

OTDK-DOLGOZAT

Pápai Viktória
BA

2013

**REKLÁMPSZICHOLÓGIA,
MINT A MEGGYŐZÉS ÉS MANIPULÁCIÓ ESZKÖZE**

Hogyan befolyásolják a reklámok a fiatal fogyasztókat?

**ADVERTISING PSYCHOLOGY, AS THE TOOL OF PERSUASION
AND MANIPULATION**

How do advertisements influence young consumers?

Pápai Viktória

Kézirat lezárva: 2011. 04. 14.

ÖSSZEFOGLALÓ

Napjainkban a modern világban elképzelhetetlen mennyiségű termék vesz minket körül. Az emberekre minden eddigénél nagyobb súllyal nehezednek a reklámok. A fejlett pszichológia révén a reklám szakemberek felismerték, hogyan lehet a legjobban hatni a fogyasztókra és a lélektan törvényeit kihasználva ösztönzik az embereket vásárlásra. Ezért tartom fontosnak, hogy a reklámok hatása mögé lássunk. Az 1900-as évek óta a reklámok és a hozzájuk kapcsolódó manipulációs eszközök nagy fejlődésen mentek keresztül. A reklámok befogadása a különböző személyiségek esetében eltérő, valamint az attitűdök is nagy hatást gyakorolnak a viselkedésre. A reklámok esetén fontos az identifikáció, vagyis az érzelmi azonosulás. A reklámok számos manipulációs eszközt használnak a működésük során, ezeket részletesen kifejtem a dolgozatban. A reklámok hatása nemek szerint eltérő lehet, hiszen mindkét nemnek megvannak a sajátos jellemzői, fogyasztói magatartásbeli különbségei. A reklámok befolyásoló hatásainál a hatásmechanizmusuk megértése nagyon fontos. Minden reklám tartalmaz reklámelemeket, amelyek így vagy úgy befolyásolják a fogyasztókat. Ezek az elemek az alábbiak: humor, színek, zene, szlogen, rajzolt karakterek, stb.

Saját kutatásomban ezeknek az elemeknek a fiatalokra gyakorolt befolyásoló hatását vizsgáltam, főiskolások és középiskolások körében a 18-25 éves korosztálynál. Kérdőíves és fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során, a főiskolások és középiskolások véleményéről összehasonlító elemzést is végeztem. A kutatás kezdetén hipotéziseket állítottam fel, melyeket később igazolni próbáltam. A fiatalok esetében arra is kerestem a választ, hogy mennyire hat rájuk az egyre erősödő reklámkerülés, a fiatalok még megbirkóznak a feléjük áramló sok reklámmal. A humoros reklámok a vizsgált személyek körében népszerűek. Ugyanakkor az a feltevés is helytálló, hogy sok esetben a humor miatt háttérbe szorul az üzenet és meggátolja, hogy visszaemlékezzenek a reklámozott termékekre és márkákra. A reklámokban a színeket jobban kedvelik a fiatalok, a fekete-fehér reklámokra kevésbé fogékonyak. A zenét a reklámokban kedvelte a célcsoport, de asszociatív hatás nem figyelhető meg minden esetben. A szlogennel kapcsolatos feltevésem teljesen beigazolódott, a rövid, frappáns szlogen elősegíti a termék és márkáé emlékeztetését. A rajzolt karakterek befolyásoló hatása nem jelentős, ha a reklámozók csak a figurákra számítanak az üzenet átadásánál, a vizsgált célcsoport esetében nem lenne célravezető. Ez a hipotézisem tehát megdőlt. Néhány kérdésnél kimutatható, hogy befolyásol a közeg, amelyben az azonos életkorúak mindennapjaikat töltik. Sok esetben eltérés a nemek között is mutatkozott.

SUMMARY

In our modern world there are incredible large variety of products, and also advertisements. Through psychological developments the experts recognized how can they influence people to purchase, and they take advantage of psychology laws to encourage us to buy products. That is why I think it is important to examine the effects of advertisements. Since the 1900s the advertisements and the manipulation tools connecting them have developed a lot. Personality influences the inclusion of advertisements and also attitudes affect to behaviour, as far as the advertisements concern identification is also an important definition. Ads use a lot of manipulation tools, these are discussed in details in my thesis. The influence of advertisements can be different for the two genders, because both men and women have their own characteristics and differences in consumption habits and how they are making their own decision on purchase. Talking about influencing effect of advertisements understanding their mode of action is very important. Every ad consists of promotional items such as humour, colours, music, slogan, cartoon characters, etc.

In my own research I examined the influence of these promotional items of college students and high school students from the age 18 to the age 25. I performed a comparative analysis from the opinions of college and high school students by questionnaires and focus group research. At the beginning of the research I have set up hypotheses, which I have later tried to prove. I have also searched for answers, how young people are affected by the growing aversion from advertisements; young people can cope with the flowing of advertising messages. The humorous ads are popular among the people tested. However the assumption is also correct that in many cases humour prevents to remember the advertised product or brand. In advertisements young people like colours, for black and white advertising they are less susceptible. The target group liked music in advertising, but associative effect cannot be observed in all cases. My hypothesis for slogan is fully confirmed; short, catchy slogan promotes product and brand memorization. The influence effect of cartoon characters is not significant, if advertisers will trust only cartoon characters to transfer messages, it would be inadequate for the tested target group. This hypothesis is disproved. Some of the answers shown that the context in which the same age spend their time is also influential. In many cases differences between genders are also important.

Tartalom

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A REKLÁMPSZICHOLOGIA KIALAKULÁSA ÉS FEJLŐDÉSE.....	3
2.1.	Az 1900-AS ÉVEK ELEJE: A KEZDETEK- BEHAVIORIZMUS.....	3
2.2.	Az 1920-AS ÉVEK: „A MECHANIKUS REKLÁM”- KONDICIONÁLÁS	3
2.3.	Az 1940-ES ÉVEK: A MEGGYŐZŐ REKLÁM MEGJELENÉSE- PSZICHOANALÍZIS.....	4
2.4.	Az 1950-ES ÉVEK: A FOGYASZTÓI SZEMLÉLET MEGJELENÉSE- GESTALT PSZICHOLOGIA ÉS KORAI AIDA KORSZAK	4
2.5.	Az 1960-AS ÉVEK: A TERMÉK- ÉS A MÁRKA SZEMÉLYISÉG SZÜLETÉSE -A MOTIVÁCIÓS ISKOLA.....	4
2.6.	Az 1970-ES ÉS 1980-AS ÉVEK: POZICIONÁLÁS- KOGNITÍV PSZICHOLOGIA TÉRNYERÉSE	5
2.7.	Az 1980-AS ÉS 1990-ES ÉVEK: A FŐSZEREP A KREATIVITÁSÉ- SZOCIÁLPSZICHOLOGIA ÉS MAGATARTÁSKUTATÁS.....	5
2.8.	MINDEKÖZBEN MAGYARORSZÁGON.....	5
2.9.	A REKLÁMPSZICHOLOGIA NAPJAINKBAN: INTEGRÁLT MARKETING- ÉLMÉNYKÖZPONTÚ REKLÁM	6
3.	A SZEMÉLYISÉG FELÉPÍTÉSE ÉS SZERKEZETE	7
3.1.	A SZEMÉLYISÉG SZERKEZETE	7
3.2.	A SZEMÉLYISÉG SEKTORAI.....	7
3.3.	A SZEMÉLYISÉG STRUKTÚRÁJA.....	8
4.	ATTITÜDÖK SZEREPE.....	9
4.1.	AZ ATTITÜD HÁROM KOMPONENSE.....	9
4.2.	AZ ATTITÜDÖK JELLEMZŐI	9
4.3.	AZ ATTITÜDNEK VAN	9
4.4.	AZ ATTITÜDÖK FELADATA.....	10
4.5.	ATTITÜDVÁLTÁS	11
5.	IDENTIFIKÁCIÓ.....	12
6.	HOGYAN MANIPULÁL A REKLÁM?	14
6.1.	Az ÍGÉRET	14
6.2.	A MANIPULÁCIÓ MÁSIK LEHETŐSÉGE, A FIGYELEMELTERELÉS.....	14
6.3.	A FÉLELEM KIALAKÍTÁSA.....	15
6.4.	AZ ISMÉTLÉS	15
6.5.	AZ INFORMÁCIÓHIÁNY ELŐIDÉZÉSE	15
6.6.	EVIDENCIÁK MÁS KÖRNYEZETBE HELYEZÉSE VAGY KIEGÉSZÍTÉSE	16
6.7.	A PÓTHASZON LEHETŐSÉGE	16
6.8.	A HIBA POZITÍV TARTALOMMAL VALÓ MEGTÖLTÉSE	16
7.	HOGYAN LEHET HATNI NŐKRE ÉS FÉRFIAKRA?.....	17
7.1.	A NŐK ÉS FÉRFIAK ÁBRÁZOLÁSA A REKLÁMOKBAN	17
7.2.	HOGYAN LEHET HATNI A NŐKRE ÉS A FÉRFIAKRA?	18
7.2.1.	<i>Hatás a női fogyasztókra</i>	18
7.2.2.	<i>Éva-marketing</i>	19
7.2.3.	<i>Hatás a férfi fogyasztókra</i>	20
8.	A REKLÁM HATÁSMECHANIZMUSAI	22
8.1.	Az AIDA MODELL.....	22
8.2.	A DAGMAR MODELL.....	22
8.3.	A ROGERS MODELL	23
8.4.	Az AD-FORCE MODELL	23
9.	A REKLÁM ELADHATÓSÁGÁT SEGÍTŐ ELEMELK	25
9.1.	A HUMOR ÉS A REKLÁMOK.....	25
9.2.	A SZÍNEK SZEREPE A REKLÁMBAN.....	26
9.3.	A ZENE ÉS A REKLÁM	28
9.4.	A SZLOGEN SZEREPE A REKLÁMOKBAN.....	31
10.	SAJÁT KUTATÁS: HOGYAN HATNAK AZ EGYES REKLÁM ELEMELK A 18-25 ÉVES KOROSZTÁLYRA?	32
10.1.	HIPOTÉZISEK.....	32

10.2.	A KUTATÁS MÓDSZERTANA.....	32
10.3.	A KUTATÁS ELEMZÉSE	34
11.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	51
12.	ÖSSZEFOGLALÁS	52
	IRODALOMJEGYZÉK	53
	MELLÉKLETEK.....	I
1.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A FŐISKOLÁSOKNAK	II
2.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A KÖZÉPISKOLÁSOKNAK	V
3.	MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORT KÉRDÉSEK.....	IX

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Zenei stílusok és kapcsolódásuk.....	30
2. táblázat: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása.....	33
3. táblázat: Mit tartanak fontosnak a reklámban a megkérdezettek?	37
4. táblázat: Melyik kategóriába sorolnák magukat a megkérdezettek?	38
5. táblázat: Vélemények az ismert zene reklámokban való felhasználásáról	46

1. diagram: Főiskolások életkor szerinti megoszlása	4
2. diagram: Középiskolások életkor szerinti megoszlása	18
3. diagram: Mit tartanak fontosnak a reklámban a megkérdezettek?.....	37
4. diagram: Főiskolás lányok reklámmal szembeni viszonyulási arányai	38
5. diagram: Főiskolás fiúk reklámmal szembeni viszonyulási arányai	39
6. diagram: Középiskolás lányok reklámmal szembeni viszonyulási arányai	39
7. diagram: Középiskolás fiúk reklámmal szembeni viszonyulási arányai	40
8. diagram: Főiskolások véleménye az ismert zenék reklámokban való felhasználásáról.	47
9. diagram: Középiskolások véleménye az ismert zenék reklámokban való felhasználásáról	47

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a modern világban elképzelhetetlen mennyiségű termék vesz minket körül. A fejlett országokban az áruhiány fogalma megszűnt létezni. A termékek helyettesíthetősége egyáltalán nem okoz gondot. A cégek között óriási a verseny a fogyasztók kegyeiért. Az emberekre minden eddiginél nagyobb súllyal nehezednek a reklámok. Plakátok, információk zúdulnak ránk az utcán bárhová nézünk és az otthonunkba is betörtek a reklámok, szóróanyagok, TV reklámok, újsághirdetések formájában. Ebben a nagy káoszban az információk szelektálása rendkívül nehézkes. A fejlett pszichológia révén a reklám szakemberek felismerték, hogyan lehet a legjobban hatni a fogyasztókra és a lélektan törvényeit kihasználva ösztönzik az embereket vásárlásra.

Mivel a reklámok ezáltal szerves részét képezik életünknek, úgy gondolom fontos és érdemes a reklámok hatása mögé látni, hiszen mindenütt jelen vannak és már a tudatalattinkba is beférkőznek.

A reklámok rejtett vágyainkra is hatnak és a pszichológia tudományát felhasználva alakítják ki bennünk a pozitív képet a termékről. Sok esetben a reklámok hatására az emberek olyan termék megszerzésére is vágyat éreznek, amelyre nincs tényleges szükségük.

A reklámok befolyása már kisgyermekkorban is érződik. A televízióban a rajzfilmek közötti reklámblokkok kifejezetten őket célozzák, különösen megfigyelhető ez karácsony előtt. A játékok reklámozásában sokszor használnak olyan szlogeneket, amelyekre már a kicsik is fogékonyak. Például: a reklám végén feltett: „Neked van már?” kérdés. A színes képek és a tökéletes világ ábrázolása elhiteti a gyerekekkel, hogy ha olyan játékuk van még „mókásabb” az élet. Így alakul ki már egész kis korban a reklámok befolyásoló hatása, amely később csak tovább fokozódik.

A gyermekek közösségbe kerülve már a társaiktól is azt látják, hogy a csoportba tartozást termékek megszerzésével is hangsúlyozni kell. Bármennyire elszomorító, de a mai világunk sajnos így működik. A fiataloknál erőteljesen megfigyelhető, hogy lenézik azt a társukat, akinek kevésbé márkás és felkapott dolgai vannak. Ez a beállítódás is a reklámokra vezethető vissza. A reklámok sulykolják belénk, hogy csak akkor élhetünk teljes életet, ha fogyasztunk, olykor valódi szükséglet nélkül.

A marketing fejlődésével egyre célravezetőbben tudnak hatni az emberekre a reklámok. Egész életünket végigkísérik a hirdetések, üzenetek. A különböző termékek eltérő korcsoportnak szólnak, de nincs olyan réteg, aki kimaradna. Ötletes szlogenek és szá-

munkra szinte észrevétlen asszociációk révén motiválnak. Magunkban különféle képeket alakítunk ki cégekről, márkákról, termékekről. Azt képzeljük, hogy a döntés a miénk, de ez a reklámok révén már eleve elrendeltetett. A reklámok hatására végül az üzletbe érve már meg is fogalmazódik bennünk, hogy a sok termék közül melyiket kell választani.

Persze nem okolható minden rosszért a reklámozás, a szakma csak kihasználja az emberi lélek törvényeit és működését. Ez a versenyorientált világban nem számít bűnnek. Fontos a cégek számára a megkülönböztetés és ezt kreatív reklámok révén érhetik el. A reklám ellen harcolni lehet, de nem érdemes. A modern kor velejárója. Észrevétlenül egyik vagy másik márkához, gyártóhoz, üzlethez terel bennünket. Éppen ezért, mivel ilyen erőteljes hatást gyakorol a mindennapokra úgy vélem, hogy nem lehet szó nélkül elmenni a reklámok fogyasztóra gyakorolt befolyásoló hatása mellett.

2. A REKLÁMPSZICHOLOGIA KIALAKULÁSA ÉS FEJLŐDÉSE

A kereskedelem, azóta jutott fontos szerephez, mióta az emberek képesek felesleget termelni. Az eladás azonban csak akkor lehetséges, ha a vevő tud a termék létezéséről, ezért van szükség reklámokra. Mindent reklámnak nevezhetünk, amelynek célja a termék fogyasztókkal való megismertetése (Sas, 2005).

A reklám hatékonyabbá tehető, ha széles befogadó réteghez szól, ezáltal az ezt segítő technikák felértékelődtek, hiszen egyre több termék jelent meg a piacon, amelyek közül a saját kiemelése egyre nehezebb. A módszerek fejlődésével a reklám külön szakmává vált és több különböző tudományág is kapcsolódik hozzá. Ezek közül egyik legfontosabb a pszichológia, vagyis az erre szakosodott ága, a reklámpszichológia (Sas, 2005).

Napjainkban a ránk zúduló termékáradat miatt a versenytársaktól való megkülönböztetés egyre nehezebb. A folyamatos versengésben mind többen fordulnak a reklámpszichológia nyújtotta lehetőségekhez, amelynek szerepe, ezáltal növekszik (Sas, 2005).

Habár a legkorábbi reklám Kr.e. 3000-ből származik, reklámpszichológiáról csak a reklámozás önálló szakmává válása óta beszélhetünk. A reklámszakma kezdete 1841-re datálható, ekkor Volney B. Palmer létrehozta az első reklámügynökséget Philadelphiában. A XIX. század technikai fejlődése a reklámozás fejlődését is lehetővé tette. A pszichológiai kutatás eredményei az 1900-as évektől kapcsolódtak a reklámozáshoz (Sas, 2005).

2.1. AZ 1900-AS ÉVEK ELEJE: A KEZDETEK- BEHAVIORIZMUS

Ezekben az években, a pszichológiában a behaviorista felfogás dominált. A vizsgálat arra irányult, hogy adott ingerek hatására az emberek milyen cselekvéseket visznek véghez. Az embert black-box-nak, azaz fekete doboznak tekintették, és a belső folyamatokra nem fordítottak figyelmet. A reklámokat is azzal a módszerrel vizsgálták, hogy milyen hatást váltanak ki az emberekből a reklámok által gerjesztett ingerek. Ekkor fedezték fel a figyelemfelkeltés és az emlékezeti hatás fokozásának első eszközeit (Sas, 2005).

2.2. AZ 1920-AS ÉVEK: „A MECHANIKUS REKLÁM”- KONDICIONÁLÁS

Az 1920-as évek az értékesítés tudományának korszakát hozta. A színes nyomtatás elterjedt, ezzel egyidejűleg a hamis reklámok és megtévesztés is egyre szélesebb köröknek szűrt szemet. A fogyasztói mozgalmak terjedését azok a kiadványok és könyvek is segítették, amelyek a reklámokat a fogyasztók ellenségeként mutatták be. A szigorú szabályozások bevezetése is erre az időszakra tehető (Sas, 2005).

Létrejött a mechanisztikus reklám, melynek alapját Pavlov kondicionálás elmélete szolgáltatta. A fő jellemzője, hogy feltételes reflexeket hoz létre a reklám üzenetei és a befogadó gondolatai között, amelyeket gyakori ismétléssel konzervál. Megteremti a kulcsingert, amely cselekvést vált ki. Ezáltal mechanikusan beindulnak a kíváncsú cselekvési folyamatok. Ezért nevezik mechanikus reklámnak. Ez a módszer napjainkban is használatos, főként olyan hirdetéseknel, amelyek az információk közlésére szorítkoznak (Sas, 2005).

2.3. AZ 1940-ES ÉVEK: A MEGGYŐZŐ REKLÁM MEGJELENÉSE- PSZICHOANALÍZIS

Az 1940-es évek változást hozott a felfogásban, a befogadó érzelmeit és kultúráját kezdték fontos elemként kezelni. A 40-es évek stratégiája a percepcióra épít és Freud pszichoanalízis elméletére, amely a tudattalan és az ösztön-én feltárására irányul (Sas, 2005).

2.4 AZ 1950-ES ÉVEK: A FOGYASZTÓI SZEMLELET MEGJELENÉSE- GESTALT PSZICHOLOGIA ÉS KORAI AIDA KORSZAK

Az 1950-es években a fogyasztói társadalom helyzete javuló tendenciát mutatott, a vásárlások emelkedtek, Amerikában a televízió szerepe meghatározóvá vált. A kor reklámjai a termék jellemzőire helyezték a hangsúlyt, ebbe beletartozott a luxus és siker valamint a stílus kiemelése (Sas, 2005).

A kor legjellemzőbb pszichológiai irányzata a Gestalt. Létrejönnek az első kutatóintézetek, amelyek fő vizsgálati területe, hogy hogyan igazítják a befogadók saját érzékelési rendszerükhöz a bejövő ingereket. A színek és formák hatékony alkalmazására is számos elmélet születik. Ekkor kezdődtek a küszöb alatti ingerek vizsgálatára irányuló kísérletek (Sas, 2005).

A vágyközpontú befolyásolást kutató AIDA modell is ekkor jelenik meg, ez még évtizedekig meghatározó vizsgálati terület marad. Továbbá figyelem terelődik az attitűd alakítására és arra, hogyan lehet meggyőző a közlés (Sas, 2005).

2.5 AZ 1960-AS ÉVEK: A TERMÉK- ÉS A MÁRKA SZEMÉLYISÉG SZÜLETÉSE -A MOTIVÁCIÓS ISKOLA

A 1960-as évektől a reklámok a márkákhoz különféle tulajdonságokat kötöttek: presztízs, szabadság stb. Ekkor jelenik meg az image, mint a márka személyiségének fogalma. Megjelennek a státusz termékek (Sas, 2005).

A reklámpszichológiában újtára indult a motiváció-kutatás, amely az emberek vásárlási indítékait kutatta. Az emberek viselkedésének feltárása is kezdetét vette. Felismerték,

hogy a fogyasztói döntések nem csupán racionális elemeknek tudhatók be, hanem hozzájárulnak az érzelmek és indulati reakciók is, amelyek esetenként impulzusvásárlást eredményeznek (Sas, 2005).

2.6 AZ 1970-ES ÉS 1980-AS ÉVEK: POZICIONÁLÁS- KOGNITÍV PSZICHOLÓGIA TÉRNYERÉSE

A 70-es években a cégek számára az vált a legfontosabbá, hogy saját termékük a konkurens termékekhez képest, hol helyezkedik el a fogyasztói fejekben. Ez a pozicionálás időszaka, melynek legnagyobb nevei Trout és Ries. A termékek megkülönböztetése egyre nehezebbé vált, új módot kellett kitalálni a termékek különbségeinek hangsúlyozására (Sas, 2005).

A pszichológiában az egyén lélektana került középpontba. A kognitív pszichológia az egyén észlelési folyamataival és emlékezési jellemzőivel foglalkozik. Ezeket a reklámok területén is felhasználták (Sas, 2005).

2.7 AZ 1980-AS ÉS 1990-ES ÉVEK: A FŐSZEREP A KREATIVITÁSÉ- SZOCIÁLPSZICHOLÓGIA ÉS MAGATARTÁSKUTATÁS

A verseny a reklámozásban egyre fokozódott. Sok kicsi, de annál kreatívabb reklámcég jelent meg a piacon, újszerű ötleteikkel veszélyt jelentettek a nagy cégekre. A gerilla reklám műfaja is ekkor született. A szakemberek úgy vélték, hogy a kreatív és meghökkentő reklámozás jobban felkelti a fogyasztók figyelmét, mint az egyszerű és tényszerű információközlés (Sas, 2005).

A reklámpsziológia területén a fogyasztói magatartás vizsgálatok mélyre ható elemzése zajlott. A szociális környezet attitűdökre gyakorolt hatását elemezték (Sas, 2005).

2.8 MINDEKÖZBEN MAGYARORSZÁGON...

Az 1950-es években a hiánygazdálkodás időszakában született néhány hirdetés, ezek azonban a reklámokra csak formailag hasonlítottak, hiszen azt hangsúlyozták: „Cipőt a cipőgyárból” vásároljanak. A hatvanas években már készültek igazi reklámok is, főként a totó és lottó népszerűsítésére. Majd fokozatosan kezdett terjedni a monopol márkák reklámozása is. A hetvenes években bővült a választék és a reklám megkezdte felzárkózását, napjainkban már nem érezhető a magyar reklámpar lemaradása (Sas, 2005).

A reklámpsziológia Magyarországon nem volt elterjedt, a külföldi minták másolása volt csak fellelhető. Reklámpsziológiáról inkább csak az évezred végétől beszélhetünk (Sas, 2005).

2.9 A REKLÁMPSZICHOLOGIA NAPJAINKBAN: INTEGRÁLT MARKETING- ÉLMÉNYKÖZPONTÚ REKLÁM

A reklámok egyre több helyről és egyre nagyobb eszköztárral követelnek helyet a mindennapjainkban, ezért a reklámkerülés és reklámellenesség egyre terjed. A reklámozók új módszerekkel kísérleteznek, és a piackutatás szerepe egyre növekszik (Sas, 2005).

Az egyre növekvő verseny eredményeként, valamint a termékek közötti kis különbség miatt a reklámok egyre inkább a termék hangulatát és másodlagos tulajdonságait népszerűsítik (Sas, 2005).

Az internet nyújtotta hirdetési lehetőségeket is mind nagyobb mértékben kihasználják, folyamatosan keresik az új ötleteket, mivel ha valamilyen reklámhordozó általánossá válik, veszít hatékonyságából (Sas, 2005).

Modern világunkban a reklám szakemberek kezdik felismerni, hogy a tolakodó reklámozási módszerek helyett a személyre szabott, szórakoztató illetve visszafogott hirdetések kifizetődőbbek. Ezek kialakításához a reklámpsziológia lehet az ideális eszköz. A kutatások eredményeiként elérhetővé válik, hogy csökkenjen a reklámkerülés és ellenkezés, hiszen fel kell ismerni, hogy a reklámok mindennapi életünk velejárói (Sas, 2005).

A reklámpsziológia fejlődése mellett a marketing fejlődéstörténete is lényeges ezen téma szempontjából, a történeti háttér áttekintésével Józsa László (2003) is foglalkozott.

3. A SZEMÉLYISÉG FELÉPÍTÉSE ÉS SZERKEZETE

A személyiség eredete: a persona latin eredetű szóból származik, ami maszkot jelent. A személyiség az a képesség, amivel az ember el tudja határolni magát környezetétől. A személyiség jellemzője a folyamatos átalakulás (Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar, 2010).

3.1 A SZEMÉLYISÉG SZERKEZETE

1. A személyiség testi tulajdonságai:

- dinamikus: amely a változásban nyilvánul meg
- statikus: az adott korra jellemző

2. A személyiség tartalma:

- érdeklődés, ismeret, készség

3. A személyiség képességei:

- értelmi, érzelmi, akarat

4. A személyiség viszonyulásai: társakhoz, tanuláshoz, önmagához, munkához (Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar, 2010).

3.2 A SZEMÉLYISÉG SZEKTORAI

1. Testi, vagy szomatikus szektor:

- testi fejlettség, erőnlét, tápláltság, teherbírás, edzettség

2. Megismerési vagy intellektuális szektor:

- ismeretek köre, gazdagsága, mélysége
- a felfogás gyorsasága illetve lassúsága
- az érdeklődés foka
- figyelme
- fantáziája
- olvasáshoz való viszonya

3. Érzelmi, affektív szektor:

- érzelmi és indulati kiegyensúlyozottság, érzelmi reakciók, jellemző hangulatok, van-e az egyénnek humorérzéke.

4. Akarati, kognitív szektor:

- akaraterő, állóképesség, kitartás, fegyelmezettség, önuralom, türelem, szorgalom, aktivitás, kezdeményezőkészség, munkához való viszony

5. Társadalmi vagy szituatív szektor:

- magatartás, erkölcsösség, másokhoz való viszony, felelősségtudat, mások érdekeinek figyelembe vétele

6. Eszmény, ideatív szektor:

- van-e konkrét példaképe az egyénnek, milyen az értékrendszere, van-e kialakult életcélja (Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar, 2010).

3.3 A SZEMÉLYISÉG STRUKTÚRÁJA

- Interindividuális struktúra: A személyiségek közötti kapcsolat. A személyiség társadalmi kapcsolatai a személyiség belső vonásaivá válnak. Ha a társadalmi kapcsolatok változnak, bekövetkezik a szétesés és ezáltal a struktúra torzul (Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar, 2010).
- Intraindividuális struktúra:
 - Ösztönző rendszer: szükségletek, ösztönök, vágyak, törekvések, beállítódás
 - Tájékozódó rendszer: A pszichikus alapfolyamatok. Érzékelés-észlelés, emlékezés, képzelet, gondolkodás, figyelem, képesség, intelligencia
 - Értékelő rendszer: értékek, temperamentumok.
 - Végrehajtó rendszer: tevékenység, akarat, jártasság, készség (Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar, 2010).

A készségek a különböző helyzetekhez való alkalmazkodást segítik. A készségek a pszichológiai fejlődés és tanulás során fejlődnek ki (Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar, 2010).

4. ATTITÚDOK SZEREPE

Az attitűd az érzéseknek, vágyaknak, félelmeknek, véleményeknek azon rendszere, amelyek a tudatba bevéssződtek és ezáltal hatást gyakorolnak a viselkedésre. Az attitűdök kialakulása a neveléshez, a tapasztalathoz és a kultúrához köthető. Létrejöttére érzelmi (affektív) és értelmi (kognitív) összetevők is hatással vannak (Sas, 2005).

A fogyasztói attitűdök a termékek felé irányulnak pozitív vagy negatív érzések formájában és erősen hatnak a vásárlói magatartásra (Sas, 2005).

4.1 AZ ATTITÚD HÁROM KOMPONENSE

A kognitív vagy más néven ismereti komponens a meggyőződésekre vonatkozik. Ilyen lehet például a Győri Édes Jó Reggelt terméke esetében az a meggyőződés, hogy a benne lévő gabona egészséges (Hofmeister – Tóth, 2008).

Az affektív vagy érzelmi komponens a pozitív illetve negatív érzésekre vonatkozik. Az attitűd tárgyához való pozitív viszonyulás lehet például: „Szeretem a Jó Reggelt-et fogyasztani.” (Hofmeister – Tóth, 2008).

A konatív vagy magatartástendencia-komponens a cselekvéssel hozható kapcsolatba. Például: „Ha lehetőségem van rá, fogyasztok Jó Reggelt-et”.

Az érzelmi komponens sok esetben túlsúlyba kerülhet és az egész attitűdre befolyást gyakorolhat. A reklámok esetenként egyszerre több komponensre is irányulhatnak, ez segít a vásárló pozitív attitűdjének kialakításában (Hofmeister – Tóth, 2008).

4.2 AZ ATTITÚDOK JELLEMZŐI

Az attitűdnek tárgya van, ez a fogyasztók esetében a termék vagy szolgáltatás illetve a márkák. A reklámozók szempontjából az a lényeges, hogy milyen a fogyasztók viszonyulása a vásárláshoz. Milyenek a vásárlási szokásaik? Milyen üzleteket preferálnak? Fontosnak tartják-e a spórolást? Ezekből az elemekből állnak az általános fogyasztói attitűdök (Sas, 2005).

4.3 AZ ATTITÚDNEK VAN

- iránya: pozitív vagy negatív
- erőssége: intenzitása
- szerkezete: kognitív, affektív

- stabilitása: tartós, változékony (Sas, 2005).

Az irány azt mutatja meg, hogy az attitűd, kedvező vagy kedvezőtlen. Az erősség a rajongástól a gyűlöletig terjedő intenzitásra vonatkozik. A szerkezete arra utal, hogy az érzelmi vagy értelmi tényezők vannak-e többségben. A stabilitás arra ad választ, hogy a fogyasztó képes-e változásra, vagy ragaszkodik értékítéletéhez. A kutatások során fontos szempont, hogy egyes csoportok, nemzetek mennyire képesek az attitűdök változtatására (Sas, 2005).

Az attitűdök tanulhatók, közvetlen környezetünk, családjunk, barátaink éppúgy hatással vannak a beállítódásunkra, mint a pedagógusok és az ismert véleményirányítók. Lényeges meghatározni, hogy az adott kultúrában honnan származik a legerőteljesebb hatás. David Riesmann szerint az attitűdök vezérlésének három jelentős típusa létezik:

- Tradíciótól vezérelt típus:

A nagyszülők az irányadók és a hagyomány a vezérlő elve. A generációk együttélésének korszakából származik. Ma már csak kevés helyen fellelhető, a reklámok nagyon nehezen tudják befolyásolni (Sas, 2005).

- Belülről vezérelt típus:

A szülők és tanárok az irányadók, ők mutatják iránytűként az utat. A megfontolt döntések és a fogyasztás tisztelete jellemzi. Ma már kevésbé jellemző típus. Márkahű, a racionalitást helyezi előtérbe, reklámok terén is ezekre fogékony (Sas, 2005).

- Kívülről vezérelt típus:

A kortárs csoport véleménye az irányadó, egymástól tanulnak a csoport tagjai. Az értékek gyors változása és rugalmas alkalmazkodás jellemzi. A jelenben ez a legjellemzőbb forma. A reklámra érzékenyek, nagy befolyást jelentenek számukra a csoport vélemény irányítói (Sas, 2005).

4.4 AZ ATTITÜDÖK FELADATA

- Adaptív (alkalmazkodási) funkció: A jutalmak maximalizálása, büntetések minimalizálása jellemzi. A jutalmat jelentő tárgyak felé irányítja az embereket. Ezért alakítanak ki olyan attitűdöket, amelyek hozzásegítik őket céljaik eléréséhez. A szociális környezethez és annak normáihoz is igazodik, hogy a környezetből is pozitív megerősítéshez jusson. Ez a pozitív attitűdök forrása (Sas, 2005).
- Énvédő funkció: Az ember önmaga iránti pozitív attitűdjeit önkényesen formálja. Az énvédelem kivetítésen, eltoláson keresztül is megnyilvánulhat: a nemkívánatos

információkat úgy tartja távol magától, hogy másokat elítél vagy feldicsőít. Ezek az attitűdök védenek a szorongástól és segítenek legyőzni a belső konfliktusokat (Sas, 2005).

- Értékkifejező funkció: A saját magunkról kialakított vélemény megszilárdítása. Magunkat mutatjuk be a társadalomnak ezekkel az attitűdökkel (Sas, 2005).
- Tudásfunkció: az egyén ennek révén tudja, hogy mi helyénvaló mi a helyes viselkedés. Az emberek keresik a tudást, hogy cselekedeteik értelmet nyerjenek. A világ megértéséhez az embereknek standardokra és referenciakeretekre van szüksége (Sas, 2005)

4.5 ATTITÜDVÁLTÁS

A reklám célja, hogy befolyásolja a fogyasztókat. A véleményük megváltoztatása a feladat, ehhez az érzelmeken keresztüli meggyőzést is alkalmazza (Sas, 2005).

Az attitűdváltás a befogadó nyitottságától, ellenállásától függ valamint attól mennyire befolyásolható és milyen mértékben érintett. Az attitűdváltás más részről az adótól is függ: tekintélyétől, hitelességétől és kitartásától, hiszen hosszú időbe is telhet mire valakinek a véleményét meg lehet változtatni. Ha az új attitűdöt a személyiség befogadja, akkor belsővé tételről, interiorizációról beszélünk. A változtatások minden esetben az én ellenállásaiba ütköznek, ez az én-védő funkcióra vezethető vissza (Sas, 2005).

Az attitűdök befolyásolására öt forrás van kiemelt hatással: a személyes tapasztalat, a szükségletek, a társadalmi szokások, a mértékadó emberek és a belső késztetések, a reklámnak ezeket kell felhasználnia, hasznosítania (Sas, 2005).

A nagy különbséget mutató attitűdök egyszerre történő megváltoztatása lehetetlen. Valamint a túl gyors attitűdváltás sem célra vezető, bumerángthatást eredményezhet.

Az attitűdkutatások magatartások előrejelzésére nem használhatók illetve nem célszerű használni azokat, mivel nem mindig lehet megfelelően meghatározni, hogy a konkrét helyzetben hogyan dönt az egyén. A marketingkommunikációban ezért főleg hatásvizsgálatra és piacszegmentálásra használják a vizsgálatokat. (Sas, 2005)

5. IDENTIFIKÁCIÓ

Az identifikáció jelentése, hogy valakivel tartósan vagy ideiglenesen, részben tudatlanul hasonlóan gondolkodunk és cselekszünk (Sas, 2005).

Az a reklám tud hatást gyakorolni ránk, amellyel képesek vagyunk érzelmileg azonosulni, egyetértünk mondanivalójával. Ehhez szükséges a reklám háttérében vagy nyíltan jelenlévő megszólaló, az a személy vagy csoport, akinek a javaslatával, gondolataival képesek vagyunk azonosulni. Ha ez hiányzik a reklámból az üzenetnek nincs azonosulási mintája, nem jön létre az identifikáció. Ekkor fellép a média torzító szerepe, elvész a személyiség, aki meggyőzhetné a fogyasztót. Pedig a mintának fontos szerepe van az identifikáció létrejöttében. Egy emberre egy másik ember képes a legjobban hatni, a vonatkoztatási személyhez hasonlunk. Ezért is lényeges, hogy a reklám szereplője mennyire ismer magára az eljátszott szerepében. Ha képes teljesen azonosulni, sokkal hitelesebbé válik, megvalósul a perszonális megerősítés (Sas, 2005).

- Identifikáció előtti szint: A reklámban bemutatott személy önmagában nem teremti meg az azonosulási helyzetet, valódi kapcsolat nélkül nem lehet észlelni a személyiség rejtett üzenetét (Sas, 2005).
- Helyzeti identifikáció: A szereplő annak az eszköze, hogy a néző beleélhesse magát a reklám szituációba, az adott helyzet érzelmeibe (Sas, 2005).
- Célcsoport identifikáció: A személy külső vonásai, karaktere által hoz létre azonosulási helyzetet. A reklám szereplőjének kiválasztása utal arra, hogy milyen célcsoportot kíván megszólítani a hirdetés. Az emberek más és más személyeket találhatnak szimpatikusnak, a tesztek ezek alapján a személyiségre következtetnek (Sas, 2005).
- Stílus identifikáció: Az azonosulás alapját az összkép alkotja. A reklám szereplőit is a stílus és külső jegyek alapján választják ki. Főként divatcikkek esetében jellemző (Sas, 2005).
- Életérzés identifikáció: Az azonosuláshoz szükséges alapokat a termékhez kapcsolódó élethelyzet teremti meg. A reklám hangulatánál és az ábrázolásnál lényeges, hogy kerüljék a mesterkélt elemeket, a legfontosabb, hogy a szituáció természetesnek hasson, mivel az azonosulást az összhang és a valódiság megkönnyíti (Sas, 2005).

- Személyiség identifikáció: Ha a kisugárzás is szükséges az emberek meggyőzéséhez, akkor olyan szereplőt kérnek fel a reklámozásra, aki egész személyiségét beleviszi az előadásba, ezzel megkönnyítve az azonosulást és a hitelességet. Fő jellemző ezeknél az embereknél, hogy nem feltétlenül fiatalok és szépek, inkább karakteres vonásaik vannak (Sas, 2005).
- Absztrakt identifikáció: Ekkor a szereplő nem valós személy, gyakran mesefigura vagy szimbolikus figura áll a középpontban. Szélesebb réteg számára szól az üzenet, mivel sokkal többen tudnak a karakterekkel azonosulni (Sas, 2005).

Kivel azonosul szívesebben a néző? Egy pszichológiai dilemma taglalása

Nehéz annak eldöntése, hogy a néző kivel azonosul szívesebben: azzal, aki olyan, mint ő, vagy azzal amilyen lenni szeretne. Tévedés az, hogy gyakran olyan szereplőt választanak, aki a célközönség egy tipikus képviselője. Az identifikáció nem jön létre az átlagtípusok esetében. Az úgynevezett lényegtípusok, akik valamilyen különleges jegyet hordoznak képesek azonosulást kiváltani az emberekből. A reklámarcokban az általános tulajdonságoknak egyedi formában kell megjeleníteniük (Sas, 2005).

Vita tárgyát képezi az is, hogy milyen alakú legyen a reklámban szereplő modell. A fogyasztók többsége a reklámokban szívesebben látna valóságos szereplőket, akik nem olyan tökéletesek. A gyakorlatban azonban a reklám befogadói mégis a tökéletes modellekkel szemléltetett üzenetre fogékonyabbak. Ennek magyarázata, hogy az emberek lelki közösséget éreznek azokkal, akik valós énjükhöz közel állnak, ugyanakkor azonosulni azzal tudnak, akik, lenni szeretnének, ideális énjüket képviseli a modell (Sas, 2005).

6. HOGYAN MANIPULÁL A REKLÁM?

Azt a kérdést nem is teszem fel, hogy manipulál-e, hiszen ez az egyik feladata. A termék eladásának elősegítésére megszépíti a termékjellemzőket, ezáltal befolyásol, manipulál. Ennek számos eszközét felfedezhetjük.

6.1 AZ ÍGÉRET

A manipulációs eszközök egyike az ígélet. Lehetőleg minél nagyobb ígélet szerepeljen a reklámban, ez képezi a lelkét. Azért fontos, hogy minél többet, jobbat ígérjenek, hogy ezáltal a konkurenciától megkülönböztessék magukat. A kérdés csak az, hogy az emberek mennyire hisznek a túlzott ígéreteknak. Vajon a sokadik arcápoló reklámja után el fogják még hinni, hogy ez a legújabb készítmény tényleg megfiatalítja őket? Bizonyára nem adható rá egyértelmű válasz, mindenesetre megéri ígéretekkal manipulálni, hiszen az emberek a mindennapi életükben is gyakran használják ezt a módszert (Virányi, 2007).

6.2 A MANIPULÁCIÓ MÁSIK LEHETŐSÉGE, A FIGYELEMELTERELÉS

Ennek egyik eszköze, ha a filmekben és sorozatokban a szereplők olyan termékeket használnak, amelyeken a márka és logó jól látszik.

Nem csak a reklámokban, de az üzletekben is fellelhető a manipulációnak e típusa. Az egyik legismertebb a kilences végű árak alkalmazása. Ha 500 helyett 499 szerepel az árcédulán, a tudatunk úgy érzékeli, mintha a 400-hoz közelebb lenne az ár. A számokkal való manipulálás másik esete, ha egyforma számokból áll az ár: 555 sokkal vonzóbb, mint az 560. A színek is befolyásolnak, a sárga és a piros szín jobban vonzza a tekintetet, mint a fekete, ezért könnyebben vásárlásra csábít. Az olyan szavak, mint akció, sláger ár szintén hatnak a fogyasztóra (Virányi, 2007).

A figyelem eltéréséhez sorolható az a megoldás is, amikor a cég saját termékét a konkurencia termékéhez hasonlítja. Nem meglepő, hogy a saját termék mindig jobb minőségű és olcsóbb, több előnyt kap általa a fogyasztó (Virányi, 2007).

A figyelem oly módon is elterelhető, hogy a kérdés feltevésében, már benne van a válasz és ezzel együtt a választás, a sugalmazott válaszok mégis olyan érzést keltenek, mintha a fogyasztó döntött volna (Virányi, 2007).

További módszer az állandó inger megszüntetése, ez is figyelmet kelt (Virányi, 2007).

6.3 A FÉLELEM KIALAKÍTÁSA

Fontos odafigyelni arra a tényre, hogy a túl nagy félelem arra sarkallja az embereket, hogy azt elnyomják magukban, ezért csak egy bizonyos szintű félelemkeltés lehet célra vezető. Körülbelül öt évvel ezelőtt lehetett azokat az óriás plakátokat látni az utak mellett, amelyek egy összetört családi képet ábrázoltak, amelyről az édesapa hiányzott. A plakátok az óvatos vezetés fontosságát és a biztonsági öv használatát hangsúlyozták. Ilyen szintű félelemkeltés még inkább arra ösztönzi a vezetőket, hogy betartsák a szabályokat, tehát a manipuláció beválik (Virányi, 2007).

„A félelemkeltés akkor a leghatékonyabb, ha az üzenet:

- nagy ijedséget kelt
- útmutatást ad arra vonatkozóan hogyan csökkenthető a veszély.
- az ajánlott megoldást a befogadók alkalmasnak vélik.
- elhiszik, hogy képesek azt véghezvinni.” (Virányi, 2007, p.78.).

6.4 AZ ISMÉTLÉS

Az ismétlés, olyan módon manipulál, hogy amit sokszor hallunk arról egy idő után úgy érezzük, igaz lehet. A reklámok pontosan ezt kívánják elérni a sok ismétléssel. A reklámok bevezetésükkor rövid időn belül sokszor ismétlődnek, tudatosítva a fogyasztóban a termék létét és tulajdonságait. A sokszori ismétlés azt az illúziót kelti, hogy már korábban érvekkel alátámasztották, amit mondogatnak (Virányi, 2007).

6.5 AZ INFORMÁCIÓHIÁNY ELŐIDÉZÉSE

A gyártók a reklámokban csak a pozitív tulajdonságokat hangsúlyozzák, és olyan fényben tüntetik fel a terméket, hogy az másokénál jobb. Ezáltal az információáramlást szelektívvé teszik. A vállalatok az egyedüliek, akik mindent tudnak a termékükről, és a piackutatás révén sokat tudnak a fogyasztókról is, ezáltal a reklámokat manipulálhatják (Virányi, 2007).

„Az információ elhallgatásának számos módja létezik:

- egyetlen tulajdonságot kiemel, de a többi nem említi.
- nyíltan vagy rejtetten, de feltételes módot használ: pl.: a fogkrém megállíthatja fogszuvasodást. (de arról nem beszél, hogy akár elő is idézheti.)
- referenciaszemély vagy referenciacsoport használata: Pl.:”Én ezt használom...”
- képzavarok: olyan jelzőket használ, amelyek nem illenek oda és megfoghatatlanok Pl.:”Az ártatlanság íze.”

- tudományos kifejezések, amelyek jelentését nem magyarázza meg. Pl.: „Biffidus EssensisTM” (Virányi, 2007, pp.84-85).

6.6 EVIDENCIÁK MÁS KÖRNYEZETBE HELYEZÉSE VAGY KIEGÉSZÍTÉSE

Ide sorolhatók azok a reklámok, amelyekben híres embereket szerepeltetnek. Ennek legnagyobb buktatója a hitelesség. Fontos, hogy a néző elhiggye, amit lát. Nagyon népszerűek lehetnek az ilyen reklámok, hiszen az emberek vágnak a sikerre és egy sikeres embernek jobban hisznek, szeretik fürkészni az emberek véleményét (Virányi, 2007).

6.7 A PÓTHASZON LEHETŐSÉGE

A vásárlással összekapcsoljuk a hasznot. Minél sajátosabb a póthaszon, annál jobban ösztönöz minket a megvásárlásra. Vershofen fogalmazta meg ezt az elméletet. Újabban az élmény is a póthasznok közé sorolható, valamint a legfontosabb a partnerkapcsolat kialakításának segítése. A státusz érték is ide tartozik, az ár szimbólumként jelenik meg, minél drágább, egyesek annál szívesebben vásárolják, hogy társadalmi rangjukat kifejezzék (Virányi, 2007).

6.8 A HIBA POZITÍV TARTALOMMAL VALÓ MEGTÖLTÉSE

Ha olyan hiba történik, amelynek kijavítására már nincs lehetőségünk, ebből akár előnyt is kovácsolhatunk. Úgy kell beállítani a helyzetet, mintha készakarva történt volna. Például egy könyv esetében kíváncsiságot ébreszt, ha előre jelezzük, hogy valamilyen hiba van benne. Ha egy filmbemutató előtt arról szólnak a hírek, hogy a főszereplő botrányba keveredett megnő a film iránt az érdeklődés. A reklámok esetében is megfigyelhető, hogy sokkal jobban vonzza a nézőket az olyan reklámfilm, amelyben valamilyen hibát fedeznek fel. Sok esetben azonban a hiba sem véletlenül kerül a reklámba (Virányi, 2007).

A hirdetések manipulációs hatásait Albert Attila (2003) is kutatta. Továbbá a manipulációkkal Csepeli György (2003) is foglalkozott, véleménye szerint a manipuláció titkolja saját manipulációs jellegét. Joseph Kirschner (1993) szerint a nyelv a manipuláció legfontosabb eszköze, az emberek befolyásolásának nyolc szabályát határozta meg. Jeffrey Robinson (2000) pedig feltárta, hogy milyen módon lehet az embert rávenni, hogy olyan felé nyissa meg az értelmét, amit előtte nem fogadott volna el. Jon Steel (1998) pedig úgy vélekedett a manipulációról, hogy az ismétlést agymosással azonosította.

7. HOGYAN LEHET HATNI NŐKRE ÉS FÉRFIAKRA?

Mielőtt ennek leírásába belekezdenék, kis kitérőt teszek a nők és férfiak reklámokban látható típusai felé.

7.1. A NŐK ÉS FÉRFIAK ÁBRÁZOLÁSA A REKLÁMOKBAN

Az elmúlt években a férfiak és nők szerepe és a felfogás velük kapcsolatban erőteljes változásokon ment át. Főként a fiatal korosztálynál figyelhető meg a nemek jellemzőinek közeledése. Terjednek az unisex ruházati termékek, a lányok fiúsabbá, a fiúk lányosabbá válnak. A női szerep megváltozásával a felnőtt korosztályban is átalakulás ment és megy végbe. A háztartást vezető nő sztereotip beállítása elhomályosul, és egyre előtérbe kerül a dolgozó nő (Virányi, 2007).

A nőknek szóló reklámok azonban még nem tudtak a sztereotípiákon túllépni, bár már érezhető változás. A legtöbb reklámban a nőket és férfiakat egyaránt meghatározott típusokba sorolják. Fellelhető a tökéletes alakú, hibátlan bőrű nő, aki rendszerint kozmetikumot népszerűsít, ennek az ellentétéként határozható meg a nő, aki háztartást vezet és gyermeket nevel, akinek legfőbb problémája a ház tisztántartása és a mosás. Ezek a termékek tisztítószeres, mosóporok és reklámozásukhoz általános testalkatú és átlagos kinézetű nőket választanak. A nagymama is egy jellemző karakter a reklámokban: ő a női bölcsesség megszemélyesítője, átlagos kinézetű, de ruhája és haja kifogástalan. Legtöbbször az unokájával együtt szerepel. A fiatal lányok reklámokban szerepeltetése is gyakori. Főként a pattanások elleni harc éllovasaiként láthatjuk őket, illetve menstruációs fájdalom elleni készítmények reklámozóiként. Az utolsó női típus a reklámokban a nő, mint bizonyíték illetve tanú. A férfiaknak szóló reklámokban tűnnek fel, például dezodorok, parfümök reklámjaiban. A borotvák és borotválkozás utáni szerek reklámjainak szinte mindegyikében találkozhatunk velük, ők azok, akik leellenőrzik vajon tényleg sima lett-e a férfi arc bőre. Ezekre a karakterekre azért van szükség, mert általuk a férfi könnyebben befolyásolható és vásárlásra ösztönözhető (Virányi, 2007).

A nőknek szóló reklámokban a férfit általában csak tárgyként mutatják be, a férfi elnyomott szerepben látható. Ő az, akit a nő az ujjja köré csavarhat, ha a legújabb, a reklám tárgyát képező parfümöt vásárolja. Gyakran a férfi test is díszítő elemként jelenik meg a női reklámokban. Azokat a régi és jól ismert elemeket használják fel a nők meggyőzésére, amelyeket korábban a férfiak befolyásolására találtak ki (Virányi, 2007).

Az ápolts férfi típusa is megjelenik a reklámozásban: ez a típus nem a nők meggyőzésére irányul, hanem férfiaknak kínál kozmetikumokat, parfümöket (Törőcsik, 2003).

Az új értékek előtérbe kerülésével megjelent az érzékeny férfi karaktere a reklámokban: szimpatizálhatunk vele és főként romantikus történetet megjelenítve láthatjuk. A női-férfi egyenjogúságot hangsúlyozó, férfi, mint partner, ábrázolás is terjedőben van. A férfi apaként való ábrázolása, akkor vált ki pozitív reakciókat mindkét nemből, ha a férfi nem esetlen illetve nem kioktató a szerepében. A sportember ábrázolás is gyakori, ehhez gyakran kapcsolódik a nő, mint bizonyíték típus (Törőcsik, 2003).

Ugyanakkor nem kizárólag ezek a típusok jelennek meg a reklámokban, ott van még a mindig jókor érkező és a problémát tökéletesen megoldó, kicsit pocakos, kicsit korosodó szerelő típusa is. A nagypapa korosztály is megtalálható, ők azok, akik főként prosztata-gondokkal és egyéb betegségekkel küzdenek, de hála a vény nélkül kapható gyógyszerek tömkelegének mindig meggyógyulnak, csak ne felejtsek el megkérdezni kezelőorvosukat, gyógyszerészüket!

7.2. HOGYAN LEHET HATNI A NŐKRE ÉS A FÉRFIAKRA?

A nőkről általánosságban elmondható, hogy szeretnek információt gyűjteni, tájékozódni mielőtt vásárolnak. A férfiak gyorsabban döntenek és szeretik hamarabb letudni a vásárlást (Törőcsik, 2003).

Hamburger Béla (2002) Nagyok mondták című művében szintén foglalkozott a nemi sztereotípiákkal. H. Sas Judit (1984) a nők és férfiak szerepeiről, jellemzőiről írt műve is hasznos a hatások elemzéséhez.

7.2.1. Hatás a női fogyasztókra

Az elmúlt években, évtizedben a nők szerepei változtak és új életstílusban, új szerepkörben mutatkoztak be.

Törőcsik Mária (2003) elgondolását idézve kialakult a nők négy nagy csoportja:

- az élménykereső csaj: A szórakozás élteti, főként nagyvárosi fiatal nő, színekkel és pezsgéssel lehet hatni rá. A médiahasználatban is, mint az élet egyéb területein a folyamatos változtatás jellemzi.
- az öko-spiritiszta: Fontos számára az önmegvalósítás és a környezet védelme. Szociális érzékenység jellemzi. Inkább olvas, mint TV-t néz, érdeklődik az egészség védelme iránt.

- az új háziasszony: Büszke arra, hogy a háztartásvezetéssel és gyermekneveléssel biztosítja férje számára a békés hátszínét. A médianak gyakori használója, hirdetésekkel, reklámokkal könnyen elérhető. A klasszikus, minőségi termékek iránt fogékony.
- a modern amazon: keresi a sikert, de a családi és társasági élet is fontos számára. Szelektív médiahasználó, kedveli a szolgáltatásokat. Az egyszerű, praktikus és stílusos dolgok hatnak rá.

A nők és a szépség fogalma már nagyon régen összekapcsolódott, napjainkban a szépség, fiatalság, karcsúság hármasa iránti vágy minden eddiginél nagyobb méreteket ölt. Megszámlálhatatlanul sok reklám kínál kozmetikumot és fogyasztó szereket. A nőkre főként úgy lehet hatni ezekkel a reklámokkal, ha elhitetik velük, hogy olyanok lehetnek, mint a reklám szereplője. Ezért nem hozta a Dove: kampány a valódi szépségért reklám a várt eredményt. A nők hiába látták a nem tökéletes testű hölgyeket a reklámban, azonosulni nem tudtak velük, mivel az emberek ideális énjükhöz hasonlókkal könnyebben azonosulnak, mint olyanokkal, akik aktuális énjükre hasonlítanak (Töröcsik, 2003).

7.2.2. Éva-marketing

Faith Popcorn és Lys Marigold (2001) dolgozta ki az Éva-marketing, vagyis a női igények feltárására irányuló marketing nyolc alapelvét:

1. alapelv: kapcsolatteremtés: A nők számára nagyon fontos a kapcsolatteremtés és a kapcsolatok ápolása. A buzz-marketing és a viral-marketing jó megoldás lehet.
2. alapelv: a többdimenziós élet: A nők egyszerre több dologgal foglalkoznak, több dolgot tartanak fejben. Ha a nőre, mint komplex személyiségre tekint a marketing és így kínál számára szolgáltatásokat, sikeres lesz.
3. alapelv: előrelátó marketing: „Ha egy nőnek kérnie kell, akkor már túl késő.”(Popcorn–Marigold, 2001, p.105.). Az óhajok feltárására nagy hangsúlyt kell fektetni, hogy a cégekérés nélkül tudják, mi kell a nőnek.
4. alapelv: a perifériális látás: A nő például egy TV műsor nézésekor egyidejűleg sok dolgot megfigyel: a műsorvezető ruháját, a berendezést, fontos, hogy a nőknek kínált látvány esetében mindenre oda kell figyelni.
5. alapelv: a közelférkőzés: Meg kell határozni a nő márkához fűződő viszonyát. Találkozási lehetőséget kell generálni, hogy a nőket meg lehessen szólítani.

6. alapelv: márkahűség, márkáöröklődés: A női fogyasztók jelentik az utat a következő nemzedékhez. A nők szívesen használják ugyanazt a márkát, mint édesanyjuk, és gyakran örökítik ezt tovább utódaik felé is.
7. alapelv: együtt-gondolkodás, együtt-gondozás: A női részvétel és gondoskodás fontos elem, ha a reklám ezt hangsúlyozza sikeres lesz.
8. alapelv: mindennek jelentősége van, minden számít: A hitelesség és bizalom kialakításához minden apró részletnek tökéletesnek kell lennie, mivel a nők mindenre odafigyelnek (Popcorn–Marigold, 2001).

7.2.3. Hatás a férfi fogyasztókra

A női szerep változásával párhuzamosan a férfi szerepe is átalakult. Az „új” férfival kapcsolatos elvárásként említhető, hogy mutasson érzelmeket, vegye át a családban az ellátási, gondoskodási feladatokat. Ugyanakkor igény van a hagyományos, erős férfi szerep fenntartására is. Az „új” férfi típusa inkább a magasabb jövedelmű, képzettebb rétegekben fellelhető. Az alacsonyabb szinten a klasszikus férfi szerep dominál (Törőcsik, 2003).

A nőiesség-férfiasság dimenziója mentén meghatározható négy férfi típus: (Gehling kutatás 1998)

- a „puha” férfi: nőies értékek jellemzik, érzékeny és gyenge. Egyik nem számára sem vonzó típus.
- az androgén férfi: látványra férfias, de sem női sem férfi értékeket nem képes képviselni. Nagyon kis arányban fordul elő, mivel nem számíthat kedvező társadalmi fogadtatásra.
- a tradicionális férfi: a tipikus „machó”, nem panaszkodik, nem mutat nőies értékeket, egyedül is kitűnően megél, erőt és hatalmat sugároz.
- az új férfi: toleráns és kommunikatív. Egyensúlyban tartja nőies és férfias értékeit.

További csoportokat is meg kell említeni:

- a divatos: a márká és a trend fontos számára. Magasabb jövedelemmel rendelkezik, 20-as, 30-as éveiben jár.
- érdektelen: nem ismeri és nem követi a divatot. Általában a 40-es éveiben jár, a divatos típusnál alacsonyabb jövedelmű, ezért a szerényebb termékeket kedveli.
- konzervatív: idősebb, a minőség lényeges számára. Márkahű fogyasztó, ad a megjelenésére.

- értelmiségi: általában 40 és 60 év közötti. Kedveli az egyedi darabokat és ritka márkákat.
- pragmatikus: általában 30 és 50 év közötti. Megfontoltan vásárol, a minőségi márkákat részesíti előnyben, kerüli a spontán pénzkidrást.
- konformista: fontos számára a tökéletes megjelenés, de nem ismeri teljesen a divatot, ezért szereti, ha tanáccsal látják el. Az ismert márkákat preferálja.
- provokatív: fiatal, mindene a fogyasztás. Szereti az egyedi darabokat, de nem feltétlenül költ rá sokat, kedveli a használtcikk üzleteket (Törőcsik, 2003).

A férfiak szeretik a célirányos és gyors, magányos vásárlást. Kevésbé válogatnak a termékek között. Könnyebb eladni nekik a drágább terméket, mivel nem szeretnek az árra rákérdezni. Ha tanácsot kérnek az eladótól, könnyebben befolyásolhatók, mint a nők (Törőcsik, 2003).

A szépségipar és kozmetikai cégek már egyre több terméket kínálnak férfiaknak, és egyre nagyobb arányban vásárolják is azt a férfiak. A fiatalság megőrzésére is egyre nagyobb hangsúlyt fordítanak. A technikai cikkek vásárlásában jobban érdekeltek, a nőknél erőteljesebben vonzódnak a virtuális világhoz. A gyermekek életében a férfiak szerepvállalása növekszik, ezért növekszik körükben az ilyen típusú termékek vásárlása. A stresszes életvitel miatt egyre inkább előtérbe helyezik a családot és a családi értékeket (Törőcsik, 2003).

A televízió előtt több időt töltenek, mint nőtársaik, de gyakrabban váltanak csatornát. Jellemző rájuk a párhuzamos programfigyelés. Ezáltal tévéreklámokkal való elérésük nehezekebb (Törőcsik, 2003).

8. A REKLÁM HATÁSMECHANIZMUSAI

8.1. AZ AIDA MODELL

Az 1900-as évek elején indult irányzat. A „Vágyom Rád!” modellként is meghatározható. Alapját a vágy felkeltése jelenti. A modell szerint a cselekvéssel a vágy áll a legszorosabb kapcsolatban. Ha ez nehézségekbe ütközik, akkor az érdeklődést fel kell kelteni a termék iránt. Ha az érdeklődés elmarad, akkor fel kell hívni a figyelmet. Ez elvezet a kíváncsiságon át az érdeklődésig. Így felépül az AIDA: Attraction: érdeklődés, Interest: figyelem, Desire: vágy, Action: cselekvés. Alapvető feltétel, hogy a reklám legyen képes a figyelem felkeltésére, hiszen nélküle nem juthat el a vágy és cselekvés kiváltásáig. Az AIDA modell fő megjelenési formái azok a reklámok, amelyek valamilyen ámulatba ejtő látványt keltenek és a boldogság ígéretével kecsegtetnek. (Sas, 2005).

A vágyakat generáló reklámokkal szemben sok tiltakozás tapasztalható világszerte. A beteljesületlen vágyak veszélyeket hordoznak magukban. Frusztrációt okozhatnak és kétségbeesést azoknál, akik vágyuk tárgyát nem képesek megszerezni. Ez a gyermekeknél még fokozottabban jelentkezik. Súlyos esetben depresszióhoz és öngyilkossághoz vezet. A fogyasztói társadalomban az emberek sohasem elégedettek a birtokolt tárgyakkal, mindig többre vágynak. Úgy gondolják a birtoklás a boldogság forrása (F. Lassú – Lisznyai, 2003). Az AIDA modell szerepe mára jobbára csak az érzékszervekre ható élvezeti cikkek reklámjaira korlátozódik, ezekben egyfajta hedonista életszemléletet jelenítenek meg (Sas, 2005).

8.2. A DAGMAR MODELL

Az 1960-as évektől a reklámok racionálisabbá váltak, már nem a vágykeltés volt a meghatározó, hanem az, hogy irányítsák a vevőt, segítsék a döntéseiben. Russell H. Colley alkotta meg a D.A.G.M.A.R. modellt: Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results. A modell „Kellesz nekem!” modellként is definiálható, amely feltételezi, hogy a fogyasztó a reklám meggyőző hatása alapján dönt. A modell elemei:

- A vevő figyeljen fel a reklámüzenetre és az keltse fel érdeklődését.
- Értse meg, hogy a kínált termék mire való, miért hasznos a számára.
- Bizonyosodjon meg, hogy az a termék kell neki.
- Majd döntsön a vásárlásról (Sas, 2005).

Az AIDA modellel ellentétben itt nem azért következik be a vásárlás, mert a fogyasztó ellenállhatatlan vágyat érez a termék iránt, hanem azért mert meggyőzték, hogy a termék számára is hordoz előnyöket. A Dagmar is elvezet végső soron a vágyakig, de ezt észérveken keresztül „tálalja” (Sas, 2005).

A kezdetekkel a hatvanas években a benefit, azaz a fogyasztó számára megfogható előny keresése volt a meghatározó, ez hazánkban is elterjedt (némi késéssel), mind több reklám bizonygatta, hogy miért hasznos a megvásárlása. Ekkor születtek az első összehasonlító reklámok. A Dagmar napjainkban már visszaszorult a direkt marketing és a BTL (below the line, vonal alatti reklámozás) területére (Sas, 2005).

8.3. A ROGERS MODELL

A modell Carl Rogers, amerikai pszichoterapeutáról kapta a nevét. Rogers gondolataival összefüggésben fogalmazták meg, hogy a termék elfogadáshoz és a hűséghez hasonló úton lehet eljutni, mint a személyes ideák elfogadásához. Az 1970-es években úgy vélték, hogy a gyors és látványos eredményhez a lényegre térés a legjobb módszer. A „Téged választalak” modell az új lehetőségek kipróbálására és ennek alapján a tartós kapcsolat kialakítására épít. Az első lépcsőben a fogyasztó észlelje a reklámüzenetet, majd következhet az alternatíva értékelése és ennek alapján eljuthat a kipróbáláshoz. A kipróbálás után bízunk abban, hogy a fogyasztó elfogadja a terméket és ahhoz hűséges marad. A prémium márkák jellemző módszere, a fogyasztót naponta elhalmozza a választék bőségével és az újat kereső embert kívánja megszólítani (Sas, 2005).

A Rogers típusú hirdetésekben gyakran használják a: Fedezd fel!, Próbáld ki!, szlogeneket. Elegendő az, hogy felkínálja a lehetőséget és ezzel kíváncsiságot ébreszt, a döntést a fogyasztóra bízta. A személyes tapasztalat alapján várható pozitív megítélésre épít. Ilyen reklámok lehetnek például: kávék, üdítők, kozmetikumok, különféle élvezeti cikkek (Sas, 2005).

8.4. AZ AD-FORCE MODELL

A huszonegyedik század küszöbén, a növekvő reklámkerülés és mérhetetlen mennyiségű reklámok korában született a „Tiéd vagyok” modell. Célja, hogy a fogyasztó feltétel nélkül behódoljon a márkának és hosszú távon hűséges is maradjon. A letámadó reklámot használják. Az ilyen reklám erőt sugároz, de az agresszió és etikátlanság nem feltétlen velejárója. Az Ad-Force lépései: az ismeret eljuttatása, majd az elismerés kiváltása. A márka elfogadása után következhet a tartós behódolás. Ezt úgy is értelmezhetjük, hogy a cél an-

nak elérése, hogy a fogyasztó a világ természetes részének tekintse az adott márkát (Sas, 2005).

Az ilyen típusú reklám speciális ismérvei:

- ott van mindenhol
- rendszerint nemzetközi márkákat szolgál
- óriási impulzustömeget használ
- a meggyőzés a tiszteletet parancsoló megjelenés hatására épül.
- határokon és kultúrákon átívelő
- főként a logó megjelenítésre korlátozódik
- híres emberek szerepeltetése jellemzi. (Sas, 2005).

Az Ad-Force reklám arra törekszik, hogy olyan helyeken is feltűnjön, ahol eddig a reklám nem volt jelen. Például: a szórakoztató iparban, vagy fesztiválok szponzoraiként (Sas, 2005).

Bernard Brochand és Jacques Lendrevie (2004) a reklámok és a társadalom kapcsolatát is feltárta.

9. A REKLÁM ELADHATÓSÁGÁT SEGÍTŐ ELEMEEK

9.1. A HUMOR ÉS A REKLÁMOK

A felmérések szerint a magyar fogyasztók az európai átlaghoz hasonlóan a humoros reklámokat kedvelik és untatják őket a hosszú reklámblokkok. A férfiakat az autós, a nőket az élelmiszer reklámok kötik le inkább. A humor azonban 400 évvel ezelőtt még nem pozitív fogalom volt: „Az ember sátáni lelkének” tartották. Ebből kiindulva megfogalmazható, hogy a humor megítélése nem egyszerű. Mitől lehet vicces egy hirdetés? A kulcsfogalom az inkongurencia, vagyis össze nem illőség. Az alkotók azzal képesek a fogyasztót megnevettetni, hogy meglepik. Két létező, de össze nem függő dolog összekapcsolása az inkongurencia. A humoros reklámokban legtöbbször a végén tudjuk összekapcsolni az össze nem illő dolgokat az értelmezésen keresztül és ez jelenti a humor kulcsát (Szonda Ipsos, 2007).

A humoros reklámok a kétértelműséget használják fel, minél távolabb áll egymástól két dolog, annál viccesebb hatást kelthet. A humornál nem szabad elfeledkezni arról, hogy kétélű fegyver, pozitív és negatív reakciót egyaránt kiválthat.

A reklámokban három tényező miatt hatásos a humor:

- Kevesebb ellenérv: mivel szórakoztat, ezért nem keressük olyan erősen igazságtartalmukat, ezáltal kevesebb ellenállásba ütköznek.
- A vicces hirdetések figyelemfelkeltők.
- Mivel általában jobban szeretik ezeket, ezáltal hatékonyabb is (Szonda Ipsos, 2007).

A humor, azáltal, hogy szórakoztat, agyunk másképp dolgozza fel az információt, ezáltal nem vizsgáljuk mélyrehatóan az igazságtartalmát. Sigmund Freud véleménye szerint a humor által a boldog gyermekkorba térünk vissza. Azonban mialatt a reklámhumort élvezzük, könnyen elsiklunk afelett, hogy milyen üzenetet akar átadni nekünk (Szonda Ipsos, 2007).

Figyelem és emlékezés:

A humoros reklámok esetén gyakori probléma, hogy a figyelem elterelődik a reklámozott márkáról. Ezáltal sok esetben semmivel sem lehetnek hatásosabbak a humoros reklámok, mint az informatívak (Sutherland–Szylvester, 2000).

Hasonló a helyzet akkor is, ha híres emberekkel reklámoznak valamilyen terméket, ez is sokszor elvonja a figyelmet. Mindezek figyelembe vétele fontos, mérlegelni kell, mennyi humort tartalmazzon a reklám (Sutherland–Szylvester, 2000).

A fogyasztók humor iránti igénye és befogadó képessége kultúrafüggő. Egyes kultúrák az öniróniára fogékonyak, mások az embertársaik kárán tudnak igazán nevetni. Vannak vicceselő nemzetek és vannak olyanok, akik inkább szeretik a szójátékokat. A reklámszakemberek számára a kultúra ismerete rendkívül fontos, hogy az üzenet megfelelően célba találjon (Sutherland–Szylvester, 2000).

Lényeges követelmény, hogy a humor és a reklám tárgya ne álljon túl messze egymástól. Valamint, hogy a márkát és a céget a történetbe illesszék, hiszen e nélkül csak egy vicces szituációt és egy céglogót fogunk látni egymás mellett, kapcsolat nélkül. Az illesztés történhet logikai, hangzásbeli, vizuális vagy egyéb eszközzel (Sutherland–Szylvester, 2000).

A régi időkben a magyar reklámokban előszeretettel használtak grafikai megoldásokat a humor közvetítésére. Napjainkban ezt a reklámszakemberek kockázatosnak érzik. A magyar reklámoknál arra kell figyelmet fordítani, hogy a humor ne irányuljon egyetlen társadalmi csoport kedvezőtlen beállítására sem, hiszen az a fogyasztók ellenállását váltja ki (Sutherland–Szylvester, 2000).

Az igazán humoros reklám legyen egyedi, megismételhetetlen, nevettetéssel vegye rá a fogyasztót az üzenet befogadására. Legyen nevetető, de nem nevetséges (Sutherland–Szylvester, 2000).

9.2. A SZÍNEK SZEREPE A REKLÁMBAN

A látás a legegyszerűbb lelki jelenség, a legelemibb megismerési folyamat. A látás során kapjuk a külvilágról a legteljesebb képet. A színek és reklámok hatása csak akkor teljesezhet ki, ha a reklámterven belül kialakítják a színek mozgását. Ennek hiányában a statikusság érzete alakul ki és ez monotóniához vezet (Bata–Kardos, 1998).

A reklámpszychológia szempontjából nagyon fontos a színek lélektani hatásának elemzése, ez befolyásolhatja a reklámkampány megtervezését, meghatározhatja a kialakítandó arculat esztétikai megjelenítését (Bata–Kardos, 1998).

A színek a személyiségünk alakulására is hatást gyakorolnak. Az emberekben a színek különböző asszociációkat indítanak el. Az asszociációs hatások kétféleképpen lehetnek:

- könnyen tudatosítható, általános: például a kék színről a jég és víz jut eszünkbe.

- nehezen tudatosítható, személyes: olyan szín, amely kellemetlen vagy kellemes élményeket vált ki (Bata–Kardos, 1998).

A színek a gondolat közlésének eszközei. A dolgoknak a színek nyelvében is létezik elvont és általános tartalma, ezt a színeknek a környezettel való kapcsolata révén fogalmazhatjuk meg. A kialakuló képzeteket befolyásolják korábbi tapasztalataink és emlékeink, valamint a hagyományok és a kultúra, amelyben élünk. A színfelhasználás egy adott reklámban akkor lehet optimális, ha a reklámszakemberek a célcsoport színekultúráját szem előtt tartják (Bata–Kardos, 1998).

Kandinszkij szerint, amit érzékelünk, lelki reakciót vált ki belőlünk. A szín közvetlen hatással van a lélekre. A színek rendszerezésében, azok ellentétességét és fizikai, pszichikai kontraszthatását hangsúlyozta. A szemet az erős, meleg színek vonzzák. A meleg színeket közelinek, a hidegeket távolinak érzékeljük. A sárgát, fehéret nagyobbak látjuk, aztán egyre kisebbnek a pirosat, zöldet, kéket és legkisebbnek a feketét. Nehéz színnek tekinthető a lila, a barna és a fekete, míg a sárga, narancssárga és a fehér a könnyűség érzetét kelti. A meleg színek izgató hatásúak, míg a hidegek megnyugtatók. Az izgató hatású színek kitűnően alkalmasak plakátokon, szórólapokon egy szenzációs esemény közlésére (Bata–Kardos, 1998).

Az óriásplakátokon megfelelő színekompozícióval, az asszociáció kihasználásával a figyelem felkelthető. Ez nagyon sok esetben segítheti az üzenet eljutását tudatunkba, csupán az adott színek által kiváltott általános képzetekből kiindulva. A színek térben való megjelenítése a reklámok esetében nagyon lényeges: a különböző színek hogyan és hol helyezkednek el a zárt vagy a nyitott tér felületein, hiszen eltérő pszichológiai hatást váltanak ki. A mondanivalónak a színekkel összhangban kell lennie. A formák és terek megváltoztathatják a színek által kiváltott érzelmeinket és gondolatainkat (Bata–Kardos, 1998).

A színes szöveg olvashatósága

A színes plakátok olvashatóságánál is a kontraszthatásra kell figyelni. Felmérés bizonyítja, hogy az alábbi szín összeállítások olvashatók a legkönnyebben:

1. a sárga felirat fekete alapon
2. a fehér feketén
3. a fekete a narancsszínűn
4. a fekete a sárgán
5. a narancsszín a feketén

Fontos, hogy a feliratok távolról is olvashatók legyenek. Eszerint az alábbi színek a legmegfelelőbbek:

1. fekete sárga alapon
2. kék fehéren
3. piros fehéren
4. fehér kéken
5. fekete fehéren

Ezeket azonban sajnos nem minden esetben tartják be és a színek mellett fontos a betűk mérete és a betűtípus egyaránt. Megfelelő méret és jól olvasható betűtípus nélkül mit sem ér a színek tökéletes kiválasztása (Bata–Kardos, 1998).

9.3. A ZENE ÉS A REKLÁM

A reklámok elképzelhetetlenek zene nélkül. Fontos, hogy legyen egy aláfestő dallam, amely a reklámot végigkíséri. Az emberi érzékelésben a hallás csak másodlagos a látás után, de viszonylag könnyen elérhető csatorna. Sok olyan reklámdal született, amely a termék kivonása után is megmaradt az emberi emlékezetben. Például Family Frost reklámokkal sem találkozhatunk már, de a zenéje még mindig fülünkben cseng. Sőt olykor még a reklámfilmet is fel tudjuk idézni (Virányi, 2007).

Miért képesek hatni ránk a dalok?

Kutatások bizonyítják, hogy a dal, mint figyelemelterelő eszköz azért működik, mert ellenvéleményező hajlamunkat képes kikapcsolni (Virányi, 2007).

A reklámmzenei anyagoknak két típusa létezik:

- csak a szlogennek van dallama
- az egész reklám a zenére épül, ezt további két altípusra bonthatjuk:
 - o már létező zenét használ fel
 - o illetve a reklámhoz külön zenét készít (Virányi, 2007).

A zenei ízlés országonként és kultúránként eltér, ezt a reklámszakembereknek figyelembe kell venni.

A zene használata a reklámokban a siker növelésére irányul. Különböző jellemzőket határozhatunk meg, amelyek a zene reklámokban való alkalmazását még érdekesebbé teszi. A zenének számos funkciója van a reklámozásban. David Huron, az Ohio State University professzora, hat kategóriát fogalmaz meg, amellyel a zene a promóciós célokat szolgálja. A zene élethelyzeteket, kultúrákat és kommunikációt is közvetít.

- Szórakozás:

A szórakozás kategóriája segít, hogy a fogyasztó könnyebben elfogadja a reklámot és vonzóbbá, esztétikusabbá tegye. A vonzás felerősítésével a reklám több figyelmet képes kiváltani. A zene hidat képezhet a fogyasztó és a reklám üzenete között (Huron, 1989).

- Struktúra és folytonosság:

A zene biztosítja a reklámban a folytonosság érzését, a különálló képek között a zene képez kapcsolatot. Emellett a drámai pillanatokat is hangsúlyozni lehet a zenével a reklámban. A reklámokban a zene narratív szerepet tölthet be, de akár ki is teljesítheti a mondanivalót (Huron, 1989).

- Emlékezetesség:

Egy zenét könnyebb megjegyezni, mint a szavakat vagy a képeket, mert a dallam jobban rögzül az elmében. A korai reklámzene ezt még nem ismerte fel, a zene csak később vált a memorizálás eszközévé. Ekkor kezdtek elterjedni az „éneklő reklámok” valamint a szignálok is ekkor váltak önálló műfajjá. A reklámszakmában azokat a dalokat, amelyekben a termékről énekelnek „jingle”-nek nevezik. Huron véleménye szerint ez a leggyakoribb módja a termék bevézésének a fogyasztói tudatba. A cégek azért alkalmazzák a zenét, hogy a fogyasztó megjegyezze a cég nevét és a termék adatait, de legalább a szlogent (Huron, 1989).

- Lírai nyelv:

A mai reklámoknak meg kell küzdenie a fogyasztók évek alatt kialakult szkepticizmusával. Erre a zene megfelelő megoldást kínál mióta a hirdető az érzelmek felé fordult, az információ központú reklámok helyett. A zene anélkül képes átadni az üzenetet, hogy a fogyasztó ezt érzékelné. A zene és szöveg kombinációjával lehetőség nyílik az információátadásra és az érzelmi ráhatásra egyaránt (Huron, 1989).

- Célzás és hatókör létrehozása:

A különböző típusú zenékkal eltérő célcsoportok érhetők el, kifejezhető számos életstílus. Egyfajta „nonverbális azonosítóként” működik, a különböző zenei stílus kedvelőinél. A zene a legnagyszerűbb módja annak, hogy konkrét célcsoportot célozzunk meg.

Megfigyelhető, hogy ezek a kategóriák egymással szoros együttműködésben vannak. A hirdető feladata, hogy összhangba hozzák a képet és a zenét, kialakítva a társadalmi és pszichológiai motivációt. Ezáltal a reklám elér a célcsoporthoz és sikeres lesz. A zene adhat olyan többletérzést a reklámhoz, amely a fogyasztóban emlékeket ébreszt és ezáltal a termékhez pozitívan viszonyul (Huron, 1989).

Azonban nem minden reklámhoz illik mindegyik zenei stílus, az *1. táblázat* ezt szemlélteti.

1. táblázat: Zenei stílusok és kapcsolódásuk

Zene, zenei stílus	Kívánt termék imázs	Termékfajta
Barokk	Precíz, minőségi	Autó, óra, luxuscikk
Klasszikus	Elegáns, kiforrott	Bor, pezsgő, élelmiszerek
Romantikus	Érzelmi, szeretett	Ékszer, parfüm, kozmetikum
Tánc	Lendületesség, életöröm	Élvezeti cikkek, italok
Rap	Különlegesség	Sportfelszerelés, szabadidős cikkek
Rock	Öntudatosság	Sör, divatos ruházat
Modern	Eredetiség	Élelmiszer
Jazz	Elegancia, másság	Kozmetikum, parfüm
Népdal, népzene	Barátság, legyőzhetetlenség	Játék, édesség
Katonazene	Erő, fegyelem	Tisztítószer

Forrás: Virányi (2007) p. 84.

9.4. A SZLOGEN SZEREPE A REKLÁMOKBAN

A szlogen a márkának, cégnek vagy a terméknek verbális azonosítója. Eredeti jelentése szerint csatakiáltás. A jó szlogen lényege, hogy frappáns legyen és emlékezetes. Ezt kétféle módon érheti el: sok-sok ismétléssel és egy egyedi szókapcsolattal, amely a reklámozott terméket kitűnően jellemzi. A jó szlogen ismérve az időtállóság és ha rímet tartalmaz, rímeljen a márkánévvel. Sok olyan szlogen van, amely csak az ismétlés miatt rögzül a köz tudatban és nem egyedisége miatt: Tchibo: „A legtöbb mi adható.” (Kis–Újvári, 2010).

A szlogen a márka kommunikációjának kötelező része, egyedi termékígéretet fogalmaz meg. A szlogennek a reklámmal összhangban kell lennie és az üzenet rövid összefoglalására szolgál. A szlogen segítségével a reklámozott termék az idő múlásával ismét előidézhető (Kis–Újvári, 2010).

Sok esetben a szlogen olyannyira bevésődik, hogy viccek tárgyává válik. A Tchibo szlogen is ezek közé tartozik (Kis–Újvári, 2010).

Földi Katalin (1980) a Kreatív reklám pszichológiája című kéziratában a kreativitásról, mint kulcstényezőről ír.

10. SAJÁT KUTATÁS: HOGYAN HATNAK AZ EGYES REKLÁM ELEMEEK A 18-25 ÉVES KOROSZTÁLYRA?

10.1. HIPOTÉZISEK

A kutatás előtt a szakirodalom tanulmányozása alapján az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

- H1. Az egyre növekvő reklámkerülés hatására, a fiatalok is egyre inkább elzárkóznak a reklámoktól.
- H2. A fogyasztók többségének, de főként a fiataloknak fontos, hogy a reklámban humor szerepeljen, ezáltal szívesebben megnézik az adott reklámot.
- H3. A humor hatására az üzenet kevésbé érhet célba, a márka és a reklámozott termék felidézése nehézségekbe ütközhet.
- H4. A színek kavalkádja figyelemfelkeltő, de egy fekete-fehér reklám is célt érhet.
- H5. A fiatalok kedvelik a zenét a reklámokban, és a zenének asszociatív hatása van.
- H6. A szlogen segít az üzenet átadásában és rögzítésében még akkor is, ha nem magyarul hallják.
- H7. A reklámok rajzolt karakterei könnyebben megragadnak a fogyasztók tudatában.
- H8. Az azonos korosztály eltérő iskolai végzettsége hatással van a reklámok iránti beállítódásukra.

10.2. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A hipotéziseimet két módszerrel próbáltam beigazolni. Az utolsó feltevés miatt a kutatást két részre bontottam és a 18-25 éves korosztály reklámokkal szembeni érzéseit egy középiskolában és egy egyetemen egyaránt megvizsgáltam, erre az adott lehetőséget, hogy a középiskola technikus képzéssel is foglalkozik és ezekben az osztályokban az életkor a főiskolások életkorával megegyező.

A kutatást fókuszcsoporthoz beszélgetéssel és kérdőíves megkérdezéssel végeztem. A fókuszcsoporthoz beszélgetést kétszer folytattam le, hogy pontosabb válaszokat kapjak. Az első fókuszcsoporthoz 3 lány és 4 fiú szerepelt, életkoruk a vizsgált célcsoportnak megfelelő, a második körben 4 fiú és 5 lány vett részt.

A kérdőíves megkérdezést a főiskolások körében és a középiskolában egyaránt elvégeztem, ezáltal a két csoport összehasonlítására lehetőség nyílik. A kérdőíveket papíralapon töltöttem ki, ezáltal befolyásolható volt a kitöltők életkora.

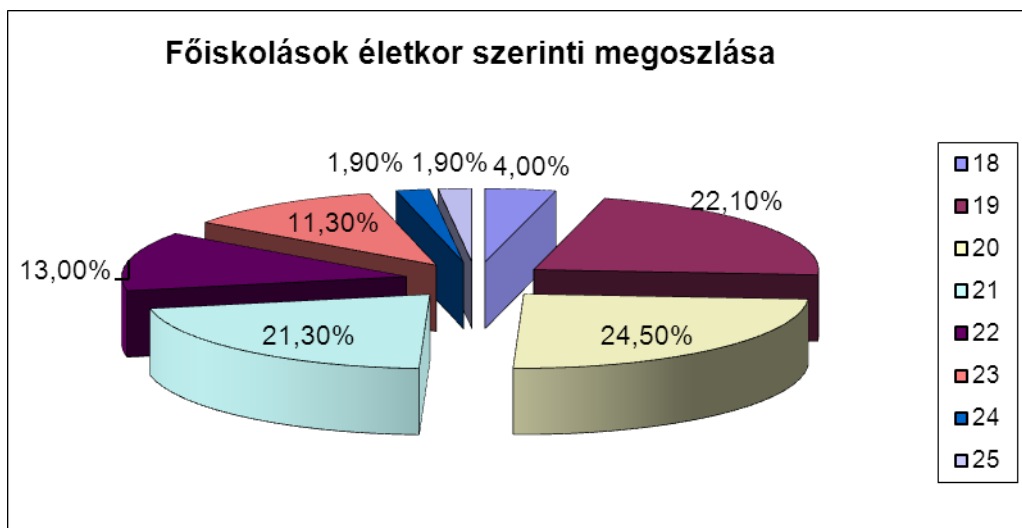
Az Egyetemen 70-en töltötték ki a kérdőívet 40 lány és 30 fiú. Életkoruk 18-25 év így a vizsgált korosztályba esnek. A középiskolában 60 fő töltötte ki a kérdőívet, 27 fiú és 33 lány. Az utolsó kérdés a lakóhelyre vonatkozott, város illetve falu közül lehetett választani, a megkérdezettek 60%-a városban, 40%-a faluban él, ezt az adatot további elemzéshez nem használtam fel, mivel a televízió reklámok mindenhol elérhetők és a városba is mindegyikük rendszeresen jár, így látnak plakátokat és egyéb hirdetéseket is.

A kutatásom elemzését először a két csoport összehasonlításával kezdem, majd a hipotéziseim vizsgálatát a két intézményre együttesen nézve végzem el. Az elemzés során a nemek közötti különbségekre is kitérek. A 2. táblázat a kor szerinti megoszlást szemlélteti, a főiskolások között a 20 évesek voltak többségben, a középiskolában a 19 évesek.

2. táblázat: A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása

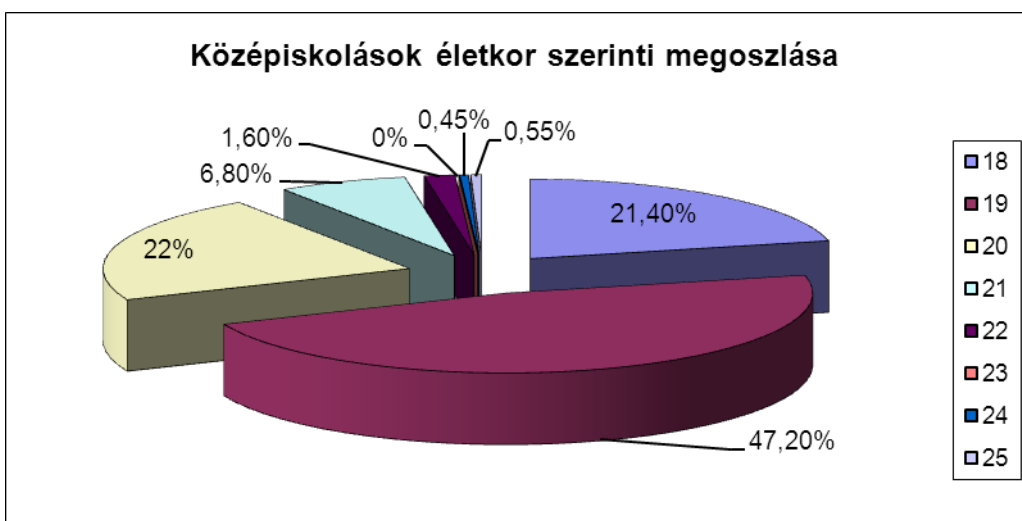
<i>Életkor (év)</i>	Főiskola			Középiskola		
	lányok	fiúk	Összesen	lányok	fiúk	Összesen
18	6 %	0 %	4,0 %	30 %	11 %	21,40 %
19	25 %	16 %	22,1 %	41 %	55 %	47,2 %
20	19 %	36 %	24,5 %	22 %	22 %	22 %
21	22 %	20 %	21,3 %	3 %	11 %	6,8 %
22	15 %	8 %	13,0 %	3 %	0 %	1,60 %
23	11 %	12 %	11,3 %	0 %	0 %	0 %
24	1 %	4 %	1,9 %	0 %	1 %	0,45 %
25	1 %	4 %	1,9 %	1 %	0 %	0,55 %

Forrás: Saját vizsgálat



1. diagram: Főiskolások életkor szerinti megoszlása (év)

Forrás: Saját vizsgálat



2. diagram: Középiskolások életkor szerinti megoszlása (év)

Forrás: Saját vizsgálat

10.3. A KUTATÁS ELEMZÉSE

A kérdőív 21 kérdésből állt, az utolsó három a nemre, korra, illetve lakóhely típusára (város, falu) vonatkozott. A többi kérdést reklám elemek szerinti csoportosításban írtam össze.

Az első négy kérdés általánosságban a reklámokra és a reklámokkal szembeni viszonyulásra kérdezett rá. Az első kérdés esetében egy 1-5-ig terjedő skálán kellett meghatározni, hogy mennyire kedvelik a reklámokat. A főiskolás és középiskolás lányok eseté-

ben 65, illetve 63 % adta azt a választ, hogy kedvelik is meg nem is a reklámokat, vagyis a 3-as számot jelölték be. Ez a középiskolás fiúk esetében 80 % volt. A főiskolás fiúk esetében már nagyobb volt a szóródás, 35%-uk választotta mindössze a 3-ast, és 30%-uk a 4-est, vagyis, hogy kedvelik a reklámokat. Egyik csoport esetében sem volt olyan, aki nagyon kedvelné a reklámokat, ugyanakkor voltak, akik egyáltalán nem kedvelik a hirdetéseket. Ez nem meglepő, hiszen a rendkívül nagymértékű információáradat negatívan hat a reklámok megítélésére. Volt olyan tanuló is, aki nyíltan leírta, hogy a reklámokat semmilyen formában nem kedveli, sőt kerüli azokat.

A második kérdéssel, arra kerestem a választ, mit tartanak fontosnak a reklámokban. A megadott válaszokat kellett rangsorolni, egy tízes skálán, de egy számot több helyre is be lehetett írni, voltak olyanok, akik mindegyiket 10-esre, vagyis nagyon fontosra értékelték, de a válaszok között volt nagy különbség is. Az eltérések itt a nemek között figyelhetők meg, a lányok esetében az első helyen az érthető információ végzett, a középiskolások 9 pontot, a főiskolások 8,6 pontot adtak rá. A dobogó további helyezettei a középiskolás lányok esetében a humor, majd a lenyűgöző képi világ és effektusok. A főiskolások körében a humor és a kedvezmények, akciók állnak a 2. és 3. helyen. A kedvezmények és akciók harmadik helyezése rámutathat egy lényeges különbségre a középiskola és a főiskola hasonló korosztálya között, a középiskolások többsége vagy a szüleivel él, vagy ellenőrzött, szigorúbb szabályok szerint működő középiskolai kollégiumban, még nem kell a saját pénzükből gazdálkodniuk nap mint nap, míg a főiskolások közül sokan élnek a szüleiktől távol, szabadabb életet és így a napi pénz beosztása számukra előtérbe kerül, így az akciók jobban motiválják őket.

A középiskolás fiúk a lenyűgöző képi világot, a humort és a csinos nőket sorolták az első három helyre, míg főiskolások a humort, az érthető információt és a csinos nőket. A fiúk esetében a kedvezmények az utolsó előtti helyen végeztek. Ebből levonható a következtetés, hogy számukra az árak kevésbé dominálnak, ez beigazolja azt az állítást, amelyet a szakirodalom is alátámaszt, és amelyről már írtam korábban, hogy a férfiak kevésbé érdeklődnek az árak iránt a vásárlás esetén. A fiúk esetében még a pénz beosztásának szükségessége sem sorolja előbbre a kedvezményeket.

Ebben az esetben figyelmet kell fordítani a nemek közti különbségre. Az egyik lehetőség a csinos nők szerepeltetése a reklámokban, kimutatta a nemek közötti eltérést, a férfiak a fontossági sorban harmadik helyre helyezték: a középiskolások esetében 8,5 pontot, a főiskolásoknál 7 pontot kapott a fontossági skálán. Bár szeretném megjegyezni, hogy a nők esetében is volt, aki 8 illetve 9 pontra értékelte a fontosságát, mindkét intézmény

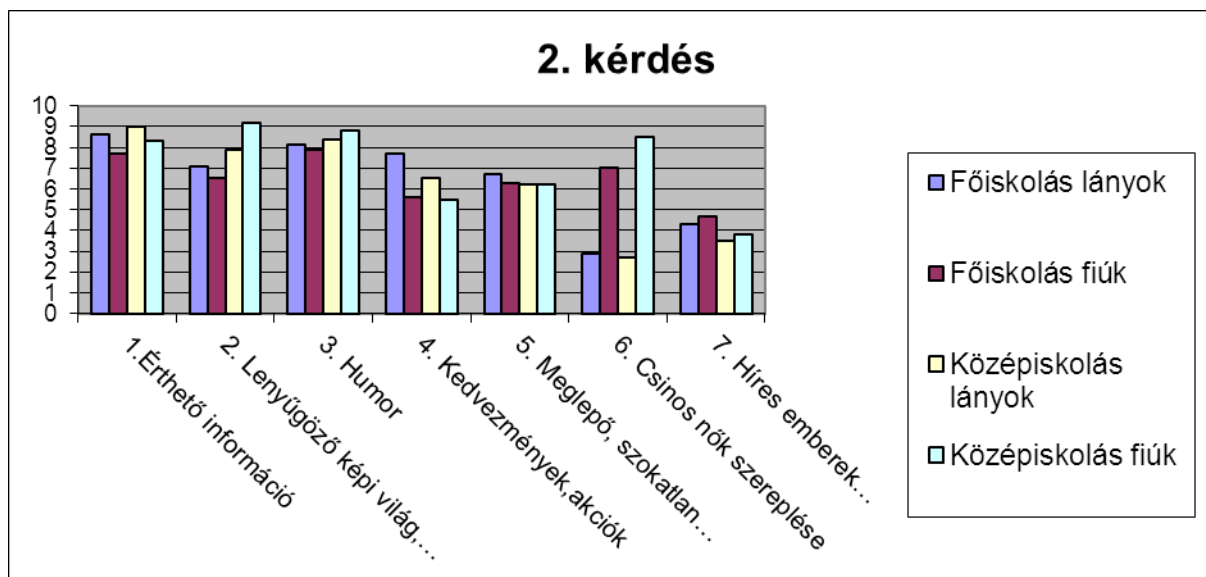
hölgytagjai esetében az utolsó helyre került 2,8 pontos átlaggal. Ez a kategória azért volt érdekes számomra, mivel úgy gondoltam, hogy a női nemre ösztönzőleg hat, ha csinos, modellalkatú lányok kínálják a termékeket a reklámokban. Erre a feltevésre alapozva kérdeztem meg a fókuszcsoporthoz tartozókat, hogy mi a véleményük a férfiak és nők reklámbeli szerepeiről. A beszélgetés során fény derült az eltérő véleményekre, volt olyan, akiből a nők és férfiak sztereotip ábrázolása heves ellenállást váltott ki, véleménye szerint ez „a világ idealizálása, és elérhetetlen a legtöbb ember számára”. Ugyanakkor a többség véleménye két elgondolás között ingadozott, egyesek úgy vélték, hogy a férfiak számára kedvező a csinos nők szerepeltetése, a nők számára pedig motiváló erő, hogy ők is a reklám szereplőjéhez hasonlítsanak, viszont egyes reklámokban hiteltelen a fiatal és gyönyörű nők szerepeltetése, példaként ide sorolhatók a ránctalanító krémek reklámjai, a húszéves modellek főszereplésével. A másik álláspont szerint kedvezőbb lenne az átlagemberek szerepeltetése, mert nekik jobban hisznek a nézők, és egyenlő arányba kellene hozni a férfiak és nők reklám szerepléseinek súlyát. Én, mint azt már egy korábbi fejezetben kifejtettem, úgy látom, hogy a világ a sztereotip női és férfi reklámalakokkal nem megfelelő irányba halad, de mint azt kutatások bizonyítják, a nézők mégis szívesebben látnak tökéletes testű és arcú embereket, velük könnyebb az azonosulás, olyanokká szeretnének válni. Ezt a fókuszcsoporthoz tartozók csak félig bizonyítják, ugyanakkor, ha a heves tiltakozó és az átlagemberek pártján állók véleményét tekintjük, megcáfolható a tökéletesség iránti igény a reklámokban.

Érdekesség még az is, hogy a híres emberek szerepeltetésére mennyire nem fogékonyak a fiatalok, ez mindkét csoport és mindkét nem esetében igaz, utolsó illetve utolsó előtti helyen végzett a fontossági skálán, pedig úgy gondolhatnánk, hogy az ismert embereknek hitelük van és fogékonyabbak rájuk az emberek, de ez a fiatalok esetében nem figyelhető meg.

3. táblázat: Mit tartanak fontosnak a reklámban a megkérdezettek?

<i>A számodra mi fontos egy reklámban/hirdetésben? 1-10-ig értékeld!</i>				
	Főiskola		Középiskola	
	lányok	fiúk	lányok	fiúk
1. Érthető információ	8,6	7,7	9	8,3
2. Lenyűgöző képi világ, effektusok	7,1	6,5	7,9	9,2
3. Humor	8,1	7,9	8,36	8,8
4. Kedvezmények, akciók	7,7	5,6	6,5	5,5
5. Meglepő, szokatlan dolgokat tartalmazzon	6,7	6,3	6,2	6,2
6. Csinos nők szereplése	2,9	7	2,7	8,5
7. Híres emberek szereplése	4,3	4,7	3,5	3,8

Forrás: Saját vizsgálat



3. diagram: Mit tartanak fontosnak a reklámban a megkérdezettek?

Forrás: Saját vizsgálat

A harmadik kérdéssel azt szerettem volna kideríteni, mennyire befolyásolja a vásárlásaikat a reklám a megkérdezetteknek. A középiskolás lányok 47%-a vásárol szívesebben reklámozott terméket, ők még jobban befolyásolhatók reklámok által, mint a főiskolások, akiknek 33%-a vásárol szívesebben reklámozott termékeket. A fiúk esetében nincs a két intézmény között eltérés, 40%-uk vásárol inkább reklámozott termékeket.

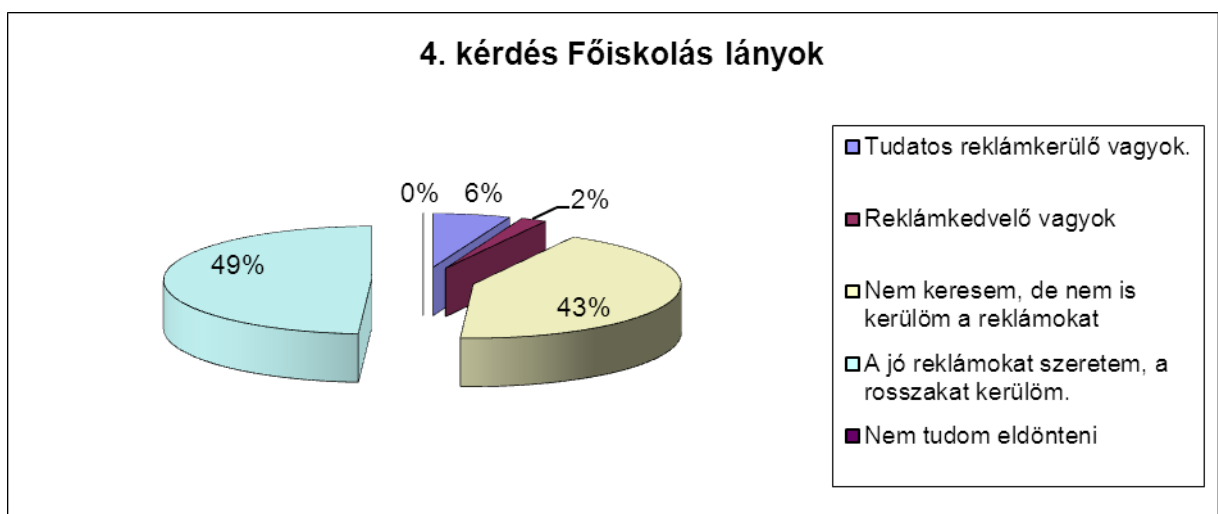
A négyes kérdés a reklámokhoz való viszonyra kérdezett rá. A középiskolások és a főiskolások között a lányok esetében tapasztalható eltérés. A főiskolások 49%-a mondta azt, hogy a jó reklámokat kedveli, de az átlagos semmitmondóakat kerüli, 43%-uk pedig

nem keresi, de nem is kerül a reklámokat. A középiskolások esetében ez az arány fordított: 51%-uk válaszolta, hogy semlegesen viszonyul a reklámokhoz (nem keresi, de nem is kerül azokat) és 47% szereti a jó reklámokat. A lányok közül 1% vallotta magát reklámkerülőnek és szintén 1% nem tudta eldönteni melyik kategóriába sorolja magát. A fiúk többsége semlegesen viszonyul a reklámokhoz, a főiskolások 10%-a tudatos reklámkerülő, a középiskolásoknál nem volt ilyen válaszadó. 15%, illetve 16%-uk reklámkedvelőnek vallja magát.

4. táblázat: Melyik kategóriába sorolnák magukat a megkérdezettek?

<i>Melyik kategóriába sorolnád magad?</i>				
	Főiskola		Középiskola	
	lányok	fiúk	lányok	fiúk
<i>Tudatos reklámkerülő vagyok.</i>	6 %	10 %	1 %	0 %
<i>Reklámkedvelő vagyok</i>	2 %	15 %	0 %	16 %
<i>Nem keresem, de nem is kerülöm a reklámokat</i>	43 %	43 %	51 %	50 %
<i>A jó reklámokat szeretem, a rosszakat kerülöm.</i>	49 %	32 %	47 %	34 %
<i>Nem tudom eldönteni</i>	0 %	0 %	1 %	0 %

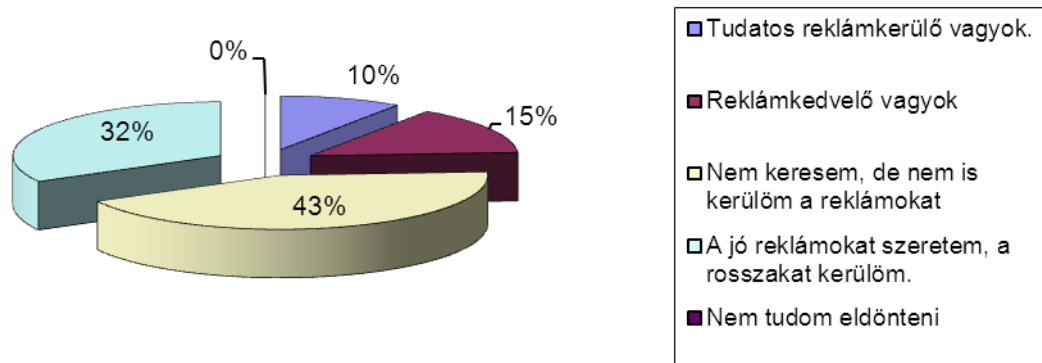
Forrás: Saját vizsgálat



4. diagram: Főiskolás lányok reklámmal szembeni viszonyulási arányai

Forrás: Saját vizsgálat

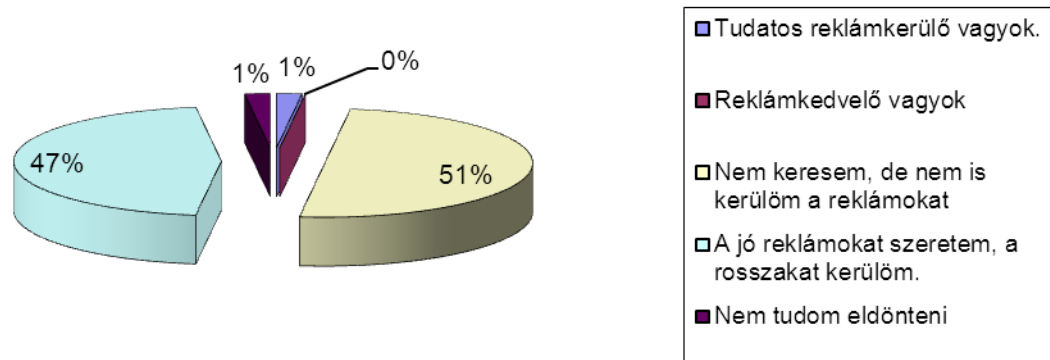
4. kérdés Főiskolás fiúk



5. diagram: Főiskolás fiúk reklámmal szembeni viszonyulási arányai

Forrás: Saját vizsgálat

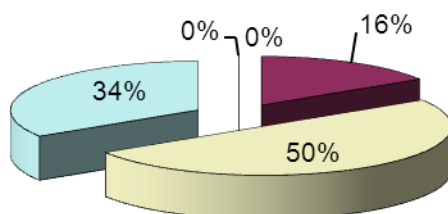
4. kérdés Középiskolás lányok



6. diagram: Középiskolás lányok reklámmal szembeni viszonyulási arányai

Forrás: Saját vizsgálat

4. kérdés Középiskolás fiúk



- Tudatos reklámkerülő vagyok.
- Reklámkedvelő vagyok
- Nem keresem, de nem is kerülöm a reklámokat
- A jó reklámokat szeretem, a rosszakat kerülöm.
- Nem tudom eldönteni

7. diagram: Középiskolás fiúk reklámmal szembeni viszonyulási arányai

Forrás: Saját vizsgálat

A további kérdések az egyes reklám elemekhez való viszonyulásra kérdeztek rá. Az 5. és 6. kérdéssel a humor iránti fogékonyságra kerestem a választ. Az 5. eldöntendő kérdés volt, kedvelik-e az olyan reklámokat, amelyek a humorra épülnek. A válasz teljesen egyöntetű 95%-a a megkérdezetteknek iskolai végzettségtől függetlenül kedveli a humoros reklámokat, illetve egy olyan személy volt, aki odaírta, hogy egyáltalán nem kedveli a humort a reklámokban. A fókuszcsoporthoz tartozók beszélgetések eredménye is egyhangúlag az, hogy kedvelik a humoros reklámokat. Ezek jobban felkeltik az érdeklődésüket, bár többen is azt mondták, hogy a reklámozott termékre kevésbé emlékeznek. A humoros reklámok a baráti társalgásokban is beszédtemát szolgáltatnak, és az ilyen reklámok által jobban ki tudnak kapcsolódni tévézés közben.

A 6. kérdés alapját az szolgáltatta, hogy olvastam egy olyan kutatásról mely szerint a humoros reklámot magát fel tudják idézni az emberek, de a márkát illetve a reklámozott terméket már nem. Arra kértem a válaszadókat, hogy idézzenek fel valamilyen humoros reklámot, amelyik tetszett nekik és nevezzék meg a reklámozott terméket illetve márkát. Ebben annyi könnyítés volt, hogy nem reklámokat kellett felismerniük, hanem maguk választhattak példát. A főiskolások közül többen is voltak akik, nem emlékeztek ilyen reklámra, pedig az előző válasz alapján szeretik a humoros reklámokat. A többség válaszolt a kérdésre, leírták a reklám történetét, de sok esetben nem tudták megmondani pontosan mit reklámozott, illetve voltak, akik tévesen határozták meg a reklámozott terméket. A főisko-

lások körében a nyertes reklám az OTP bank stand up comedy reklámja lett, de ez esetben sem tudta mindenki felidézni melyik bankot reklámozták így. A második helyre a Heineken sör, különböző reklámfilmjei kerültek, ezek között voltak egész régi reklámfilmek is. A Heineken már több éve képviseli ezt a humoros vonalat a reklámok esetében, a kutatás eredménye szerint sikerrel (legalábbis a főiskolások körében). A harmadik helyen a Budapest Bank Emese reklámjait említették, ez esetben mindenki helyesen írta le a reklámozott bankot, a fókuszcsoporthoz is ez a reklám lett az első. Szintén sokan említették még az M&M's reklámfilmjeit, valamint a Snickers reklámfilmjét.

A középiskolásoknál abszolút első helyen a Heineken sör és az OTP bank reklámja végzett, de sokan említették még a Negro reklámjait is. Itt senki nem választotta a Budapest Bank reklámot, viszont többen is az M&M's-re szavaztak. Köztük is voltak, akik nem válaszoltak, illetve leírták, hogy nem emlékeznek ilyen reklámokra. Voltak olyanok is, akik rossz márkát kötöttek a reklámhoz, illetve nem tudták felidézni azt. A kedvenc reklámokból kiindulva elmondható, hogy a fiatalok hasonló reklámokat kedvelnek mindkét intézményben. Ezek közül a Heineken sör reklám az, amely ennek a célcsoportnak is szól, ugyanakkor az OTP bank lakáshitel reklámjai nem ennek a célcsoportnak, nem diákoknak szólnak, a humor miatt mégis fogékonyak rá. A Budapest Banknak szintén nem célcsoportjai a diákok, legalábbis az Emese által reklámozott szolgáltatások nem, mégis a fiatalokat is megragadja a humor által. Erről a két bankos hirdetésről elmondható, hogy talán nem megfelelően választott reklámot, ugyanakkor több, fiataloknak szóló termék reklámozásánál átvehetnék ezeket a humor elemeket, hogy jobban célba érjenek. Az M&M's két cukorka karakterével célba ér a fiataloknál és mivel a terméket a termékkel reklámozzák ezt mindenki fel is tudta idézni. A Snickers: „Úgy mozgatsz, mint öreganyám...” reklámja is főként fiataloknak szól, és mint az eredmények is alátámasztják sikeres.

A két csoport között jelentős eltérés nem mutatkozik, csak a rangsor szempontjából.

A 7. kérdéstől a 11.-ig a színekről gyűjtöttem információt, kitértem a színek asszociációs hatásainak vizsgálatára is. A 7. kérdés arra vonatkozott, hogy kedvelik-e a színes reklámokat. A főiskolás fiúk kivételével 90% feletti azoknak az aránya, akik kedvelik, ha egy reklámban sok szín szerepel. A főiskolás fiúknak ettől eltér a véleménye: 67%-uk kedveli a színes reklámokat.

Az igazi eltérés a főiskolások és középiskolások között a fókuszcsoporthoz tartozóknál jelentkezett. A főiskolások többsége úgy vélte, hogy a színes reklámok jók, de egyensúlynak kell lennie a színek között, viszont a fekete-fehér reklámok, mivel ritkábban fordulnak elő, jobban vonzzák a figyelmet.

A középiskolások ezzel ellentétben a színes reklámokat preferálják, és nem kedvelik a fekete-fehér reklámokat, habár elismerik, hogy egyes termékekhez jobban illik az ilyen reklám. Ebből levonható egy olyan következtetés, hogy általában a fekete-fehérhez a komolyságot lehet kötni, és a főiskolások már komolyabb közegben mozognak a mindennapjaik során, ezért kedvelik az ilyen típusú reklámokat, míg a középiskolások még fiatalabbakkal vannak napi kapcsolatban, kevésbé komolyak ezért jobban vonzódnak a színes dolgokhoz, amely a gyermekkorukra emlékezteti őket, amihez még viszonylag közelebb állnak. Ehhez a véleményhez kapcsolódik a kérdőív 10-es kérdése is, hogy jobban figyelnek-e egy fekete-fehér reklámra a sok színes között. Itt is megmutatkozik az eltérés, a főiskolások 60%-a igennel válaszolt, míg a középiskolásoknak mindössze a fele figyel jobban az ilyen reklámokra.

A 8. kérdés a színek asszociációjára vonatkozott. A kérdés csak annyi volt, hogy az alábbi színekről mi jut eszükbe. Szándékosan nem konkretizáltam a kérdést, így voltak, akik márkát és terméket rendeltek a színekhez és voltak, akik érzést, tulajdonságot, tárgyat. A középiskolás megkérdezettek közül mindenki, mindegyik színhez írt választ, ugyanez nem mondható el a főiskolásokról, közülük többen is teljesen üresen hagyták ezt a kérdést, és voltak, akik csak egy-két helyre írtak gondolatot. Erre a nagyfokú érdektelenségre éppen tőlük nem számítottam, hiszen a kérdőív elején leírtam milyen célból készül a kérdőív és úgy gondoltam ők inkább segítőkészek lesznek, sokan azonban hosszúnak találták a kérdést és kihagyták.

A felsorolt színek az alábbiak voltak: lila, fehér, zöld, kék, rózsaszín, sárga, fekete.

A középiskolások a legnagyobb arányban a divatra, szórakozásra, valamint a harmóniára asszociáltak a lila szín esetében. Voltak, akiknek az ibolya és levendula színe jutott eszébe. A márkák közül a Milka lett az, amelyet legtöbben írtak. A főiskolásoknak elsősorban a vidámság jutott eszébe, majd a harmónia, és a divat. A márkák közül itt is a Milka lett az első, kimagasló 90%-kal. Egyesek a Lenor öblítőt írták ehhez a színhez, ez a márka több színnél is előfordult.

A fehér szín esetében a középiskolások több dologra asszociáltak, míg a főiskolások egységesebb képet mutatnak. A középiskolások legnagyobb arányban a tisztaságra gondolnak a fehér szín láttán, majd a hóra. Itt előfordult még a zsebkendő, béke, felhő, jégkrém, galamb és az esküvő is. A főiskolások szintén a tisztaságra asszociáltak, valamint a letisztultságra és a nyugalomra. Ők több esetben fogalmaztak meg komolyabb gondolatokat, érzéseket, mint a középiskolások, ez megint csak a mindennapi közegükre és a magasabb átlagéletkorukra vezethető vissza. Az asszociációk korosztálynként változnak. A

márkák esetében a középiskolások közül a legtöbben a Raffaellora gondoltak, a főiskolások esetében a mosóporok, fogkrémek voltak többségben. Itt is voltak, akiknek a Raffaello jutott eszébe. A márka asszociációknál a reklámok szerepe tagadhatatlan, valamint, az, hogy egy jól megválasztott színnel a márka asszociáció kialakítható.

A zöld színt mindkét csoport szinte minden tagja a természettel, és a füvel azonosította. A márkák esetében sokan a Sport szeletre, Boci csokoládéra gondoltak, valamint a különböző sörök márkáira. A zöld talán a felsoroltak közül az a szín, amely a legtöbb márkát vonzotta, volt olyan, akinek az OTP bank jutott eszébe, de olyan is, akinek a Spar üzletének logója, ezt a 9. kérdés esetében is megfigyelhetjük, hogy a zöldről még egyetlen márkának sem sikerült elérnie, hogy úgy viszonyuljanak hozzá, mint a Milkához a lila színnel. Mivel a zöldnek az általános jelentései szinte mind pozitívak: fejlődés, harmónia, stabilitás, ez a legpihentetőbb szín, ezért annyira kedvelt a márkák esetében való alkalmazása.

A kék színnél hasonlóság figyelhető meg annyiban, hogy a legtöbb embernek az ég, a víz és a tenger jutott eszébe. A különbség ott látszik, hogy a középiskolások közül sokan a nyugalommal azonosítják a kéket, míg a főiskolások egy részének az energia és szabadság jelképe. A megnyugvás jelképeként általánosságban is használatos a kék, a szabadság és energia, pedig egy távoli asszociációból eredhet, az éggel kapcsolják össze a szabadságot, végtelensége miatt. A kék szín jelentése általánosságban még a képzelet, ilyen módon is összefüggésbe hozható a szabadsággal.

A rózsaszínről a legtöbb középiskolásnak a babák, kisgyermekek jutottak eszébe, de voltak olyanok, akiknek a butaság. Ez a napjainkban kialakult szőke nőkkel szembeni hozzáállással magyarázható, őket általában rózsaszín ruhákban ábrázolják, ezért kötik össze a butasággal is. A főiskolásoknak a lányok jutnak eszébe a rózsaszínről és mindkét csoportnál jelentős azoknak az aránya, akiknek a cukrok, nyalókák és különböző édességek jutnak róla eszükbe. Ezek a gondolatok egymással is összefüggésbe hozhatók. A márkák közül a legtöbb középiskolásnak a Hello Kitty jutott eszébe, valamint a Barbie babák. A főiskolások legtöbben a T-Mobile-ra asszociáltak, ez a középiskolásoknál is megfigyelhető. A rózsaszínre adott válaszok is az általános vélekedésnek megfelelnek.

A sárga színről a nyár, a nap és az irigység jutott a legtöbb középiskolás eszébe, de voltak, akiknek a folt, betegség és a nárcisz. A főiskolások esetében a többség a nappal és vidámsággal azonosította a sárgát, de itt is megtalálható volt az irigység a válaszok között. A sárga általános jelentése a nap és az irigység is ide sorolható, tehát a fenti adatok ezzel magyarázhatók. A nyár asszociációja nem egyértelmű, voltak, akik a tavaszhoz kötötték,

de ezek mindegyike a nap színére visszavezethető. A márkák esetében a középiskolások a különböző chipsekre, míg a főiskolások legtöbbször a Mc Donald's-ra gondoltak, ezek életkorukkal is magyarázhatók, valamint akár a reklámok befolyásoló hatásának is betudhatók, hiszen a chipseket és a Mc Donald's-ot egyaránt sokat látni hirdetésekben.

Az utolsó szín a fekete volt, a középiskolások közül a legtöbben az eleganciával, sötétséggel, gyásszal hozták kapcsolatba ezt a színt. A főiskolások szintén a halállal, gyászszal, komorsággal és eleganciával azonosították. Ezek az általános jelentéshez kapcsolódnak, amely egyfelől a gyász színe, valamint az eleganciáé. A középiskolások sok gondolatot leírtak, közülük több, a fiatalok sajátossága, mint például: a rock, EMO (zenei stílus), koncert, hangzavar, horror filmek. Ezek mindegyike a komorsággal és a sötétséggel hozható összefüggésbe, a bencés szerzetesek számára az élettől való elfordulást jelentette a fekete szín, ez jellemzi az EMO stílust is. Említést érdemel még a kávé és a selyem asszociációja, ez főként a reklámok hatását mutatja. A többség az eleganciához kapcsolódva a magasabb ár kategóriájú autókkal, például: BMW-vel, Audi-val azonosította a fekete színt. A színek asszociációjáról általánosan elmondható, hogy az elterjedt alapjelentésekkel megegyező, de megfigyelhetők kor specifikus gondolatok is.

A 9. kérdés a színek és márkák összekapcsolását vizsgálta. Kíváncsi voltam tudni-e olyan színt említeni, amelyről egy konkrét márka jut eszükbe. A főiskolás válaszadók többsége a Milka csokoládét és jellegzetes lila színét említette, a második helyen a piros szín és a Coca-Cola áll. A Tesco áruház és egyes termékeinek piros, kék, fehér színét is sokan említették. Vannak olyan színek, amelyről nem mindenkinek ugyanaz jut eszébe, a zöld szín egyesek számára az OTP bank színe, másoknak a Heineken sör, megint másoknak a Boci csoki jut róla eszükbe, de ide sorolható a Sport szelet is. Ha megfigyeljük, ezek a zöldnek szinte ugyanazt az árnyalatát képviselik, így talán nem is lehetne elvárni, hogy ugyanaz a termék jusson eszükbe róla. A Milka ezzel szemben a termékeit a lila színnel egyedivé tette, hasonló módon a T-Com is a magenta színnel. A magenta is olyan, amelyről egyből az adott szolgáltatóra asszociálunk. A színeknél megfigyelhető, hogy mennyire megfogja az embereket egy olyan árnyalat, amelyet más termékek esetében nem alkalmaznak. A piros szín és a Coca-Cola már nem ennyire egyértelmű, mert többen válaszolták, hogy nekik a pirosról a Vodafone szolgáltató, a Spar áruház, illetve a Kit Kat csokoládé jut eszükbe. Az egyes színek kombinációi is kiválthatják a kívánt asszociációs hatást, így például többen írták a kék és piros kombinációját, a Pepsi üdítőital jellemzőjét. A Tesco is a színek kombinációjára épít. A fiatalok főként olyan márkákat említettek, amelyeknek célcsoportjába tartoznak.

A középiskolások is a lila színt és a Milka csokoládét említették legtöbbször, de itt második helyen a Pöttyös túró rudi végzett, a piros és fehér kombinációjával. A harmadik a T-Com lett és a magenta szín. A középiskolások közül a Tesco-t senki nem említette. Itt több esetben volt, hogy valamely színről tisztítószer, mosópor jut eszükbe, talán azzal magyarázható, hogy ők többségükben még otthon laknak és egy felszerelt háztartásban többet látják ezeket a termékeket, mint egy kollégiumban, vagy albérletben, ezáltal jobban rögzülnek a színek és az asszociációk. A zöld itt is megfigyelhető, de itt is több terméket kötnék a színhez.

Összességében elmondható, hogy néhány jellegzetes színtől eltekintve, mindenkinek más márka jut eszébe a színekről. Főként a zöld szín az, amelyet nagyon sok termék használ, a söröktől kezdve a csokoládékon át egészen a bankokig, ha a színnel szeretnének márka asszociációt elérni ez nem megfelelő stratégia.

A 11-15. kérdés a reklám zenékre vonatkozott. A zenék hatására és arra, hogy milyen típusú reklámzenét preferálnak a fiatalok. A 11. kérdés válaszai szerint a többséget lekötik az olyan reklámok, amelyekben csak a zene szól, és az sem zavarja őket, ha csak a reklám végén derül ki mi a reklámozott termék. Különböző véleményen csak a főiskolás fiúk vannak, 75%-ukat nem kötik le a fentebb említett zenés reklámok. A beszélgetések során kiderült, hogy kedvelik a zenés reklámokat, de ha túl sokszor hallják, egy idő után inkább elkapcsolnak. Az olyan reklámok, amelyekben csak a végén derül ki mi is a termék érdekesek és lekötik a figyelmet, de az újdonság erejüket gyorsan elveszítik és ezáltal ellenérzést is kiválthatnak, ami csatornaváltáshoz vezet. Ebben a kérdésben a vélemények megegyeznek a célcsoportban. Általánosságban elmondható, hogy a zene nem hagy hosszú távon emlékeket az általam vizsgált fiatalokban, a főiskolások nem tudtak olyan reklámzenét említeni, amely tetszett volna nekik, régebbi és még emlékeznek rá. A legtöbben a legújabb Heineken reklám zenéjét választották, olyannak, amit kedvelnek. A középiskolások esetében tapasztalható eltérés, ők fel tudtak idézni régebbi reklámzenéket is, például a T-Mobile 2009-es karácsonyi zenéjét, valamint Coca-Cola reklámzenét. Ebből megállapítható, hogy az általam megkérdezett középiskolások fogékonyabbak a zenés reklámokra, saját elmondásuk szerint a köreikben még elterjedt a kedvelt reklámzenék letöltése mobiltelefonra, ami a főiskolások esetében már kevésbé népszerű.

A 12. kérdés a zene és reklámzenet kapcsolatára vonatkozott. Van olyan reklámzene, amely konkrét asszociációt indít el a fiatalokban? Mindkét csoport esetében igennel válaszolt a többség, a középiskolások 80%-a, a főiskolások 72%-a asszociál konkrét termékre a zene hallatán. A többség úgy vélte, hogy a jó zene által könnyebben megjegyez-

hető mi a reklámozott termék. Ez esetben nem figyelhető meg eltérés a két csoport között és a nemek között sem. A zenét a többség lényegesnek tartja a reklámokban, ezáltal könnyedebb és hangulatosabb lesz a reklámfilm.

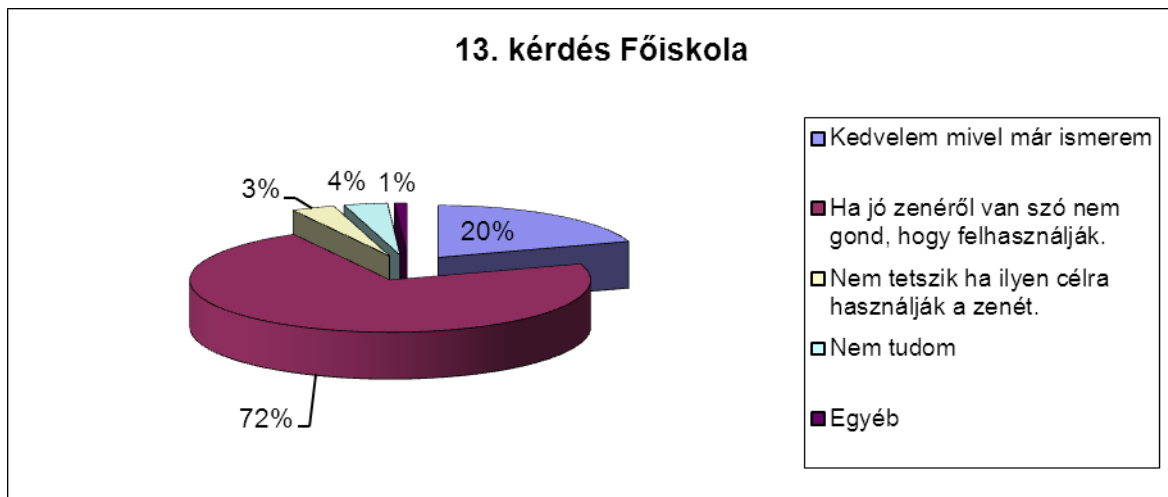
A 13. kérdés azokra a zenékre vonatkozott, amelyek már rádióból vagy máshonnan ismertek és ezt a reklámokhoz felhasználják. A főiskolás lányok 63%-a úgy véli, hogy ha jó zenéről van szó akkor nem gond, ha reklámhoz használják fel az ismert zenét, 31%-uk pedig azért kedveli ezeket a zenéket és reklámokat, mert már ismerik a számot. A többség válasza elég szubjektív, hiszen mindenki mást tekint jó zenének, a fiúk esetében 81% vélekedett hasonlóképpen. Mindössze 5% válaszolta, hogy nem tetszik, ha ilyen célra használják fel a zenét.

A középiskolás lányok körében 77% mondta, hogy ha jó a zene, akkor nem gond, ha reklámhoz használják, 8%-nak nem tetszik a zene ilyen célra való felhasználása. A fiúk 33%-a azért kedveli az ilyen reklámokat, mert már ismeri a zenét. Kutatások szerint a fiatalokra lehet leginkább hatni a zenével, ez ezekből a válaszokból is látszik, ha a zene tetszik nekik, akkor a reklám beválhat. Voltak olyanok, akik az egyéb lehetőségénél azt választák, hogy nem jó ha ellopják a zenét a reklámhoz, ebből arra következtettem, hogy vannak olyanok, akik nincsenek tisztában azzal, hogy ezeket a zenéket megveszik a reklámokhoz, és csak nagyon kis arányban vannak olyanok akik a zenéért nem fizetnek jogdíjat. A fókuszcsoport beszélgetés során fény derült arra, hogy sok esetben nem tudják, hogy a reklám zenéje már régebbi létező szám és így, mivel előadót nem tudnak hozzá kötni, a terméket kapcsolják a dalhoz. A fiatalok véleménye a reklámzenéről nem mutat eltérést, csak annyiban, hogy a beszélgetések során más-más reklámzenét neveztek meg, olyannak, ami tetszik nekik. A főiskolások körében a sörreklámok zenéi kedveltek, a középiskolások a Coca-Cola zenéjét kedvelik leginkább.

5. táblázat: Vélemények az ismert zene reklámokban való felhasználásáról

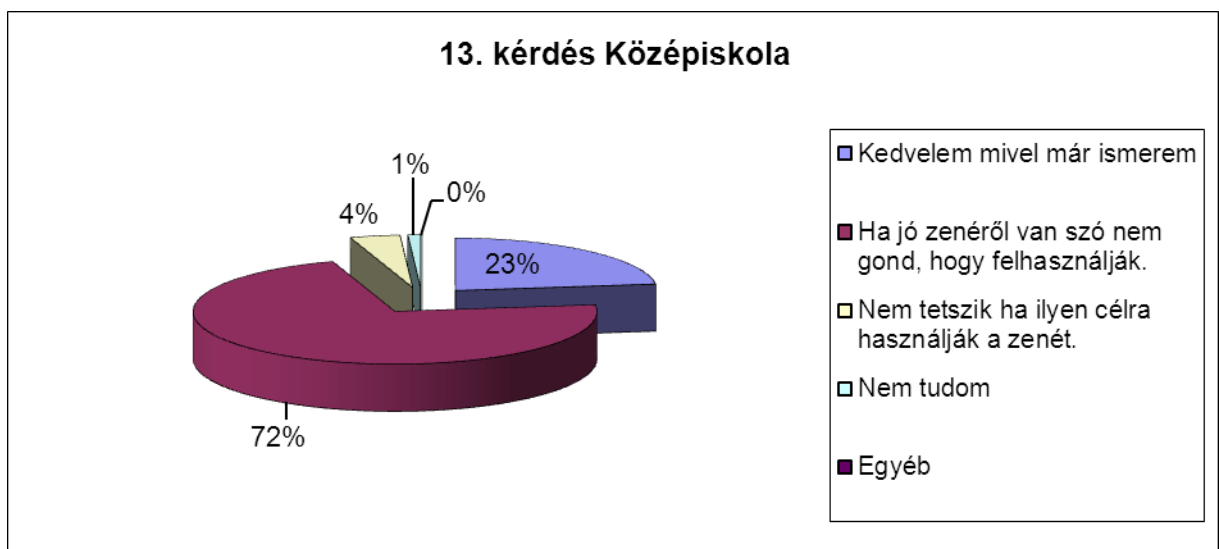
<i>Mi a véleményed arról, ha olyan zenét használnak a reklámban, amelyet már rádióból vagy az internetről ismersz?</i>						
	Főiskola			Középiskola		
	lányok	fiúk	Átlag	lányok	fiúk	Átlag
<i>Kedvelem mivel már ismerem</i>	31 %	9 %	20 %	13 %	33 %	23 %
<i>Ha jó zenéről van szó nem gond, hogy felhasználják.</i>	63 %	81 %	72 %	77 %	67 %	72 %
<i>Nem tetszik, ha ilyen célra használják a zenét.</i>	2 %	5 %	3 %	8 %	0 %	4 %
<i>Nem tudom</i>	2 %	5 %	4 %	2 %	0 %	1 %
<i>Egyéb</i>	2 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %

Forrás: Saját vizsgálat



8. diagram: Főiskolások véleménye az ismert zenék reklámokban való felhasználásáról

Forrás: Saját vizsgálat



9. diagram: Középiskolások véleménye az ismert zenék reklámokban való felhasználásáról

Forrás: Saját vizsgálat

A 14. kérdéssel kapcsolatban már jobban megoszlanak a vélemények. Ez a reklámzene egy különleges fajtájára vonatkozott, amikor a termékről éneklük a dalt. Egyre több ilyen reklámmal találkozhatunk, ennek eléggé megosztó hatása van.

A főiskolás lányok körében 51%-nak tetszik, ha a termékről énekelnek, ezáltal könnyebben megjegyzi a reklámozott terméket. 41% szerint azonban zavaró, mivel sokszor nincs összhangban a zene és a szöveg. Erre a kérdésre többen kifejtették véleményüket, a női válaszadók közül 7% úgy véli, hogy idegesítő, ha énekelnek a termékről, mivel fülbemászó és hallás után sokáig azt dúdolják. Ezek a válaszok bizonyítják, hogy megéri ilyen reklámzenét írni, hiszen ennek a típusnak épp ez a lényege, hogy célba találjon, és az információt átadja. Volt olyan vélemény is, amely teljesen jogos, hogy vannak olyan termékek, amelyekről jobb lenne, ha nem énekelnének. Például: a tisztasági betét.

A főiskolás fiúk esetében 43%-nak tetszik, ha a termékről énekelnek és szintén 43% tartja zavarónak a zene és szöveg összhangjának hiánya miatt. Ez esetben is többen megjegyezték, hogy azért is zavarók az ilyen reklámok, mert nem mennek ki az ember fejéből. A zene és szöveg összhangja valóban sokszor hiányzik, ez pedig ellenálláshoz vezet, főként a zenekedvelő fiatalok körében.

A középiskolások még bővebben kifejtették saját véleményüket, 23% saját választ írt és nem a felsoroltak közül választott. Ezek többsége is megegyező válasz: idegesítőnek, bosszantónak találják az ilyen reklámot, mert könnyen megjegyezhető és nem megy ki a fejükből a dallam és a szöveg. Voltak olyanok is, akik az ilyen zenét nevetségesnek találják és olyanok is, akik szerint ez a megoldás értelmetlen. 53%-uknak azonban tetszik az ilyen reklámfilm és csak 24% találja zavarónak a zene és szöveg összeférhetlensége miatt. A személyes beszélgetés során is megoszlottak a vélemények, olyan nem volt, akinek kifejezetten ez a típusú reklámzene tetszene, olyanok viszont voltak, akik borzalmasnak találták. A középiskolásokból sokkal hevesebb ellenállást váltott ki ez a típus, mint a főiskolásokból, bár többségének mégis csak tetszik. Nem szabad emellett szó nélkül elmenni, lehet, hogy az ilyen reklámok csak jobban generálják a reklámellenességet, hiszen igaz, hogy célt érnek azáltal, hogy nem megy ki a fejükből, de lehet, hogy az üzenet átadás után nem következik be vásárlás éppen a reklám, idegesítő volta miatt.

A 15. és 16. kérdés a szlogenek szerepét és megjegyezhetőségét kutatta. Egyre elterjedtebb főleg parfümök és egyéb illatszerek reklámozásánál hogy nem fordítják le a reklámot, vagy esetenként csak a szlogent. Gondoljunk csak a Kit Kat: „Have a break, have a Kit Kat” szlogenjére, amely mind a mai napig angol nyelvű, bár tavaly hirdettek egy pályázatot, amelynek során le lehetett fordítani a szlogent, valami hangzatos magyar nyelvűre.

A főiskolások esetében a lányok 78%-ának tetszik az eredeti hangzása a szlogennek, és úgy vélik, bizonyos termékek esetében egyáltalán nem szükséges lefordítani a szlogent,

még jót is tesz a terméknek, ha az eredeti nyelven hangzik el. 8%-uk jobban odafigyel az ilyen reklámokra és 10%-uk zavarónak tartja, ha nem érti a szlogent. A fiúk 81%-ának is az eredeti hangzás tetszik és 14% jobban odafigyel az ilyen reklámokra, senki nem találta zavarónak az idegen nyelvet. Volt olyan vélemény mely szerint, ha nincs lefordítva a szlogen, vagy esetenként az egész reklám az státuszszimbólumok esetében a luxust kommunikálhatja. Ez figyelhető meg gépkocsik egyes reklámjainál, ezért ezzel a véleménnyel teljesen egyetértek. A többség véleménye szerint az üzenet akkor is átjön, ha nem érteni miről beszélnek, ezt segítik a képek is. Az ilyen reklámok esetében megfigyelhető, hogy érzelmekre építenek és az érzést minden nyelven hasonlóan kell kifejezni.

A középiskolás lányok 76%-ának tetszik az eredeti hangzás, de csak 9%-uk figyel jobban az ilyen reklámokra. Itt az egyéni vélemények esetében volt olyan, aki az idősebb generációra is gondolt, úgy vélte, hogy számukra zavarók lehetnek az idegen nyelvű reklámok. A legtöbb esetben ugyanakkor ezek a reklámok főként a fiatalabb korosztályokat kívánják megcélozni. A fiúk 29%-a válaszolta, hogy jobban odafigyel az idegen nyelvű szlogenekre.

A 16. kérdésre adott válaszok egyértelműen bebizonyítják, hogy szlogenre szükség van, a válaszadók 85%-a mondta, hogy a rövid szlogenek által jobban megjegyzi mi a reklámozott termék. A beszélgetések során szlogenből több olyat is tudtak említeni, amelyek jelenleg nem reklámozottak, de megragadt emlékeikben. Például a Cheetos chips szlogenje: „Megáll az eszed, ha eszed”. A jelenleg reklámozottak közül a legtöbb megkérdezettnek a Tchibo és a Tesco, valamint a Kika szlogenje ugrott be. A többség véleménye szerint, ha leírva látják a szlogent, akkor is a termékre asszociálnak, ezért ezek nagyon be tudnak válni. A két csoport között nem tapasztalható eltérés.

A 17. és 18. kérdés a rajzolt karakterek reklámokban való szereplésére vonatkozott. Egyre több ilyen reklámmal találkozhatunk manapság. Leginkább a baktériumok ilyen megszemélyesítése kedvelt, de több mosóport is rajzfigurákkal reklámoznak. A szakirodalom tanulmányozásakor nem találtam ide vonatkozó tanulmányt illetve cikket, így ezen kérdések elemzését szakirodalmi háttér nélkül végeztem.

A 17. kérdésnél a karakterek felismerése volt a feladat. Hat olyan képet adtam meg, amelyek között voltak régebbi és új rajzfigurák is. A főiskolások legnagyobb arányban az Unicum figuráját és a Coccolino öblítő maci figuráját ismerték fel. Az egyik képen egy 4-5 évvel ezelőtt sokat reklámozott figura, Ásóka a körömgomba szerepelt. A többség nem ismerte fel, illetve sokan a Domestos által kitalált baktérium figurákkal azonosították. A legtöbben a Canesten gombaölőt írták, pedig a Lamisil termékek reklámarca volt. Ezt csak

néhányan találták el. Mivel ez egy elég régi reklám, még így is jó aránynak tekinthető, hogy 40% legalább felismerte, hogy valamilyen körömgombához kapcsolódik. Egy ilyen viszonylag régi reklám figura esetében elég meglepő, hogy ennyi idő után is emlékeznek rá. Az Orbit rágógumi jelenlegi figuráit is rendkívül nagy, 80%-os arányban felismerték. Egy szintén mostanában futó reklámfigura, a Menő Manó karaktere, a K&H bank reklámjából már nem aratott ekkora sikert. Mindössze 40% volt a felismerési arány, sokan egyáltalán nem tudtak hozzá semmit írni és voltak, akik csak annyit, hogy valamilyen bank. Többen írták, hogy a Baumax figurája, ez igaz is, nem is olyan régen még a Baumax reklámozta magát ezzel a karakterrel, voltak, akikben még inkább ez maradt meg. Az utolsó Mr. Proper, tisztítószer reklám figura volt, elég sokan felismerték, de nagyon sokan összetévesztették Mr. Muscle-vel, pedig nem is hasonlítanak. Összességében a felismerés jó eredményeket hozott, a rajzfigurák is célt érhetnek, de ehhez megkülönböztethetőnek kell lenniük, mint például a Zwack esetében a Hajótörött figurája. A főiskolás lányoknak jobban tetszenek az olyan reklámok, amelyekben rajzolt karakter szerepel, de a fiúknak csak 40%-a válaszolta ugyanezt.

A középiskolások esetében az Unicum Hajótörött figuráját kivétel nélkül mindenki felismerte, a második helyen a Coccolino maci és harmadik helyen Ásóka, a körömgomba végzett, 70%-os felismerési aránnyal. Ez meglepő a főiskolai 40%-os felismerési arányhoz képest. Talán a középiskolásokban jobban megragadt, a nem túl szép látványú reklámfilm. Mindenesetre elérte hatását, még ennyi idő után is emlékeznek rá. Mr. Proper figuráját 80%-ban összekeverték Mr. Muscle-val, de azt mindenki felismerte, hogy tisztítószer reklámról van szó. Tekintve azt, hogy jelenleg nálunk egyik Mr. reklámja sem fut, ez nagyon jó arány, hiszen a fiatalok nem tartoznak ezeknek a termékeknek a célcsoportjába és nem is látják jelenleg a tévében őket. Az Orbit rágó figuráinak felismerési aránya is viszonylag magas, 70%. A K&H bank figurájánál voltak, akik még a Baumax reklámból emlékeztek rá, és sokan voltak, akik csak annyit tudtak írni, hogy valamilyen bank, de nem tudták konkrét intézethez kötni. A felismerés itt sokkal jobban sikerült, mint a főiskolások esetében, kevesebb volt az üresen hagyott kép, ez azért is érdekes, mert a középiskolások azt válaszolták, hogy nem szeretik a rajzolt karakteres reklámokat, mindössze 38%-uk néz szívesen ilyen reklámfilmet.

11. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A dolgozatom végére érve sok új és hasznos reklámpsichológiai ismerettel lettem gazdagabb és megismerhettem mások véleményét a reklámokról, ami nagyon érdekes és tanulságos volt.

A kutatás kezdetén több hipotézist is felállítottam, amelyek beigazolódását szeretném most kifejtetni.

T1. Feltételeztem, hogy a növekvő reklámkerülés a fiatalokra is kihat, ugyanakkor a kutatás eredményeként azt kell belátnom, hogy a fiatalok még megbirkóznak a feljük áramló rengeteg üzenettel és esetenként még kedvelik is a reklámokat, csak egy kisebb réteg vallotta magát tudatos reklámkerülőnek.

T2. A humor fontossága bebizonyosodott, a saját kutatási eredményeim is ezt támasztják alá.

T3. Ugyanakkor az a feltevés is helytálló, hogy sok esetben a humor miatt háttérbe szorul az üzenet és meggátolja, hogy visszaemlékezzenek a reklámozott termékre és márkára.

T4. A színes reklámokat jobban kedveli a többség, a fekete-fehér reklámok célt érhetnek, de nem minden esetben fogékonyak rá a fiatalok, ezért ez a feltevésem némiképp helytelennek bizonyult.

T5. A zenét kedvelte a célcsoport, de asszociatív hatás nem figyelhető meg minden esetben, de néhány sokat reklámozott és ismert termék esetében, például: Coca-Cola ez is létrejön.

T6. A szlogennel kapcsolatos feltevésem teljesen beigazolódott, a rövid, frappáns szlogen elősegíti a termék és márká memorizálását. Sokan még szlogeneket is tudtak említeni, amelyekről konkrét termék eszükbe jut.

T7. A rajzolt karakterek nem arattak osztatlan sikert, a képfelismerés nehezebben ment, mint vártam. Ha a reklámozók csak a figurákra számítanak az üzenet átadásnál a vizsgált célcsoportomnál bajban lennének. Ez a hipotézisem tehát megdőlt.

T8. Az eltérés iskolai végzettség szerint nem volt olyan jelentős, mint amire számítottam, de néhány kérdésnél kimutatható, hogy befolyásol a közeg, amelyben az azonos életkorúak mindennapjaikat töltik. Sok esetben eltérés a nemek között is mutatkozott.

12. ÖSSZEFOGLALÁS

Összegzésként elmondható, hogy a reklámpsziológia nagy segítséget jelent a modern reklámozásban. Minél tovább fejlődik a tudomány, annál észrevétlenebbül tudnak beférkőzni a napi életünkbe a reklámok. A személyiség jellemzőinket is figyelembe veszik, valamint az üzenet átadása érdekében attitűdváltást is elérhetnek. A manipulációs eszközöket sok esetben észrevétlenül tartalmazzák a reklámok és érzelmeinkre hatva befolyásolnak. Nem is gondolnánk, milyen sok manipulációs eszközt tartalmaznak a reklámok és ezek milyen magas arányban célravezetők.

A reklámok már minden nemű és korosztályú embert képesek megszólítani, ez már egészen kis gyermekkorban kezdetét veszi, és természetesen az idősök sem képeznek ez alól kivételt. A nőket és férfiakat más módon szólítják meg, erre is konkrét eszközök állnak rendelkezésre. A fiatalokra is nagy hatással vannak a reklámok, főként a humoros és színes hirdetések, ahogy ezt saját kutatásommal is alá tudom támasztani. Az általában kisebb elkölthető jövedelemmel rendelkező fiatalokra a reklámok ugyanolyan súllyal nehezednek, mint a felnőtt fogyasztókra.

A reklám eladhatóságát segítő elemek, mint a humor, színek, zene, szlogen és rajzolt karakterek mind a fogyasztók befolyásolását célozzák és azt, hogy a sokszori ismétlés esetén se érezze úgy a fogyasztó, hogy csatornát kell váltania.

Zárásként elmondható, hogy mindennapjainkat nem élhetjük reklámok és az általuk közvetített üzenet nélkül, hiszen ha a televíziót kikapcsoljuk, „bemásznak az ablakon”, azaz mindenhol, az utcán, a boltban plakátok, hirdetések, kirakati kijelzők merednek ránk és várják, hogy beteljesíthessék feladatukat, azaz vásárlásra ösztönözzenek és elkerülhetetlenül manipuláljanak minket.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

Albert Attila (2003): *A hirdetés és a fogyasztók befolyásolása*, Osiris Kiadó, Budapest

Bata Imréné, Dr.–Kardos Lea, Dr. (1998): *Alkalmazott tudományok a reklámban*, BGF-KVIFK jegyzet, Budapest

Brochand B.–Lendrevie J. (2004): *A reklám alapkönyve*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

Csepeli György (2003): *Szociálpszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest

F. Lassú Zsuzsa–Lisznyai Sándor (2003): *A tulajdon és tulajdonlás pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest

Földi Katalin (1980): *A kreatív reklám pszichológiája*, Kézirat

Hamburger Béla (2002): *Nagyok mondták*, Reklámgazdaság

Hoffmann Istvánné, Dr.(1990): *Modern marketing*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

Hoffmann Istvánné, Dr.–Buzási János (2000): *A reklám birodalmából*, Bagolyvár Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Ágnes (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*, Aula Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth–Simon–Sajtos (2003): *Fogyasztói elégedettség*, Alinea Kiadó, Budapest

H. Sas Judit (1984): *Nőies nők és férfias férfiak*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Józsa László (2003): *Marketing-Reklám-Piackutatás*, Göttinger Kiadó, Veszprém

Kapitány Ágnes és Gábor (2002): *Jelbeszéd az életünk*. Osiris- Századvég Kiadó, Budapest

Kirschner Joseph (1993): *A manipuláció művészete*. Bagolyvár Kiadó, Budapest

Kotler, Philip (1991): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Móricz Éva (1999): *Reklámpszichológia*, BKE- Marketing

Ogilvy, David (1990): *A reklámról*, Park Könyvkiadó Kft. Budapest

Popcorn, Faith–Marigold, Lys (2001): *Éva-marketing: A nőket megcélzó marketing alapelvei*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest

Robinson, Jeffrey (2000): *Manipulátorok*, Atheneum Kiadó, Budapest

Sas István (2005): *Reklám és pszichológia*, Kommunikációs Akadémia Könyvtár Kiadó, Budapest

Steel, Jon (1998): *Igazság, hazugság, reklám*, Sanoma Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (2000): *Empatikus marketing*, Bagolyvár Kiadó, Budapest

Törőcsik Mária (2003): *Fogyasztói magatartástrendek*, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

Virányi Péter (2007): *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Gondolat Kiadó, Budapest

Internetes Források

Huron, David (1989): *Music in Advertising* <http://musicog.ohio-state.edu/Huron/publications> (Letöltve: 2011. március 10.)

Sutherland, Max–Szyvester, Alice K. (2000): *Reklámpszichológia, akik a (reklám) humorban nem ismernek tréfát*
http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/reklampszihologia (Letöltve: 2011. március 20)

Szent István Egyetem Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar (2010): *A személyiség eredete* <http://www.jfk.szie.hu/files/docs/nevelestudomanyi/szemelyiseg.pdf> (Letöltve: 2011. március 12.)

Kis László–Újvári Mária (2010): *Szlogenek: a jó szlogen, a vicces szlogen és a békebeli magyar szlogen*
http://www.sikermarketing.hu/szlogenek_jo_szlogen_vicces_szlogen_es_bekebeli_magyar_szlogen (Letöltve: 2011. március 21.)

Szonda Ipsos (2007): *A humoros reklámokat szeretjük*
www.sg.hu/cikkek/49868/a_humoros_reklamokat_szeretjuk (Letöltve: 2011. március 20.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A FŐISKOLÁSOKNAK

Kérdőív a reklámokról

Kedves Hallgató!

Hallgatótársadként kérném a segítségedet TDK dolgozatom elkészítéséhez, melyet a reklámok befolyásoló hatásáról írok. Kérlek, hogy név nélkül töltsd ki a következő kérdőívet, őszinte válaszaiddal!

Köszönettel: Pápai Viktória

1. Általánosságban véve, mennyire kedveled a reklámokat, hirdetéseket?
1: egyáltalán nem kedvelem.....5: nagyon kedvelem
1 2 3 4 5
2. A számodra mi fontos egy reklámban/hirdetésben? 1-10-ig értékeld!
1: egyáltalán nem fontos..... 10: nagyon fontosnak tartom
..... Érthető információ,
..... Lenyűgöző képi világ , effektusok.
..... Humor,
..... Kedvezmények, akció
..... Meglepő, szokatlan dolgokat tartalmazzon
..... Csinos nők szereplése
..... Híres emberek szereplése
3. Szívesebben vásárolsz reklámozott dolgokat, mint nem reklámozottat?
Igen nem
4. Melyik kategóriába sorolnád magad?
...tudatos reklámkerülő vagyok, azaz ahol lehet, tudatosan elkerülöm a reklámokat
...reklámkedvelő vagyok, ha lehet, megnézem, elolvasom a reklámokat
...nem keresem, de nem is kerülöm a reklámokat
...a jó reklámokat szeretem, az átlagos semmitmondóakat kerülöm.
...nem tudom eldönteni
5. Szívesebben nézel olyan reklámokat, amelyek a humorra épülnek?
Igen nem
6. Fel tudnál idézni valamilyen humoros reklámot, ami tetszett, és meg tudnád mondani mit reklámozott?.....
7. Kedveled az olyan hirdetéseket, reklámokat, amelyekben sok szín szerepel?
Igen nem
8. Az alábbi színekről mi jut eszedbe?
Lila.....
Fehér.....
Zöld.....
Kék.....
Rózsaszín.....
Sárga.....

Fekete.....

9. Tudnál olyan színt említeni, amelyről egy konkrét márka jut eszedbe? Kérlek a színt és a márkát is írd le!

.....

10. A sok színes reklám között a reklámblokkban jobban odafigyelsz egy fekete-fehérre?

Igen nem

11. Lekötnek az olyan reklámok, amelyekben csak a zene szól, és nem beszélnek, illetve csak a reklám végén tudjuk meg mi a reklámozott termék? Pl.: Heineken sör új reklámfilmje.

Igen nem

12. Ha meghallasz egy reklám zenét azonnal eszedbe jut róla egy konkrét termék, vagy márka?

Igen nem

13. Mi a véleményed arról, ha olyan zenét használnak a reklámban, amelyet már rádióból vagy az internetről ismersz?- Lipton tea: John Ozila: Funky Boogie

....Kedvelem, mivel már ismerem.

....Ha jó zenéről van szó, akkor nem gond, hogy felhasználják a reklámhoz.

....Nem tetszik, hogy ilyen célra használják a zenét.

....Nem tudom.

....Egyéb:.....

.....

14. Mit gondolsz arról, ha nem egy zeneszám szerepel a reklámban, hanem a termékről énekelnek? Pl.: Jogobella joghurt

....Tetszik, így könnyebben megjegyzem mi a reklámozott termék.

....Zavaró, mert sokszor nincs megfelelő összhangban a zene és a szöveg.

....Egyéb.....

...

15. Ha a szlogent nem fordítják le, ahhoz hogyan viszonyulsz, jobb vagy rosszabb, hogy eredeti nyelven hangzik el? Pl.: Kit Kat csoki: „Have a break, have a Kit Kat.”

....Tetszik az eredeti hangzás.

....Jobban odafigyelek az ilyen reklámokra.

....Nehezebben lehet megjegyezni.

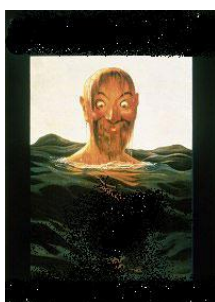
....Zavaró, hogy nem érthető.

....Egyéb.....

16. A rövid, frappáns szlogen, jelmondat által könnyebben megjegyzed mi a reklámozott termék?- Ha kell egy kis energia. (Sport szelet)

Igen nem

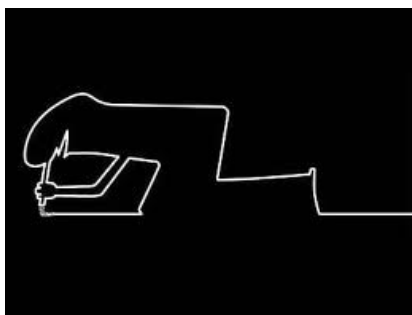
17. Felismered az alábbi rajzolt karaktereket? A választ kérlek, írd a pontozott vonalra, azt is írd le, hogy mi volt az általa reklámozott termék!



.....

.....

.....



.....

.....



.....

18. Jobban tetszenek az olyan reklámok, amelyekben rajzolt karakterek szerepelnek?

Igen nem

19. Nemed: férfi nő

20. Életkorod:.....

21. Lakhelyed: Város falu

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segítetted a munkámat!

2. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV A KÖZÉPISKOLÁSOKNAK

Kérdőív a reklámokról

Kedves Tanuló!

Főiskolai hallgatóként kérném a segítségedet TDK dolgozatom elkészítéséhez, melyet a reklámok befolyásoló hatásáról írok. Kérlek, hogy név nélkül töltsd ki az alábbi kérdőívet őszinte válaszaiddal! Köszönöm! Pápai Viktória

1. Általánosságban véve, mennyire kedveled a reklámokat, hirdetések?

1: egyáltalán nem kedvelem.....5: nagyon kedvelem

1 2 3 4 5

2. A számodra mi fontos egy reklámban/hirdetésben? 1-10-ig értékeld!

1: egyáltalán nem fontos..... 10: nagyon fontosnak tartom

..... Érthető információ,

.... Lenyűgöző képi világ, effektusok.

.... Humor,

.... Kedvezmények, akció

.... Meglepő, szokatlan dolgokat tartalmazzon

.... Csinos nők szereplése

..... Híres emberek szereplése

3. Szívesebben vásárolsz reklámozott dolgokat, mint nem reklámozottat?

Igen nem

4. Melyik kategóriába sorolnád magad?

...tudatos reklámkerülő vagyok, azaz ahol lehet, tudatosan elkerülöm a reklámokat

...reklámkedvelő vagyok, ha lehet, megnézem, elolvasom a reklámokat

...nem keresem, de nem is kerülöm a reklámokat

...a jó reklámokat szeretem, az átlagos semmitmondóakat kerülöm.

...nem tudom eldönteni

5. Szívesebben nézel olyan reklámokat, amelyek a humorra épülnek?

Igen nem

6. Fel tudnál idézni valamilyen humoros reklámot, ami tetszett, és meg tudnád mondani mit reklámozott?.....

7. Kedveled az olyan hirdetések, reklámokat, amelyekben sok szín szerepel?

Igen nem

8. Az alábbi színekről mi jut eszedbe?

Lila.....

Fehér.....

Zöld.....

Kék.....

Rózsaszín.....

Sárga.....

Fekete.....

9. Tudnál olyan színt említeni, amelyről egy konkrét márka jut eszedbe? Kérlek a színt és a márkát is írd le!

.....

10. A sok színes reklám között a reklámblokkban jobban odafigyelsz egy fekete-fehérre?

Igen nem

11. Lekötnek az olyan reklámok, amelyekben csak a zene szól, és nem beszélnek, illetve csak a reklám végén tudjuk meg mi a reklámozott termék? Pl.: Heineken sör új reklámfilmje.

Igen nem

12. Ha meghallasz egy reklám zenét azonnal eszedbe jut róla egy konkrét termék, vagy márka?

Igen nem

13. Mi a véleményed arról, ha olyan zenét használnak a reklámban, amelyet már rádióból vagy az internetről ismersz?- Lipton tea: John Ozila: Funky Boogie

....Kedvelem, mivel már ismerem.

....Ha jó zenéről van szó akkor nem gond, hogy felhasználják a reklámhoz.

....Nem tetszik, hogy ilyen célra használják a zenét.

....Nem tudom.

....Egyéb:.....

.....

14. Mit gondolsz arról, ha nem egy zeneszám szerepel a reklámban, hanem a termékről énekelnek? Pl.: Jogobella joghurt

....Tetszik, így könnyebben megjegyzem mi a reklámozott termék.

....Zavaró, mert sokszor nincs megfelelő összhangban a zene és a szöveg.

....Egyéb:.....

...

15. Ha a szlogent nem fordítják le, ahhoz hogyan viszonyulsz, jobb vagy rosszabb, hogy eredeti nyelven hangzik el? Pl.: Kit Kat csoki: „Have a break, have a Kit Kat.”

....Tetszik az eredeti hangzás.

....Jobban odafigyelek az ilyen reklámokra.

....Nehezebben lehet megjegyezni.

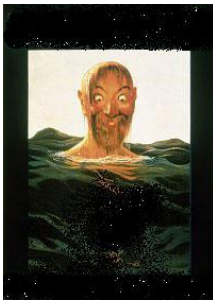
....Zavaró, hogy nem érthető.

....Egyéb.....

16. A rövid, frappáns szlogen, jelmondat által könnyebben megjegyzed mi a reklámozott termék?- Ha kell egy kis energia. (Sport szelet)

Igen nem

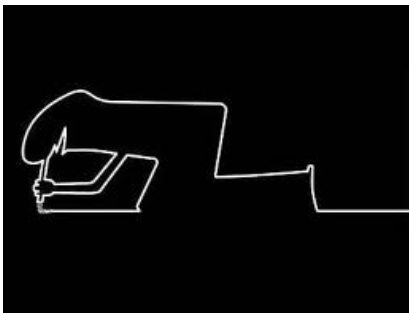
17. Felismered az alábbi rajzolt karaktereket? A választ kérlek, írd a pontozott vonalra, azt is írd le, hogy mi volt az általa reklámozott termék!



.....

.....

.....



.....

.....



.....

18. Jobban tetszenek az olyan reklámok, amelyekben rajzolt karakterek szerepelnek?

Igen nem

19. Nemed: férfi nő

20. Életkorod:.....

21. Lakhelyed: Város falu

Köszönöm, hogy a kérdőív kitöltésével segítetted a munkámat!

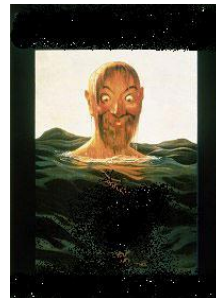
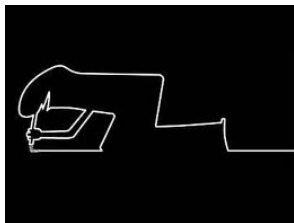
3. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORT KÉRDÉSEK

Fókuszcsoport: Reklám elemek befolyásoló hatása

1. Szívesebben néztek olyan reklámokat, amelyek a humorra épülnek?
2. Vannak olyan reklámok véleményetek szerint, amelyek túlzásba viszik, erőltetik a humort?
3. Fel tudnátok idézni valamilyen humoros reklámot, ami tetszett, és meg tudnátok mondani mit reklámozott?
4. Kedvelitek az olyan hirdetéseket, reklámokat, amelyekben sok szín szerepel?
5. Az alábbi színekről mi jut eszetekbe?

Lila
Fehér
Zöld
Kék
Rózsaszín
Sárga
Fekete
6. Tudnátok olyan színt említeni, amelyről egy konkrét márka jut eszetekbe?
7. A sok színes reklám között a reklámblokkban jobban odafigyeltek egy fekete-fehérre?
8. Lekötnek az olyan reklámok, amelyekben csak a zene szól, és nem beszélnek, illetve csak a reklám végén tudjuk meg mi a reklámozott termék? Heineken: The Golden age
9. Ha meghallotok egy reklám zenét, azonnal asszociáltok egy konkrét termékre, vagy márkára?
10. Mi a véleményetek arról, ha olyan zenét használnak a reklámban, amelyet már rádióból vagy a netről ismertek?- Lipton tea: John Ozila: Funky Boogie
11. Mit gondoltok arról, ha nem egy zeneszám szerepel a reklámban, hanem a termékről énekelnek?- Vitamill liszt
12. Ha a szlogent nem fordítják le, ahhoz hogyan viszonyultok, jobb vagy rosszabb, hogy eredeti nyelven hangzik el? Kit Kat
13. És ha az egész reklám nincs lefordítva? Parfüm reklámok: Hugo Boss

14. A rövid, frappáns szlogen által könnyebben megjegyzitek mi a reklámozott termék?- „Ha kell egy kis energia.”
15. Felismeritek az alábbi rajzolt karaktereket?



16. Jobban tetszenek az olyan reklámok, amelyekben rajzolt karakterek szerepelnek?
17. Mi a véleményetek a nők és férfiak reklámokban látható szerepeiről?
- Pl.: A nők vagy tökéletes testű modellek, vagy háziasszonyok, akiknek a legfőbb gondja, hogy mindig vízköves a csap és a mosógép. A férfiak vagy szintén modell kinézetűek, vagy sörhasú szerelők.