

SAS ISTVÁN

**Reklám
és pszichológia
a webkorszakban**

Upgrade 3.0

Kommunikációs Akadémia

TARTALOM

E L S Ő R É S Z**VÁLTOZÓ KOMMUNIKÁCIÓ, VÁLTOZÓ REKLÁM, VÁLTOZÓ PSZICHOLÓGIA**

1.0 UPGRADE 3.0 ALKALMAZKODÁS A WEBKORSZAKHOZ	15
1.1 A sebességváltás kényszere	16
1.2 Új nekifutás	21
2.0 A REKLÁMPSZICHOLÓGIA MISZTIKUMA	25
2.1 Elbűvölés, akaratátvitel?	26
<i>A tudatküszöb alatt</i>	29
<i>Rejtett hadműveletek</i>	31
2.2 Meggyőzés, vagy manipuláció?	34
<i>Változó erőviszonyok</i>	37
2.3 A befolyásolás tudománya, a csomagolás művészete	40
<i>Csomagolás; a marketingkommunikáció alapja</i>	40
<i>A mosoly országa</i>	43
2.4 Az ígéret kényszere	46
<i>Lejárat és hitelesség</i>	48
<i>Az ígéretek tartalmának változásai</i>	50
<i>Az ígéretek átalakulása</i>	51
3.0 PSZICHOLÓGIA ÉS REKLÁM	55
3.1 Kérdések és megbízások a reklámpszichológia számára	56
<i>Vizsgálati módszerek</i>	59
3.2 Interdiszciplináris tudomány, interdiszciplináris válaszok	62
<i>Alkalmazott segítő társak</i>	62
<i>Reklámpszichológia a jelenkori hazai gyakorlatban</i>	63
3.3 Empátia, Szuggesztivitás, Kreativitás	64

M Á S O D I K R É S Z**AZ ÉRZÉKELESTŐL A CSELEKVÉSIG.****ÚT A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSHEZ.****SZERKEZETI SÉMA**

4.0 A BEFOGADÁS KAPUI	73
4.1 Percepció és appercepció	74
<i>Védekezés az információ túlterheléssel szemben</i>	76
<i>Vidra effektus. Formai vakság. Érzelmi vakság</i>	77
<i>Észlelési küszöbök</i>	80

4.2 A védőfalak áttörése. Az impulzustömeg	83
4.3 Színek, formák versenye az észlelésért	89
<i>A spontán figyelem felkeltésének eszközei</i>	92
4.4 Percepciókutatás. Szemkamerás vizsgálatok	95
<i>Blickfang és Blickführung</i>	99
<i>Képernyő optimalizálás</i>	100
<i>„Hátradólóból – előredőlő” médiafogyasztás</i>	101
5.0 A FIGYELEM TERMÉSZETRAJZA	103
5.1 A figyelem felkeltésének három lehetősége	104
<i>A felhívó jelleg</i>	105
<i>A figyelemkeltés közhelyei</i>	109
<i>Figyelemkeltés a közösségi médiában</i>	110
5.2 A kreatív út. Szokatlanság és blickfang	114
5.3 Gerilla figyelemkeltés	123
5.4 Extrém figyelemkeltés. Sokkolás és teaser	131
<i>A háromlábú dramaturgia</i>	132
<i>Sokkoló figyelemkeltés társadalmi céllal</i>	133
<i>A kíváncsiság feszítése; a teaser</i>	135
6.0 A FELDOLGOZÁS. A KOGNITÍV SZAKASZ	137
6.1 Emlékezet és bevésés	138
<i>Az ismétlés szerepe</i>	139
<i>Hosszú farok a reklámban is</i>	146
<i>Emlékezet és érzelmek</i>	147
6.2 Az emlékezet mérése. Recall vizsgálatok	148
<i>Módszertan</i>	149
<i>DAR vizsgálatok</i>	150
6.3 Mnemotechnikai módszerek	153
<i>Verbális, ritmikai-mnemotechnika</i>	153
<i>Vizuális emlékezet könnyítő technikák</i>	155
7.0 A FOGYASZTÓI DÖNTÉS HÁTTERE. A MOTIVÁCIÓ	157
7.1 Erő, amely elvisz egy irányba	158
<i>Motívumok harca és az elhatározás</i>	161
7.2 A motívumok sokszínűsége	163
<i>Motívumok az eredetük, irányultságuk, hatásuk és céljuk alapján</i>	163
<i>Finomhangolás</i>	169
7.3 A Maslow piramis csúcsain	172

8.0 A HATÉKONYSÁG TITKAI	175
8.1 A reklámhatás mérése	176
<i>A jó reklám három fokmérője</i>	177
8.2 Hatásmechanizmusok	179
<i>Aida, Dagmar, Rogers, Ad-Force, LIKE</i>	179
8.3 Az ismeretlen változó: az érintettség	189
<i>Az érintettség kiterjesztése</i>	190
9.0 AZ IMAGE SZÜLETÉSE	193
9.1 A megcímkézett világ	194
<i>A márka lélektani alapja; az attribúció</i>	195
9.2 Kép a fejben – az imázs	198
<i>Arculat és imázs</i>	199
<i>Image kampányok</i>	201
9.3 Értékek hozzárendelése. Az imázstranszfer	203
<i>Kondicionálás ismétlés által</i>	204
<i>Az AD-LINK fogalma</i>	208
9.4 A márkaszemélyiség	212
<i>Márka arcok</i>	213
<i>A Hős Termék</i>	213
<i>Út a szeretetmárkák felé</i>	215
9.5 Az imázs láthatóvá tétele	217
<i>Imázs-fajták összehangolása</i>	221
10.0 AZ ATTITŰDÖK VILÁGA (Előítéletek, Mintakövetés, Identitás)	223
10.1 Titkaink magunk előtt is	224
<i>Az attitűdök jellemzői</i>	225
<i>Attitűdváltás</i>	228
10.2 Mintakövetés. Véleményirányítók	230
<i>Referenciacsoportok</i>	231
<i>Azonosulás. Identifikáció</i>	231
<i>Véleményirányítók</i>	234
10.3 Szerepek és előítéletek	238
<i>Sztereotípiák és előítéletek</i>	238
<i>Sztereotípiák lerombolása</i>	239
10.4 Identitások vására	241
<i>Identitás a webkorszakban</i>	243
10.5 Az attitűd kártya kijátszása	244
10.6 Társadalmi célok beszívargása a kereskedelmi reklámokba	247
11.0 MOTIVÁCIÓ ÉS ATTITŰD KUTATÁS	253
11.1 Megkérdezni, amit ők sem tudnak	254
<i>Attitűd-skálák</i>	255
<i>Kérdés-fajták és kontrollkérdések</i>	258
11.2 Mind Map	260

12.0 A MEGGYŐZÉSI FOLYAMAT	263
12.1 Meggyőzés vagy manipuláció?	264
<i>Csúsztatás és bújtatás</i>	265
<i>Tiszta lapokkal</i>	267
12.2 Az informatív és a rábeszélő reklám	269
<i>Hívószavak, előadásmód sorrend</i>	271
<i>A Ki-Fé-Nye-Si-T tárháza</i>	275
12.3 A főút és a mellékút	277
12.4 Érzelmek kora	281
<i>Érzelmek mindenk felett</i>	283
<i>USP – UEP</i>	285
12.5 Hasznok és póthatasznok	287
<i>Jól jár! Előnyök és jutalmak</i>	287
13.0 ELLENÁLLÁSOK ÉS DISSZONANCIÁK. A reklámkerülés okai	297
13.1 A kognitív disszonancia	298
13.2 Oldás és kötés	306
<i>Disszonanciák feszítése és feloldása</i>	306
13.3 Gyerekek a reklám hálójában	318
13.4 Az ellenállások szintjei	324
<i>Reklámkerülés</i>	325

H A R M A D I K R É S Z

MIT CSINÁL A FOGYASZTÓ A REKLÁMMAL?

14.0 PARADIGMÁK VÉGNAPJAI	335
14.1 Káosz Szenárió?	336
<i>Paradigma váltás</i>	338
14.2 A web 2 korszak hatása a reklám világára	339
<i>Push helyett pull marketing</i>	339
<i>Many to Many kommunikáció</i>	340
<i>Interaktív robbanás</i>	341
<i>Vírusmarketing</i>	342
<i>Cél által vezérelhető üzenetek</i>	343
14.3 A fogyasztói hatalomátvétel és a prosumer megjelenése	347

15.0 A KÖZÖSSÉGI MÉDIA PSZICHOLÓGIÁJA	357
15.1 Új csodabogarak	358
<i>A világ legjobb állása</i>	359
<i>A nyakfájós gorilla és a szemöldökrángatós gyerekek esete</i>	360
<i>Az okos, a buta és a szép</i>	362
<i>A medvevadász esete</i>	364
15.2 Víruslélektan	367
<i>Mi kell ahhoz, hogy valami vírusreklámként működjön?</i>	368
15.3 A lájkolható reklám	373
<i>A tetszikezés kora</i>	375
15.4 A mémek birodalma	378
<i>Reklám-mémek</i>	379
<i>Az internetes mém</i>	379
16.0 FORDULÓPONT. Jelentős változások közelében	381
16.1 Fordulat a kapcsolatokban	382
<i>Érintkezési pontok a fogyasztóval</i>	385
16.2 Advertainment	387
<i>Tudom, hogy te tudod</i>	387
<i>Szórakoztatás: ajándék a tolokodásért cserébe</i>	389
16.3 Bevonó- és élménymarketing	391
17.0 ÖSSZEFOGLALÓ. Újrakezdőknek	395
17.1 REKLÁM a reklámnak, a pszichológiának és a webkorszaknak	396
<i>Mit várunk el a reklámtól?</i>	397
<i>Hogyan változott meg a fogyasztó?</i>	398
<i>Miként kell kezelni az új fogyasztót?</i>	399