

SAS ISTVÁN

**Reklám
és
pszichológia**

KOMMUNIKÁCIÓS AKADÉMIA KÖNYVTÁR

TARTALOM

ELŐSZÓ

ÉS	16
----------	----

1. A HATÁS MŰVÉSZETE

1.1. A reklámpszichológia misztikuma	
➤ Elbűvölés, akaratátvitel?	20
➤ A tudatküszöb alatt	21
➤ Rejtett hatások	21
➤ A reklám szintiszta 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
➤ Rejtett szándékok. Agymosás?	35
➤ A reklám varázsa	38
➤ Nyílt lapokkal. Játék 16 éven felülieknek	39
2.2. A gyerekek védelmében	
➤ Gyerekek a reklám csapdájában	41
➤ Életkori sajátosságok és a befolyásolás	43
2.3. Megbízások a reklámpszichológia számára	
➤ A kiismerhetetlen megismerése	45
➤ Konkrét kutatási kérdések	46
2.4. Alkalmazott segítőtársak	48
➤ A reklámpszichológia interdiszciplináris jellege	48
2.5. Reklámpszichológia a jelenkori hazai gyakorlatban	
➤ „Tárcanélküli” képviselő	49
➤ Három szakasz – három feladat	50

3. ELMÉLETI KALAUZ

3.1. Módszertan, eszközök	
➤ A reklámpszichológia 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 ígéretek fajtái	81
➤ Az ígéretek „lejárata”	83
➤ „Jól jár!” A hasznok ígérete	84
➤ „Nyer rajta!” A jutalom ígérete	87
➤ A mosoly országa. A boldogság ígérete	88
➤ Az ígéretek 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 ígéretek 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	121
➤ A figyelem szűrői. A beállítódás	122
➤ A megvásárolható figyelem	124
➤ Digitális figyelem	125
5.4. Figyelemfelkeltés. A blickfang és a blickführung	
➤ A blickfang és a blickführung	125
➤ Figyelemfelkeltő médiaválasztás	127
➤ A figyelem felkeltésének pszichológiai eszközei	128
➤ A blickfang természetrajza	130
➤ Sztereotípiák: kutya–gyerek–nő	131
➤ Humoros figyelemfelkeltés. A geg.	132
5.5. A kíváncsiság gerjesztése. A teaser	
➤ Kérdőjelek ereje	133
➤ A figyelemfelkeltés veszélyei	134
5.6. Sokkoló figyelemfelkeltés	
➤ A hulla öröme	136
➤ Sokkoló figyelemfelkeltés társadalmi céllal	137

6. A REKLÁM FELDOLGOZÁSA. A KOGNITÍV SZAKASZ

6.1. Információ-feldolgozás	
➤ Túlkommunikált társadalom	140
➤ Feldolgozási kapacitás	140
➤ Az információs csatornák tisztítása	142
➤ Újfajta processzorok a fejekben	143
6.2. Az információ optimalizálása	
➤ A kreatív tömörítés feltételei	144
➤ Redundancia, entrópia, hírérték	146
➤ Információ szerkesztési bravúrok. A szlogen	149
6.3. Az emlékezet	
➤ Az emlékezet és az érzelmek kölcsönhatása	151
➤ Az emlékezet és az ismétlés viszonya	153
➤ Az emlékezet mérése	155
➤ Új szempontok a memória vizsgálatához	158

6.4. Az ismeretlen változó: az érintettség	
➤ Az érintettség szintje és a fogyasztói magatartás	159
➤ Az érintettség szintje és a reklám fogadtatása	161
➤ Az érintettség és az észlelt kockázat viszonya	161
➤ Az involváltság kiterjesztése	162
6.5. Mnemotechnikai módszerek	
➤ Verbális emlékezet-segítő eszközök	164
➤ Vizuális eszközök az emlékezet segítésére	165
6.6. Kódolás, dekódolás. Rejtett üzenetek	
➤ A reklámfolyamat átviteli hibái	165
➤ Nyílt és rejtett üzenetek	167
➤ A kódok fajtái (Denotáció, Demonstráció, Konnotáció)	169
➤ Az áru „eltűnt”!	173

7. AZ ÉRZELMEK ÉS AZ ATTITÜDÖK VILÁGA

7.1. Titkaink magunk előtt is	
➤ Az attitűdök jellemzői	177
➤ Az attitűdök feladata	179
➤ Attitűdváltás	180
➤ Érték- és szemléletváltás reklám által	182
7.2. Az attitűdök megismerése	
➤ Az attitűdök szerepe	183
➤ Az attitűd mérések nehézségei	186
➤ Összehasonlító tipológia	187
7.3. Identifikáció: azonosulás és kötődés	
➤ Identifikáció típusok	188
➤ Azonosulási kapcsolatok, pszichológiai dilemmák	191
7.4. Mintakövetés. Véleményirányítók	
➤ Mintakövetés	193
➤ Véleményirányítók	194
➤ Sztárok és ideál-szerepek	196
➤ Van az a pénz, amiért korpás a hajam	197
➤ Kommunikátorok	197
7.5. Identitások vására	
➤ A referencia csoportok	199
➤ A fogyasztás: identitások vásárlása	202
➤ Az identitás jele, jelzése: a brand	202
➤ Az identitás ígérete	204
➤ A személyiség és a márkahasználat kapcsolata	206
➤ Az ön-meghatározás és a reklám,	206

8. AZ IMAGE SZÜLETÉSE

8.1. A brand lélektani alapja, az attribúció	
➤ A holdudvar-hatás	212
8.2. Kondicionálás az ismétlés által, értékek hozzárendelése	
➤ Tanulási folyamat	214

➤	Értékek hozzáadása: a valorizáció	216
➤	A szlogen, a márkaépítés alapköve	219
8.3. Márkaszemélyiség		
➤	A termékek „lelke”	220
➤	Product as a Hero	221
➤	A márkaépítés alapja: a márkaszemélyiség	222
➤	A Starbucks sztori	224
➤	Cool márkák, cool reklámok	225
8.4. Kép a fejben. Az imázs		
➤	Mi az imázs?	227
➤	Márkaimázs és márkaszemélyiség	228
➤	Az imázs szerkezete	228
➤	Imázs kialakulása, kutatás, mérés	230
8.5. If-then kapcsolatok		
➤	Az integrált kommunikáció	235
➤	Az AD-LINK fogalma	237
9. A REKLÁM HATÁSMECHANIZMUSAI		
9.1. Az Aida modell		
➤	A „Légy az enyém” modell	241
➤	Átugrott korszak Magyarországon	243
➤	Aida bajok	243
➤	A vágykeltő reklámozás ma	244
9.2. A Dagmar modell		
➤	A „Kellesz nekem” modell	245
➤	Dagmar régen és ma	247
9.3. A Rogers modell		
➤	Fedezz fel!	249
9.4. Az Ad-Force modell		
➤	Az egész pályás letámadás	250
➤	Az Ad-Force modell ismérvei	251
10. A FOGYASZTÓI DÖNTÉS HÁTTERE – A MOTIVÁCIÓ		
10.1. A cselekvés „miért”-jei		
➤	A motívumok sokszínűsége	256
➤	Oldás és kötés	257
➤	Remény és fenyegetettség	258
➤	A motívumok harca és a nyereségelvű motiváció	259
10.2. A hatás fegyvertára. A „KI-FÉ-NYE-SI-T” működése		
➤	Az öt alap-motívum	260
➤	Finomhangolás. A Murray féle motivációs paletta	264
10.3. A célok birodalma. A motívumok fejlődése		
➤	A motívumok eredete alapján	266
➤	A motívumok iránya alapján	267
➤	Motívumok a jutalom fajtái alapján	267
➤	Motívumok a minőségi szintek alapján. A Maslow piramis	268

- A Maslow piramis csúcsai 269
- A jövő motívumai 271
- 10.4. Motívumkutatás. Új igények teremtése
 - Új igények generálása: a „pH-érték” 273

11. ELLENÁLLÁSOK, DISSZONANCIÁK

- 11.1. Ellenállások a reklámbefolyással szemben
 - Célkeresztben 278
 - Az ellenállások szintjei 281
- 11.2. A reklámhoz fűződő attitűdök.
 - Egy kis hazai visszapillantás 282
 - Reklámkerülés napjainkban 283
 - Elvárások a reklámmal szemben 285
- 11.3. Diagnózisok. Terápiák
 - Ördögi körök 287
 - Kommunikációs és lélektani lehetőségek a reklámkerülés csökkentésére 288
- 11.4. Disszonanciák
 - Eredendő bűn? 289
 - Kognitív disszonanciák a reklám feldolgozásakor 291
 - Az önmagunkról alkotott kép 292
 - Disszonancia oldás 293

12. BEFOLYÁSOLÁSI TECHNIKÁK. MANIPULÁCIÓK

- 12.1. Informatív és rábeszélő reklám
 - Informál-orientál-meggyőző 296
 - Az előadásmód szerepe 298
 - A sorrend szerepe 298
 - A hivatkozások (referencia) szerepe 299
 - A hitelesség és bizonyítás 300
 - A meggyőzés dramaturgiai eszközei 301
 - A rejtett rábeszélés 301
- 12.2. A Főút és a Mellékút
 - A „csomagolás” 308
 - Mellékútból sztráda. Az érzelm diadalútja 309
- 12.3. Érzelmek kora
 - Az érzelmek mindennek felett 312
 - Reklám-költészet 313
- 12.4. Manipulációs technikák a reklámérvelésben
 - Csúsztatások és szépítések 315
- 12.5. Póthasznok. Élményvásár
 - Az élményközpontú reklám 322
- 12.6. A társadalmi célú reklám sajátosságai
 - Három lélektani alaphelyzet 324
 - Hasonlóságok és különbségek 325
 - Az érzelmek és a fenyegetettség 328

- Miért segítünk? 328
- Az adakozás játékelméleti megközelítése 329

13. MIT CSINÁL A FOGYASZTÓ A REKLÁMMAL?

- 13.1. Az áhá élmény
 - A partner bevonása 330
 - A „hú-ha” élmény és a „ha-ha” élmény 332
- 13.2. Az interakció szintjei. Az indukció
 - A kommunikáció három modellje 334
 - A reklám három szintje 335
- 13.3. Új energiaforrás: a képzelőerő mozgosítása
 - Miként indukálhatunk? 338
 - Társ-szerzünk a fogyasztó 339
- 13.4. A reklámeltérítés
 - Ki csinálja a reklámokat? 341
 - Consumer generated marketing. A közönség aktivizálása 342
 - Reklámeltérítés 1. 343
 - Reklámeltérítés 2. 343
 - Reklámeltérítés 3. 344
 - Gerillareklám. Vírusmarketing 345
 - Legszebb muzsika a reklámosk fülének: a zsongás 347

14. A JÖVŐ ÚTJAI

- 14.1. Trendek és ellentrendek
 - Patológia 350
 - Táguló motivációs világ 351
- 14.2. Félelem nélkül
 - Tudom, hogy tudod, hogy tudom... 354
 - Bízható 356