dr. Rámháp Szabolcs

Tömegkommunkáció és manipuláció, avagy hogyan befolyásolnak bennünket a reklámok?

Intelligens mosópor, szabalpálma kivonat, bifidus essensis, antibakteriális fogkrém... Fogalmak, melyeket a tv hirdetésekből ismerhettünk meg. Hüvelygomba, vizelési panaszok, menstruációs ciklus vagy szagló hónalj váltak a reklámoknak köszönhetően tabuból központi témává.

dr. Rámháp Szabolcs

Becslések szerint a globális hirdetési piac 2017-ban meghaladta az 585 milliárd USA- dollárt, míg hazánkban 2017-ben több mint 240 milliárd Ft-ot költöttek reklámokra. A tortát tekintve a legnagyobb szeletet immár az internet jelenti világszerte –, azonban, ha az ún. display only, azaz mozgóképes, hangos reklámokat nézzük, a tévé dominanciája töretlen.

A reklám a modern piacgazdaság terméke, olyan tömegkommunikációs eszköz, mely az eladó érdekében és költségére történő informálást szolgálja. Funkciója, hogy az áru vagy szolgáltatás megismertetésével és előnyeinek feltüntetésével keresletet teremtsen, és megkönnyítse a vevők választását az áruk között. Kialakulását a tömegtájékoztatási eszközök és módszerek elterjedése tette lehetővé.

Milyen a jó reklám? Vannak reklámok, amelyek tetszenek, és persze vannak olyanok, amik nem. Némelyiket olykor kifejezetten idegesítőnek találjuk. Ettől persze még nem feltétlenül rosszak, hiszen lehet, hogy tudatosan tervezik túlzottan harsánynak, tolakodónak a készítői. Ezzel az lehet a céljuk, hogy feltűnő legyen, átlépjen egy bizonyos ingerküszöböt, és az emberek észrevegyék, megjegyezzék. Kitűnő példa erre a hazai CBA üzletlánc reklámkampánya, ahol Erzsi, a kasszás énekelve és táncolva mutatja be a boltot. A hipermarketek áraival a kisebb méretű üzleteket üzemeltető lánc nehezen tud versenyezni, így nem is az olcsóság, hanem a személyre szabott kiszolgálás, a „mi ismerjük a vevőinket" hozzáállás a reklám központi témája. Sikerét mi sem bizonyítja jobban, minthogy

bemutatását követően felrobbant az internet, kritizálták, youtube videókban parodizálták a reklámot, így kötelező volt a folytatás.

dr. Rámháp Szabolcs

■ A jó reklám általában amúgy sem a terméket helyezi a középpontba. Ehelyett annak fogyasztását egy pozitív attitűdhöz próbálják kötni készítői. Ha el akarnák adni egy kozmetikumot, akkor nem egy tégelybe zárt jó adag vegyszert, hanem a szépség, a fiatalság ígéretét adják el nekünk, amit aztán a termékhez kapcsolnak. Ezért szól a hazai Soproni sör reklámja a hazaszeretetről, nem pedig a sörfogyasztásról, ami önmagában kevésbé vonzó, és nehezen megjeleníthető dolog. Hát nem vonzóbb a kanapén horkoló sörszagú hercegnél a lelkesítő hazaszeretet ábrázolása?

Tömegkommunkáció és manipuláció, avagy hogyan befolyásolnak bennünket a reklámok?

■ Rossz reklámnak leginkább csak az tekinthető, ami nem éri el a célját. Számomra kitűnő példája ennek a Danone cég korábbi Activia reklámja, ami "Pocakkal", a beszélő bábfigurával próbálja népszerűsíteni az alapvetően jól iskolázott, jól kereső, de a stresszes életmód és túlórák miatt rendszertelenül étkező középkorú irodista nőknek szánt egészséges élőflórás joghurtot. A gond az, hogy a reklám stílusát, mondanivalóját tekintve leginkább 4-6 éves gyerekeket képes megszólítani, akiknek a cég házon belül is más termékvonalat kínál ízesített, színes-szagos joghurtok formájában.

Danone Activia reklám

■ Más kérdés az, hogy milyen eszközökkel élnek a reklámok, mi az, amivel egy terméket el lehet adni a fogyasztóknak? „Nőkkel bármit el lehet adni" - tartja a közhely. Sok esetben működik a képlet. De miért szerepelnek gyönyörű, csábos nők egy alapvetően nőknek szánt termék reklámjában, mikor ez leginkább a férfiakra hat - gondolnánk? Életszerű-e, hogy a férj lát egy fehérnemű reklámot, és rohan bugyit venni a feleségének? Az esetek többségében nem ez a jellemző. Sokkal inkább az mozgatja a jelenséget, hogy ezek a reklámok egy ideált teremtenek, megmutatva a tökéletes, az eszményi, talán a valóságban nem is létező nőt. Ha az ideális nő ebben a fehérneműben tökéletes, és ez tetszik a férfiaknak, akkor a nők többsége is így szeretné magát látni, ehhez az ideálhoz minél jobban hasonlítani.

Más esetekben a nők egészen alárendelt szerepet játszanak a reklámokban. Egy női kebel túlzott hangsúlyozása egy teljesen oda nem illő szituációban, például egy hamburger reklámjában leginkább a figyelemfelkeltést szolgálja, célja, hogy a férfiaknak szánt terméket népszerűsítő reklámot a célcsoport mindenképpen észrevegye nagy kommunikációs zajban is. Férfiak is kerülhetnek a reklámok középpontjába ily módon. A mai kínálatban mindenki megtalálja azt az ideált, akivel leginkább azonosulni tud 18 évestől az aggastyánig. Az Axe reklámok csajozni akaró vagány, fiatal srácaitól a divatmárkák Londonban, Párizsban, Milánóban otthonosan mozgó, sármőr csábítóin át a Nivea reklámokban feltűnő 40-50 éves, izmos, de ugyanakkor gyengéd családapáig sok karakter feltűnik.

Szintén kulcsfigurái lehetnek a reklámoknak a gyerekek, kisállatok és a humor. Legtöbb esetben a könnyed megnyerő történetek csak első ránézésre azok, mint aminek látszanak. A háttérben sokszor összetett szimbólumrendszerek húzódnak meg, melyek mélyen befolyásolják értékrendünket. Ezért például egy a reklámban feltűnő autóról semmilyen lényeges paramétert nem tudunk meg.

Volkswagen Golf reklám

Ugyanakkor a történet belesimul egy közegbe, mely kifejezi például egy Volkswagen reklám esetében a jómódú középosztályhoz tartozást egy kertvárosi idill bemutatásával, vagy egy másik, Audi reklám esetében azt a prémium érzetet, ami megváltoztatja az egész életünket attól a pillanattól fogva, hogy beleülünk egy ilyen autóba. Itt már az autó nem közlekedési tárgy, hanem egy státuszszimbólum, ami kifejezheti társadalmi rangunkat, hovatartozásunkat.

Bizonyos esetekben a reklámfilmek készítői megrendítő történeteket hoznak fel az együttérzésre, összetartozásra. Ezek célja az, hogy az érzelmek útján a reklámozni kívánt termék fogyasztását valami nemesebb dologhoz kössék. Erre jó példa a Guinness kerekes székes kosárlabdázókat bemutató reklámja, ahol a meccs végén kiderül, hogy csak a társaság egy tagja nem tud járni, mégis a többiek a kedvéért szintén a kerekes székbe ülnek, hogy együtt játszhassanak.

Így szól máris a reklám az elkötelezettségről, hűségről és barátságról, mely élményt csak a barátokkal közös sörözés szolgáltathatja.

dr. Rámháp Szabolcs

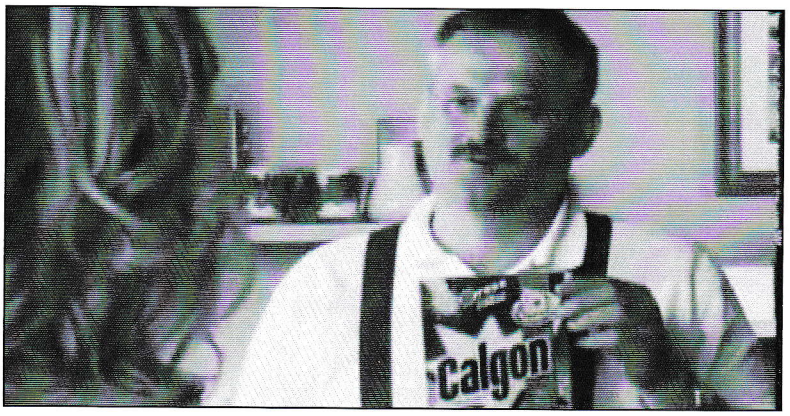
Hasonlóan működnek a karácsonyi reklámok. Az ünnep, amivel mindent el lehet adni, egy olyan csodát jelent életünkben, ami egy évben csak egyszer jön el, és ha elszalajtjuk méltó módon megünnepelni, akkor talán sosem lesz rá alkalom, „ezért tegyünk meg mindent", vagyis „vegyünk meg mindent."

Tömeg-kommunkáció és manipuláció, avagy hogyan befolyásolnak bennünket a reklámok?

A reklámok az üzenet tartalma szerint lehetnek racionálisak és emocionálisak. Előbbiek az értelemre kívánnak hatni, meggyőzni észérvekkel egy termék fogyasztásáról, amit „klinikai tesztek bizonyítanak", orvosok, kutatók, szakemberek győzködnek sokszor áltudományos maszlag segítségével. Az emocionális reklámok ezzel szemben az érzelmekre kívánnak hatni, nem egyszer olyan drámai fordulat bemutatásától sem riadnak vissza, mint egy autóbaleset.

Az üzenet közvetítője szerint megkülönböztetünk forráserőt és forráshitelességet a reklámokban. Előbbiről akkor beszélhetünk, ha ismert emberek, sztárok a reklámozók. Sokszor azonban ez teljesen hiteltelenné teszi a reklámot, nehezen gondolnánk, hogy egy sztárfocista valóban palackokat pakol, mint ahogy

Calgon reklám



megjelenik ez az abszurd jelenet az egyik hazai ásványvízgyártó néhány évvel ezelőtti reklámjában. Épp ezért sok reklámban olyan egyszerű, hétköznapi emberek tűnnek fel, akik hitelesek. Miért ne hinnénk el egy mosógép szerelőnek, aki akár a szomszédunk is lehet, hogy vízlágyító nélkül tönkremegy a drága háztartási gépünk, vagy a nagymamának, aki valóban tucatnyi unoka után mos, hogy ez a mosópor a megoldás minden problémánkra.

A marketinges kollégák eszköztára igencsak széles, a reklámok számos trükköt bevetnek annak érdekében, hogy befolyásolják nemcsak vásárlási szokásainkat, hanem alapvető értékrendünket is. Ezért fontos, hogy vegyük észre a trükköt, és ne dőljünk be neki!