

Stratégiai vízió az algoritmusok mögött

Kun Miklós – humanody

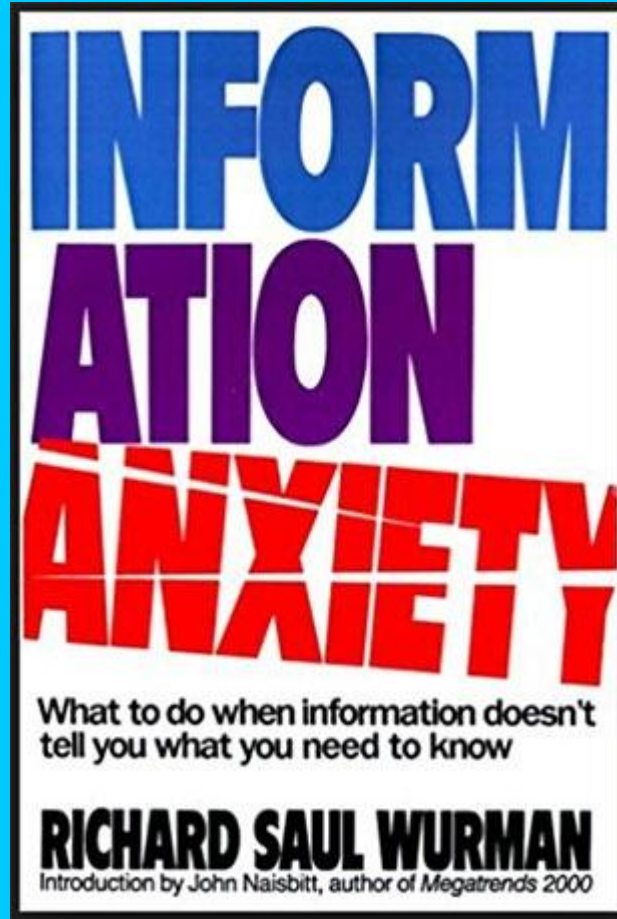


Napjainban sok szó esik a technológia fejlődéséről.

De megváltozik-e a márkaépítés lényege?
Át tudja-e írni a technológia az emberi gondolkodást?

Az adat nem információ, az információ nem sztori...

információszorongás



Információszorongás

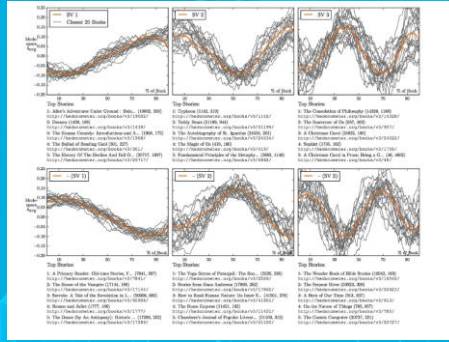
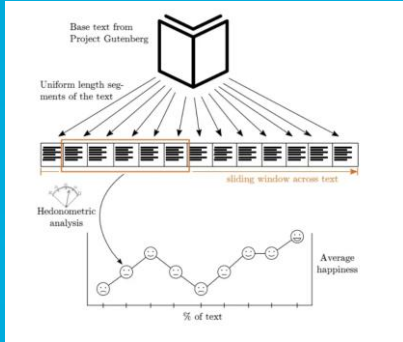
- Hiperkontroll és mikro-management
- Best practice fundamentalizmus
- Döntési paralízis (validációs körök)
- Üzenet/média-fragmentáció
- Azonnali ROI kényszer
- Követő attitűd
- Dashboard-függőség

Szétterheltél!





**Az ember képtelen mindenre
emlékezni...**

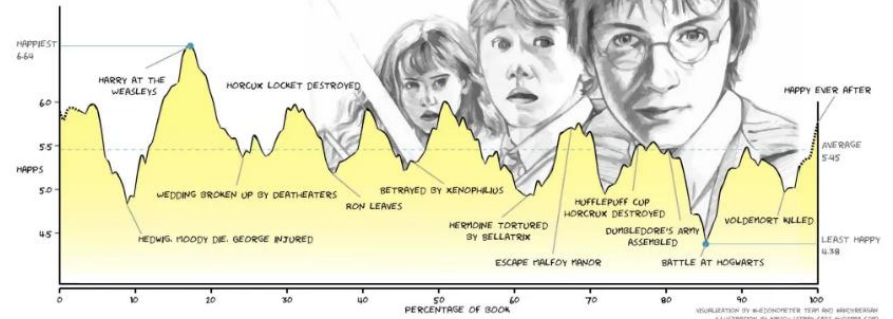


Nem lineáris

1300 történet szemantikai elemzése alapján: Az emberi emlékezet csúcspontokra van trenírozva.

Ráadásul inkább érzelmekbe csomagolt információkra emlékszünk, semmint adatokra.

Harry Potter and the Deathly Hallows by J.K. Rowling







AI asszisztensekbe ki tudjuk szervezni a bal agyféltekét...



**AI asszisztensekbe ki tudjuk
szervezni a bal agyféltekét...**

Ez az EQ bosszúja.

IQ és EQ relatív fontossága



Napjainban sok szó esik a technológia fejlődéséről.

De megváltozik-e a márkaépítés lényege? **NEM**
Át tudja-e írni a technológia az emberi gondolkodást? **IGEN**





Az ókori szövegekben a kék szín említése teljesen hiányzik.
Nem volt rá külön szavuk.



Az ókori szövegekben a kék szín említése teljesen hiányzik.
Nem volt rá külön szavuk.

Pedig világokat találtak ott, hol más csak vizet lát...





Láthatóvá téve lehet **jól** használni az adatból születő információból származó sztorit.



dőszak / Intézmény	Leírás	Anyai halálozási arány (gyermekágyi láz)
1847 előtt (Bécsi Általános Kórház – 1. klinika)	Orvosok és orvostanhallgatók (boncolásokat végeztek, nem volt kézfertőtlenítés)	10–18% (egyés években >20%)
1847 előtt (Bécsi Általános Kórház – 2. klinika)	Bábák (nem végeztek boncolást)	2–4%
1847 után (1. klinika, a klóros kézmosás bevezetését követően)	Orvosok kötelező kézfertőtlenítéssel	1–2% (egyés hónapokban 0%)



Semmelweis nem tudta megmutatni, hogy mit „lát”.

Még évekig haltak meg kismamák a többi orvos „best practice fundamentalizmusa” miatt...

Hány millió \$ marketing költést égettünk már el a semmire?

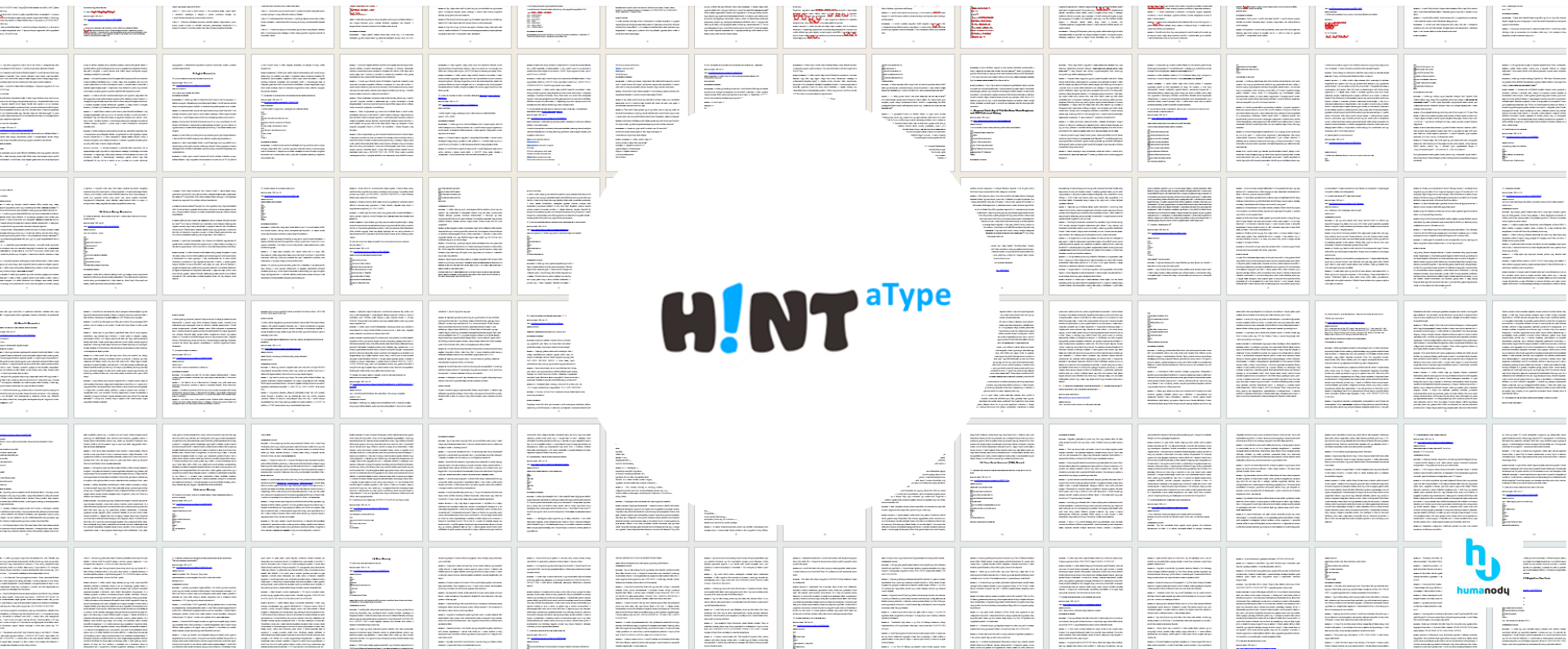


Térkép nélkül nincs stratégia

Egy feltérképezés története: Aranyos Lilla (készülő) szakdolgozata

Archetípusok reprezentációja a szépségipari reklámokban

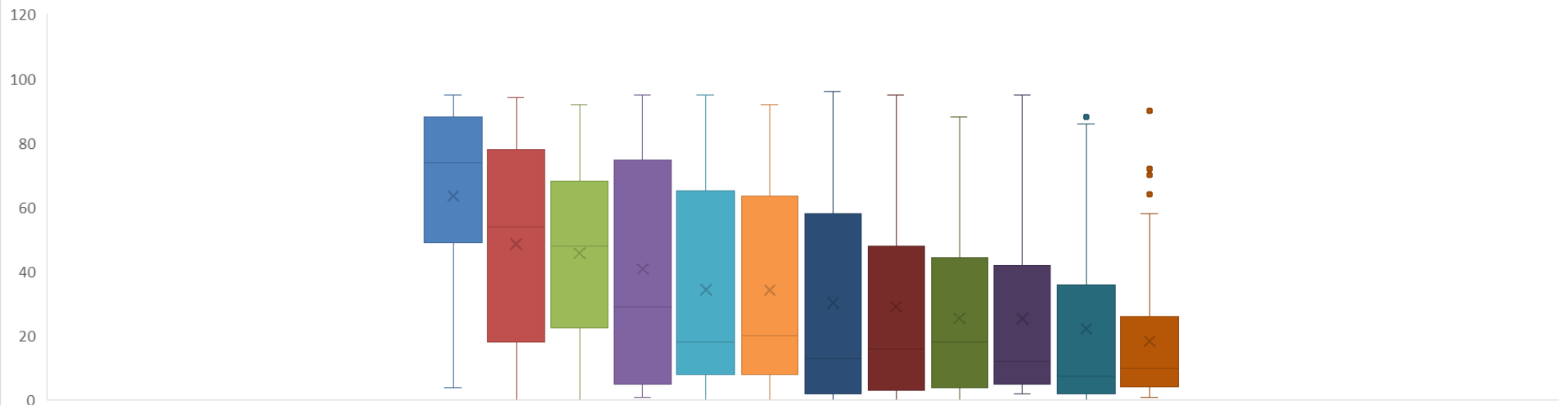
100 beauty reklám, 188 oldal, 385.000 karakter



H!NT aType

Kvíz: melyik archetípus uralja a beauty reklámdiskurzust? A) ruler, B) magician, C) lover

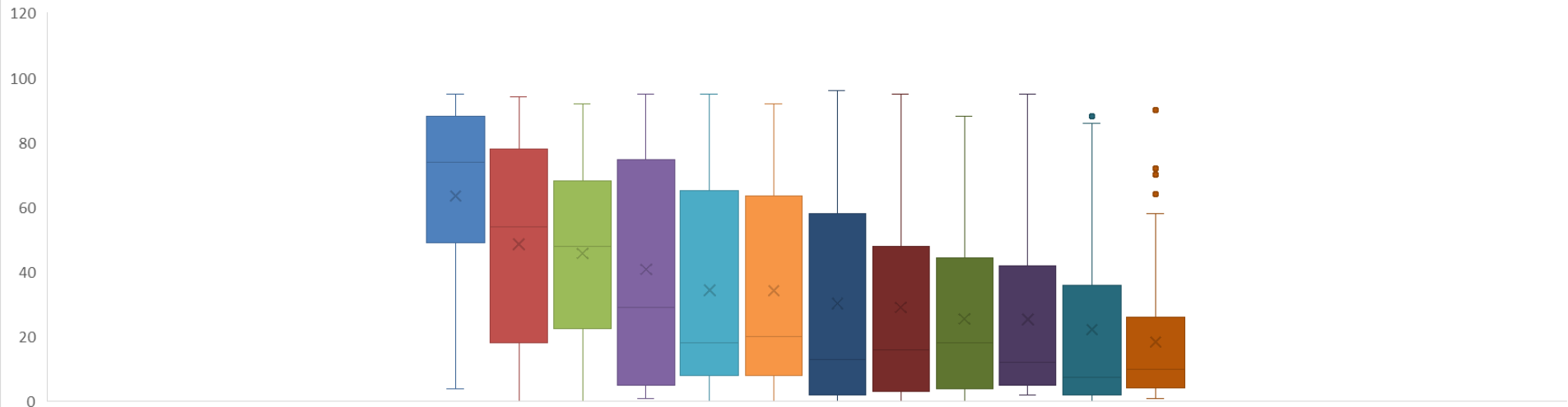
Archetípusok „Voltage” értékei 100 beauty reklámban (1-100-as skálán)



A „lover” mindent visz... – nem valami meglepő...

Archetípusok „Voltage” értékei 100 beauty reklámban (1-100-as skálán)

■ Lover ■ Magician ■ Creator ■ Ruler ■ Everyperson ■ Innocent ■ Jester ■ Rebel ■ Sage ■ Hero ■ Caregiver ■ Explorer



Ha adat, akkor modellépítés!

A csábítás és a varázslatos transzformáció kéz a kézben...

A Magician és a Lover arhetípusok közös belső logikája:

- Transzformáció = csábítás: A Magician "átváltoztat", a Lover "elcsábít" – mindkettő a változás ígéretéről szól
- Érzéki élmény: A Magician "varázslat" = Lover "élvezet,,
- Intimitás és mágia: Mindkettő közvetlen, személyes kapcsolatot épít (a termékkel, az élménnyel)
- Folyékony textúrák, golden hour fények, kristályfüggönyök – ezek a vizuális motívumok átjárják mindkét archetípust

LOVER

R² = 43%

Adjusted R² = 41%

N = 100

változó	Coefficient	Std. Error	t-statistic	p-value
(Constant)	37.86	5.65	6.70	< 0.001
Magician	0.36	0.08	4.59	< 0.001 ***
Hero	-0.27	0.08	-3.16	0.002 **
D1_2 (User-caused beauty)	12.00	4.58	2.62	0.010 *
Creator	0.22	0.10	2.25	0.027 *

Ellentétes logika

HERO

Teljesítmény,
kitartás, kontroll

"24h wear",
"waterproof",
"stage-proof"

Küzdelem, erő,
megbízhatóság

Külső validáció
(dícsérepre méltó)

LOVER

Élvezet,
érzékiség,
engedékenység

"Juicy", "glow",
"kiss"

Gyengédség,
puhaság, vágy

Belső élmény
(érezem magam)

LOVER

R² = 43%

Adjusted R² = 41%

N = 100

változó	Coefficient	Std. Error	t-statistic	p-value
(Constant)	37.86	5.65	6.70	< 0.001
Magician	0.36	0.08	4.59	< 0.001 ***
Hero	-0.27	0.08	-3.16	0.002 **
D1_2 (User-caused beauty)	12.00	4.58	2.62	0.010 *
Creator	0.22	0.10	2.25	0.027 *

A szépség forrása a személy és nem a termék...

+12 pont átlagosan!

Termék	Használó
"A termék csinál széppé"	"Te vagy szép, ez segít"
Claim-ek, bizonyítás	Attitűd, karakter, jelenlét
"24h coverage"	"I'm alive", "movie star"
Objektív hatás	Szubjektív élmény

LOVER

R² = 43%

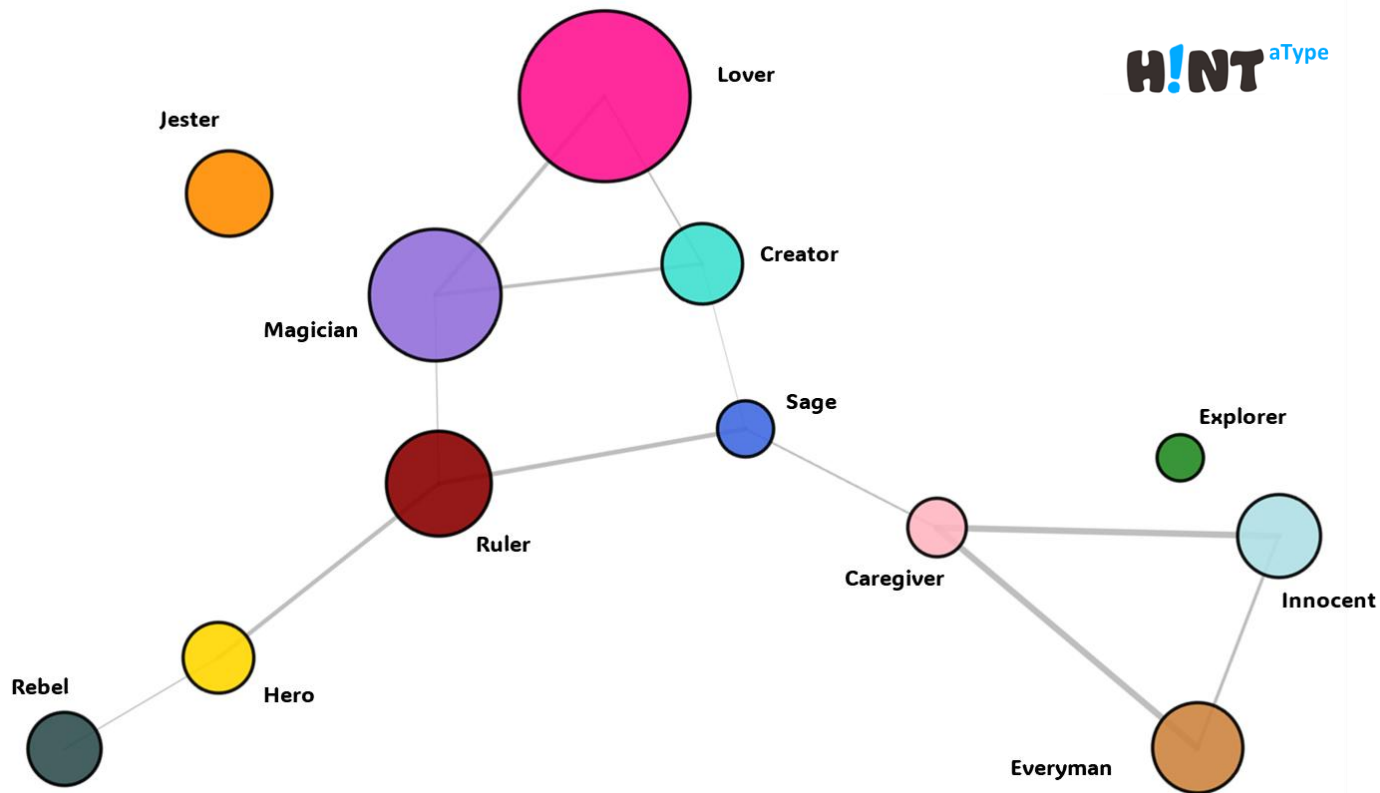
Adjusted R² = 41%

N = 100

változó	Coefficient	Std. Error	t-statistic	p-value
(Constant)	37.86	5.65	6.70	< 0.001
Magician	0.36	0.08	4.59	< 0.001 ***
Hero	-0.27	0.08	-3.16	0.002 **
D1_2 (User-caused beauty)	12.00	4.58	2.62	0.010 *
Creator	0.22	0.10	2.25	0.027 *

És a térkép?

Archetípusok rejtett szigetvilága 100 beauty reklámban



H!NT aType

Köszönöm!