



„Rám aztán nem hatnak a reklámok, mindent magamtól veszek meg!” – a szlogen ismerős, sokan hangoztatják, és általában pont ők azok, akikre a legnagyobb hatással van a reklám. Legalábbis a jó reklám, mert az tudat alatt hat, egészen mélyen, ösztöni szinten befolyásol, és gyakran tényleg észre sem vesszük, hogy a hatására döntöttünk.

Székely Kinga, a *Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem* tanársegédje tusványosi előadásán néhány érzékletes példa segítségével osztott ébresztő pofonokat mindazoknak, akik azt hitték, hogy rájuk semmilyen hatással nincsenek a reklámok.

Kire hat a reklám?

Alapvetően mindenkire. Elég csak egy 2013-as statisztikát megnézni, ami szerint a YouTube-on az év legnézettebb reklámvideója – az Evian kisgyerekeket felvonultató alkotása – 72 milliós nézettséget generált. Nem a film közben felordító reklámról van szó, amit kollektív gyűlölet övez, hanem egy olyan videóról, amire rákerestek az emberek, akarattal kattintottak rá, megnézték, és megosztották.

{youtube}pfxB5ut-KTs{/youtube}

Az Evian reklámját azóta 91 milliónál is többször látták

Ennél többször már csak a Dove Valódi szépség kampányának egyik klasszikussá vált videóját osztogattuk tavaly, és sokat néztük a Samsung reklámjait is, csak a YouTube-on összesen 491 milliószor. Ezek után ne mondja senki, hogy a reklámokat kerülik az emberek.

Ezt támasztja alá egy másik statisztika is, ami szerint az embereknek csupán 20%-a ellenzi aktívan a reklámokat. 46%-uk reklámkerülőnek vallja magát, ami azt jelenti, hogy nem keresi őket, de azért tudatában van, hogy léteznek, és néha fel is figyel rájuk. 20%-ot kategorizáltak funkcionális reklámtűrőnek: ők hasznosnak tekintik a reklámokat, információt szereznek be, míg 14% a reklámkedvelők aránya. Ez utóbbi mindazok csoportja, akik szórakozásból is néznek reklámokat.

Tudják, mit akarsz érezni

Székely Kinga arról is beszélt, hogy a reklámok nem teremtenek új szükségleteket, de igényeket igen. Az önkifejezés mindig is emberi szükséglet volt: korábban egy barlang falára, aztán festővászonra, ma pedig egy kamerás telefonra van igényünk. Az igények ilyen változására nem csak rájöttek a reklámkészítők, de ők maguk is változtatják a vásárlói igényeket.

{youtube}R55e-uHQna0{/youtube}

Kis humor+kis cukiság=sok eladott Volkswagen

Az igények megteremtésére – és így végső soron a reklámfogyasztók manipulálására – számtalan technika létezik. Az egyik legjobban bevált a humor: a vicces reklámok szerethető képet alakítanak ki a reklámozott termékről, csupa pozitív érzelmet kapcsolunk hozzá, és jó érzéssel gondolunk rá.

Persze humorral is át lehet esni a ló túloldalára. Amikor a humoros reklám önmagában annyira jó, hogy mindenki csak a poénra emlékszik, a reklámozott termékre már nem.

A másik érzelem, amire jól rá tudnak játszani a reklámok, az a félelem. Egyrészt úgy, hogy rámutatnak egy gyakori félelemre, ami sok emberben megvan – pl. nem tudják, miből fognak lakást venni a családnak –, és egy megoldást kínálnak erre – ez esetben kedvezőnek beállított hitelt).

{youtube}FhkS4Ez4nu8{/youtube}

Idegese vagy? Akkor izzadsz! Tessék, Nivea.

Újabban a traumavideók is nagy sikert aratnak, mint például a Nivea Stresstest-je. Ezek lényege, hogy sokkhatásnak teszik ki a nézőt, vagy a reklámfilm egyik alanyát, majd a végén feloldódik a stresszhelyzet. Ez igencsak erős érzelmeket vált ki, így könnyen és jobban rögzül a reklámozni kívánt márkanév.

Belemászik a fejedbe

Szintén örök klasszikus módszer a szex: nagy mellekkel, jó nőekkel, izmos pasikkal és erotikus tartalommal tényleg szinte bármit el lehet adni a mai napig, bár láthattunk példát [olyan ásványvíz reklámra](#) is, ahol a szexualitás öncélú, kaotikus üzenetet formáz, és értelmetlen.

Ezekből a példákból is látható, hogy a reklámnak nem muszáj jól érvelnie. Már csak azért sem, mert ez gondolkodásra készteti a reklámfogyasztót, ami nem érdeke az eladónak, hisz ő azt szeretné, hogy gondolkodás nélkül vegyék a termékeit. Éppen ezért a jó reklámok a legalapvetőbb érzelmekre hatnak, azokat manipulálják.

{youtube}ngSdrIDIEYI{/youtube}

Ez a reklám a szerelemről szól. Á, dehogy!

A jól felépített reklám nem mindig csak egy bizonyos reklámot, vagy reklámok sorozatát jelenti, hanem egy teljes képet egy adott márkáról. Elég csak az iPhone-t, vagy más Apple termékeket emlegetni: vásárlóik egy új termék megjelenésekor képesek akár napokon át sorban állni, hogy megvehessék a legújabb mókát. Kemény pénzekért. Így már nem is meglepő, hogy 2013-ban az Apple lett a világ legértékesebb márkája.

Ugyanakkor azt is érdemes tudni, hogy a reklámok szinte sosem hazudnak. Legalábbis nem úgy, ahogy gondolnánk. Szinte sosem találkozunk számszerűsíthető, mérhető, vagy valamilyen formában ellenőrizhető ígérettel a reklámokban. Ehelyett érzéseket mutatnak be, amiket később nem lehet számon kérni: ha hazudnának a reklámok, a termékek nem teljesítenék az ígéreteket, és a vásárlók nagyon hamar elfordulnának egy ilyen gyártótól.

{youtube}VIOxISOr3_M{/youtube}

Sikítanak, megijednek, és mégis 58 millióan nézik

Persze azért nem kell rögtön arra gondolni, hogy a reklámokat agymosásra szakosodott, ördögi kastélyokban dolgozó, lélektelen emberek készítik. Ezek egyszerűen csak el szeretnének adni egy többé vagy kevésbé jó minőségű terméket, szolgáltatást, amit igyekeznek a legjobb színben feltüntetni.

Csak győzzünk válogatni!