítható fizikai kapcsolat lehetőségét. Bár ez magától értetődőnek tűnhet, sokan nincsenek tisztában azzal, hogy milyen rendkívüli és mérhető hatása van a márka és a fogyasztó között létrejövő fizikai kapcsolatnak. Az érintés ereje az egyik fő ok arra, hogy a márkáknak és ügynökségeknek miért kellene a jelenleginél sokkal nagyobb figyelmet szentelniük a printhirdetésekre. Számos tudományos és neuromarketing tanulmány bizonyította be, hogy a printhirdetések sokkal erősebben stimulálják a fogyasztók érzékszerveit, így hatékonyabban képesek a hirdető üzenetét célba juttatni, és a hosszú távú márkaépítéshez hozzájárulni. Ennek ellenére a hirdetőik továbbra is kihagyják ezt a hatalmas lehetőséget.

Sok esetben nem csak arról van szó, hogy a hirdetőik alulsúlyozzák a printhirdetéseket, hanem használatukat teljes mértékben mellőzik, és helyette csak digitális médiumokat használnak.

Ebben az anyagban bemutatjuk, hogy miért van szükség a printhirdetések használatára a marketingmixben. A tudományos kutatások és felmérések eredményei egyöntetűen és világosan mutatják, fényes neonfeliratként villogva hirdetik a márkamenedzserek számára: az emberi érintés mögött olyan folyamatok állnak, amelyek biztosítják a fogyasztók érzelmi bevonását, figyelmük megragadását, és emlékeztük aktiválását – tehát mindazt, amit a márkamenedzserek el szeretnének érni kampányuk segítségével.

Amikor megérintünk valamit, a másodperc tört része alatt információk érkeznek agyunkba annak textúrájáról, alakjáról, súlyáról. Itt tudatos érzékeléssé válik. És ez csak a történet kezdete. Ezek a jelek egymáshoz kapcsolt neurális hálózatokat aktiválnak, az érintést érzelmekhez kapcsolják, tudat alatti emlékeket és érzéseket aktiválva.

És ez pontosan illeszkedik ahhoz, amit a márkamarketingről tudunk, és ahhoz a három dologhoz, amelyek sikerességéhez szükségesek:

Figyelemfelkeltés

Érzelmek kiváltása

Emlékek befolyásolása és aktiválása

E három alapelem befolyásolja döntéshozatalunkat rövid és hosszú távon egyaránt. Teszteljük tehát a printhirdetéseket ebből a szempontból, és nézzük meg, hogyan állják meg helyüket.

# + A FIGYELEM FELKELTÉSE ÉS MEGTARTÁSA

A printhirdetés fizikai tulajdonsága rendkívül vonzó lehetőséget kínál a reklámzaj leküzdésére: az olvasásnál az ember teljesen más lelkiállapotban van, mint az online tartalom fogyasztása esetén<sup>2</sup>.

Minden nap rengeteg információval bombáznak minket, folyamatosan. Egyre elfoglaltabbak vagyunk,

és életritmusunk egyre gyorsabb.

A márkák és hirdetések komoly kihívással néznek szembe. Egyrészt mindenki versenyez a fogyasztók figyelméért és idejéért – amelyből egyre kevesebb van –, másrészt az általános reklámzaj annyira felerősödött, hogy a fogyasztók egyszerűen becsukják a fülüket. A digitális média esetén már jól megfigyelhető a közönség túlterheltsége és telítődése, hiszen egyre többen blokkolják az online hirdetéseket, különösen a fiatalabb, Z generáció tagjai.

A digitális és nyomtatott tartalmak olvasásának vizsgálata kimutatta, hogy a képernyőről történő olvasást pásztázó, kereső szemmozgás, a kulcsszavak felismerése, nem pedig lineáris olvasás jellemzi, és nincs folyamatosan fenntartott figyelem<sup>3</sup>. Ezzel szemben a nyomtatott anyagok olvasása koncentráltabb tevékenység. Egy 2017-es felmérésben a válaszadók több mint 90 százaléka mondta, hogy jobban odafigyelnek, ha nyomtatott anyagot olvasnak, és több mint 80 százalékuk előnyben részesíti a nyomtatott anyagokat mind tanuláshoz, mind szórakozáshoz<sup>4</sup>.

És a printhirdetés hatékony és erőteljes eszköz az elkalandozó figyelem elleni harcban. Azok a márkák, amelyek csak digitális csatornákat használnak, nem elég, hogy a reklámzajban a többiekkel is versenyeznek, de a fogyasztók elkalandozó figyelmével is fel kell venniük a harcot. A figyelem lekötésében és fenntartásában a printhirdetés sokkal jobban teljesít. Érdekes módon, a print anyagokat az olvasók jobban meg is értik, mint a digitális tartalmat.

Egy 2019-s tanulmány kimutatta, hogy függetlenül attól, mennyire jó vagy valóság-hű kinézetű egy képernyőn megjelenő oldal, a nyomtatott anyaghoz képest az olvasó könnyebben elveszíti a „fonalat”. A digitális tartalom esetén hiányzik az érzékszervi visszajelzés, amit a lapok kézbe vétele és a tényleges előrehaladás során érzünk, ahogy megyünk előre, lapozunk stb., és ezáltal elvesz a vizuális és fizikai kapcsolat, nehezebb koncentrálni, követni a történetet, és elmélyülni<sup>5</sup>.

# + ÉRZELMEK – A MEGMOZGATÁS ÉS KÖTŐDÉS EREJE

A textúra, forma, szín és illat a printhirdetés olyan jellemzői, amelyek kreatív felhasználásával és kialakításával a hirdetőket stimulálhatják az olvasó érzelmeit, érzelmi kapcsolatot alakíthatnak ki az olvasóval, messze túlmutatva a digitális hirdetések kínálta lehetőségeken.

Az érzelmek kulcsfontosságúak az emberi döntéshozatalban, viselkedésünket tudatalatti szinten irányítják. Azok a márkák, amelyek képesek emocionális kötődést kialakítani a fogyasztókkal, jelentősen javítják a reklámüzenet hatását.

A felmérések bebizonyították, hogy a printhirdetések erős emocionális választ váltanak ki az olvasókból. Egy 2009-es tanulmány<sup>6</sup> fMRI (funkcionális mágneses rezonancia képalkotási) technológiát használva vizsgálta az agyi reakciókat print- és digitális hirdetések esetén.

Érdekes módon a printhirdetések magasabb emocionális agyműködést indukáltak. A kutatók szerint ennek oka, hogy a fizikai valójában létező anyag emocionálisan élénkebb emlékeket vált ki. De miért vált ki erősebb emocionális választ, hogyha megérintünk egy tárgyat? Egyszerűen fogalmazva azért, mert az ember szeret dolgokat birtokolni. Az elkötelezettségi hatás (endowment effect<sup>7</sup>) ismert jelenség, miszerint egy adott tárgy iránt erősebb kötődést érzünk pusztán azért, mert a mi birtokunkban van. A vizsgálatok kimutatták, hogy kevésbé szívesen adunk vissza egy tárgyat, ha az egyszer már a kezünkbe került. Az érintés is már azt az érzetet kelti bennünk, hogy az adott tárgy hozzánk tartozik.

Ez az emberi tulajdonság előnyt jelent azon hirdető számára, akik printhirdetést használnak – hiszen egy egyszerű prospektus is erősebb emocionális kapcsolatot tud létrehozni a fogyasztókkal, mint egy olyan hirdetés, amelyet fizikailag nem lehet megérinteni.

## MÉLYEBB KÖTŐDÉSÉRZET

A fizikai textúrákat is emóciókkal kapcsoljuk össze. Egy 2014-es felmérés azt mutatta, hogy az emberek különböző emocionális állapotba kerültek attól függően, hogy milyen textúrájú felületekkel találkoztak. A sima és finom felületek kellemes érzetet, megkönnyebbülést és kényelmet tudtak sugározni.

A bizalom egy másik fontos tényező az emocionális kötődés elősegítésében, és a márkával való pozitív kapcsolat kialakításában. Egy német kutatás szerint az emberek a nyomtatott anyagokat mondták a második legmegbízhatóbb információforrásnak – a családtagok és barátok ajánlása állt az első helyen –, és 54 százalékuk vallotta, hogy bízik a nyomtatott újságok és magazinok hirdetéseiben, míg az online hirdetések esetén ez az arány mindössze 16 százalék volt<sup>9</sup>. Ugyanakkor egy USA-beli tanulmány szerint a nyomtatott hirdetések számítanak az emberek szerint a legmegbízhatóbbnak, elképesztően magas, 82 százalékos bizalmi szinttel<sup>10</sup>.

# + EMLÉKEZET - A HOSSZÚTÁVÚ BEFOLYÁSOLÁS KÉPESSÉGE

A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy ezáltal a printhirdetés „valóságosabbnak” tűnik az agy számára, és így hatékonyabban hoz létre hosszú távú és mélyebb emlékeket<sup>11</sup>.

Az információ hatással van az emberekre, de ez mit sem ér a hirdető számára, ha azonnal feledésbe merül. Egy márka számára a legfontosabb dolog az emlékezet.

A kutatások azt mutatják, hogy a printhirdetés nagyon hatékony a maradandó emlékek létrehozásában. Egy tanulmány összehasonlította, hogyan reagál az agy ugyanarra a márkainformációra attól függően, hogy az személyre szóló reklámlevélben (direct mail, DM) vagy digitális hirdetésben található. A DM fizikai formátuma az agy több olyan részét aktiválta, amelyek a vizuális és térbeli információk integrálásáért felelősek.

A tanulmány azt is kimutatta, hogy a printhirdetés egyszerre stimulálja hatékonyan az emlékezetet és az érzelmeket. A DM-et olvasva aktívabbak voltak az emberek agyának azon területei, amelyek az emocionálisan erős stimulusokkal és memóriával kapcsolatosak. Ez azt sugallja, hogy a fizikailag megfogható hirdetés több emocionálisan élénk emléket generált – ami kulcsfontosságú azon márkák és hirdetők számára, amelyek pozitív és hosszú távú márkaképek szeretnének kialakítani.

Sőt, a printhirdetések még hamis emlékeket is képesek létrehozni, amelyek valóságnak érződnek. Egy kutatásban<sup>12</sup> olyan printhirdetést mutattak az embereknek, amelyen jó minőségű képen, élénk, igazán élethű pattogatott kukorica látszott – egy héttel később a válaszadók 80 százaléka<sup>12</sup> ugyanolyan valószínűséggel állította, hogy evett a popcornból, mint azok, akik tényleg ettek. Érdekes módon az arány 30 százalékra esett, ha rossz minőségű képet használtak a hirdetéshez – azaz a printhirdetés minősége kulcsszerepet játszik a hosszú távú emlékek kialakulásában a márka kampánya során.

# + PRINT - MOZGÓSÍTÓ ERŐ

A papírminőség módosítása befolyásolja a márkáról alkotott képet. A printhirdetés nem egyszerű kommunikációs csatorna, hanem a márka kiterjesztése.

Jelen kiadványban említett, számos tanulmány és kutatás alapján világos, hogy a printhirdetés fizikai valója és megérinthesége intenzívebb neurológiai választ vált ki olyan területeken, amelyek összefüggenek a figyelemmel, érzelmekkel és emlékezettel. De mit jelent mindez a hirdetőik számára?

Hogyan befolyásolja a printhirdetés a márka megítélését és az eladásokat?

A kutatások azt mutatják, hogy a printhirdetés nem csak emlékezetes, de hatékonyabban ösztönzi az embereket a vásárlásra is. Egy 2015-ös tanulmány bebizonyította, hogy egy printhirdetés nézése során az agy azon területei nagyobb aktivitást mutattak, amelyek a jutalom feldolgozásért és vágyakozásért feleltek (általános nevén az agy „vásárlás” gombja).

Az USPS<sup>13</sup> vizsgálatában összehasonlították az agy printhirdetésre és digitális hirdetésre adott reakcióját – a résztvevők nem csak 40 százalékkal tovább nézték a printhirdetést, de jelentősen magasabb emocionális reakciót adtak,

gyorsabban idézték fel a hirdetést, a terméket értékesebbnek találták és tudat alatt hajlamosabbak voltak megvásárolni azt (mint a digitális hirdetés esetén).

Az eredményeket a Canada Post<sup>14</sup> idegtudományi kutatása is alátámasztotta, amely megmutatta, hogy a direct mail könnyebben érthető és az emberek jobban emlékeznek rá (21 százalékkal kevesebb kognitív energiát igényel az agytól), motiválóbb (a csoport 20 százalékkal magasabb motivációs válaszokat adott a printhirdetésre), és valószínűbben mozgósítja a fogyasztókat, mint a digitális média.

A print önmagában képes a márka értékét közvetíteni. Az érintésre adott emocionális válasz minőségérzettel is párosul. Prémium és luxusmárkák számára a nyomtatott anyagokhoz használt papírminőség valóban befolyásolja a közönség érzését, érzékelését, a márkával kapcsolatos elvárásait<sup>15</sup>.

A print egyedisége abban rejlik, hogy megfelelő használata esetén több mint médium, és a márka kiterjesztésévé válik.



# + A JÖVŐ – A TÖBB ÉRZÉKSZERVRE HATÓ PRINT

Ezek a megoldások lehetővé teszik a hirdetők számára, hogy ne csak az érintésre, hanem más érzékszervekre is hassanak, és ezáltal magával ragadóbb, emlékezetesebb és hatásosabb kampányokat készítsenek.

A nyomdatechnológia fejlődik, és már képes minden érzékszervünkre hatni. A printhirdetésekkel a hirdetők bármely érzékszervünket stimulálhatják – illatos papírral, ehető papírral, hallgatható hirdetéssel, vagy NFC (rövid hatótávolságú rádiós kommunikáció) chippek révén.

A több érzékszervre ható hirdetések hatékonyabban kötik le a fogyasztók figyelmét, erősebb emocionális asszociációt generálnak a márkával, és maradandóbb emlékeket hoznak létre. Egy olyan egyszerű megoldás, mint a márka illatával átítatni a hirdetést, azonnali emocionális összeköttetést hoz létre a hirdetés és a termék között.

Az érzékszervekre ható hirdetések szakértőjének számító és New York Times best-seller író Martin Lindstrom szerint, egy hirdetői üzenet akár 100 százalékkal hatékonyabb lehet, ha egyetlen érzékszerv helyett három érzékszervet vesz célba<sup>16</sup>. E téren tehát a printhirdetés jelentős előnnyel indul a digitális hirdetésekkel szemben, mind eredményességben, mind ár-érték arányban.

„A mai társadalom annyira elmerült a digitális világban, hogy drámai, már-már veszélyes mértékben csökkent az emberek közötti, érintéssel járó interakciók mennyisége”.

Martin Lindstrom, alapító elnök  
Lindstrom company

## FORRÁSOK

**1. Gallace, A., & Spence, C. (2014).** In touch with the future: The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality. (Megérint a jövő: az érintés értelme a kognitív idegtudománytól a virtuális valóságig) Oxford: Oxford University Press

**2. Larkin (2017).** Digital Reading: To read well on screens, change your mindset. (Digitális olvasás: a jó képernyő-olvasáshoz más beállítottság kell) forrás: <https://writing.berkeley.edu/resource/digital-reading-read-well-screens-change-your-mindset>

**3. Liu, Z. (2005).** Reading behavior in the digital environment: changes in reading behavior over the past ten years. Olvasói viselkedés digitális környezetben: változások az olvasói viselkedésben az elmúlt 10 év során) Journal of Documentation 61(6): 700-712.

**4. Baron, N. S., Calixte, R. M., & Havewala, M. (2017).** The persistence of print among university students: An exploratory study. (A nyomtatott anyagok népszerűsége az egyetemisták körében: magyarázó tanulmány) Telematics and Informatics, 34(5), 590-604.

**5. Mangen, A., Olivier, G. and Velay, J. (2019).** Comparing Comprehension of a Long Text Read in Print Book and on Kindle: Where in the Text and When in the Story? (Hosszú szövegértés összehasonlítás nyomtatott könyv és Kindle esetén) Frontiers in Psychology, 10.

**6. Millward-Brown (2009).** Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail. (Az idegtudomány használata a DM szerepének megértéséhez) forrás: [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillwardBrown\\_Cas-eStudy\\_Neuroscience.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillwardBrown_Cas-eStudy_Neuroscience.pdf)

**7. Morewedge, C. and Glibin, C. (2015).** Explanations of the endowment effect: An integrative review. (Az elkötelezettségi hatás magyarázata: integratív áttekintés) Trends in Cognitive Sciences. 19. 339-348.

**8. Etzi, R., Spence, C., Zampini, M. and Gallace, A. (2015).** When Sandpaper Is 'Kiki' and Satin Is 'Bouba': an Exploration of the Associations Between Words, Emotional States, and the Tactile Attributes of Everyday Materials. (Amikor a smirglipapír „Kiki” és a szatén „Bouba”: szavak, hangulatok és hétköznapi anyagok érintése közötti asszociációk vizsgálata) Multisensory Research. (28).

**9. Emarketer (2017).** More than Half of German Consumers Trust Print Ads. (A német fogyasztók több mint fele megbízhatónak érzi a printhirdetéseket). Forrás: <https://www.emarketer.com/Article/More-than-Half-of-German-Consumers-Trust-Print-Ads/1014970>

**10. Emarketer (2017).** Consumer trust is evolving in the digital age. (A fogyasztói bizalom fejlődése a digitális korszakban). Forrás: <https://www.emarketer.com/Article/Consumer-Trust-Evolving-Digital-Age/1014959>

**11. Millward-Brown (2009).** Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail. (A direct mail szerepének megértése az idegtudomány segítségével). forrás: [http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillwardBrown\\_Cas-eStudy\\_Neuroscience.pdf](http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillwardBrown_Cas-eStudy_Neuroscience.pdf)

**12. Mangena, A., Walgermo, B.R., Brønnickab, K. (2013).** Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. (Nyomtatott szöveg és képernyőn megjelenő szöveg olvasásának összehasonlítása: a szövegértést befolyásoló hatások) International Journal of Educational Research. 58, 61-68.

**13. United States Postal Service (2015).** Enhancing the Value of Mail: The Human Response. (A direct mail értékének növelése: az emberi válasz) Forrás: <https://www.usps.gov/sites/default/files/document-library-files/2015/rarc-wp-15-012.pdf>

**14. Canada post (2015).** A Bias for Action. (Vásárlásra ösztönöz) Forrás: [https://www.canadapost.ca/assets/pdf/blogs/CPC\\_Neuroscience\\_EN\\_150717.pdf](https://www.canadapost.ca/assets/pdf/blogs/CPC_Neuroscience_EN_150717.pdf)

**15. Sappi and Eagleman, D. (2015).** A Communicators Guide to the Neuroscience of Touch, (Az érintés mögött álló idegtudományi jelenségek ismertetése kommunikációs szakértők számára) p28-29

**16. Lindstrom, M. (2005).** Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. (Brand sense: hogyan építünk erős márkát az érintésre, ízlelésre, szaglásra, látásra és hallásra alapozva), New York, USA: Free



