



Ha már itt vagy, nézd meg velünk, **hogyan befolyásolnak és győznek meg téged is a reklámok** . Ezek fegyvertáráról **Dr. Székely Kinga**, a

csíkszeredai

Sapientia

oktatója tartott előadást kedd délután a

G. Café

ban. Kevesen és főként fiatalok voltak kíváncsiak az előadásra. A beszélgetés fő kérdése az volt, hogy a reklám meggyőzés, rábeszélés vagy manipuláció-e?

Mindössze ketten voltak a teremben, akik fenntartás nélkül állították, hogy szeretik a reklámokat, többen, akik megtűrik, és néhányan, akik kerülik őket. Egy országos felmérést is közzétett az előadó, ami arányaiban véve ugyanezt a tendenciát tükrözi, eszerint **14 százaléknyan vannak, akik kifejezetten szeretik a reklámokat** , mert kreatívnak tartja azokat, és ez a réteg akár szabadidejében is nézi őket.



előhova



ékkész

Ami Bifidus ActiRegularist tartalmaz, rossz nem lehet

Ilyen stratégia az is, amikor **egy különleges összetevőjét emelik ki a terméknek**, az előadó által mutatott példában ez éppen az A-F 33 molekula a ráncatlanítóban, de gondolom többen hallottatok már a Bifidus ActiRegularisről is, sőt biztosan vettek ezért sokan

Danone

terméket is, anélkül, hogy tudnák, mi a nyavalya az a Bifidus ActiRegularis.

{youtube}XRf_KTe9NRI{/youtube}

A teleshop műsorok is erre az eszközre építkeznek, ezekben az eladott termékeket mindenféle tesztnek alávetik egy negyedórán keresztül, hogy sugallják, mennyivel könnyebb lesz az életünk, ha megrendeljük. Ha kell úthengerrel is keresztülmennek rajta, és még akkor is funkcionál. Egy autó esetében nem azt sugallják, hogy ettől igazi férfi leszel, hanem elmondják, hogy milyen egyedi és korszerű biztonsági rendszerrel van ellátva.

Mama! A miniszterelnöktől jött levele

A *Direct Mailra* (közvetlen levél) is kitért az előadó, hiszen egyre több személyre szóló hirdetés érkezik a postaládánkba. Ezzel is inkább az idősebb generációt célozzák meg, ugyanis a nagyi nem biztos, hogy a tömbház ajtajára kiragasztott hirdetést ugyanolyan örömmel olvasná, mint a nevére címzett levelet egyenesen a miniszterelnöktől. Ettől akár **még megtisztelve is érezheti magát.**

A másik stratégia követői abban bízhatnak, ha egyszer kipróbálják a terméküket, onnantól kezdve mellettük tesszük le a voksunkat. Főként azokat az innovátorokat célozzák meg, akik szeretik kipróbálni az újdonságokat. Ez a stratégia ígér. Például azt, hogy 86 nap múlva eltűnnek a ráncaid. Ha nem válik be, nem válik be. Persze, ezeket inkább azoknál a termékeknél alkalmazzák, amiknél nem túl nagy a rizikó, hiszen **autót próbára nem veszünk, de egy nem túl drága okos mosóport annál inkább**.

{youtube}sh5WlaeCv5s{/youtube}

A fenti reklámban nem is az üzenet a lényeg, hanem az újdonság varázsa. Hát melyik háziasszony ne kapna az alkalmon, hogy sztárrá váljon a *Maggi* szaftos fűszerpapírával? Ennek a stratégiának **a**

szenzáció, az újdonság és a friss a varázsszavai

. A termékminták és a kóstolók is ugyanebbe a kategóriába tartoznak.

Itt vagyunk még mindig

A rég piacon lévő jelentős márkáknak már nem a meggyőzéssel kell hatniuk, hanem az állandó jelenléttel. A *Cola-Cola* lett a kipécézett márka, hiszen a világ egyik vezető márkája. Nem megismertetni szeretnék a kólát, hiszen azt már mindenki ismeri, csak emlékeztetni szeretnék az embereket, hogy igyák is meg.

Eseményeket támogatnak, szerveznek, márkaboltokat hoznak létre, kitalálják a Cola-kamiont, amivel az ünnepek körül minden gyerek szívét felmelegítik. A Coca-Cola száz éves születésnapjára készített reklámban **sem találkozunk azzal, hogy a kóla mindenekfelett**, inkább egy imázsfilmnek mondható.

{youtube}ZVt88_V4BYs{/youtube}

A cégek manapság előszeretettel használják a közösségi oldalak által nyújtott lehetőségeket. A megosztásokkal és a hashtagekkel csodákat érnek el. Egy statisztikán keresztül láthattuk, melyek Románia lakosságának legkedveltebb cégei a Facebookon. Meglepetésünkre a *Lidl* vezeti a sort a

Samsung

és a

Telekom

előtt, és a nemzetközi listát toronymagasan vezető Coca-Cola csak az ötödik a sorban.

#közösségimédia

Érdekességgéppen Dr. Székely Kinga a *Jägermeister* kampányát hozta fel példaként, amelyben *#showjagerlove* hashtaggel kellett ellátni fotókat instagramon, amelyeken valamilyen formában szerepel az ital, és az ezen hashtaget használók között ajándécsomagokat sorsoltak ki. Az akció során megduplázódott az oldaluk követőinek száma.

Hogy mennyire használják előszeretettel a közösségi médiát, a csíkszeredai *Spektrum Nyelviskola*

reklámja az élő példa, ami kizárólag a közösségi portálokon jelent meg, és néhány nap alatt több mint egymillió megtekintést hozott.

{youtube}rTreBKvzUf0{/youtube}

A stratégiák megvalósításához **az érzelmi és a racionális meggyőzés formáit választják**. Hogy a sztereotípiát erősítsük, előbbit inkább a nők, utóbbit a férfiak esetében. A racionális érvek inkább a termék sajátos funkcióira, jellemzőire támaszkodnak, a termék előnyeiről győznek meg. Két reklámplakát közti különbséget vizsgáltunk: azt, hogy ugyanaz a márka miket emel ki egy női, illetve egy férfi karóra esetében.

Míg a férfiak óráját az egyedi hőmérővel és stopperórával promoválták, addig a nőit a finom tapintásával és a jó hangulattal. Dr. Székely Kinga hozzátette, valóban volt egy kimutatás, ami bizonyítja, hogy a férfiak racionálisabbak, de eszerint **közel sem akkora a különbség, mint gondolnánk**.

A pöttyös milka és duracell maci

A reklámozó cégeknek nagyon fontos az is, hogy terméküket tudjuk kötni valamihez. Jól ismert példa a *Duracell* nyuszi, a *Coccolino* maci, a *Milka* lilája, a biztonságos *Volvo*, vagy a *Pöttyös Túró Rudi*

is. A szlogenekkel ugyanez a helyzet. Ha elhangzik az a mondat, hogy „ha kell egy is energia”, rögtön beugrik a

Sportszelet

és a rasztás srác a reklámokból. A közismert személyek reklámokban való megjelenése is nagyot dob egy termék keresettségén: „ha

Brad Pitt

a nevét adja valamihez, akkor rossz nem lehet”.

{youtube}AN_rL2Elkjc{/youtube}

A szakértők reklámban való megjelenése is garanciát ígér, hiszen jobban hajlunk a *Sensodyne*

felé, ha Marika néni ellenében egy fogorvos ajánlja. Persze, ha háziasszony szájába adják a mondanivalót, azzal objektivitást színlelnék a reklám gyártói. Ugyanígy garanciát ígérnek a cégek hívószavai, a

Bauhaus

megvalósítja álmaid fürdőszobáját, a

Tesco

segít neked, a

Nivea

48 órán keresztül tartó frissességet biztosít.

Sokszor hajlamosak vagyunk az információk és az érvek sokasága miatt dönteni egy termék mellett. Egy hajápoló plakátján a következőket sorolták fel: bársonyos érintés, ragyogó fény, a hajszálak testreszabott táplálása. Szerinte **érdemes megnézni, hogy mi is ezek mondanivalója**, hiszen a ragyogó fény és a hajszálak testreszabott táplálása sem egy konkrét, mérhető dolog.

Ha egy fogkrémet látunk, ami 75 százalékkal jobban fehérit, érdemes feltennünk a kérdést, hogy minél jobban. A cégek **szívesen ki is bújnak az ígéretük alól**, az egyik termék „12 héten át tartó kirobbanó frissességet ígér”, viszont jobban ránagyítva a plakátra, egy odabiggyesztett „akár”-t is felfedezhetünk a mondat előtt. A „meghitt ragyogás” vagy a „testet ölt a vágy” is olyan metaforák, amelyeket szívesen használnak a reklámozók.

{youtube}MfWfO2oMaBk{/youtube}

Az érzelmi szálát használó reklámfilmek is nagyon sok eszközzel élhetnek, ilyenek a **szép történetek, a reklámban megjelenő kisbabák, kisállatok, az erotika vagy éppen a humor**, ami könnyebbé teszi a reklám befogadását.

A szerethetőséggel támadnak. Főként a nőket, de a férfiakat sem vetik meg. Gondoljunk csak a *Heinekenre*, amely „kinyitja előttünk a világot”.



Az előadás végén Dr. Székely Kinga elmondta, mi a különbség a manipuláció és a meggyőzés között. **Manipulációról akkor beszélünk, ha nem tudjuk, hogy minket befolyásolni akarnak.** Egy bizonyos kort meghaladva a fogyasztó tudja és a reklámok készítői sem tagadják, hogy meg akarnak minket győzni, el akarnak nekünk adni valamit. Az előadó szerint ugyan vannak nagyon kegyetlen rábeszélő praktikák a részükről, **nem beszélhetünk manipulációról**, ami nem törvényes.

Az előadás végén több reklámot is megnéztek az egybegyűltek, többek között **Bálint Arthur** udvarhelyi rendező és operatőr kedvenc reklámját.

{youtube}T4tOvkvCvwQ{/youtube}

A kávéházi beszélgetések folytatódnak, november 29-én **Dr. Miklóssy Ildikó** a *Gén a levesben*, majd január 31-én

Dr. Nagy Benedek

Hogyan adjuk el városunkat

címmel tart előadást a G. Caféban 18 órától.