

REKLÁMPSZICHOLÓGIA

1.
PSZICHOLÓGIA
és
REKLÁM

TÁRSTUDOMÁNYOK

Feladatkörök,
Elméletek,
Módszertan

A REKLÁMPSZICHOLÓGIA FELADATA

Kotler:

A marketing célja: a keresleti viszonyok megváltoztatása a piaci célcsoportok gazdasági viselkedésének megváltoztatása által.

Ahhoz, hogy a fogyasztó viselkedését befolyásolni lehessen, meg kell ismerni gondolkodásának, érzelmeinek, félelmeinek mozgatórugóit is!

A FOGYASZTÓ MEGISMERÉSE ÉS BEFOLYÁSOLÁSA

ELVÁRÁSOK A REKLÁMPSZICHOLOGIÁTÓL

vásárlás előtt

vásárlás közben

vásárlás után

lélek-
tani
feladat

TÁJÉKOZÓDÁS

DÖNTÉS

ÖNIGAZOLÁS

lélek-
tani
teher

FÉLELEM

RIZIKÓ

KÉTELY

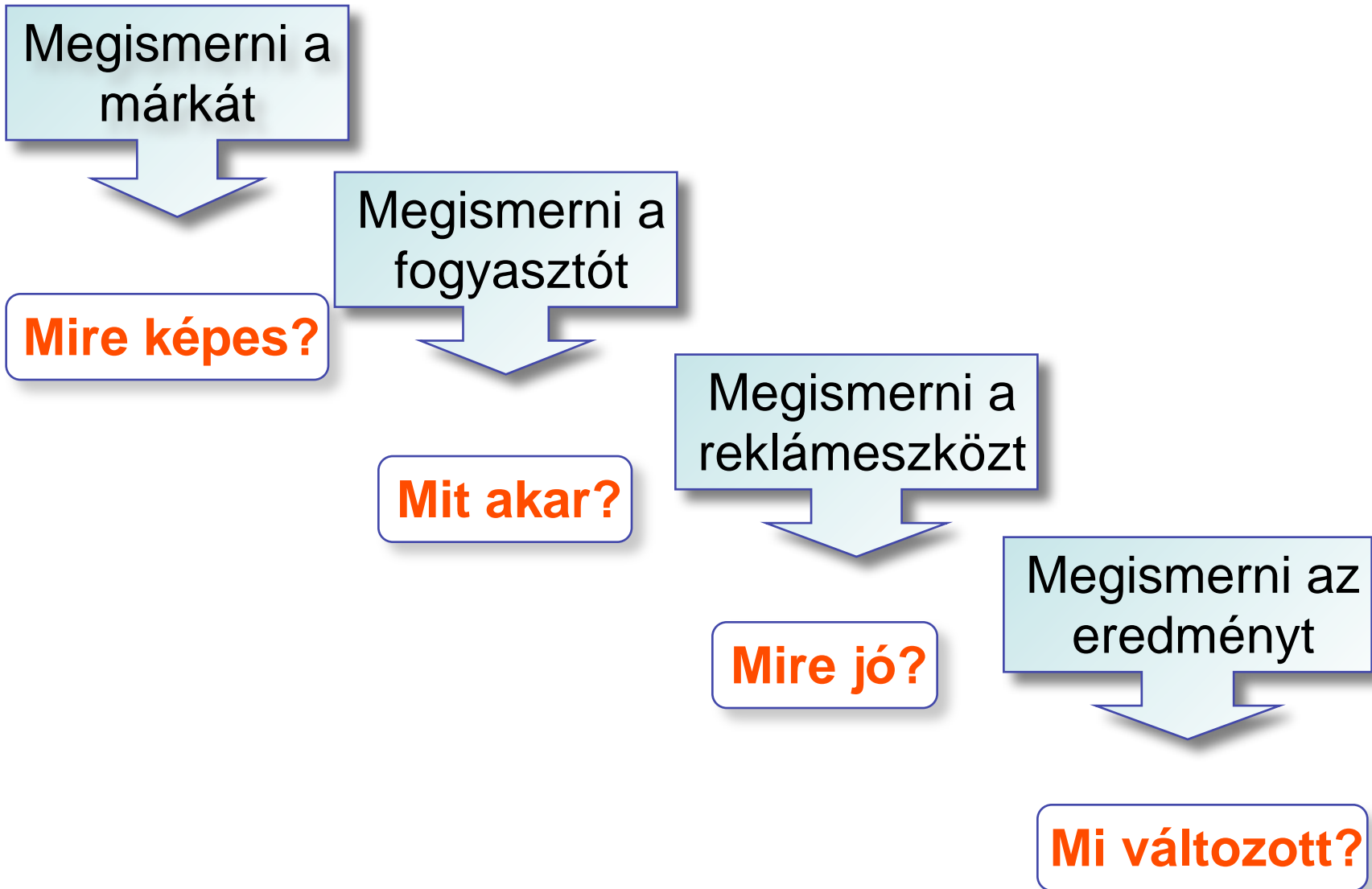
lélek-
tani
teendő

motiválni!

érvelni!

nyugtatni!

A REKLÁMPSZICHOLOGIA FELADATA



KÉRDÉSEK A REKLÁMPSZICHOLOGIÁHOZ

*észrevehetően?
figyelemkeltően?*

**JÓ
HELYEN?**

JÓL?

*meggyőzően?
híhetően?
motiválóan?*

JÓNAK?

*megfelelő célcsoportnak?
vonzóan? érthetően?*

**EREDMÉ
NYESEN?**

JÓKOR?

amikor érintett?

*emlékezetesen?
hatásosan?*



KÉRDÉSEK A REKLÁMPSZICHOLOGIÁHOZ

**JÓ
HELYEN?**

*észrevehetően?
figyelemkeltően?*

*meggyőzően?
híhetően?
motiválóan?*

JÓL?

*vonzóan?
érthetően?*

*megfelelő
célcsoportnak?*

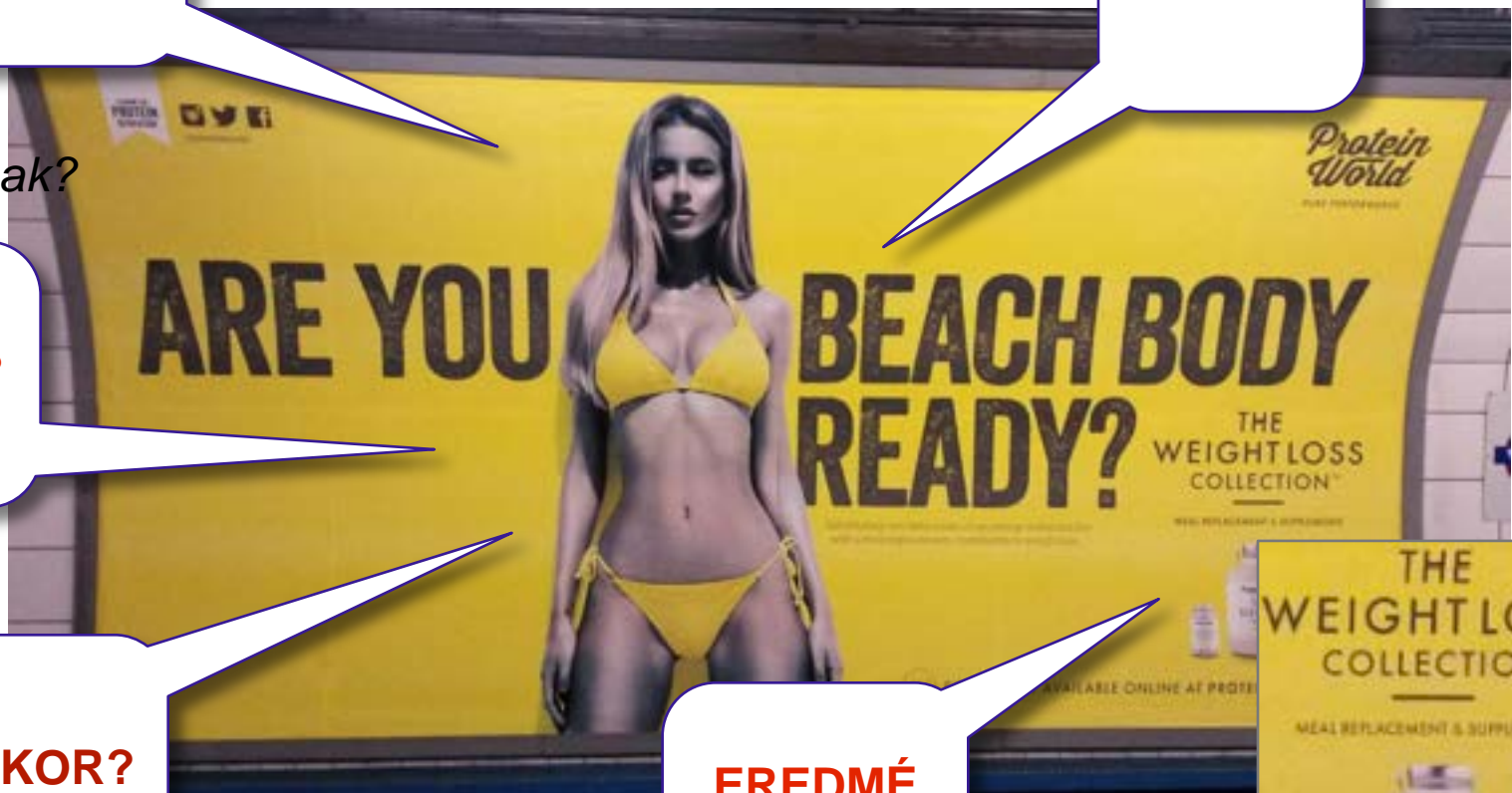
JÓNAK?

JÓKOR?

amikor érintett?

*emlékezetesen?
hatásosan?*

**EREDMÉ
NYESEN?**



HÁROMFÉLE HATÉKONYSÁG MÉRÉS

Üzleti
hatékonyság

Értékesítés,
Piaci részesedés
növelése,

Disztribúció
fokozása

FORGALOM-
ban

Kommunikációs
hatékonyság

Ismertség
Emlékezet
növelése

Kipróbálások
elérése

EMLÉKEZET-
ben

**Pszichológiai
hatékonyság**

**Kedveltség,
Motiváció
növelése,**

**Akarat
mozgósítása**

IMÁZS-ban,
ATTITŰD-ben

miben
mérjük?

HÁROMFÉLE HATÉKONYSÁG MÉRÉS

Üzleti
hatékonyság

Kommunikációs
hatékonyság

**Pszichológiai
hatékonyság**



FORGALOM-
ban

EMLÉKEZET-
ben

IMÁZS-ban,
ATTITŰD-ben

miben
mérjük?

HÁROMFÉLE HATÉKONYSÁG MÉRÉS

Üzleti
hatékonyság

Kommunikációs
hatékonyság

**Pszichológiai
hatékonyság**



FORGALOM-
ban

EMLÉKEZET-
ben

IMÁZS-ban,
ATTITÜD-ben

miben
mérjük?

HÁROMFÉLE HATÉKONYSÁG MÉRÉS

Üzleti
hatékonyság

Kommunikációs
hatékonyság

**Pszichológiai
hatékonyság**



FORGALOM-
ban

EMLÉKEZET-
ben

IMÁZS-ban,
ATTITÜD-ben

miben
mérjük?

REKLÁMPSZICHOLÓGIA

KUTATÁS
és
MÓDSZERTAN

A REKLÁMPSZICHOLOGIA MÓDSZEREI

Előtte

REKLÁM TESZTELÉS

MI VÁRHATÓ?

- ✓ figyelemkeltő hatás?
- ✓ információ érthetősége?
- ✓ tetszés?
- ✓ hitelesség?
- ✓ ellenvetések?

Utána

HATÁS VIZSGÁLAT

HOGY SIKERÜLT?

- ✓ felismerés?
- ✓ emlékezeti hatás?
- ✓ mozgósító hatás?
- ✓ márka azonosítás?
- ✓ imázs változás?

A REKLÁMPSZICHOLOGIA MÓDSZEREI

KÉRDEZÉS



- interjú
- kérdőív
- mélyinterjú

MEGFIGYELÉS



- helyszíni
- fókuszcsoport
- rejtett kamerás

MÉRÉS



- laboratóriumi
- kísérleti
- neurológiai

A REKLÁMPSZICHOLOGIA MÓDSZEREI

1. FÓKUSZCSOPORT

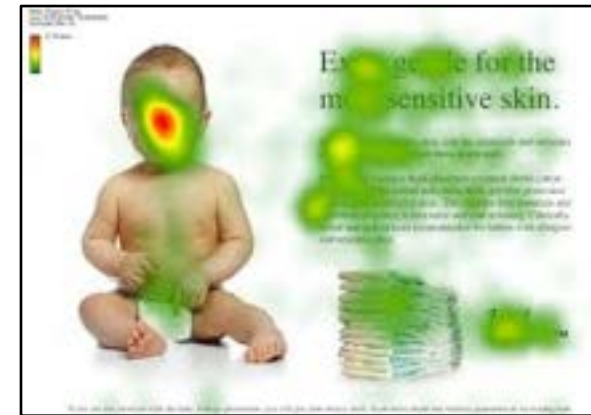


6-8 fős csoport, melyen kísérleti körülmények közt lemérhetőek egy-egy termékre vagy annak reklámjára adott reakciók.

- **arc-mimika analízis**
- **viselkedés megfigyelése**
- **érzelmi megnyilvánulások**
- **kiscsoport interakciók**

A REKLÁMPSZICHOLÓGIA MÓDSZEREI

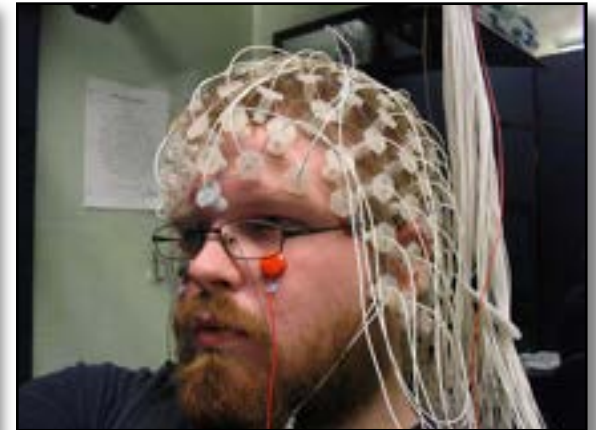
2. KÍSÉRLETEK, MÉRÉSEK



- SZEMKAMERA vizsgálatok
- reakcióidő mérés
- bőr reakció (GBR) (hazugságvizsgáló)
- emlékezet vizsgálatok

A REKLÁMPSZICHOLOGIA MÓDSZEREI

3. NEUROMARKETING



- **EEG ill. fMRI**
(Electroencephalograph,
Magnetic Resonance Imaging)
Agykutatás

A REKLÁMPSZICHOLOGIA MÓDSZEREI

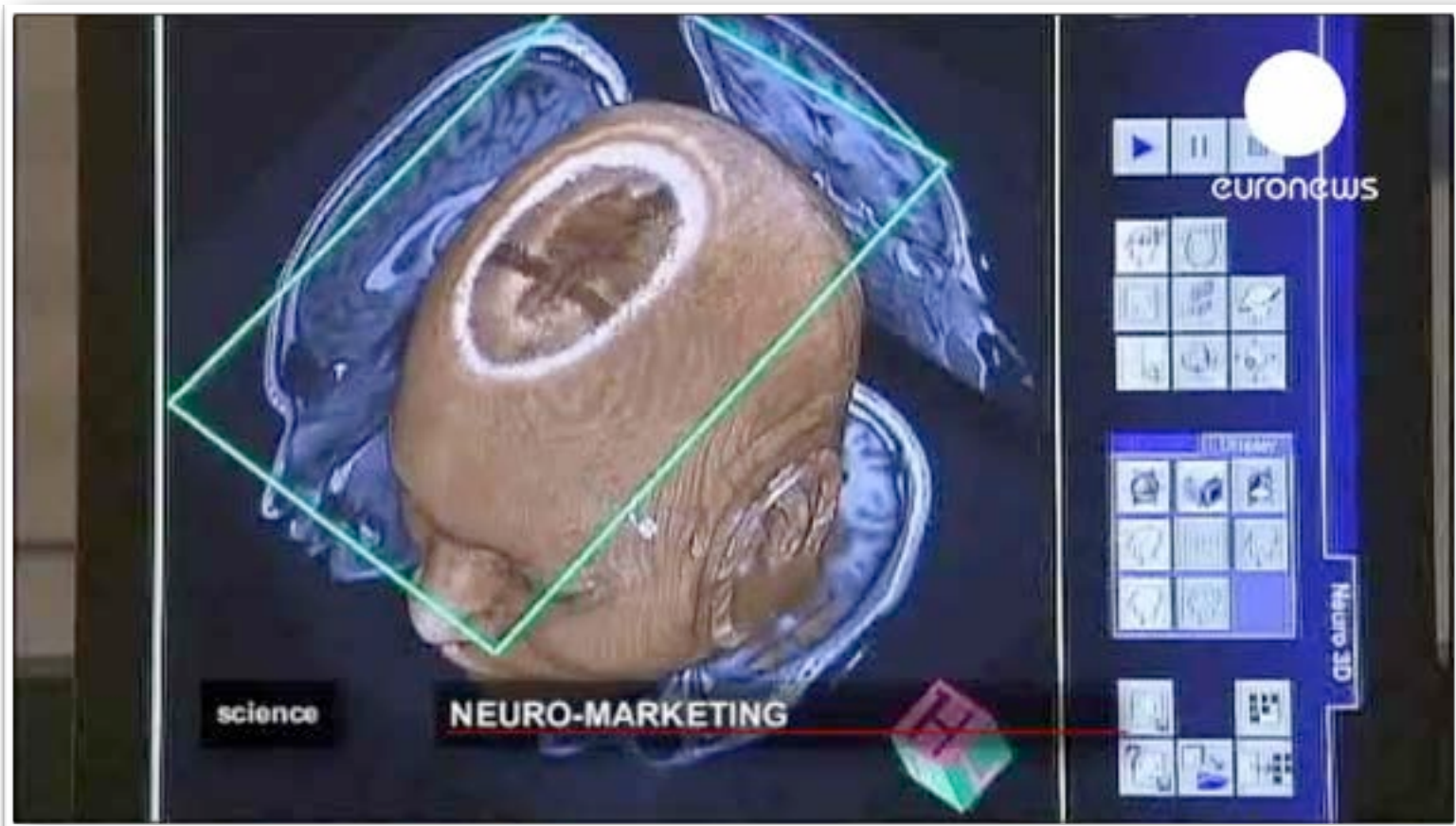
3. NEUROMARKETING



az idegi aktivitással összefüggésben lévő hemodinamikus választ méri

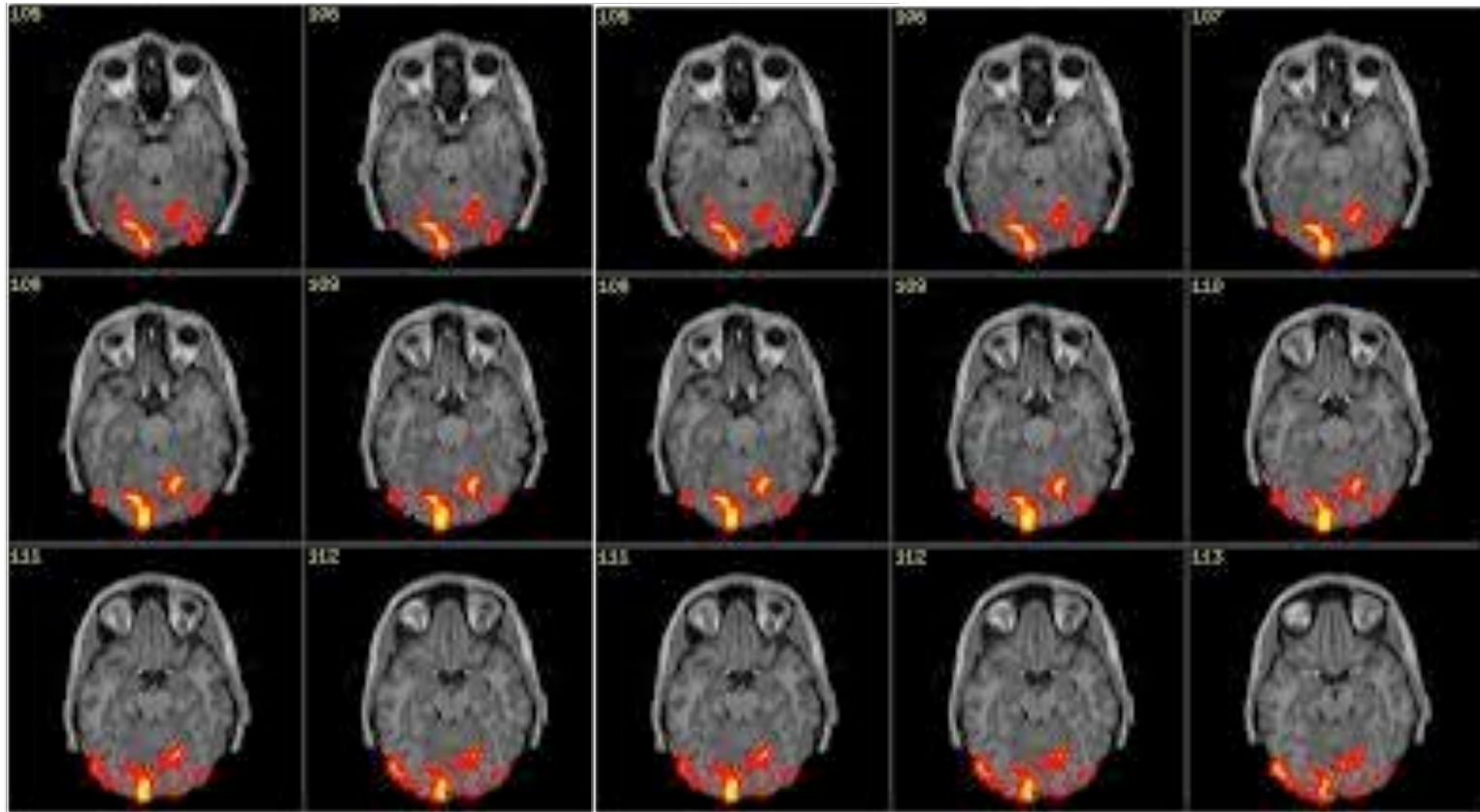
A REKLÁMPSZICHOLOGIA MÓDSZEREI

3. NEUROMARKETING



A REKLÁMPSZICHOLOGIA MÓDSZEREI

3. NEUROMARKETING



elektromos mátrixok (mintázatok) összehasonlítása

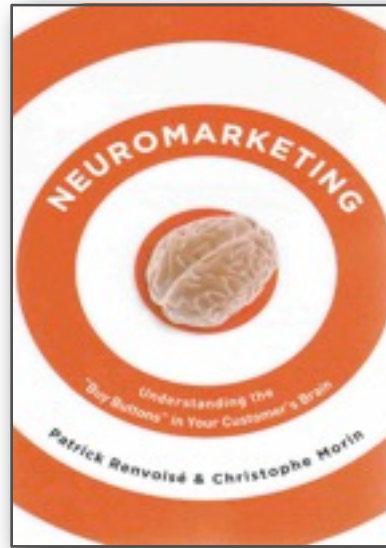
NEUROMARKETING

P. Renvoise -

C.Morin:

**NEURO-
MARKETING**

Understanding the
“buy button” in your
customer’s brain

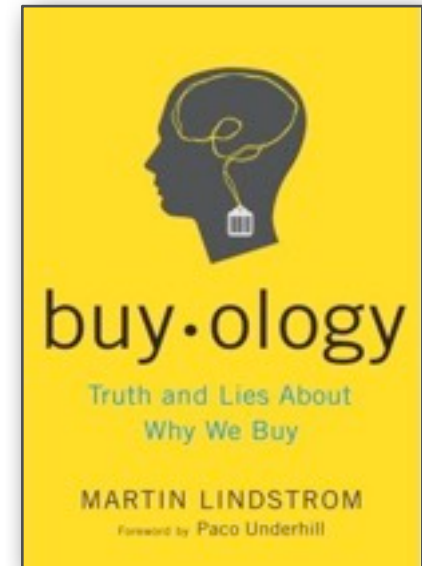


Martin

Lindstrom:

**BUY-
OLOGY**

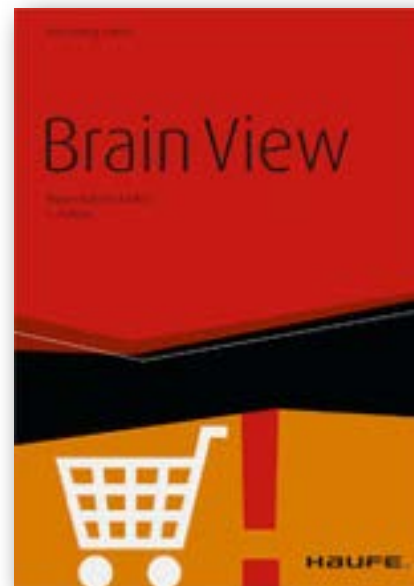
Truth and lies
why we buy



**Hans-Georg
Hausel:**

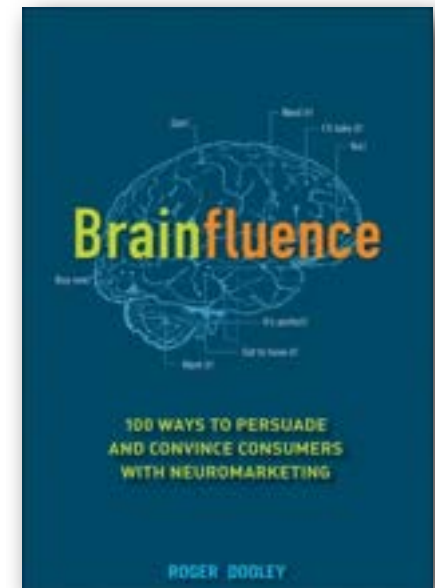
BRAIN VIEW

every customer
perceives those
small details merely
on a subconscious
level is of
fundamental
importance.



Roger Dooley:
BRAINFLUENCE

100 ways to
persuade and
convince
consumers with
neuromarketing



REKLÁMPSZICHOLÓGIA

**TÁRSTUDOMÁNYOK
ÉS
ÚJ TUDOMÁNYÁGAK**

Interdiszciplináris tudomány



Interdiszciplináris tudomány



**GAZDASÁG
PSZICHOLÓGIA**



**George
Katona**

Psychological
Analysis of
Economic
Behavior **1969**

*“A jövőre
vonatkozó
várakozásokat
is kell mérni!”*

**JÁTÉK
ELMÉLET**

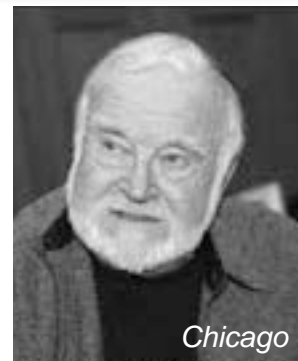


**Neumann
János**

Theory of
Games and
Economic
Behavior **1928**

*“Zéró és
nem zéró
összegű
játzmák”.*

**KREATIVITÁS
MODELLEK**



**Csíkszent
mihályi
Mihály**

A tökéletes
élmény
pszichológiája
1991

*A Flow, az
örömteli élet
mindig egyedi
alkotás*

**HÁLÓZAT
KUTATÁS**



**Barabási
Albert
László**

Behálózva:
A hálózatok
új tudománya
2003

*“A skálafügget-
len” rendsze-
rek törvény-
szerűségei ”*

Beadandó:

ÍRJ EGY
(kb. 4-5 oldalas)...
ÖSSZEFOGLALÓT
(mini-szakdolgozatot)

az alábbi témák bármelyikéről:

Válassz egyet!

1. Mi a különbség és a hasonlóság a “Veblen-hatás” és a “Bandwagon-hatás” közt?
...és milyen területeken fontos ez napjaink reklámjában?

2. Mi az a “Nem-zéró összegű” játszma?
...és milyen területeken lehet izgalmas a marketingkommunikációban?

3. Mi az a “Skálafüggetlen” hálózat”?
..és mi a szerepe a közösségi média világában?

Beadandó:

- 4-5 oldal
- hivatkozásokkal!!!
- sok példával
- kevés mellébeszéléssel

Határidő:

Erre a címre:

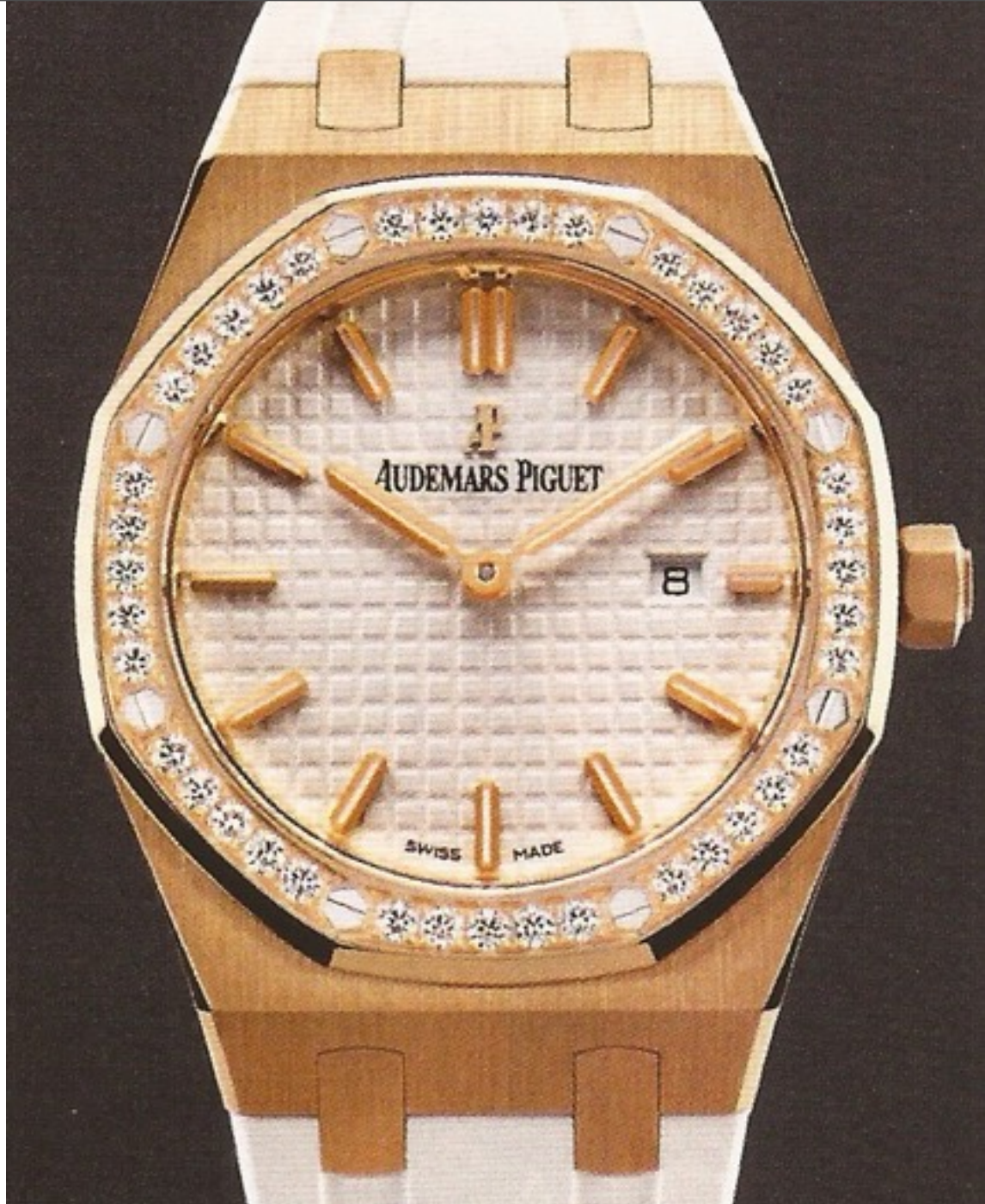
A
10.10.
paradoxon

(A mém természetrajza)













MOVADO

the art of time





OYSTER PERPETUAL
COSMOGRAPH DAYTONA

Want to do













nico
con
scela



Beadandó:

ÍRJ EGY
(kb. 4-5 oldalas)...
ÖSSZEFOGLALÓT
(*mini-szakdolgozatot*)

az alábbi témák bármelyikéről:

Érintsd ezeket a kérdéseket!

1. Mik a mém-elmélet legfontosabb állításai ?

...és milyen mértékben igazolhatók ezek az internetes mémek esetében?

2. Mik az internetes mémek kialakulásának feltételei?

...és milyen példákkal lehet ezeket alátámasztani?

3. Ki “csinálja” a modern internetes mémeket?

...és mi a szerepük a közösségi média illetve a reklám világában?