

ELŐSZÓ

ÉS	16
----------	----

1. A HATÁS MŰVÉSZETE

1.1. A reklámpsziológia misztikuma	
➤ Elbűvölés, akarátvitel?	20
➤ A tudatküszöb alatt	21
➤ Rejtett hatások	21
➤ A reklám szintizta kommunikáció	22
1.2. Empátia és fantázia	
➤ Kell az empátia!	23
➤ Empátia és kutatás	26
➤ Kell a fantázia!	27
➤ Kell a művészi intuíció!	28
1.3. Mit is akar a reklámozó?	
➤ A lélektani eredményesség mérése	29
➤ Az akarat mozgósítása	31

2. REKLÁM ÉS PSZICHOLÓGIA

2.1. A reklám hatalma, a befolyásolás felelőssége	
➤ Kinek a szolgálatában?	34
➤ Nyílt és rejtett szándékok. Agymosás?	35
➤ A reklám varázsa	38
➤ Nyílt lapokkal. Játék 16 éven felülieknek	39
2.2. A gyerekek védelmében	
➤ Gyerekek a reklám csapdjában	41
➤ Életkori sajátosságok és a befolyásolás	43
2.3. Megbízások a reklámpsziológia számára	
➤ A kiismerhetetlen megismerése	45
➤ Konkrét kutatási kérdések	46
2.4. Alkalmazott segítőársak	48
➤ A reklámpsziológia interdiszciplináris jellege	48
2.5. Reklámpsziológia a jelenkori hazai gyakorlatban	
➤ „Tárcanélküli” képviselet	49
➤ Három szakasz – három feladat	50

3. ELMÉLETI KALAUZ

3.1. Módszertan, eszközök	
➤ A reklámpsziológia kutatási módszerei	54
➤ Kísérleti eszközök	54
➤ Az eredményt torzító hatások	56
➤ Mintavétel	57
➤ Kvalitatív és kvantitatív kutatások	57

3.2. Iskolák, felfogások	
➢ Az 1900-as évek eleje – Behaviorizmus	59
➢ Az 1920-as évek – Kondicionálás	60
➢ A negyvenes évek – Pszichoanalízis	60
➢ A háború után – Gestalt lélektan	61
➢ A hatvanas évek – Motivációs iskola	62
➢ Hetvenes, nyolcvanas évek – Kognitív pszichológia	62
➢ Nyolcvanas, kilencvenes évek – Szociálpszichológia	63
➢ Napjaink – az Én birodalma, Élményközpontúság	63
➢ A magyar kitérő – Alkalmazkodás lélektan	64
3.3. Új elméletek hatása a reklámpszichológiában	
➢ A kommunikációelméletek hatásai	64
➢ Az információelmélet befolyása	67
➢ A játékelmélettől átvett ötletek	68
➢ A transzperszonális pszichológia és a mém-elmélet hatásai	69

4. FORTÉLYOS KOMMUNIKÁCIÓ

4.1. A megkülönböztetés kényszere	
➢ Eladni annyi, mint megkülönböztetni	72
➢ Megkülönböztetés és pozicionálás	74
➢ Nehézségek a differenciálásban	75
➢ Amikor a reklám vállalja a megkülönböztetést	76
➢ A megkülönböztetés eszközei	76
➢ Megkülönböztetés és márkaépítés	78
➢ Megkülönböztetésre alkalmatlan reklámüzenetek	79
4.2. Az ígéret kényszere	
➢ Ígéret nélkül nincs reklám	80
➢ Az ígéretetek fajtái	81
➢ Az ígéretetek „lejárata”	83
➢ „Jól jár!” A hasznok ígérete	84
➢ „Nyer rajta!” A jutalom ígérete	87
➢ A mosoly országa. A boldogság ígérete	88
➢ Az ígéretetek átalakulásai	89
4.3. A dicsekvés kényszere	
➢ A termékre irányuló dicséret	93
➢ Az öndicséret	94
➢ A fogyasztó dicsérete	95
4.4. A túlzások csökkentése. A hitelesség	
➢ Az ígéretetek kezelése	95
➢ A leggyakoribb aránytévesztések. Hivalkodás és mellébeszélés	96
➢ A dicséretekkel és ígéretekkel kapcsolatos jellemző túlkapások	96
➢ A feldicsérés negatív hatásainak csökkentése	98
➢ Ígéret szépszó. A hitelesség	101
➢ A hitelesség növelése	102
➢ A hazugság, a hitelesség és a bizalom viszonya. A szavahihetőség hasadása	103

5. A BEFOGADÁS KAPUI

5.1. Percepció és appercepció	
➤ Észlelés	106
➤ Védekezés a túlterheléssel szemben. A vidra effektus	107
➤ Észlelési küszöbök	108
➤ Az impulzustömeg	109
➤ Az észlelés stimulátorai. A felhívó jelleg	110
5.2. Színek, formák versenye az észlelésért	
➤ A hagyományos színdramaturgia	112
➤ A reklám új útja: a színek kondicionálása	114
➤ A formák észlelése	115
➤ Kitüntetett helyzetek	117
5.3. A figyelem	
➤ Aktív és passzív figyelem	119
➤ A figyelem szűrői. A beállítódás	120
➤ A megvásárolható figyelem	122
➤ Digitális figyelem	123
5.4. Figyelemfelkeltés. A blickfang és a blickführung	
➤ A blickfang és a blickführung	123
➤ Figyelemfelkeltő médiaválasztás	125
➤ A figyelem felkeltésének pszichológiai eszközei	126
➤ A blickfang természetrajza	128
➤ Sztereotípiák: kutya–gyerek–nő	129
➤ Humoros figyelemfelkeltés. A geg.	130
5.5. A kíváncsiság gerjesztése. A teaser	
➤ Kérdőjelek ereje	131
➤ A figyelemfelkeltés veszélyei	132
5.6. Sokkoló figyelemfelkeltés	
➤ A hulla öröme	134
➤ Sokkoló figyelemfelkeltés társadalmi céllal	135

6. A REKLÁM FELDOLGOZÁSA. A KOGNITÍV SZAKASZ

6.1. Információ-feldolgozás	
➤ Túlkommunikált társadalom	138
➤ Feldolgozási kapacitás	138
➤ Az információs csatornák tisztítása	140
➤ Újfajta processzorok a fejekben	141
6.2. Az információ optimalizálása	
➤ A kreatív tömörítés feltételei	142
➤ Redundancia, entrópia, hírérték	144
➤ Információ szerkesztési bravúrok. A szlogen	147
6.3. Az emlékezet	
➤ Az emlékezet és az érzelmek kölcsönhatása	149
➤ Az emlékezet és az ismétlés viszonya	151
➤ Az emlékezet mérése	153
➤ Új szempontok a memória vizsgálatához	156

6.4. Az ismeretlen változó: az érintettség	
➢ Az érintettség szintje és a fogyasztói magatartás	157
➢ Az érintettség szintje és a reklám fogadtatása	159
➢ Az érintettség és az észlelt kockázat viszonya	159
➢ Az involváltság kiterjesztése	160
6.5. Kódolás, dekódolás. Rejtett üzenetek	
➢ Verbális emlékezet-segítő eszközök	162
➢ Vizuális eszközök az emlékezet segítésére	163
6.6. Kódolás, dekódolás. Rejtett üzenetek	
➢ A reklám folyamat átviteli hibái	163
➢ Nyílt és rejtett üzenetek	165
➢ A kódok fajtái (Denotáció, Demonstráció, Konnotáció)	167
➢ Az áru „eltűnt”!	171

7. AZ ÉRZELMEK ÉS AZ ATTITŰDÖK VILÁGA

7.1. Titkaink magunk előtt is	
➢ Az attitűdök jellemzői	175
➢ Az attitűdök feladata	177
➢ Attitűdváltás	178
➢ Érték- és szemléletváltás reklám által	180
7.2. Az attitűdök megismerése	
➢ Az attitűdök szerepe	181
➢ Az attitűd mérések nehézségei	184
➢ Összehasonlító tipológia	185
7.3. Identifikáció: azonosulás és kötődés	
➢ Identifikáció típusok	186
➢ Azonosulási kapcsolatok, pszichológiai dilemmák	189
7.4. Mintakövetés. Véleményirányítók	
➢ Mintakövetés	191
➢ Véleményirányítók	192
➢ Sztárok és ideál-szerepek	194
➢ Van az a pénz, amiért korpás a hajam	195
➢ Kommunikátorok	195
7.5. Identitások vására	
➢ A referencia csoportok	197
➢ A fogyasztás: identitások vásárlása	200
➢ Az identitás jele, jelzése: a brand	200
➢ Az identitás ígérete	202
➢ A személyiség és a márkahasználat kapcsolata	204
➢ Az ön-meghatározás és a reklám,	204

8. AZ IMAGE SZÜLETÉSE

8.1. A brand lélektani alapja, az attribúció	
➢ A holdudvar-hatás	210
8.2. Kondicionálás az ismétlés által, értékek hozzárendelése	
➢ Tanulási folyamat	212

➤	Értékek hozzáadása: a valorizáció	214
➤	A szlogen, a márkaépítés alapköve	217
8.3.	Márkaszemélyiség	
➤	A termékek „lelke”	218
➤	Product as a Hero	219
➤	A márkaépítés alapja: a márkaszemélyiség	220
➤	A Starbucks sztori	222
➤	Cool márkák, cool reklámok	223
8.4.	Kép a fejben. Az imázs	
➤	Mi az imázs?	225
➤	Márkaimázs és márkaszemélyiség	226
➤	Az imázs szerkezete	226
➤	Imázs kialakulása	228
9.	A REKLÁM HATÁSMECHANIZMUSAI	
9.1.	Az Aida modell	
➤	A „Légy az enyém” modell	239
➤	Átugrott korszak Magyarországon	241
➤	Aida bajok	241
➤	A vágykeltő reklámozás ma	242
9.2.	A Dagmar modell	
➤	Az „Kellesz nekem” modell	243
➤	Dagmar régen és ma	245
9.3.	A Rogers modell	
➤	Fedezz fel!	247
9.4.	Az Ad-Force modell	
➤	Az egész pályás letámadás	248
➤	Az Ad-Force modell ismérvei	249
10.	A FOGYASZTÓI DÖNTÉS HÁTTERE – A MOTIVÁCIÓ	
10.1.	A cselekvés „miért”-jei	
➤	A motívumok sokszínűsége	254
➤	Oldás és kötés	255
➤	Remény és fenyegetettség	256
➤	A motívumok harca és a nyereségelvű motiváció	257
10.2.	A hatás fegyvertára. A „KI-FÉ-NYE-SI-T” működése	
➤	Az öt alap-motívum	258
➤	Finomhangolás. A Murray féle motivációs paletta	262
10.3.	A célok birodalma. A motívumok fejlődése	
➤	A motívumok eredete alapján	264
➤	A motívumok iránya alapján	265
➤	Motívumok a jutalom fajtája alapján	265
➤	Motívumok a minőségi szintek alapján. A Maslow piramis	266
➤	A Maslow piramis csúcsai	267
➤	A jövő motívumai	269

- 10.4. Motívumkutatás. Új igények teremtése
 > Új igények generálása: a „pH-érték” 271

11. ELLENÁLLÁSOK, DISSZONANCIÁK

- 11.1. Ellenállások a reklámbefolyással szemben
 > Célkeresztben 276
 > Az ellenállások szintjei 279
- 11.2. A reklámhoz fűződő attitűdök.
 > Egy kis hazai visszapillantás 280
 > Reklámkerülés napjainkban 281
 > Elvárások a reklámmal szemben 283
- 11.3. Diagnózisok. Terápiák
 > Ördögi körök 285
 > Kommunikációs és lélektani lehetőségek a reklámkerülés csökkentésére 286
- 11.4. Disszonanciák
 > Eredendő bűn? 287
 > Kognitív disszonanciák a reklám feldolgozásakor 289
 > Az önmagunkról alkotott kép 290
 > Disszonancia oldás 291

12. BEFOLYÁSOLÁSI TECHNIKÁK. MANIPULÁCIÓK

- 12.1. Informatív és rábeszélő reklám
 > Informál-orientál-meggyőző 294
 > Az előadásmód szerepe 296
 > A sorrend szerepe 296
 > A hivatkozások (referencia) szerepe 297
 > A hitelesség és bizonyítás 298
 > A meggyőzés dramaturgiai eszközei 299
 > A rejtett rábeszélés 299
- 12.2. A Főút és a Mellékút
 > A „csomagolás” 306
 > Mellékútból sztráda. Az érzelem diadalútja 307
- 12.3. Érzelmek kora
 > Az érzelmek mindenk felett 310
 > Reklám-költészet 311
- 12.4. Manipulációs technikák a reklámérvelésben
 > Csúsztatások és szépitések 313
- 12.5. Póthasznok. Élményvásár
 > Az élményközpontú reklám 320
- 12.6. A társadalmi célú reklám sajátosságai
 > Három lélektani alaphelyzet 322
 > Hasonlóságok és különbözőségek 323
 > Az érzelmek és a fenyegetettség 326
 > Miért segítünk? 326
 > Az adakozás játékelméleti megközelítése 327

13. MIT CSINÁL A FOGYASZTÓ A REKLÁMMAL?

13.1. Az áhá élmény	
➤ A partner bevonása	328
➤ A „hű-ha” élmény és a „ha-ha” élmény	330
13.2. Az interakció szintjei. Az indukció	
➤ A kommunikáció három modellje	332
➤ A reklám három szintje	333
13.3. Új energiaforrás: a képzelőerő mozgósítása	
➤ Miként indukálhatunk?	336
➤ Társ-szerzőnk a fogyasztó	337
13.4. A reklámeltérítés	
➤ Ki csinálja a reklámokat?	339
➤ Társ-alkotó: a közönség	340
➤ Reklámeltérítés 1.	341
➤ Reklámeltérítés 2.	341
➤ Reklámeltérítés 3.	342
➤ A reklámeltérítés „mágnese”	343

14. A JÖVŐ ÚTJAI

14.1. Trendek és ellentrendek	
➤ Patológia	346
➤ Táguló motivációs világ	347
14.2. Félelem nélkül	
➤ Tudom, hogy tudod, hogy tudom... ..	350
➤ Bíztható	352