

# Karácsonyi kutatás

Tudd meg, mit néznek szívesen a  
fogyasztók karácsonykor!



**THE CORE LAB**

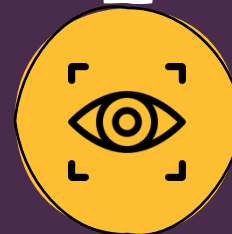
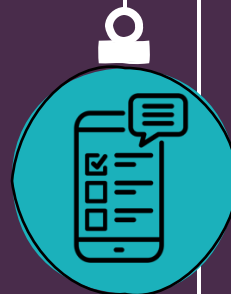
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÓ  
KÖZPONT



**THE CORE LAB**  
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÓ  
KÖZPONT

A the CoRe lab és az Ipsos Zrt. közös kutatásában arra kerestük a választ, hogy **mi befolyásolja a fogyasztók karácsonyi hangulatát.**

**Ehhez pedig különleges módszertant választottunk!**



# *Márkák* ~~Karácsony~~ a fogyasztó fejében

---

Az ünnepi projekt keretében 1000 főt kérdeztünk meg, akik reprezentálják a magyar internetező lakosságot, így hitelesen számoltak be a karácsonyi készülődés kulisszatitkairól. **A kvantitatív kutatást kiegészítette egy szemkamerát és arcolvasó technikát magába foglaló neuromarketing vizsgálat is, ahol friss, ropogós karácsonyi reklámfilmeket teszteltünk.**

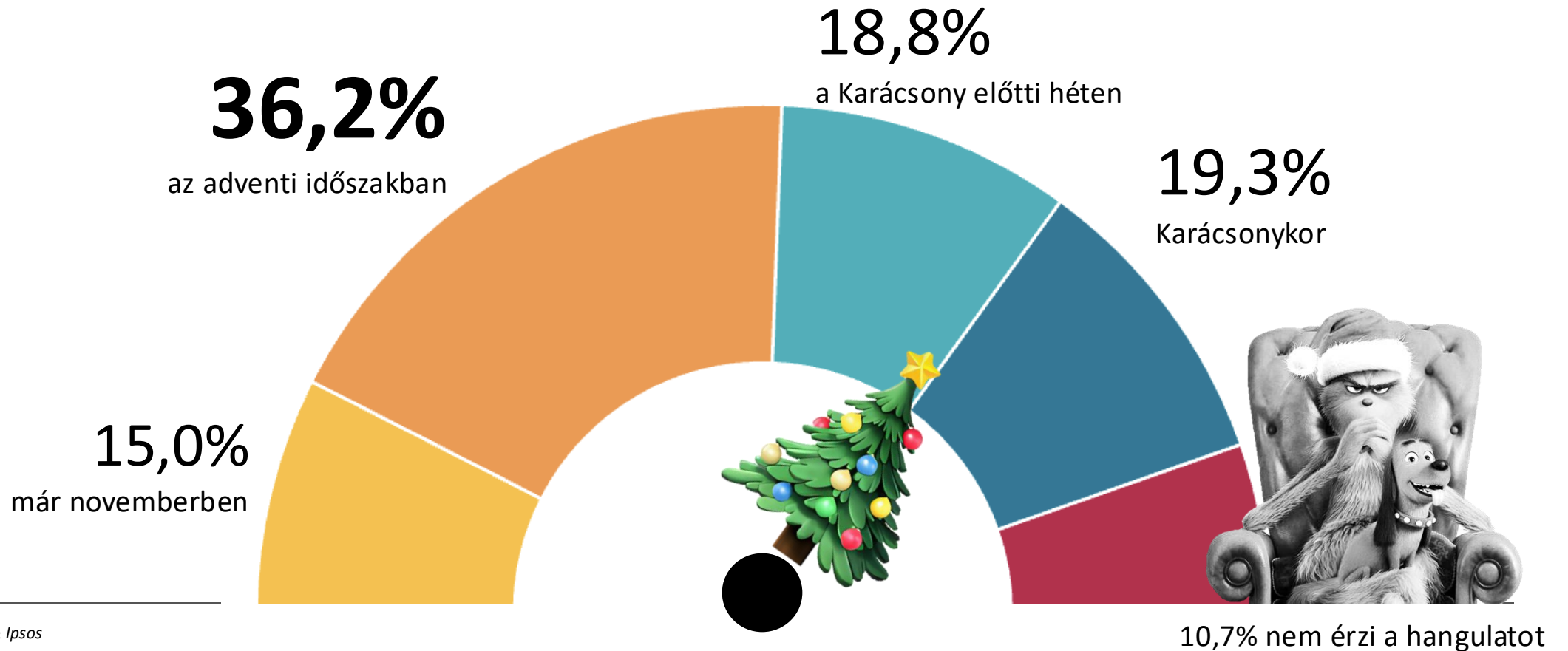


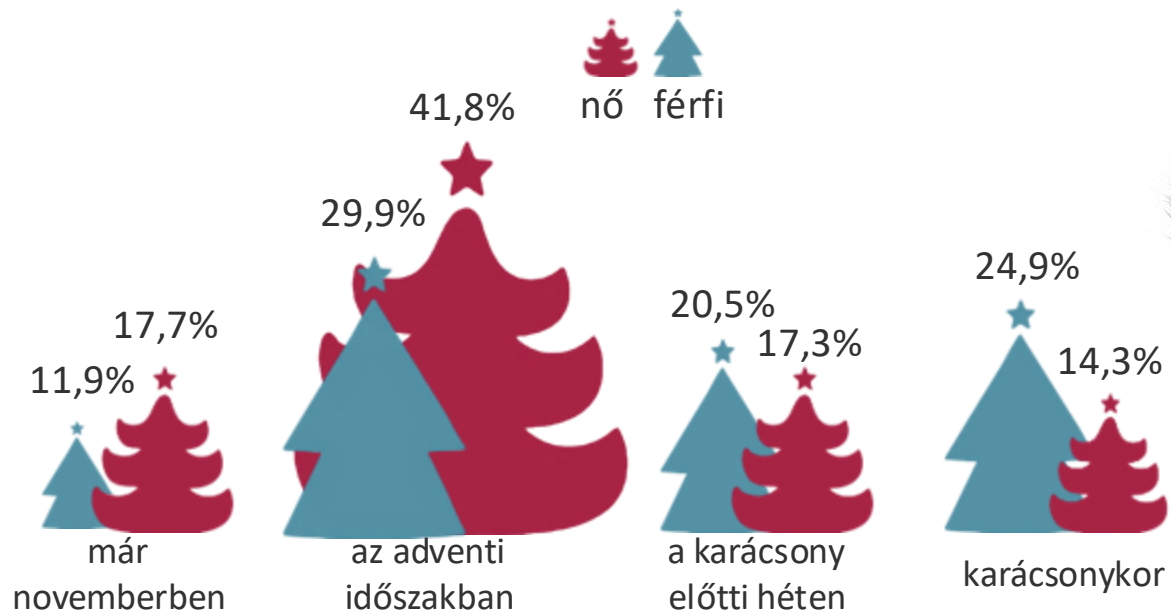
# „Karácsonyi” márkák

Már a karácsonyhoz kapcsolódó márkaasszociációból is kitűnik, hogy vannak márkák, melyek a kommunikációjuk vagy a termékeik miatt különösen kötődnek az ünnepekhez.

# Hangulatmérő

Egyértelműen az adventi időszak az, ami elhozza a karácsonyi hangulatot, de a válaszadók 15%-a 👉 már novemberben elkezd ráhangolódni az ünnepekre.





# A nők és a fiatalok előbb...

# ...a férfiak és az idősebbek utóbb

kezdik a hangolódást. Sőt a férfiak közel negyede csak karácsonykor érzi az ünnepi vibe-ot.



# Karácsonyi típusok

A karácsonyhoz és a karácsonyi reklámokhoz való hozzáállásuk alapján 4 csoportba soroltuk a válaszadókat (n=1000).

## Karácsonyimádók

(36,8%)



## Visszafogott karácsonyozók

(29,6%)



## Ünnepi harmóniakeresők

(19,5%)



## Grincsek

(14,1%)



# Karácsonyimádók

36,8%



**Szeret mindent, ami Karácsony... még a reklámokat is,** amik hozzáadnak az ünnepi hangulathoz. Fontos számára a zene és látványvilág is a karácsonyi reklámokban, illetve szereti, ha érzelmeseek, nosztalgikusak, tanulságosak.

**Ez a legfiatalabb csoport,** átlagosan 43,7 évesek a karácsonyimádók, férfiak és nők vegyesen lehetnek itt.

A karácsonyimádók 14,4%-a már novemberben elkezd készülni az ünnepekre, de 37,0% már az adventi időszak elején.

# Visszafogott karácsonyozók

29,6%



Nagyon érdekes csoport. **Annak ellenére, hogy ők kezdik a legnagyobb arányban korán a készülődést** (23,6% már novemberben, 46,3% pedig az adventi időszakban kezd ráhangolódni), **a reklámfilmek hidegen hagyják**, nem rezonál különösebben a karácsonnyal, érzelmekkel, emlékekkel kapcsolatos üzenetekre.

Ez a leginkább férfias csoport (63,9%), akik átlag életkora 45,5 év



# Ünnepi harmóniakeresők

19,5%



Inkább nem kedvelik a reklámokat, de ha karácsonyról van szó, akkor nosztalgiát, érzelmeket és emlékeztető zenét várnak tőle. Nem látják a reklámok szerepét a karácsonyi hangulatuk kapcsán, de **értékelnek egy-egy jól sikerült anyagot.**

Inkább nőies csoport (52,8%), átlagosan 50,7 évesek.

Nem tolják túl, többségük (31,6%) karácsony előtt egy picivel kezd el ráhangolódni az ünnepekre.

# Grincsek

14,1%



Ahogy a nevük is tükrözi, nem rajonganak a karácsonyért és a karácsonyi reklámokért sem, sőt jellemzően elutasítók is az ilyen típusú tartalmakkal kapcsolatban.

34%-uk soha nem érzi, hogy karácsonyi hangulatban lenne.

Ez a legidősebb csoport, átlagosan 52,9 évesek. A csoport 53,9%-a férfi.

👍 *Érdekesség! A kutatásból az is kiderült, hogy a karácsonyi hangulathoz való hozzáállás nem anyagi helyzet függvénye.*

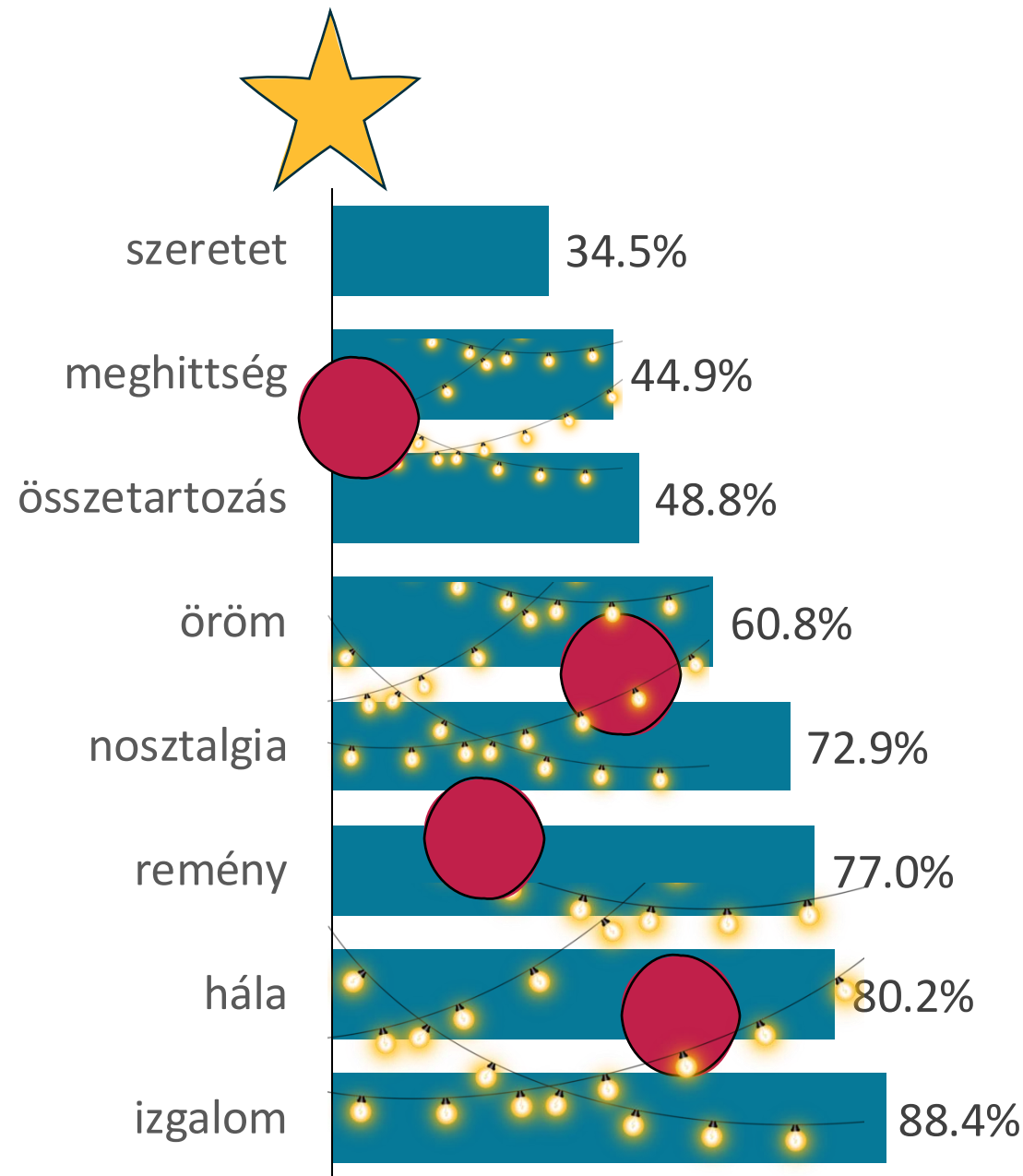
# Izgalmat és hálát

## VÁRNAK EGY JÓ KARÁCSONYI REKLÁMFILMTŐL

A kérdőívben válaszadók többsége egyetértett abban, hogy milyen érzelmeket kell közvetítenie egy jó karácsonyi reklámfilmnek.

2024-ben ez az izgalom, a hála és a remény érzése volt.

**Megnéztük hát, hogy valóban ezek az érzések mozgatják-e a fogyasztókat.** Ehhez pedig szemkamerát és arcolvasó rendszert használtunk, amik a szemmozgás és a mimika vizsgálatán keresztül segítenek megérteni a fogyasztók valós érzelmeit.



# Reklámok és érzelmek

**A kutatás során hat különböző reklámot vizsgáltunk, melyek eltérő hangulattal és narratívával közelítik a karácsonyt 2024-ben.**

---

A Vodafone, a Kifli.hu, a Telekom és a PENNY. reklámjai valamivel hosszabb formátumúak, hangsúlyosan építenek történetmesélési elemekre. Ezzel szemben a Coca Cola és a Spar reklámjai rövidebbek, főként a karácsonyi ünnepi atmoszféra vizuális és zenei eszközökkel való megteremtésére fókuszálnak.



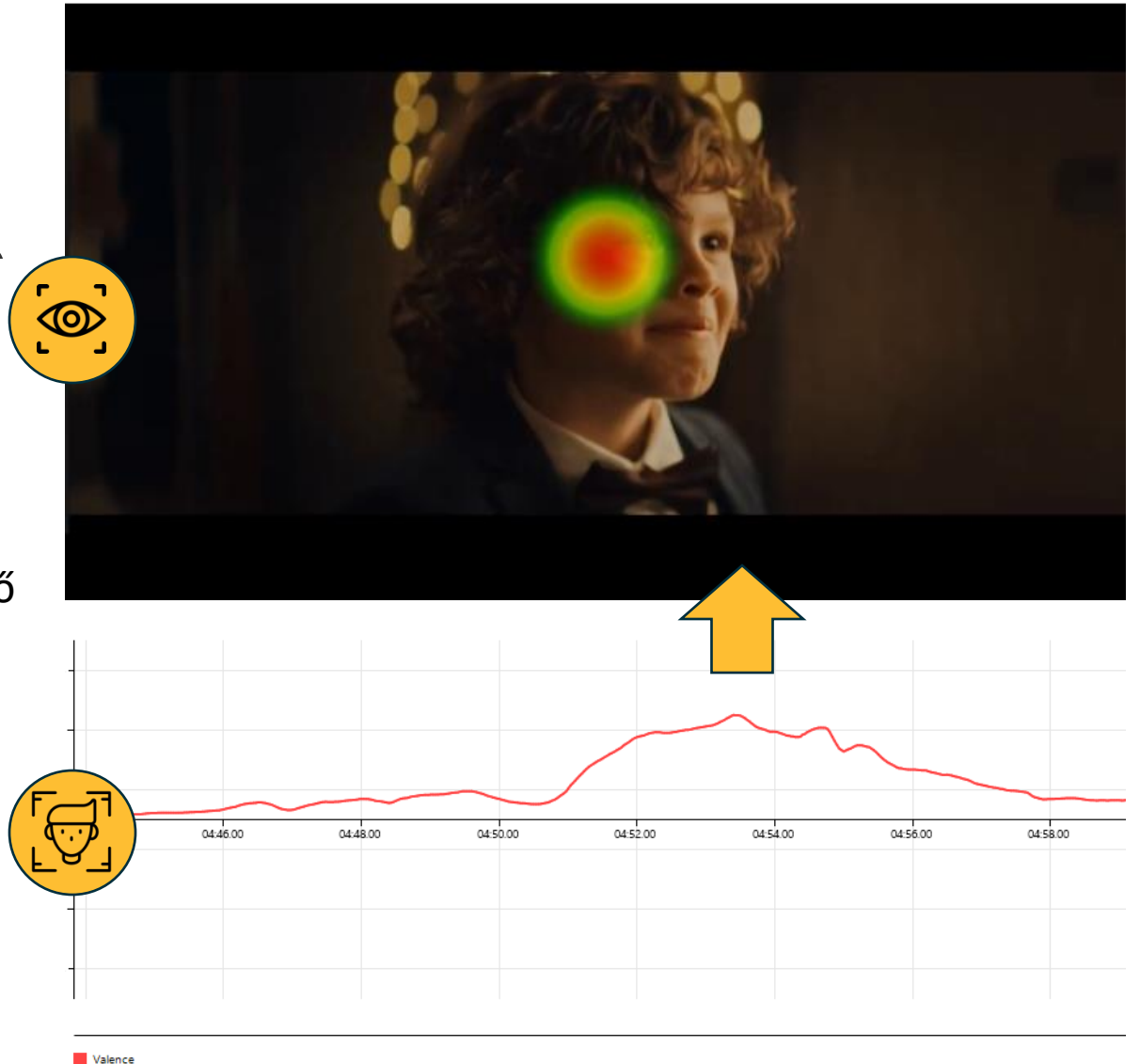
# A mosoly (is) ”ragadós”

Neuromarketing elemzésünk rámutatott arra, hogy **a történetekre építő reklámok erősebb érzelmi bevonódást** érnek el a hangulat-videókhöz képest. Ezek az érzelmek gyakran a reklámban szereplő karakterek viselkedéséhez és érzelmi állapotához kötődnek, melyeket a nézők könnyen azonosíthatónak és vonzónak találnak.

A boldogság és a mosoly könnyen „átragad” a nézőkre is.

# Legyél ott, ahol számítanak rád

A Kifli.hu idei reklámfilmje általános történetvezetéssel indul, végül a filmben megjelenő kisfiú zongorajátéka hozza a katarzist, ami rövid időre fokozza is a hangulatot, ami azonban nem feltétlenül tart ki a reklámfilm végéig.



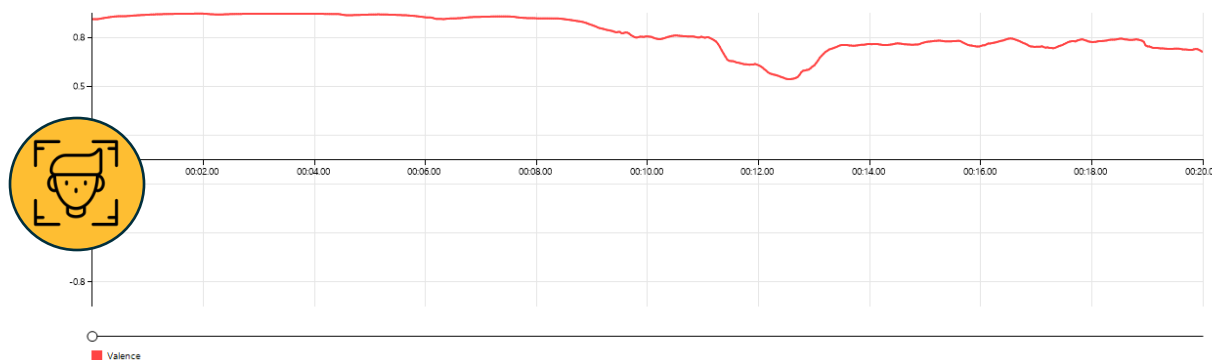
# Kapcsolatok akkor kezdődnek, amikor a korlátok ledőlnek

A Telekom 2024-es karácsonyi reklámfilmje rövid felvezetés után „komoly” feszültséggel folytatódik, ami **fokozott érzelmi állapotban tudja tartani a nézőket szinte végig.**



# A karácsony csodája mindenkinek jár

A Vodafone reklámfilmje jól mutatja a **humor erejét**, hiszen az alkotás eleve egy általánosan humoros felütéssel kezd, ami végig aktívan tartja a nézők figyelmét.

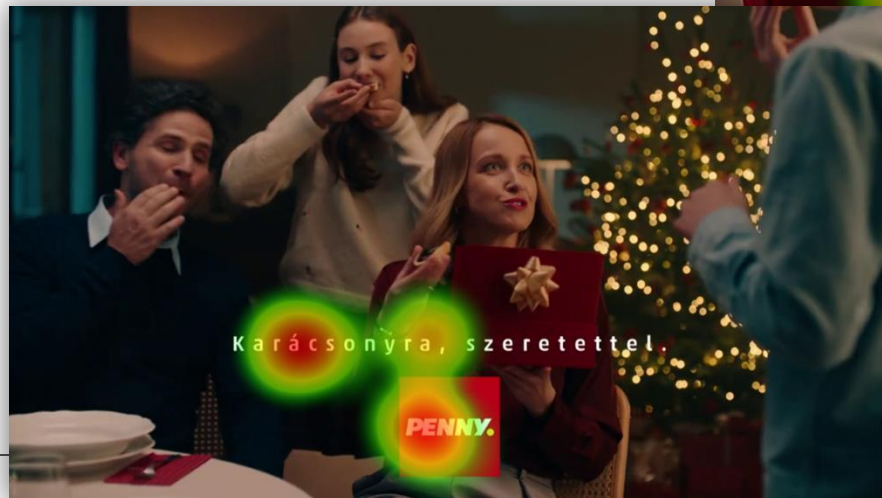




# Karácsonyra, szeretettel!

Az PENNY. 2023-as karácsonyi reklámja izgalmas színfoltja volt a szezonak tavaly is, ezért bekerült a kutatásunkban.

A film jól mutatja, hogy a történetben elrejtett termékek és márkák jól működnek, felkeltik a nézők figyelmét.



# Hangulatvideóknál más a hatás

Az arcolvasó rendszerrel történő mérések egyértelműen arról tanúskodnak, hogy hangulatvideók (pl. Spar vagy Coca-Cola) kevésbé tudnak érzelmi reakciókat kiváltani. Persze ez nem jelenti azt, hogy nincs hatásuk, de érzelmi kilengéseket, azonnali hatást nem váltanak ki.



# Kérdésed van? Érdekelnek a részletek?

Írj nekünk! 

[hello@thecorelab.hu](mailto:hello@thecorelab.hu)



**THE CORE LAB**

FOGYASZTÓI MAGATARTÁSKUTATÓ  
KÖZPONT

