

OTDK-ASSIGNMENT

Lea Szalaiová

MA

Dániel Visy

MA

2013

**SHOCKING ADVERTISING IN HUNGARY AMONG THE Y
GENERATION**

**SOKKOLÓ REKLÁMOK MAGYARORSZÁGON AZ Y GENERÁCIÓ
KÖRÉBEN**

Lea Szalaiová

Dániel Visy

Manuscript closed: 19.04.2012.

Table of content

INTRODUCTION.....	5
1. ADVERTISING	7
1.1. Effects of advertising in a general way	9
1.2. Origin and a short history of advertising.....	10
2. SHOCKING ADVERTISING	12
2.1. History of shocking ads	12
2.2. Shockvertising	14
2.3. Shocking ads and guerilla marketing	15
2.4. Effectiveness, usefulness and different channels of shocking ads	17
3. TYPES OF SHOCKING ADVERTISING.....	19
3.1. Sock advertising in private sector.....	19
3.1.1. Excessive sexuality	19
3.1.2. Violence and death	20
3.1.3. United Colors of Benetton.....	22
3.2. Sock advertising in public sector.....	25
3.2.1. Disgust.....	25
3.2.2. Humiliation.....	26
3.2.3. Fear arousal – CDC’s anti-smoking campaign	26
3.2.4. Deterrence	27
3.2.5. Shock.....	28
4. SHOCK ADVERTISING IN HUNGARY.....	30
4.1. Legal regulations in case of advertisements in Hungary.....	31
5. POTENTIAL TARGET GROUP.....	34
6. PRIMARY RESREARCH - DEPTH INTERVIEWS.....	36
6.1. General feelings about the ads.....	37
6.2. Sex in advertising	39
6.3. Violence in advertising.....	42
6.4. Social problems in commercials.....	43
6.5. Shocking tools in social ads	44

6.6. Why can be these ads more effective than the traditional ones.....	47
6.7. Conclusions	48
SUMMARY	50
BIBLIOGRAPHY	52
APPENDICIES	56

INTRODUCTION

It was not so easy for us to find a suitable and efficient topic, which can be interesting, exciting and which can be analyzed in a useful and effective way. That's why we found a quite new and actual topic nowadays, which is the shocking advertising. In our view, in a modern world like this, where people are always in hurry and they do not have time for almost anything, the advertisers have more difficult exercises to prepare creative and attractive advertisements for the customers. They are bombarded with thousands of similar and ordinary ads day by day and that's why customers need new impulses, totally surprising and unusual types of advertisements. This is the reason why we chose shocking advertising, because in our opinion, this type of advertising technique can be effective among the customers nowadays.

We would like to introduce the structure of our Research in case of shocking ads. At first, we will focus on a general analysis, which will include the general meaning, the different types, the various kinds of effects and the origin of advertising as well. Then to go ahead on this train of thought, we will evaluate the general part of the shocking advertisements in the next step. In our point of view, it is essential to understand the meaning of shocking advertising and then we would like to make a general overview in case of the history, set out the types (special type is shockvertising) and the effects of shocking advertising techniques as well. The next step will be to identify and determine our potential target group, because we would like to examine a special segment and make a deeper research with the help of them. Our targeted group will be the Y generation, because we can imagine the biggest and strongest connection between the shocking ads and the Y generation.

After these general reviews, we would like to pay attention to a more specific part which will be the evaluation of our depth interviews, but before this we would like to make a short introductory part. It will contain a short analysis about the Hungarian situation in case of shocking ads and a review about the Hungarian legal regulations related to shocking advertising.

In our main part, we would like to find answers for some general questions related to shocking ads. We would like to examine that are these advertisements widespread and well-known in our country or not.

Another question is the following: Are these shocking ads accepted and supported by the customers or not? Of course we would like to get answers for the effectiveness and the

usefulness of these commercials as well. We would like to justify our imagination that the Y generation can be the most effective target group in case of these ads.

In our depth interview we will divide our questions into several groups. Of course there will be general questions about the advertisements and we would like to focus on the different types of shocking ads separately. There will be topics related to excessive and moderate sexuality and violence, questions about social inequalities religious shocking contents Anti-drug and smoking campaigns and so on. With these interviews we hope that we will get a complex and relevant picture about the shocking advertising techniques and we can make further conclusions from them.

We hope that these results and evaluations help us to make significant and useful evaluations and conclusions at the end of our Research. We would like to get reliable results which can help us to understand the current and future situation in case of shocking advertising in Hungary among the Y generation. Finally we would like to summarize our Research, justify or reject our general questions in case of this topic. After this analysis we can get a clear picture about the Hungarian advertising habits and about the Y generation's moral and ethical opinions about shocking advertisements as well. We hope that our Research can be useful for further analyses.

1. ADVERTISING

In the beginning, it is essential to speak about advertising activities in general. It is not so easy to find an appropriate definition, because there are several different approaches in case of advertising, that's why we would like to introduce some of them and after that make relevant consequences from these definitions.

Advertisement is a sum of tools which task is the introduction of a commercial or industrial company, appreciation of a product/service and so on (Petit Larousse). In case of Petit Robert advertisements are the arts of psychologically influencing the public due to commercial aims. Related to Salacrou the commercial is a certain technique which helps to spread different opinions, thoughts and economic relationships between people who are offering a certain product or service and between people who can use these products, goods and services.¹

Of course we can continue this list with other definitions, but it is more useful to make a general overview from these notions. We can say that the advertisement is an encapsulated communication about a product/service, which helps to persuade potential customers and the targeted segments to make decisions on the way that the ads show.² This is the creative way of increasing the actual product/service's popularity among its consumers and help to make a certain brand well-known in the society. With the help of advertisements it is easier to influence the targeted people on the market and the commercials have a really significant role in our modern world.

Advertisement is a kind of mass communication which aim is to be attractive and effective as well and it differs from the general information. It not just focuses on commercial aims but helps to sell or save any kind of goods. We can say that the ads are originated from the industrialization. Its main characteristics are the seasonality, sensitivity and it can be adapted to any kind of businesses, products or services as well.³ These are the most important characteristics and useful information in connection with the advertisement in case of this general analysis.

¹ Brochand-Lendrevie (2004): A reklám alapkönyve KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest 11-12. pages

² Laermer, Richard; Simmons, (2007) Mark, *Punk Marketing*, New York: Harper Collins

³ Brochand-Lendrevie (2004): A reklám alapkönyve KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest 12-18. pages

Moreover, we have to speak about the exact process the so called advertising activity as well. As we know the meaning and the role of advertisements, now it is essential to pay attention to the activity as well. Generally advertising is a type or form of communication, to persuade a certain group to continue or to be involved and interested in a new action and the most important result is to lead consumer's behavior and way of thinking in the desired way that the actual commercial suggests.⁴

Naturally we can speak about several types of advertisements which are the following: we can speak about several kinds of newspapers and magazines, but we have to mention the television commercial and various kinds of radio advertisements as well. Not to mention other elements which are related to outdoor advertising or direct mails and we must pay attention to new advertising media opportunities which can be the websites including commercials on the internet (viral marketing, banners and so on) or text messages for example.

In connection with the previously mentioned facts we have to take the different advertising techniques into consideration as well. We mean that the diverse commercial messages represent dissimilar advertising techniques. These can be the following⁵:

- Some of them focus on promotional techniques that demonize the competitors
- Others effective "weapon" is using sarcasm to promote a product against competitors' goods
- Other advertising techniques use the human psychology to follow something because it is necessary for people if the others do it
- Use of emotional and touching words, actions and expressions
- They can be used for social causes
- Rational and direct messages to the targeted consumer groups
- The mix of the previously mentioned techniques
- Focusing on shocking elements (Shocking advertising)

After this so-called general analysis, we have a clearer picture about the essence of advertising. We introduced different definitions and reason which show the exact role of advertisements in case of marketing activities. Different techniques represent that how multicolored are the commercial and we can achieve diverse marketing aims with them.

⁴ Kleppner, Otto (1966): "Advertising Procedure", Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall,

⁵ Types of advertisng techniques <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html>
Retrieved: 01-04-2012

1.1. Effects of advertising in a general way

Before speaking about the history of advertising, it is essential to mention the most important effects of ads on consumers. It took a long time for marketing experts to learn how to measure and examine the effects of commercials (just in the 20th century). In general, as we have already mentioned before advertisements there was a very significant which part of communication which tried to persuade and attract as many consumers as it is possible. Of course this is a long process with different steps, which are the following: at first it is important to gain attention from costumers. Then the second step is processing information, which means that just an exciting or interesting ad is not enough; it needs clear understanding and meaning as well. If these steps are performed we can speak about the third one. This is the information evaluation and this is a critical point of the process, because it is very hard to convince consumers that the commercial is reliable and useful for them. At the end we can speak about the attitude formation and consumers' intentions and behavior. These steps go hand in hand and the most important aim for the “ad makers” is to obtain as many potential consumers as it is possible.⁶

After understanding the process we can speak about the effects in the consumers' point of view. First of all, we would like to speak about the positive effects of advertising. It is useful because it gives up-to-date and new information to potential consumers. Without advertisements it would be impossible to know everything about changes on the markets, product developments, new services and so on. To sum up:⁷

- Up-to-date information about new innovations
- Easier to make comparison between competitors' products
- Helps to make awareness related to products and services
- Reliable ads in connection with health, sports, social topics offers real values
- Deliver incentives to consumers
- Announcing upcoming sales which helps to save money
- Entertaining activity
- Creative elements can help people to have fun

These can be the main beneficial points in case of consumers. Now, let's speak about the other side, that how can the advertisements cause negative things related to the customers.

Let's see the most important factors:

⁶ <http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6414/Advertising-Effects.html> Retrieved: 06-04-2012

⁷ http://www.ehow.com/info_8451176_positive-negative-effects-advertising.html Retrieved: 06-04-2012

- Impulsive shopping in case of unnecessary things
- Do not always give reliable information
- Lack of important, necessary and useful information
- Ads can deceive people
- Causing the feeling of dissatisfaction and inadequacy
- Focusing on positive elements while the whole product/service can be bad
- In case of children and young people: encourages for wrong behavior, bad eating habits (junk food), buying unnecessary products, wrong way of thinking and so on

As we can see advertisements and advertising techniques have so many positive and negative effects as well, but it mainly depends on the consumers' point of view and on their personal experiences as well.

1.2. Origin and a short history of advertising⁸

When we are speaking about advertisements and advertising activities it is essential and useful to make a short review about their history. Advertisements have very old traditions and we have to look back to the Ancient civilizations, where we can find different signs related to some kind of advertising activities. In case of Egyptians they used papyrus for sales messages, while the Romans and Greeks used rock and wall paintings for commercial advertising that's why the outdoor advertising (out-of-home) techniques are the oldest form. In the middle ages we can speak about the appearance and establishment of different trades and professions. People, due to their lack of reading and writing abilities, made associations between a certain picture and a profession (shoe-cobbler, bag of flour-miller). We can say that this was the development of images which has a strong connection with advertising.

Of course due to the technological and economical innovations we can see a permanent development in case of advertising tools that's why I would like to focus on just the 20th century where our main topic the shocking advertising was formed as well. Before the Second World War we can see, that the emphasis was placed from the printed media to the radio and cinema commercials. These new mediums gave the broadcasters wider opportunities to reach their targeted groups. Especially radio ads were very successful at that time (for example 60% of American population listened to the radio so this was the most effective way of advertising).

⁸ Lears, Jackson (1995): Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America, Basic Books

After the Second World War we can speak about a huge boom in case of consumer spending habits and a new medium's influence (television). At that time it was a common habit to make sponsor shows, but the spread of commercials (in smaller blocks) have been already started.⁹

From 1960-70th decade we can find several brand awareness campaigns which were related to new advertising activities and tools (for instance: Esso gasoline company spent hundreds of millions of dollars on a brand awareness campaign, its slogan was to: *Put a Tiger in your tank*). Due to the development of new mediums and creative and innovative television advertising techniques it was easier to reach as many potential customers as it is possible. For example the appearance of cable television and especially the introduction of MTV had a huge impact, because ("music video technique") it led to new advertising tool: consumer tunes in *for* the advertising message, rather than it being a by-product.

In the 1990's we have to speak about the most important element of the new advertising mediums (in case of the appearance of shocking advertising) which is the online one. It led to absolutely new frontiers for advertisers and contributed the so-called "dot-com" boom. Later, in the turnover of the 21th century online advertisements showed new meanings for its customers. The emphasis was put on to be contextually relevant and the unobtrusive ads intended to help rather than inundate. Due to the enormous amount of money which flew into the advertising sector, all kind of commercials had an opportunity to reach people all over the world.¹⁰

These changes helped the advertisement sector to establish totally new areas which are absolutely new, strange and surprising for the customers. One of them was the appearance of guerilla marketing, which includes unusual techniques and approaches (staged encounters in public places) in case of them, the targeted consumers can be the part of the brand and commercial messages (due to these interactive advertising activities). The other one which is our exact topic is the *shocking advertising*. Marketers needed new impulses, creative ideas and absolutely unusual techniques and ways which can attract and draw costumers' attention to the different advertisements. That's why they figured out this new advertising tool.

⁹ <http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history> Retrieved: 01-04-2012

¹⁰ Petley, Julian (2002) "Advertising". North Mankato, Minnesota: Smart Apple Media

2. SHOCKING ADVERTISING

Now, we would like to introduce this absolutely new and unusual way of advertising, which has a really parted judgment among the society. First of all, we would like to make an overview about its history (when did it started, how it developed and so on), then we would like to focus on the effects and the different reasons that why it is advantageous to use these kind of advertising tools in marketing. Later, we would like to find connections between shocking ads and guerilla marketing to make relationships between these new advertising techniques. The more specialized and most important parts will follow this general review.

Before starting to do this kind of analysis it is essential to understand the meaning of these types of advertisements. *According to Gustafson & Yssel (1994) and Venkat & Abi-Hanna (1995), shock advertisement is something that intentionally startles and offends its audience.*¹¹ In general, advertisements' aim is to gain attention of its viewer and of course shocking ads meet this requirement because this is the essence part of it. This is the easier and more effective way to reach potential customers and grab their attention.

Of course the other significant aims are to make fear and using disturbing tools to arise people's interest in case of these ads. That's why these advertisements absolutely share the society and make controversial opinions as well. Somebody ignores these commercial due to they ignore shocking and scary scenes and they do not want to be aware of these kind of ads.¹² On the other hand, lots of people say that these advertisements show the true reality in our world and they support these movements. Later, we will analyze the effects and the usefulness of shocking ads as well.

2.1. History of shocking ads

We could see a continuous and rapid growth and development in case of advertising in the last few decades which led to the foundation of shocking advertising. We can say that advertising made the markets, the public places and the media totally saturated. As we have already mentioned this is the main reason that the world-wide society and audience needed an absolutely new way of thinking in case of ads and commercials.

Shocking advertising and techniques totally met these requirements, that's why it easily became a popular advertising tool among the customers.

¹¹ Online article: <http://www.cibmp.org/Papers/Paper553.pdf> Retrieved: 02-04-2012

¹² Online article: <http://www.cibmp.org/Papers/Paper553.pdf> Retrieved: 02-04-2012

We have to look back to the late 1960's to find the first shocking ads and then it needed almost twenty years to become popular among the world's society. It is a normal tendency because this was an absolutely new trend and people needed time to understand these types of advertisements' values, meanings and usefulness.¹³ The 1. and 2. Pictures show us what the earlier shocking ads meant and how they tried to shock and influence people at that time. Different companies tried to use diverse new techniques to attract their targeted potential groups.



1. Picture: Ad of Dacron



2. Picture: Ad of Drummond

At the previously mentioned 60's, we can find various kinds of ideas with which companies tried to persuade consumers to pay more attention to their products. For instance, they used different types of comics (1. appendix related to a palm oil ad, 2. appendix shows a cosmetic product (Amolin) why it is beneficial to use it) or just long descriptions and stories with attracting and unusual pictures (on the 3. appendix we can see a feminine hygiene product Zonite with unusual reasons to use it). We can see that in earlier times the printed shocking ads was about at all.¹⁴

Later, after the 1980's we can speak about a real boom in case of the shocking ads. Its reputation and popularity have been increased in a very fast pace. The main protagonist in case of these advertising activities was the Benetton fashion company. At the beginning they put emphasis on different kinds of printed ads with them they tried to arouse people's attention for several serious problems in the society. At first, these campaigns focused

¹³ Shock Advertising – How does the acceptance of shock advertising by the consumer influence the advertiser's designs http://hgsoconference.curtin.edu.au/local/pdf/Shock_2011.pdf Retrieved: 02-04-2012

¹⁴ Online article: <http://planetoddity.com/shocking-sexism-vintage-ads/> Retrieved: 02-04-2012

especially on actions against racism (and about ethnical problems) we can see it on the 4th and 5th appendices.¹⁵

After the Benetton's new way of thinking and new types of shocking advertising activities other companies joined these types of campaigns as well. For instance Calvin Klein focused on the sexual elements (soft porn techniques were used) and they tried to increase their brand reputation with these shocking and unusual advertising tool. These tendencies grew permanently all over the world and till the 21st century it has been developing and growing.

In the 21st century we can speak about the spread of shock advertisements through different medias.

We can mention of course the television, although it is hard to create ads which are acceptable and meet every kinds of ethical requirements at all (it will be about this topic in a more detailed form later). Moreover these two types (printed media and TV), we can speak about the different campaigns and ads viewed through the internet.

These advertisements are related to viral marketing techniques which opened new opportunities for shocking advertising. We can see a permanent and rapid growth in case of these advertising tools and we can say that the future is absolutely extroverted for the shocking advertising techniques.

2.2. Shockvertising¹⁶

After this review in case of the history and origin of shocking ads we would like to introduce a type of communication tools related to the shocking ads and this is shockvertising (derives from two words shock and advertising). The most important aim in case of this new type of communication is to increase the attention and retention, so the appropriate definition is that shockvertising is anything that causes an emotional impact. So, we can say that this is a unique and unusual way of marketing messaging which does not include the objective relation to the product.

It is essential to categorize the different types of shockvertising messages into four groups:

- 1) *Beauty and sex*: this technique is related to the so-called "porno chic" born in France. This is the most common form of these type of ads which are focusing on provocative types of images and pictures (mainly females are on the pictures in

¹⁵ http://www.benettongroup.com/40years-press/img_our_campaigns.html Retrieved: 07-04-2012

¹⁶ Online article: <http://ezinearticles.com/?SHOCKVERTISING---Employing-a-Shocking-Message,-Image-to-Increase-Notoriety-of-a-Brand&id=5472441> Retrieved: 06-04-2012

suggestive positions) to grab attention. In many cases there are not links or connections between products and the message.

- 2) *Humor and laughter*: we can say that this concept is related to black humor. If we can speak about an effective one it will be uploaded to sites (like Youtube) and it will be more popular there. We can say that this is a so-called buzz marketing technique.
- 3) *Trouble*: main concept of these kinds of messages to create and send negative stimulus to its viewers. It focuses on anger and sadness which are related to violence drugs and so on. It has several examples for instance in case of Benetton which we have already introduced in the further part of our research. The most important aim is to shock and get notoriety among potential consumers through a very unusual and astonishing channel.
- 4) *Confusion*: this technique is based on its potential consumers. We mean that they have to find the relations between a shocking message and the product itself. Sometimes there are no connections and the only aim is that the message is derived from the huge amount of marketing campaigns that we meet every day.

We can say that this kind of communication tool can be very effective if it is used in a suitable way. In the following parts and chapters we would like to examine that how it works in general life in case of Y generation in Hungary.

2.3. Shocking ads and guerilla marketing

It is essential to speak about guerilla marketing related to shocking ads because there are strong connections between these two different techniques. At the beginning it is vital to determine the meaning of guerilla marketing itself.

*This is an unconventional way of performing marketing activities on a very low budget. Of course, it has different characteristics from other marketing activities. Guerilla marketers follow conventional goals (in case of profits or sales) but they reach these aims by unconventional means. It suggests you to put emphasis on other unusual factors for example time, energy, imagination and so on, which can lead to successful campaigns.*¹⁷

To go on this way I would like to find guerilla marketing's main differences and characteristics in comparison with general marketing tools. This kind of marketing technique

¹⁷ <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82168.html> Retrieved: 10-04-2012

uses small and tiny budget for big dreams. It is surprising that they measure the effectiveness of campaigns through the amount of profit instead of the amount of sales and responses for offers. In case of guerilla marketing it is essential to focus on psychological elements (laws of human behavior) and to help a business to grow geometrically which means to grow your business from as many directions as it is possible. Another important issue is to focus on “you marketing” so everything is about the consumer and not about the exact company and it is essential to examine what they can give to a customer as well. Guerilla marketing pays attention on not counting money, but focus on new relationships, which means that they try to take every consumer into consideration. Last but not least, guerilla marketing can use hundreds of marketing tools and weapons to affect and influence potential customers while traditional marketing can use only TV, newspapers, radio channels, DM and Internet.¹⁸

We can say that these characteristics are very similar in case of shocking advertising techniques as well. We can find other similar points in case if these two marketing activities. They both focus on to create an absolutely unusual and unique concept to generate buzz and both of them are interested in to turn viral. They also use unusual approaches intercepting encounters in public places, street giveaways of products and so on. We can find these types of ads in absolutely popular places where they can arouse people’s attention. The aim is totally common in case of guerilla marketing and shocking advertisements, because they put emphasis on attracting people in an absolutely new way of marketing channel. They focus on to do something unique, unusual and special for the people. The most important objective is to bring awareness to a certain issue in case of both tools.

Now, we would like to introduce some examples which show that guerilla marketing actions can be the same or can show the similar things like shocking ads. As we can see on the 6, 7. and 8. Appendices these are different kinds of guerilla marketing campaigns (ACAT anti torture, Death proof DVD, Brazilian Road Safety) which try to arise people’s interests through shocking advertising techniques. So we can say that there are really strong connections between these two new marketing and advertising tools and it is very useful for different companies to link these strategies together, because it can lead to a more effective campaign in several cases.

¹⁸ Levinson (2007): Guerilla Marketing Houghton Mifflin Company New York 3-10 pages

2.4. Effectiveness, usefulness and different channels of shocking ads

Although we have already mentioned these factors in previous parts tangentially, it is useful to speak about them in a separate section too. In connection with effectiveness it is not so easy to decide whether a shocking ad is effective or not. In our view, it is mainly depends on if it gives a positive image to the advertiser company or not (attract or deter people).

Generally this is the best way to grab people's attention and make a huge impact on them. It can help companies to reach their personal aims (some of them would like to sell more products others want to arouse people's attention to social problems) we can say that effectiveness depends on the marketing and advertising elements. If it is attractive, a little bit provocative and interesting and not too scary and disgusting it will be totally successful. If a company can find the balance between these factors its' shocking ads will be so effective.

In case of usefulness it is not a question that shocking advertising techniques are absolutely useful and essential in our modern world. As we have already mentioned before, in our world we need new impulses and as people fed up with the huge amount of commercial these type of ads are absolutely needed. With these techniques it is easier to show the different (and very significant) problems of our society related to domestic violence, anti-smoking and environmental campaigns and so on. As the 9. and 11. Appendices show there are different ways how can a shocking ad describe a current problem in our society or in our world for instance. We can say these ads have an absolutely clear and understandable message to us and they reveal on the real significant problematic issues and they successfully grab people attention to do something.

Finally, let's speak about the different communication channels through which the shocking ads can reach people. First of all, we would like to start with the television. Of course, this is the easier way to target the potential audience, because this channel has the biggest popularity in our society. In contrary with this, the biggest concern is that these kind of advertisements are totally share the society and most of them cannot be shown in several time periods on TV (these are under regulations due to their messages and shocking effects). That's why it is not so easy to exhaust this kind of communication channels advantageous services.

On the other hand, it is essential to speak about the printed media ads. As we have already introduced there are several types of printed ads and it can offer more possibilities for advertisers, because these types of mediums have more acceptable terms and it is easier to reach the hidden and the clear messages to the potential readers.

But in our view, online advertising represents the biggest opportunities and has the biggest potential for shocking advertisements. We mean that in our modern world the Internet access is not a big issue in case of any people due to innovation in all parts of the world it is easier to be part of the so-called “online or virtual world”. This is the easiest way to gather information and the fastest way to be up-to-date and well-informed in every part of life.

That’s why this is the most advantageous communication channel for shocking ads. On the Internet all kinds of shocking ads are available on different websites and advertisers and authors do not care about them (they can be scary, disgusting, shocking make fear and so on). Due to the word-of-mouth technique and the fact that these ads generate buzz shocking ads can spread in an unimaginable pace on the Net. It can target everybody and there is a chance to make discussions on blogs and helps to make these ads so popular among the society.

3. TYPES OF SHOCKING ADVERTISING

In our view we have to divide the shock advertising into two groups. The first type is shock advertising in the private sector, and the second type is shock advertising in the public sector. It is necessary to distinguish these two groups because there are many differences. In the next chapter we will introduce the most significant distinctions and bring out the most important sock advertising examples, both in public and private sector as well.

3.1. Sock advertising in private sector

In the private sector the companies are profit-oriented, and they use the effect of shocking to increase their reputation and profit. It is possible that they open audience's eyes to the biggest problems in the Earth (wars, starvation, poverty, inequalities) but in the background there is always a desire to increase the sales, the revenues and the profit of course. The most frequently used tools of sock advertising in private sector are excessive sexuality, violence, death, dazzle, they would like to create scandal and buzz, to call up the world of mouth.

3.1.1. Excessive sexuality

Sexuality is used by advertising agencies since a long time. It was practiced first of all in the advertisements for beauty products, but today we can meet with erotic contents every day too.¹⁹ The advertising executives use sexuality in the commercials of cars, beverages, alcohol, clothing, food, laptops and magazines as well.²⁰

The first provocative campaigns with excessive sexuality were made by Calvin Klein. The company is world wide known it sells cloths, underwear and cosmetics as well. Calvin Klein definitely knows how to push the envelope. Klein has always been at the forefront of the youth trend in advertising. Enormous debate was created in a 1995 campaign for Calvin Klein Jeans, when the company introduced images of pubescent models in provocative poses. (11. Appendix), with these adverts they crossed the line between fashion and pornography. Klein insisted that the campaign was not pornographic that they had an aim to "convey the idea that glamour is an inner quality that can be found in regular people in the most ordinary setting; it is not something exclusive to movie stars and models." The consumer and child welfare

¹⁹ David Ogilvy (2010): Ogilvy on advertising, Prion, London

²⁰ Online article: Does sex in advertising sells? (2009)

http://creativebits.org/inspiration/does_sex_advertising_sells, Retrieved: 10-04-2012

advocates disagreed with the company they thought that the ads are disturbing and exploitative. The American Family Association began a massive letter campaign to retailers, threatening to boycott their stores if they carried Klein's jeans. Under increasing pressure Calvin Klein recalled the advertisements, but this issue did not have a bad impact on the brand, on the contrary, his bad boy reputation has only enhanced his products in the eyes of young consumers. The whole point of advertising has always been to attract attention. Calvin Klein is continuously using excessive sexuality in its campaigns they are not so shocking anymore but still they grab attention, are provocative and eye-catching. (12. Appendix)²¹

Klein is not alone in his use of controversial images. we can see in every corner advertisements which are full of sexuality, so the companies have to find some extra elements to shock their audience. Tom Ford decided to advertise its perfume for men with pornographic pictures (13. Appendix) and Dolce & Gabbana mixed sexuality with violence (14. Appendix).

Nowadays nothing is sacred anymore; the campaign of Antonio Federici shocked the people. The ice cream producer company introduced its new campaign with the slogan: "*Ice Cream Is Our Religion*", with images about sexy priests and nuns. The most shocking campaign elements came up in 2010, with a pregnant nun and two male priests about to kiss, try to popularize the ice cream of Antonio Federici (15. Appendix).²² The campaign of course had to face with the strong objection and opposition of Catholic Church. Creative director's reaction was the following: "Only a tiny proportion of those who have seen the ads have made complaints. They seem to be upholding the views of a bigoted minority over the majority,"²³ The ads finally were banned.

3.1.2. Violence and death

If somebody pays attention to the advertising campaigns, they are able to see that more and more companies are using violence against men or women. The billboards, newspapers, TV spots are full of domination, physical violence, sexual exploitation and potential rape. Advertisers, first of all fashion advertisers, are pushing the envelope in the hopes of making their product relevant and memorable.²⁴ As we mentioned before, sexuality is not enough

²¹ Online article: Calvin Klein: A Case Study (2010), http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm, Retrieved: 03-04-2012

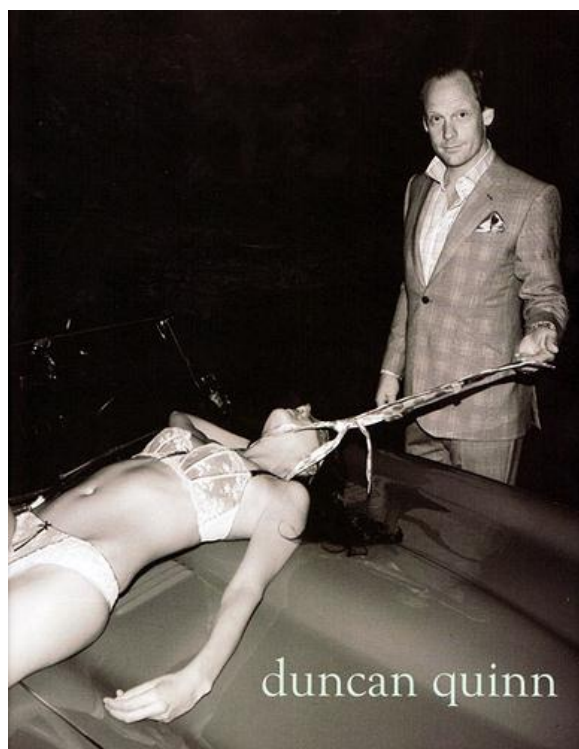
²² <http://www.antoniofederici.com/>, Retrieved: 28-03-2012

²³ Online article: 'Pregnant nun' ice cream ad faces ban in Catholic outcry (2010), <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1307140/Pregnant-nun-ice-cream-ad-faces-ban-Catholic-outcry.html>, Retrieved: 27-03-2012

²⁴ Online article: Violence in advertising and why it sells (2009), <http://scallywagandvagabond.com/2009/11/violence-in-advertising-and-why-it-sells/>

anymore to grab attention, the companies have to add something more shocking. With respect to Dolce & Gabbana ads, the violence becomes a kind of glamorous selling point.

Duncan Quinn is a seller of handmade men's suit.²⁵ The company's ad is still considered one of the sexist and disturbing advertisements of our time. A man holds the necktie of the half-naked woman who is also bleeding from the head (3.Picture). We can give lot of explanation what this ad exactly means, but the essence is always the same, the woman is in a really vulnerable situation till the man is the dominant person in the story. Anyway, this unimaginative mix of dandy and randy is predictably popular in high-end men's fashion ads. It's simply the best way to attract the selfish, egoist male with lots of disposable income.²⁶



3. Picture: Duncan quinn²⁷

In connection with the violence the death is a very popular advertising tool as well. It grabs the attention and it shocks. The luxury fashion brands use both tools the most frequently, D&G, Calvin Klein, Valentino and Jimmy Choo are on the top, but the bravest and most shocking campaign was made by Superette. In 2009 New Zealand fashion outlet Superette wanted to make something new and eye catching, their point was that if you are actually going to be caught dead in something, it would probably be better if you were wearing

²⁵ <http://duncanquinn.com/>, Retrieved: 10-04-2012

²⁶ Online article: Duncan Quinn: The NoLita Strangler (2008), <http://copyranter.blogspot.com/2008/07/duncan-quinn-nolita-strangler.html>, Retrieved: 09-04-2012

²⁷ <http://www.toptenz.net/top-10-controversial-print-ads.php>, Retrieved: 08-04-2012

something truly stylish. So their campaign got a slogan: "be caught dead in it" on the billboards, newspapers, fashion magazines and across the internet the audience could see three different images of "dead".²⁸ The posters Fence, Stairs and Lift (16.Appendix) shocked the people, it is not surprising. In our view it was also too much, the first ad shows man hanging from a lift, on the second image we can see a woman impaled on a metal fence and the last one shocks us with the model lying on a spiral staircase. The posters are morbid, in our view the profit oriented companies should not play with the death. The violence, murders, accidents are prevalent, we have to fight against these enormities and not advertise them. With the shock advertising Superette only wanted to increase reputation and profit of the company and did not have any other purpose.

3.1.3. United Colors of Benetton

It is necessary to speak separately about Benetton, because it has a really big impact on the development of the shock advertising. The United Colors of Benetton's history began with Oliviero Toscani and the images of the 1986 campaign. Toscani had a different and proper opinion about the advertisements. He did not want to sell more products his aim was to make the brand world wide well known, he wanted to bring on philosophical questions.²⁹

In the beginning, Toscani focused on differences, the posters represented religious, political and moral conflicts. He tried to bring different stereotypes to people's attention. Benetton had a plan to integrate opposites under a single flag, the flag of its own logo. The "product" gradually disappeared from the advertisements.³⁰ The first image, which created big debate around the world, represented black woman holding white baby (17.Appendix), in the USA the people's opinion was that the poster and the campaign does not help to finish racism, on the contrary, it enhances enmity.

The next scandal exploited in the early '90s during the Gulf War. The United Colors of Benetton published its new campaign just in one newspaper in Italy because all the others refused to print it. The poster showed war cemetery with endless gravestones (18.Appendix).

²⁸ Online article: Controversial Advertisements: Violence in Fashion Ads (2010), <http://www.fashionist.ca/2010/11/controversial-advertisements-violence-in-fashion-ads.html>, Retrieved: 29-03-2012

²⁹ Oliviero Toscani (1999): Reklám, te mosolygó hullá, Park Kiadó, pages: 17-35.

³⁰ <http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/united-colors-of-benetton/ucb.asp>, Retrieved: 02-04-2012

Only this one appearance prompted hundreds of protest articles across the globe.³¹ The reason was that nobody can caricature the death with commercial purpose.

To opposition against the death as an advertisement subject Benetton and Toscani answered with a birth. On the new posters the audience could see a newborn, blood-smeared baby still attached to its umbilical cord (19.Appendix). The advertisement generated much bigger controversy and became one of the most complained about in the history of advertising. People said that the poster is disgusting and hurts the public taste.

The war cemetery and the newborn baby was only the beginning. Toscani collected the best report photos and selected the seven most shocking ones. The posters showed up in '92 and '93 in several cities and all of them created big scandals.³² We selected the three most shocking images from this campaign. On the first poster we can see a Liberian soldier with Kalashnikov, holding a human thigh bone behind his back (4.Picture). The photograph brought up very sensitive questions about colonialism, racism and cultural poverty.



4. Picture: United Colors of Benetton

The second image got the name Mafia Killing, the incident took place 10 years earlier in Palermo (20.Appendix). The daughter of death Sicilian on the poster was going to sue Benetton. She did not understand how her father's death enters into publicity for sweaters. The third and in our view the most shocking image in the campaign shows us the David Kirby's last moments in his hospital room (21.Appendix).³³ The moribund is HIV positive but he do not have to die alone, his family is with him; Toscani's aim was to show that nobody

³¹ Online article: Benetton's Most Controversial Advertising Campaigns (2010), <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>, Retrieved: 02-04-2012

³² Oliviero Toscani (1999): Reklám, te mosolygó hulla, Park Kiadó, pages: 52-54

³³ Online article: Benetton's Most Controversial Advertising Campaigns (2010), <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>, Retrieved: 01-04-2012

should die alone. It is not a game with death in the contrary it is a fight. Of course the opposition was bigger than before.³⁴

Benetton's last big campaign was launched on 16 November 2011. We really liked that idea, the kiss is a universal symbol of love, it is a little bit funny and the most important is that the kisses exchanged global political and religious leaders. Barack Obama and the Chinese leader Hu Jintao (5.Picture), Angela Merkel and Nicolas Sarkozy, Palestinian President Mahmoud Abbas and the Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu. The aim was to reach out to all the citizens of the world, for an open, active democracy without physical, social, political or ideological borders.³⁵



5. Picture: UNHATE, United Colors of Benetton

There is a really big debate about the campaigns of United Colors of Benetton. Toscani and the company as well emphasized that they would like to only show that there are really big problems in the world, like racism, inequalities, war or poverty, but there is a very big question: What is the connection between the fashion brand and social problems? Toscani's aim was really simple, to make a buzz about the brand, to call up the worth of mouth. In this way where the posters appeared nobody could stay incurious. The brand of United Colors of Benetton became worldwide known, it was the original aim as well, so in the background there is an economic interest. No wonder the commercial company could be responsible for the society but the major purpose is still to gain more and more profit.

³⁴ Oliviero Toscani (1999): Reklám, te mosolygó hullá, Park Kiadó, pages: 54-56

³⁵ A campaign to combat the culture of hate (UNHATE), <http://unhate.benetton.com/a-campaign-to-combat-the-culture-of-hate/>, Retrieved: 01-04-2012

3.2. Sock advertising in public sector

In the public sector the associations, the endowments are nonprofit-oriented. The aims of these advertisements are to make the world better, to combat AIDS and other diseases, to reduce the number of smokers, to fight again obesity, protect environment and animals. The creators of public service announcements are obliged to use uncommon and shocking tools to attract the people's attention. They do not have any other option because they have to deal with serious problems which people do not like to see or hear. In the area of public service announcements the professionals have to use more complicated communication, more effective tools, they need bigger creativity and the argument is much more difficult as well. The most frequently used tools of shock advertising in the public sector are disgust, humiliation, fear arousal, threat, deterrence and shock.³⁶

3.2.1. Disgust

In the public service announcements, the rules are more flexible, the associations and the endowments are fighting for the better world. They can use almost everything to solve the awful problems. In France professionals often would like to reach their aims with the generation of disgust. In this country we found two campaigns which tried to trigger distaste, the first was an anti-smoking and the other anti-AIDS campaign. The anti-smoking campaign introduced posters about the people kissing with the animals with the slogan: "Smoking is harmful to your breath" (6.Picture).³⁷ The anti-AIDS campaign brought out images about the people making love with a spider and scorpion (22.Appendix). Critics have attacked the campaign, concerned that the victims of AIDS may be stigmatized as monsters.³⁸

³⁶ Sas István (2010): Reklám a jóért, Kommunikációs akadémia, pages: 61-75, 121-132.

³⁷ Online article, Tim Nudd (2007): Get your goat with French anti-smoking ads, <http://www.adweek.com/adfreak/get-your-goat-french-anti-smoking-ads-17710>, Retrieved: 01-04-2012

³⁸ Online article: AIDS Scorpion and Spider (2007), <http://theinspirationroom.com/daily/2007/sleeping-with-aids/>, Retrieved: 02-04-2012



6. Picture: Anti-smoking campaign

3.2.2. Humiliation

Nowadays it is very hard to grab the attention of young people, because they get countless impulse from outside. A French antismoking advertisement found a way to shock the young smokers. They found the analogy between oral sex and smoking, the advertisement of the campaign shows an older man, pushing down the head of a teenage girl with cigarette in her mouth. Her eyes are at belt level, glancing fearfully. The cigarette appears to emerge from the man's trousers. On the other two images we can see young men in the same situation as the girl (23.Appendix). The slogan is: "To smoke is to be a slave to tobacco" The aim of advertising professionals was to raise awareness, the traditional anti-smoking campaigns are not effective and the number of young smokers rises from year to year.³⁹

3.2.3. Fear arousal – CDC's anti-smoking campaign

As we mentioned before, the traditional anti-smoking campaigns are useless, they do not grab the attention and the smokers do not care about them. All over the world but in USA particularly the numbers of smokers are rising from year to year. The government decided to organize a nationwide anti-smoking advertising campaign. The campaign, called "Tips From Former Smokers" was made by the Centers for Disease Control and Prevention, the billboards, print, radio and TV ads show real stories about the people whose smoking resulted in heart surgery, a tracheotomy, lost limbs or paralysis. The agency is hoping that the spots create fear and persuade thousands of Americans to stop smoking. On the website of the CDC we can watch and read the real stories, we chose the most shocking ones.

³⁹ Online article, Steven Erlanger (2010): French Ad Shocks, but Will It Stop Young Smokers? The New York Times, http://www.nytimes.com/2010/02/24/world/europe/24france.html?_r=1&hp, Retrieved: 02-04-2012

One of the print ads shows Shawn Wright who had a tracheotomy after being diagnosed with head and neck cancer four years ago. We can see the 40-year-old man shaving, his razor moving down toward a red gaping hole at the base of his neck that he uses to speak and breathe. The slogan of the poster is: “Be careful not to cut your stoma” (24.Appendix).⁴⁰

On the other video we can see a fifty-one years old woman, Terrie, who was diagnosed with oral and throat cancer ten years ago. The doctors had to remove her larynx, Terri continues to battle cancer. The video shows as how beautiful was Terry 30 years ago and how she looks like today. If she would like to go to the street, she has to make a long a procedure, she needs dental prosthesis, a wig and a scarf to cover the gaping hole on her neck.⁴¹

In our view this campaign is really convincing, the real stories are always more frightful than the feigned ones.

3.2.4. Deterrence

In the world there are more and more people who are addicted to drugs. The governments and different organizations launched numerous anti-drug campaigns but not with a big success. The informative posters are not enough anymore, the professionals have to use other tools, in our view in the case of drugs the most effective way to persuade the people not to start with the drugs is deterrence.

In the USA the number of drug-addicted people is really rankling, but they make big efforts to decrease the drug consumption. In our opinion one of the best anti-drug campaigns was made in USA, called The Meth Project. The goal of Project is to arm teens and young adults with the facts about methamphetamine so that they can make well-informed decisions when they get an opportunity to try it. The campaign shows us the ravages of Meth use through television, radio, billboards and online ads as well. The videos and posters show us the effects of Meth in a very shocking way. In the following, we are demonstrating the most deterrent ones.⁴²

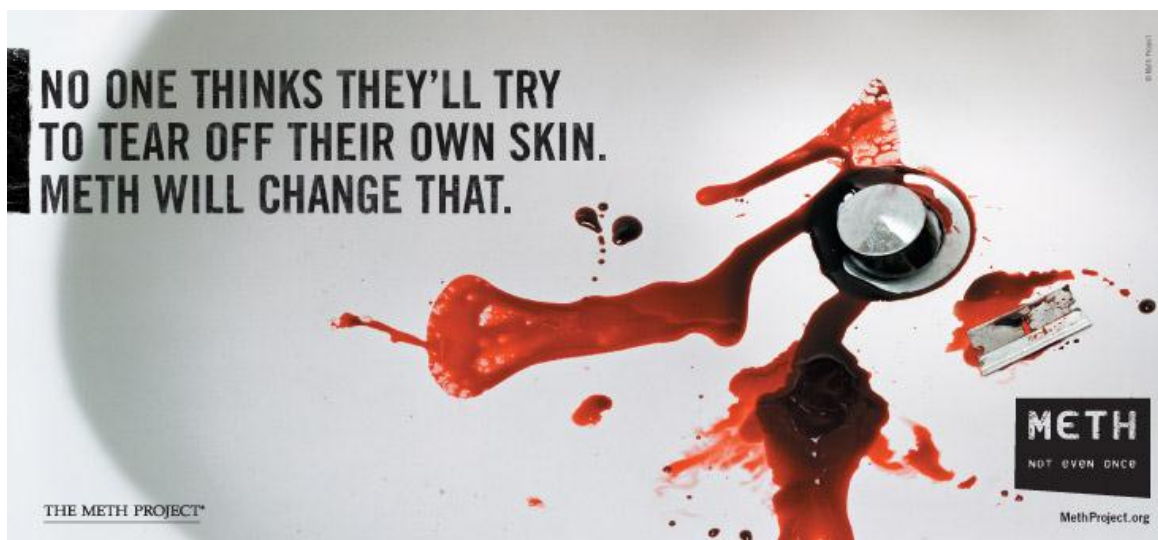
⁴⁰ Online article: CDC hopes graphic anti-smoking ad campaign will shock smokers into quitting (2012), <http://www.registercitizen.com/articles/2012/03/15/news/doc4f61fdee9de1b491556818.txt?viewmode=fullstory>, Retrieved: 01-04-012

⁴¹ Tips from Former Smokers- Terrie’s Story, Centers for disease Control and Prevention, <http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/stories/terrie.html>, Retrieved: 28-03-2012

⁴² <http://www.methproject.org/answers/what-does-meth-do-to-your-body.html#Body-by-Meth>, Retrieved: 26-03-2012

Using Meth can lead to rotting teeth and gums from poor hygiene, bacteria and the acidity of the drug. On the poster we can see a girl with terrible teeth and lips, with the slogan: “You’ll never worry about lipstick on your teeth again”⁴³ (25.Appendix).

Meth-induced psychosis causes users to see, hear, or even feel things that are not there. The users often hallucinate that bugs are crawling under their skin and try to dig them out, leaving open sores. On the campaign image we can see a lavatory with full of blood: “No one thinks they’ll try to tear off their own skin. Meth will change that”. (7.Picture)



7. Picture: Meth project

Project first was launched in Montana in 2005, teen Meth use is down 63%, Meth-related crime declined 62%³, and the state has seen a 33% reduction in the cost of methamphetamine, these are really good achievements. So the deterrence works, the other countries should also use something similar to prevent the spread of drugs.⁴⁴

3.2.5. Shock

Advertisings are everywhere, in the newspapers, in the television, on the streets, in the radio or on our favorite website as well. It is too much information, that’s why we learnt to leave out of consideration these ads, if the boosters would like to grab the people’s attention they have to show something eye-catching. But the prominent colors, big size and other advertising tools are not enough, they have to present something else. We can see lot of ads of animal protection and children charity, but we do not really care about them. We do not have to

⁴³ <http://foundation.methproject.org/Our-Work/print.php>, Retrieved: 26-03-2012

⁴⁴ <http://foundation.methproject.org/About-Us/index.php>, Retrieved: 26-03-2012

wonder, on every corner we can see on the billboards sad animals or children, but we found posters which will surely grab also your attention.

The animal rights group, Human for Animals, put together a really shocking campaign. In the pictures we can see people in reversed roles of animals that experience cruelty. The organization hoped that the images cause viewers to ponder their actions towards animals. On the first poster we can see a seal hunting a human baby (26.Appendix). The image is really powerful and we think it shocks everybody. On the other image there are two monkeys sitting on the table and they are eating a human brain (27.Appendix). The slogan of the campaign is: Don't threat others they way you don't want to be threaten.⁴⁵

Children's charity organization Bernardo's try to help abused, vulnerable, forgotten and neglected children. In their advertising campaigns they have abandoned traditional advertising tools, the positive practices, they alternatively opting for a disturbing image to present the need for support. Their advertisements represent a vivid reality. In 2003 the campaign was banned by The Advertising Standards Authority, and it is regarded as the charity's most controversial print advertisement. The most striking aspect of this advertisement is the appearance of a cockroach crawling out of a baby's mouth (28.Appendix).⁴⁶

⁴⁵ <http://www.trendhunter.com/trends/humans-for-animals>, Retrieved: 28-03-2012

⁴⁶ Catrise P. Noel (2010): Shock Advertising: Theories, Risks, and Outcomes Analyzed Using the Case of Bernardo's, <http://www.studentpulse.com/articles/305/shock-advertising-theories-risks-and-outcomes-analyzed-using-the-case-of-barnardos>, Retrieved: 02-04-212

4. SHOCK ADVERTISING IN HUNGARY

In Hungary the shock advertising does not have long history and popularity. We can meet with some shocking ads in the public sector but in the private sector it is very rare. In our country the biggest scandals were around the protection of animals and anti-prostitute campaigns.

The so called “Fehérkereszt Állatvédő Liga” is well-known and widely acknowledged organization of animal protection throughout Hungary. In most cases they use traditional advertising tools, famous people, nice, sad and lonely dogs, but they notice that these ads are not really effective anymore. So they decided to attract attention with a new advertising tool which is a shocking video. A young married couple is driving their car, in the backseat there is sitting their small child. They stop in a deserted area, put out the afeard children and drive away. Then appears the slogan: If it happens with an animal we already do not behold it.⁴⁷ The ad got lot of critics that the organization crossed the borders. The Hungarian Advertising Association took sides, and decided that the ad is though shocking it is necessary to use effective tools, because the topic is very sensible and important.

The aim of the second public campaign was to roll back the prostitution in Hungary. During the action which appeared on posters in the tunnels of metro and on the pictures we could see a job offer. The style of the posters was very vulgar, described the tasks what the applicants, women and young girls have to make during the “work”. The advertisement includes the contingent accidents, like pregnancy, contagions, asphyxia, mutilation or death. (29.Appendix) The whole content is very shocking. The problem was that in the tunnels there are always lots of children as well and in their moral development it can cause damages.⁴⁸

In the different commercials the shocking effect is rare, but we can find some brave companies who would like to increase their popularity in this way. For example we can mention AVIVA insurance company, which appeared on the streets with the slogan: “A nap holnap is felkel. És Ön?” - The sun will rise up also tomorrow. And you? (8.Picture) The morbidity of the poster is a little bit extreme.

All in all, we can see that these kinds of advertisements are not widespread and well-known enough among the Hungarian society and even the Y generation as well. That’s why it would be essential to put bigger emphasis on these types of ads and evaluate the success of

⁴⁷ <http://www.feherkeresztliga.hu/>, Retrieved: 01-04-2012

⁴⁸ <http://www.prostitutcio.hu/keresd.a.ferfit.plakatok.htm#allashird>, Retrieved: 01-04-2012

them. Of course we have to speak about legal questions and regulations as well and we will analyze it in the next chapter.



8. Picture: Insurance Company, AVIVA⁴⁹

4.1. Legal regulations in case of advertisements in Hungary⁵⁰

In our view it is essential to examine the Hungarian legal situation in case of the advertisements, because we would like to analyze that are there any kinds of restrictions in case of shocking ads. We would like to find possible barriers which can inhibit the introduction of shocking ads in our country. We will focus on the different types of shocking advertisements and we will examine that which kinds of shocking ads can be carried out and which not.

To conduct this evaluation we will use the Hungarian Advertising Ethics Codex which will help us to find relevant information in case of shocking ads. First of all, let's see the general regulations in case of advertisements. A commercial has to be fair, lawful, true and it has to

⁴⁹ <http://attilio.freeblog.hu/categories/Kep/page/3/>, Retrieved: 02-04-2012

⁵⁰

<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T6255f341a0e3056177582cb3baab79c;aid=T521503c160231561b7294e5a0fc7e95> Retrieved: 10.04.2012

be right in case of the statement of facts as well. It must take the general norms and ethics of the society into consideration it must pay attention not to worsen the reputation of advertising.

A possible threatening problem can be a general regulation which means that advertisements mustn't contain certain elements which can offend the society's moral and ethical norms at all. In a more detailed form it mustn't include any kinds of discrimination in case of ethnicity, nationalities, and minorities, sexual and religious affiliation and so on. It can cause problems for instance in case of Benetton campaigns, because they focus on similar topic which had been already mentioned before (in case of bans and restrictions). We can say that similar commercial brands like Benetton have to choose another strategy which contains more low-key elements in order not to ban their advertisements.

Moreover, it is prohibited to use too excessive sexual elements in the advertisements, although it is not so easy to find the border between acceptable commercials and the opposite ones, it only depends on the decision and the judgment of the responsible directors from the Hungarian Advertisement Alliance. That's why the different commercial brands (especially the fashion brands related to clothes and other similar things) have to be cautious and prudent in case of their advertisements and pay bigger attention to the content of their ads.

We can find regulations in connection with religion and ideological questions, so as we can see an example in the Antonio Federici (ice-cream) commercial it would be impossible to publish this kind of shocking ad in Hungary. Religion and different ideologies can determine people's life and way of thinking as well, that's why it is prohibited to use religious symbols, objects and other elements to make a product or a service more popular.

In our country as we can find a catholic party in the parliament it is unimaginable to use shocking advertisements with religious content. It is banned to use too aggressive and violent elements in any kinds of advertisements or which can generate tension among people due to the commercial. It can inspire people to do what they see in the commercial and this can be a potential dangerous factor for the society. In connection with this, advertisements can only use those elements which can be shocking, can arouse fear and anxiety in a well-justified situation. Any other uses of these shocking advertising tools are not accepted in case of the Hungarian Advertising Society.

We can find regulations in case of the protection of the animals as well. It is prohibited to make any kinds of ads which offend different regulations in case of the vindication of the animals. That's why advertisers who try to arouse people's interest for the huge environmental problems must be aware of these regulations not to break them at all.

We have to speak about the social ads separately, because we can see different regulations in case of them. It is essential and compulsory to assign the procurer in the social ad clearly and unequivocally. Which is better for the social advertisers is the following: it is permitted to use shocking, unusual and astounding elements in case of to do their campaigns successfully. If these campaigns, videos and pictures most important aims are good, beneficial for the society and they need shocking communication channels to conduct their work in a more effective way these techniques are accepted. So, we can say that the different campaigns (against smoking, drugs, domestic violence and so on) related to social ads can be carried out in Hungary as well.

Last but not least, some few words about children's and young people's appearance in the commercials. It is prohibited to use any kinds of shocking elements with children in the advertisements, because it can show negative moral or ethical examples for them and it can offend their sensitivity and credulity as well.

Taking everything into account, there are strict regulations in case of advertisements in Hungary and it is not so easy to make a shocking ad (not in a social way) which will meet all kinds of requirements. In case of commercial ads the rules are stricter and more serious than the in case of social ads. So, shocking advertisers have better possibilities if they focus on this kind of advertisements rather than commercial ones. There is a border which can be accepted the most important aim of shocking advertising is to be as so astounding as it is possible and these rules restrict these types of advertising tools at all. Situation is difficult, but not impossible in every type of shocking ads.

5. POTENTIAL TARGET GROUP

After the general review of shocking advertising it is essential to define our target group in which we would like to carry out our primary research that will be depth interviews. We thought it over several times that which age group can be the most effective choice to examine the shocking ads' effects and popularity.

At last, we chose the so-called Y generation to be our target group, because in our point of view these people (who are in this age category) can be aware of the existence of these types of advertisements and they have controversial opinions about them. In our opinion it is essential to give a short introduction about this generation to understand their main characteristics and behavior.

It is not so easy to determine the exact dates for when does this Millennial generation start and end, but the most common and accepted period this generation is from the mid 1970s through to the late 1980s until the late 1990s.⁵¹ As they have better possibilities to get degrees from various kinds of professions, they have too high expectation in case of their future jobs. It means that they want too much too soon and they think that they know everything and they can do everything without any help. They do not want to adapt their life into their workplace, because they would like to do the opposite.⁵² We can say this generation is a little bit too self-confident in many parts of their life.

It is important to speak about the relationship between the Y generation and the digital technology. It is inevitable to discuss this part because the new technologies are related to shocking ads. We can say that the Y generation uses more from the new innovative goods and technologies. Most of them have a computer, cell phone and some kind of MP3 or MP4 Players as well. They are interested in not just television, but in the Internet as well.⁵³

So we can see that they are more interested in case of new technological developments, that's why it is easier to reach them with modern types of communication channels which shocking ads use too.

Last but not least, it is essential to speak about the communication and interaction factor too. As we know all kind of generations are affected and shaped by different events, developments, and trends. The situation is common in case of the communication

⁵¹ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1636975/?tool=pmcentrez> Retrieved: 10-04-2012

⁵² <http://sec.online.wsj.com/article/SB122455219391652725.html> Retrieved: 10.04.2012

⁵³ http://www.ronberk.com/articles/2010_leverage.pdf Retrieved: 10.04.2012

technologies too. The Y generation members express themselves through the modern communication channels. They use MySpace, Twitter and Facebook to build personal relationships and get information due to the Internet (for example YouTube on which shocking ads are available) accessibility.⁵⁴

To sum up, we can say that this generation is an extroverted group who are opened to new and unusual things, so our choice will be appropriate and we hope that our research will give us useful results in case of Y generation.

⁵⁴ <http://www.asiaone.com/Business/Office/Learn/Story/A1Story20080511-64480.html> Retrieved: 10-04-2012

6. PRIMARY RESREARCH - DEPTH INTERVIEWS

In our view, depth interviews (30.-31.Appendicies) can be the most effective Primary Research in our case, to find relevant and useful answers from our interviewees who belong to the Y generation. With this technique we can find more reliable information about shocking advertising, and with deeper and personal opinions and answers, we can easily understand and examine the shocking ads' current situation and future perspectives in Hungary. In contrary with questionnaires for instance, we can make conversations and discussions during the interview, gather deeper and more valuable information about their emotions, preferences, impressions and feelings related to the different shocking ideas. It helps to identify what effects these marketing tool can have on them. Moreover, if any kinds of problems or difficulties emerge we can help and explain the possible problems encountered.

We made 14 questioners with seven men and seven women. The topic is very sensitive because of the different shocking and astounding elements. So we decided to separate the men and women and make separate interviews (Lea made it by women, and Daniel made it by men) because in our view it is easier, more effective and we can make a friendlier and more relaxed atmosphere and we can get more reliable and honest answers with this technique.

We would like to follow a very easy and clear way of analysis which means that at the beginning we would like to find the common elements in case of the fourteen interviews and then we would like to find the possible differences between them. The next step will be to find the reasons for these differences and make short consequences from them. At the end, we would like to analyze possible differences among male and female respondents' opinions. It can be very important to understand the different way of thinking in case of men and women as well. We hope that these interviews will help us to make further and reliable conclusions, which will be useful for our Research in case of shocking advertising.

In case of the structure of our interview, in the first part we focused on general questions which are in connection with the respondents' feelings related to advertisements. Then we separated the interview into different groups based on the shocking ads' subjects. Firstly, we introduced advertisements which are about sexuality and violence. Then we focused on a religious topic and the social inequality problems (Benetton) in our world. In the second part, we examined the social problems all over the world related to campaigns against AIDS, Drugs, Smoking and so on. We used shocking pictures and videos to measure and analyze our

interviewees' reactions and feelings in case of these shocking advertising techniques. Now, let's see our evaluation.

6.1. General feelings about the ads

In the first question we were interested in the young people's habits, how often and where they watch ads and what kind of advertisements they like. In the second and third questions we asked the interviewees that what they think which are the most effective and eye-catching tools by a billboard and by an ad.

Everybody watch commercial, because it is unavoidable. First of all in the TV, during the movies there are countless ads. The TV channels harmonized with these programs, so if in one channel there is a break during the movie, we can be sure that in the other channels there are advertisements as well. TV is not so popular among the young people anymore. They use internet for everything, and the advertising agencies recognized this tendency as well, so we can meet with more and more ads on the internet as well. Next to the TV and internet the youth can see different commercials already in the cinemas, before the films. The interviewed young people do not really like ads, and in most cases they try to avoid them as well.

The favorite advertisements are funny, creative and colorful with good music, like some chocolate and beer commercials. It is good if the ad presents a short history with clear message. Sometimes the advertisement is more attractive if it was banned.

There were not so big differences between the answers, just two or three respondents mentioned some specific and different characteristics in case of commercials (sexual content, unusual elements, short stories or love). Both the males and females has similar feelings in case of an interesting and exciting advertisement, so we cannot make significant differences between their answers

So we can see that that the attention of the Y generation does not really grab the traditional commercials. They like much more the creative and surprising ads, which show something new and unusual for them.

There is a relationship between the first and second question, because there are connections among them. So, we can say that the first answers have effects on this part as well. We were interested that which factors arouse consumers' interest in a commercial. Generally our respondents said that an interesting and dynamic music or the colorful and wild colors can arouse consumers' interest in the best way. These answers show us that the key elements in case of commercials are the unusual, surprising and other factors which help to build

awareness. Briefly, a commercial is successful, if it grabs the viewer's attention with special, unusual and influencing elements.

There were some different elements as well, which are related to the different characteristics of the respondents. Some of them like commercial which are about a short, but interesting and true story and it is inevitable to give some new and useful information to the viewers. Further analysis will show us that these interviewees are more opened in case of shocking advertisements than the others.

Nevertheless, we can find differences between male's and female's answers. Most of the male respondents said that for them it is effective to use beautiful and attracting women (with fewer clothes) to grab their attention, while women spoke about the general elements (sound, colors) which we have already mention before. We could see from these opinions that one kind of shocking advertisement (with erotic or sexual content) can be more effective in case of the men rather than women. But we will see the exact results from the Dolce and Gabbana and the Tom Ford ads later.

It was a very important question after the analysis of the commercials in general, that have the huge billboards a significant role in case of the Y generation's life or not. It is essential to analyze it, because it will have an important factor in case of the shocking advertisements as well (it is essential to use them in case of billboards or not).

Most common answers were related to simplicity and creativity. It means that billboards must put emphasis on exciting and attractive pictures (which give something new and unusual) and short, understandable texts and messages which focuses on the main point of the advertisement. That's why shocking ads can be a suitable option to grab people's attention and show something new and special for them.

The differences derive from the interviewees' personal feelings. Some of them are absolutely not interested in case of billboards and they stated that it would be almost impossible to reach them with any kind of advertisements (on billboards). Others can imagine successful billboard campaigns with colorful and unusual ads which reflect on to the point.

In case of gender, we did not find any special differences between their opinions. They mentioned similar elements which can have a key role to make a successful billboard advertisement.

6.2. Sex in advertising

One tool of shock advertising is the excessive sexuality. We were interested in what is the Y generation's opinion about the eroticism in commercials in Hungary. Do they like or accept sexuality in ads or they refuse it.

Moderate eroticism

First we showed two posters from Dolce & Gabbana which relay sexuality. On the pictures we can see naked and half naked men and women, but the eroticism which is emanating from the images is relatively common in many campaigns of fashion brands. We were interested that what the youth think about this moderate eroticism.

We think that the brand's message was really clear and every interviewed people also understood it. Dolce & Gabbana's aim was to show that its brand is unique and everybody should have it. The poster emanates quality, perfection, a wonder world where everybody is beautiful, sexy, youth, attractive in one word perfect.

Almost every interviewed man liked the images, and they think that the sexuality attracts more attention than the traditional tools, because it is much more eye-catching. Of course every company has to ponder that its target group will accept sexuality or not and they emphasized that not every product could be advertized with eroticism.

By the women the opinions were different. Half of them liked and accepted that kind of sexuality, and had the same opinion as the men, but the others did not really like it. They said that these ads are little bit extreme and with that kind of advertisements the companies can reach first of all men or in some cases special targets groups as well but not women.

Advertisements with sexuality generate sometimes positive feeling sometimes negative, but everybody acknowledge that these ads are eye-catching and grab the attention.

It is not surprising that everybody saw already ads with that kind of sexuality. As we said before it is very common in case of the clothing brands, but lately the eroticism appears also in unexpected sectors like food or pharmaceutical ads.

Excessive sexuality

After the Dolce & Gabbana commercial we wanted to show something sure enough shocking, one advertisement, which relays really excessive sexuality. We find on the internet the campaign of Tom Ford and this company advertizes suits and perfumes for men. On the pictures we can see completely naked women in very provocative situations.

The general reaction was the same in every case if we made the interviews. Everybody was very dumbfounded and shocked. Most of the interviewed people have not met with that kind of eroticism in the commercials. Only two people (one man and one woman) said that they saw such an excessive sexuality in ads but these advertisements appeared on the internet and mostly were banned.

The women gave very similar answers. They agree that the ads of Tom Ford are very provocative and eye-catching but everybody forcefully refused it. They do not accept this kind of advertisement, because it is disgusting and extreme. It relays bad message to the youth and children, there is no intimacy anymore. These posters do not have place on the streets.

The men's opinion is much more colorful. Some of them liked it some of them refused the ad. The men who had negative feelings said that the ads are vulgar and they refuse that kind of sexuality in commercials. The others did not have problems with the excessive sexuality in the advertisements, but they do not want to see this campaign on the streets because of the children.

Tom Ford's with these posters targeted the young rich men, and we think they chose the excellent tool to reach them, because they like to make a stir, they want to be different and extreme like Tom Ford's posters are.

As a consequence we can say that with sexuality the companies and advertising agencies are able to grab the customer's attention, but there are two very important things what they should take into consideration.

First of all the different target groups can be reached with different advertising tools. As we could see that in case of moderate sexuality almost everybody likes them in the Y generation although some women can be more sensitive than the others. So the companies have to be very careful. The excessive sexuality is very eye-catching and in some cases can be successful as well. There are some target groups which probably will like a campaign with strong sexuality, like young rich men in case of Tom Ford, but we could see that the women generally do not accept excessive sexuality in advertisements.

The second thing is, that not every product or service could be advertized with the eroticism. In some cases the use of sexuality can be brilliant, but in some cases it can be a horrible mistake.

So if we would like to make campaign which is based on sexuality we have to make very deep researches to find out our target group's habits and acceptability. In the case of Y generation we can say that the eroticism is accepted in the advertisements but we have to be

very careful with degree of sexuality. If we use moderate sexuality, our campaign probably will not grab the attention, because it will not be unique. If we shock the people with excessive sexuality it will probably generate negative feelings and we can lose our customers.

Mix of religion and sexuality

In case of Antonio Federici we would like to examine a totally surprising and unusual type of the shocking advertisements. This type of shocking ad's content is to mix the religion with some sexuality. We can say that this advertisement absolutely shares the society and make controversial feelings.

In case of our respondents from the Y generation, we can say that most of them understood the hidden message of the advertisement. Even the priests and the nuns are not able to resist the temptation (which is the ice-cream). Seduction has a very significant role in every person's life at all. It was an absolute common opinion that this advertisement is really unusual and shocking, but it does not mean that it is positive and useful. A common opinion was that this kind of shocking advertising technique is absolutely unacceptable, because in religious countries it would be totally unethical and outrageous and it would offend religious people. Especially, the religious respondents had negative feelings in connection with this shocking advertisement.

In case of the effectiveness, there is a bigger difference between the answers. We can find respondents who can imagine that these ads can be effective and people can remember them (it does not matter that in a positive or in a negative way). But the biggest disparities derive from the interviewee's characteristics as they are religious or interested in religion (respect, acceptance).

In Hungary it would not be so easy to introduce these kinds of shocking ads in case of our respondents' opinions. At first, most of them think that there won't be legal restrictions, but in contrary with this, the Church and the religious people surely have problems with these advertisements, that's why it would be hard to use them. It was a little bit difficult to clarify the exact target group of this commercial. Mainly it can be sent to the Y generation, but it was hard to decide it for the respondents.

In case of gender we cannot find too significant differences, we can find similar and different answers among men and women as well. As we have already mentioned, the biggest differences derives from the level of religion in case of every person.

All in all, we can see that this kind of shocking advertising technique cannot be successful in Hungary even among the Y generation as well. This is a too serious and significant topic

and it can be dangerous to mix sexual elements with religion. We can say that this type of shocking ad cannot be effective at all.

6.3. Violence in advertising

There are so many ads in the TV, on the internet, in the radio, on the billboards, so we can say in everywhere that the companies and advertising agencies have to find some eye-catching tools to grab the customer's attention. Some of the brands decided to advertise with violence. We were interested that what the Y generation in Hungary thinks about the violence in commercials. They support and accept this type of advertising technique or not.

Moderate violence

On the second poster of Dolce & Gabbana next to sexuality appears low-key violence as well. We were interested in that what the youth think about this type of violence.

There were differences between the opinions of men and women. The men thought that this violence is acceptable and can be more attractive than traditional advertising tools, and the companies probably will be able to grab the attention of some important target groups.

The average opinion of the women was that there is a female on the poster in a very defenselessness situation. They thought that this is not a good example for the youth and for the children as well. Five interviewed women of seven forcefully refuse any kind of violence in the commercials.

Excessive violence

We found a campaign of Superette which was launched in New-Zeeland. The company sells different cloths both for men and women, on the posters we can see death young people in beautiful clothes with the slogan: "Be caught death in it".

The first reactions to the posters were similar almost in every case, although the women were a little bit more shocked. The interviewed people had very bad feelings and they said that the pictures are morbid, fearsome, brutal, disgusting, shocking and depressing. The message of the advertising is very unclear, they did not understand what the company would like to relay. Nobody liked that the company advertized its products with death and violence. They unambiguously think that the method of the Superette is unacceptable, first of all because of the children. The women were especially shocked if they realized that on the posters there are big pools of blood.

Everybody agreed that the campaign is very eye-catching, and every people who are walking next to the poster will have a look at it. It can be that the people have negative feelings if they see the images, but because of the shock factor they will remember to the brand name, what it is very important.

We asked the interviewees what they think about the appearance of Superette's campaign in Hungary. The women clearly refused it and they think that in Hungary there is no target group for it. Because of the death and suicide there would be a very big resistance of different groups. The men were a little bit more positivistic, they can imagine such kind of campaign in Hungary as well, but in their opinion the success of the posters would be very doubtful.

In some cases the violence could be a good marketing tool, because grabs attention. However the company, who chose this shocking tool, has to be very careful. The message has to be clear, visible and convincing. The Superette's biggest mistake was that next to the enormous shocking factor the message remained hidden.

In Hungary the Y generation did not accept the violence in advertisements. First of all the women are very dismissive, almost everybody of them refuse the smallest violence as well. We think the people in our country are not enough liberal, so a campaign which is based on death or violence probably will not have success.

6.4. Social problems in commercials

With the help of United Colors of Benetton campaigns we focused on a totally new part of shocking advertising. It is about social inequalities and different campaigns against racism. We were interested in that what kind of feelings arises, when our respondents see these pictures. It is essential to evaluate their opinions to understand the effectiveness and success of these types of shocking ads.

General opinions were that Benetton's advertisements are absolutely shocking and astounding and arouse their interest as well. They feel something new in case of these ads, because this is an absolutely deterring and unusual way of advertising. They understood the message of Benetton's campaigns which are about equality and they express that every person is equal, they have the same feelings, problems in their life. The most important issue in case of Benetton is to arouse people's attention to the problems in the society.

Nevertheless, we have to speak about the common negative opinions as well. These problems are related to the brand and the product itself. Our respondents said that it is not acceptable for a commercial brand to advertise their products in this way. They mentioned

that we cannot notice the products in case of these posters and it will not be effective in case of the number of sales for Benetton. These advertisements do not inspire the Y generation to buy the company's products. They bring awareness and arouse people's attention to the problems in different societies, but do not motivate for purchasing Benetton's goods.

Of course we can find controversial opinions between our interviewees, but the biggest differences are in case of males and females. Women said that this is too natural and disgusting and these shocking ads deter them to see these ads. The biggest problem is that in case of commercial brands women would like to see more about the products and it would be better not to use these types of shocking ads in case of Benetton and other commercial brands as well. In contrary with this, men's opinions are different. They said that we have to put emphasis on social problems and this is the best possible way to do it, because commercial brands-like Benetton in our case-are very popular among especially the Y generation members, that's why through these brands it is easier to reach wider audience with these unusual messages. This kind of advertising technique is acceptable if it is for a good cause-they said.

All in all, the effectiveness in case of grab people's attention for social inequalities is good (due to shocking, astounding and unusual elements), but it is not useful in case of selling more products.

6.5. Shocking tools in social ads

As we explicated before the shocking effects appear not only in the private sector but in the public sector as well. First we wanted to know how often and where our interviewees see or hear social ads.

It was common, that almost everybody see social ads in TV during the films or different programs. Only one interviewee said that he is hearing this kind of advertisements in radio. It was also a little bit surprising that only one woman said that she is watching social ads on the internet. This fact is very important because the really shocking ads in public sector were made in other countries which we can see only online.

There are some differences among the gender. The men watch social ads rarely and they are not really interested in it, as long as the women are much more sensitive, they watch these kinds of ads more often.

After the evaluation of our respondents opinions about social ads, it is essential to examine the most significant factors that how can this type of ad be effective among the Y generation.

It is important to analyze it, because from these results we can make conclusions in case of the shocking social ads as well.

Most common opinions in connection with the social ads were the following: they must be short, focusing on the essence of the commercial and be creative as well. In case of these ads, it is more acceptable to use unusual and shocking elements, because reaching a good and useful social aim, it is important to use as many effective tools as it is possible. The opinions were more or less the same in case of social ads and the factors that we have already mentioned previously were very similar among the Y generation respondents.

Although, we can find some differences between men's and women's way of thinking. Female respondents said that it would be effective to use young children in these social ads, because they can raise sadness and regret among the viewers and maybe it can motivate people to do something for them. While in case of males most of them are opened and interested in these kinds of ads. Their common opinion is that shocking elements have an important role in case of the social ads.

Anti-AIDS campaign

If we showed the pictures about a woman who is having a sex with a spider and a man who is sleeping with a scorpion almost everybody was shocked. So the Anti-AIDS campaign reached that everybody picked up his or her head if we reached this campaign. The only problem is that not everybody got the message at first, so next to the attention-grabbing the organizations have to be very careful, that also the message has to be got to the audience pronto and not only the shock. Of course after the first abashment most of the interviewees understood the ad's message. Everybody has to be very careful if he or she is sleeping with a stranger, because we can not know what kind of diseases the partner is carrying.

There are some differences among the men and women in the emotions what they felt if they saw the campaign pictures. The men were dumbfounded they said that the posters are disgusting, grotesque and flabbergasting. As long as almost every woman were very shocked, they feel fear and thought that the pictures are very disgusting.

Everybody was sure that he or she already has seen a sort of Anti-AIDS campaigns, but nobody remembered what included those social ads. In our view that is the point, the organizations have to show something what the audience remembers, to our mind the shocking tools can make these ads memorable.

CDC – Anti-smoking campaign

We can see from our interviews that these types of shocking advertising techniques have the biggest influence and effect on our interviewees. With these elements advertisers can affect the Y generation members in the best possible way as our answers show as well.

Almost every respondent felt that these types of advertisements against smoking are very effective and useful. They said that these ads are totally shocking, astounding and giving food for thought. They felt sorry for the woman who acts in the shocking commercial, because it is an absolutely crazy and unbelievable process what smoking can do with a person. They totally agree that in case of these kinds of social ads, when the aim is to arouse people's interest for serious problems (smoking, drug, violence and so on) this is the best and suitable way to deter people from these dangerous and harmful activities.

Our respondents totally support these kinds of social advertisements in Hungary, because perhaps it can be a useful deterring factor for smokers to give up with their harmful and unhealthy habit. Most of them found similar examples on the Internet and of course on the cigarette boxes, but they have never met this kind of so shocking ad like this one. They totally accept, these shocking advertisements and they hope that after a Hungarian introduction it will be effective to reduce the number of smokers in the country.

We did not find differences between males and female's opinions, but we can speak about the smoker and non-smoker respondents separately. Those who are involved in smoking can realize the harmful effects, but in the long run they think that it will not happen with them, until serious consequences emerge. On the other hand, the non-smoker respondents stated that due to this shocking video, they do not want to get addicted to this bad and unhealthy habit.

To sum up this part, we can see that these kind of deterring and shocking social ads have an effective and influencing role in case of Y generation members' life.

Campaign against drugs

We can start with a same introduction like in case of the Anti-smoking campaigns, because it has similar effects on our respondents. We can see on the videos two different situation from the real life. In the first one, a young girl would like to commit suicide due to the effects of Meth (methamphetamine). The second video shows a very disgusting situation when a girl's boyfriend offers her partner's sexual services to a strange man to obtain his daily portion from Meth.

Absolute common opinion is that these are very disappointing and sad videos, but our interviewees know that these come from the real life. Unfortunately this is a very frequent

situation in our society, so our respondents said that it is essential to pay more attention and arouse people's interest in case of these problems. That's why it is an absolutely common issue among them that it is acceptable to use these kinds of shocking elements in order to grab people's attention. Almost every interviewee supports these actions, because the most important thing is to prevent especially the Y generation (and of course the whole society) from drugs.

Their common opinion is that in social advertisements it is essential and inevitable to use various kinds of shocking elements to reach aims which are beneficial for the society. In case of commercial ads the situation is more difficult, because it shares the respondents that whether it is acceptable to operate these shocking techniques or not. Most of them said that it is unacceptable. These advertisements can be found on the internet and some of the respondents have already seen similar shocking ads there.

Differences based on the feelings in case of the first ad's girl who is addicted to drugs. Some of our respondents do not feel regret, because they condemn people who use drugs at all. Others feel sorry for only the mother and the family, while the sensitive ones (especially the girls) deplore the girl and the whole family as well and they think that the drug is mainly responsible for the situation.

To sum up, these types of shocking social ads can be effective in Hungary as well.

6.6. Why can be these ads more effective than the traditional ones

Nowadays there are so many ads in the media that everybody try to ignore them, so the traditional ads are not effective anymore. The companies the organizations have to show something new and eye-catching. Our interviewees think the advertisements, what they saw during the interview, are much more different and dumbfounding than the traditional ones.

These ads show the ugly truth, the real consequences. The people can not see that kind of advertisements in every corner. The interviewees think that these slogans, brands, social problems remain in the people's memory and that is the most important thing.

The women are a little bit pessimistic than the men, because they think that these kinds of ads in the most cases generate negative feelings, but they also agree that the shock effect can be more effective than the traditional ones, because it grabs everybody's attention.

6.7. Conclusions

After this long and deep evaluation we would like to make valuable and useful conclusions to make a clear picture about the Y generation's opinion and feelings in case of shocking advertising. We tried to focus on all parts of quite new advertising techniques (especially in Hungary), to find useful information from our interviewees. In our view, it was absolutely essential to conduct this analysis and we got reliable and useful answers, from which we can make significant conclusions.

It was important to find those key elements which have a very important role in case of our respondents' life related to advertisements. These factors (wild colors, dynamic pictures, effective music, short stories and so on) grab their attention in the best possible way and arouse their interest as well. These elements are important in case of the shocking ads as well, so generally we can say that it can be effective to use shocking elements in advertisements.

Now, let's see the different types of shocking ads' effectiveness and usefulness among the Y generation. In case of sexual elements, the moderate eroticism is more or less acceptable among our respondents, but the excessive one is too much for almost the whole generation. A little eroticism and soft sexual elements can be effective in case of this target group. In case of the use of violence in advertisements, the balance has to be found between the acceptable and censurable ones. It is absolutely unacceptable to use death in order to advertise a commercial. Moreover it is absolutely unimaginable in our country to mix religious elements with shocking factors. There are too many people who have high moral and ethical norms in Hungary, that's why it would be impossible to use these kinds of ads without any scandals, outcries and prohibitions.

The social inequalities in advertisements totally share the audience, that's why it is not so easy to decide whether it is essential or not to use this type of shocking elements. We are sure that advertisers have to find a way which help to solve these serious social problems all over the world. These ads can be effective among the Y generation if it only focuses on these important messages related to social problems and do not pay attention to the product itself. Companies must divide these components if they would like to be successful in Hungary.

In case of the other part of shocking advertisements which are related to social ads we can find an absolute other way of thinking in case of our interviewees. They almost totally accept all kind of shocking elements in which can be related to campaigns against AIDS, Smoking, Drugs and so on.

Their common view is that every kind of shocking advertising tool is acceptable in order to deter people from these bad and dangerous habits. It is essential to understand these ads' hidden messages so the most important thing is to pay attention to these commercial's intelligibility. We can see from the answers that it is inevitable to use these techniques and support people who are suffering from any kinds of the previously mentioned problems. These social ads can target mainly the Y generation but it can be effective in case of the whole society as well.

To look over the whole interview, shocking advertising can have a significant role in the Y generation's life and way of thinking. They are extroverted in case of these advertisement techniques, because they really need new impulses and creative, unusual advertising tools. In our opinion, it would be essential to use these elements, but not in every cases. On areas where we found refusals and negative reactions it is better not to make efforts to use these elements. But for instance, in case of eroticism and social problems it is essential to use them, because we can find a so big target group for them. Of course, they have to meet the legal regulations' requirements, but with a clever and creative way of thinking it is possible to carry out these kinds of advertisements. Our country must be opened in case of these new advertising tools and follow the foreign trends as well to grab customers' attention in a special way.

In case of the social ads our view is, that they do not need any changes (they do not have to fear from any kinds of legal restrictions) to be successful and popular among the Y generation in Hungary. As we have already mentioned before, this generation totally agree with the main aims of these shocking campaigns and supports them to appear in our country as well. Generally our opinion is that Hungary and the Y generation really needs these shocking ads to notice and understand the serious problems in our society.

Taking everything into account, we will always find very sensitive young people who will never accept the shocking ads, but in case of the others (bigger part) it is essential to try and introduce these types of advertisement techniques. After this evaluation, we can state that this generation is prepared for almost all kinds of shocking ads, that's why (of course, if the regulations allow) companies should try to use these tools through printed media, TV commercial and online advertising as well.

This is a very widespread and popular advertising technique in foreign countries and although it shares the societies and shocking advertising deserves a chance in Hungary to become a successful and useful advertising technique.

SUMMARY

In our view, after this long and deep analysis we can say that this was a very useful and successful Research. We know that in case of this topic we can find several areas where we could make further analyses and researches as well, but in this specified evaluation we could focus on every important parts in a more detailed form, which were mentioned in our assignment. We chose this topic (shocking advertising), because we saw a various kinds of opportunities which are interesting for a deep examination.

In the general part, we revealed several essential concepts and meanings in connection with the advertisements. We tried to make a clear overview about the shocking ads' history, their effects, types and so on. It was inevitable to make an appropriate introduction for our main part. We understood and clarified the differences and the main characteristics of traditional and shocking advertising techniques and got a clear picture about the reasons why it is important and useful to use these types of advertisements. Naturally, we defined our target group as well and we justified that the Y generation was the best possible choice for us to conduct this Research. This is the suitable generation who can be affected by the shocking ads positively and in a significant way. We predicted this from the general characteristics of the Y generation and later our Primary Research justified our statements.

In our most significant part (Primary Research), we used the depth interviews from the qualitative techniques in order to get a true and clear picture about shocking advertising techniques among the Hungarian Y generation representatives. We get information about the acceptance and popularity of shocking ads and we can say that they share the society and the Y generation as well. We realized that these types of advertising techniques are not so widespread in Hungary, but there is a need for them in case of our target group. We justified that new impulses and unusual techniques are essential and needed in case of advertisements and this direction points towards the shocking advertising. Our target group is the perfect choice for the shock advertisers, because they are interested in creative and new ideas and opened in case of shocking and unusual ads as well.

We can say after the evaluation that we got all kinds of important answers and data which were necessary to make suitable and useful conclusions. Most important issues in case of our conclusion were the following: almost all types of shocking ads have a possibility to be successful in Hungary among our target group. The only barrier can be the legal regulations, because in our country there are strict rules in case of sexuality, violence, religious content

and social problems in commercial advertising. So, the biggest concern is to make shocking advertisements and meet the legal requirements simultaneously. In case of the social ads the situation is totally different and we can say that it will be regular and successful to use them in Hungary in a shocking way.

Taking everything into account, we could make a successful and deep analysis in case of shocking advertising in our opinion. We could obtain very important and useful information from the Y generation's opinions and from scientific articles and books as well. We could reveal some deeper parts of shocking advertising and understood why it shares the society so much. We found the suitable tools which can be effective in case of these advertisements and we are sure that shocking advertising can have a significant role in the Hungarian advertising society. We hope that we could reveal and analyze the most important parts of our topic and it will give positive experience for every reader.

BIBLIOGRAPHY

Books

- Brochand-Lendrevie (2004): A reklám alapkönyve KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest
- David Ogilvy (2010): Ogilvy on advertising, Prion, London
- Kleppner, Otto (1966): "Advertising Procedure", Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall
- Laermer, Richard; Simmons, (2007) Mark, *Punk Marketing*, New York: Harper Collins
- Lears, Jackson (1995): Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America, Basic Books
- Levinson (2007): Guerilla Marketing, Houghton Mifflin Company, New York
- Oliviero Toscani (1999): Reklám, te mosolygó hulla, Park Kiadó
- Petley, Julian (2002) "Advertising". North Mankato, Minnesota: Smart Apple Media
- Sas István (2010): Reklám a jóért, Kommunikációs akadémia

Online sources

- A campaign to combat the culture of hate (UNHATE), <http://unhate.benetton.com/a-campaign-to-combat-the-culture-of-hate/>, Retrieved: 01-04-2012
- Catrise P. Noel (2010): Shock Advertising: Theories, Risks, and Outcomes Analyzed Using the Case of Bernardo's, <http://www.studentpulse.com/articles/305/shock-advertising-theories-risks-and-outcomes-analyzed-using-the-case-of-barnardos>, Retrieved: 02-04-212
- <http://duncanquinn.com/>, Retrieved: 10-04-2012
- <http://foundation.methproject.org>, Retrieved: 26-03-2012
- <http://www.antoniofederici.com/>, Retrieved: 28-03-2012
- <http://www.benettongroup.com>, Retrieved: 07-04-2012
- <http://www.feherkeresztliga.hu/>, Retrieved: 01-04-2012
- <http://www.methproject.org/answers/what-does-meth-do-to-your-body.html#Body-by-Meth>, Retrieved: 26-03-2012
- <http://www.prostitutio.hu/keresd.a.ferfit.plakatok.htm#allashird>, Retrieved: 01-04-2012

- http://www.ronberk.com/articles/2010_leverage.pdf Retrieved: 10.04.2012
- Magyar Reklámetikai Kódex,
<http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T6255f341a0e3056177582cb3baab79c;aid=T521503c160231561b7294e5a0fc7e95> Retrieved: 10.04.2012
- Online article, Brief History of Advertising,
<http://mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history> Retrieved: 01-04-2012
- Online article, Steven Erlanger (2010): French Ad Shocks, but Will It Stop Young Smokers? The New York Times,
http://www.nytimes.com/2010/02/24/world/europe/24france.html?_r=1&hp, Retrieved: 02-04-2012
- Online article, The 'Trophy Kids' Go to Work,
<http://sec.online.wsj.com/article/SB122455219391652725.html> Retrieved: 10.04.2012
- Online article, Tim Nudd (2007): Get your goat with French anti-smoking ads,
<http://www.adweek.com/adfreak/get-your-goat-french-anti-smoking-ads-17710>, Retrieved: 01-04-2012
- Online article: <http://www.cibmp.org/Papers/Paper553.pdf> Retrieved: 02-04-2012
- Online article: 'Pregnant nun' ice cream ad faces ban in Catholic outcry (2010),
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1307140/Pregnant-nun-ice-cream-ad-faces-ban-Catholic-outcry.html>, Retrieved: 27-03-2012
- Online article: AIDS Scorpion and Spider (2007),
<http://theinspirationroom.com/daily/2007/sleeping-with-aids/>, Retrieved: 02-04-2012
- Online article: Benetton's Most Controversial Advertising Campaigns (2010),
<http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>, Retrieved: 02-04-2012
- Online article: Calvin Klein: A Case Study (2010), http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm, Retrieved: 03-04-2012
- Online article: CDC hopes graphic anti-smoking ad campaign will shock smokers into quitting (2012),
<http://www.registercitizen.com/articles/2012/03/15/news/doc4f61fdee9de1b491556818.txt?viewmode=fullstory>, Retrieved: 01-04-012

- Online article: Controversial Advertisements: Violence in Fashion Ads (2010),
<http://www.fashionist.ca/2010/11/controversial-advertisements-violence-in-fashion-ads.html>, Retrieved: 29-03-2012
- Online article: Does sex in advertising sells? (2009)
http://creativebits.org/inspiration/does_sex_advertising_sells, Retrieved: 10-04-2012
- Online article: Duncan Quinn: The NoLita Strangler (2008),
<http://copyranter.blogspot.com/2008/07/duncan-quinn-nolita-strangler.html>,
Retrieved:: 09-04-2012
- Online article: <http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6414/Advertising-Effects.html> Retrieved: 06-04-2012
- Online article: <http://ezinearticles.com/?SHOCKVERTISING---Employing-a-Shocking-Message,-Image-to-Increase-Notoriety-of-a-Brand&id=5472441> Retrieved: 06-04-2012
- Online article: <http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/united-colors-of-benetton/ucb.asp>, Retrieved: 02-04-2012
- Online article: <http://planetoddity.com/shocking-sexism-vintage-ads/> Retrieved: 02-04-2012
- Online article:
<http://www.asiaone.com/Business/Office/Learn/Story/A1Story20080511-64480.html>
Retrieved: 10-04-2012
- Online article: <http://www.cibmp.org/Papers/Paper553.pdf>, Retrieved: 02-04-2012
- Online article: http://www.ehow.com/info_8451176_positive-negative-effects-advertising.html Retrieved: 06-04-2012
- Online article: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82168.html> Retrieved: 10-04-2012
- Online article: <http://www.toptenz.net/top-10-controversial-print-ads.php>, Retrieved: 08-04-2012
- Online article: <http://www.trendhunter.com/trends/humans-for-animals>, Retrieved: 28-03-2012
- Online article: Violence in advertising and why it sells (2009),
<http://scallywagandvagabond.com/2009/11/violence-in-advertising-and-why-it-sells/>
- Shock Advertising – How does the acceptance of shock advertising by the consumer influence the advertiser's designs
http://hgsoconference.curtin.edu.au/local/pdf/Shock_2011.pdf Retrieved: 02-04-2012

- Stephanie F. Gardner (2006): Preparing for the Nexters,
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1636975/?tool=pmcentrez> Retrieved:
10-04-2012
- Tips from Former Smokers- Terrie's Story, Centers for disease Control and
Prevention, <http://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/stories/terrie.html>, Retrieved:
28-03-2012
- Types of advertisng techniques <http://www.buzzle.com/articles/types-of-advertising-techniques.html> Retrieved: 01-04-2012

APPENDICIES

1. Appendix



Source: <http://planetoddity.com/shocking-sexism-vintage-ads/>

2. Appendix

Society simply won't stand for Indelicate Women



As quick as a wink, a few sprinkles of Amolin will guard your freshness and wholesomeness all day long!

AS SOON as you step from your bath, while the delicious glow of the towel is still upon you, throw under your arms a light coating of Amolin.

For Amolin is a delicate deodorizer *sans reproche*. It does not cover up odors but absorbs them as they arise all day long! It is the clean, fastidious way of disabarring from society the slightest trace of offensive personal odor.

Without smothering the natural function of the pores to exhale impurities, Amolin actually counteracts the odors as soon as they are formed. And it protects, rather than harms, your silken underclothes.

This Personal Deodorant has many uses

There are many uses of this wonderful, scientific powder! Use it after your bath, sprinkle it, if you wish, into your lingerie as you dress, put it in your slippers—you can be free with its use for it is harmless and not at all costly! It is pleasant to smell—but its odor is gone as soon as it touches you! For the great point of Amolin is that it does not cover up one odor with another, but that it neutralizes all personal odors as they arise!

So, go dancing, go shopping, wing your arms in golf or tennis, do a day's work in a hot office, for Amolin used after your bath or sprinkled in your underclothes will protect you all day long! *It is a luxurious and important necessity to dry the body and take away the sticky odor that comes from sea bathing.*



Amolin

Sold everywhere—30¢ and 60¢

THE NORWICH PHARMACAL CO., Dept. B 79
Norwich, N. Y.
or 222 Spadina Ave., Toronto
In Canada in stock. Please send me the generous test can of Amolin.

Name:

Address:

1 Always use Amolin under the arms when dressing for any social activity

2 The most fastidious women use Amolin after the bath all over the body

3 Amolin protects delicate lingerie and keeps elastic girdles fresh





Source: <http://planetoddity.com/shocking-sexism-vintage-ads/>

3. Appendix

Is a wife to blame
IF SHE DOESN'T KNOW--



these intimate physical facts?

Yes! She's *decidedly* to blame. Because in this age of enlightenment and frankness there's no excuse for ignorance of facts on proper intimate feminine cleanliness which often can mean so much to womanly charm, health and happiness. There's no excuse for ignorance of *what* to put in her douche.

Mistakes Many Women Often Make
Many women still foolishly use old-fashioned methods of douching with weak, homemade mixtures of vinegar, salt or soda, which do *NOT* and which *CAN NOT* give the germicidal and deodorant action of Zonite. Or they often use overstrong solutions of harmful poisons which may burn, severely irritate and damage delicate tissues—in time may even impair functional activity of the mucous glands.

If only you'd use this newer, scientific—THOROUGHLY MODERN—method of douching with ZONITE—how much happier your life might be!

No other type of liquid antiseptic-germicide for the douche of all those tested is so POWERFUL yet so SAFE to delicate tissues as Zonite.

Discovery Of A World-Famous Surgeon and Renowned Chemist
The formula of Zonite was the first type of liquid antiseptic in the world that was non-poisonous.

Yet Zonite *instantly* destroys and removes odor-causing waste substances, helps guard against infection—kills every germ it touches. Of course due to anatomical barriers—it's not always possible to contact all germs in the tract. *BUT YOU CAN BE SURE OF THIS!* No germicide kills germs *any faster or more thoroughly* than Zonite. It kills all *reachable* living germs and keeps them from multiplying. Positively non-irritating, non-burning, non-poisonous for feminine hygiene. Use Zonite as directed as often as you want without risk of danger.

Buy a bottle of Zonite today from any drugstore.

FREE!
For Frank Intimate Facts of Newer Feminine Hygiene—mail this coupon to Zonite Products, Dept. 3000, 370 Lexington Ave., New York 17, N. Y., and receive enlightening FREE Booklet edited by several eminent Gynecologists.

Zonite
FOR NEWER
feminine hygiene

Name _____
Address _____
City _____ State _____

Source: <http://planetoddity.com/shocking-sexism-vintage-ads/>

4. Appendix

Benetton shocking ad from 1984



Source: <http://www.benettongroup.com/>

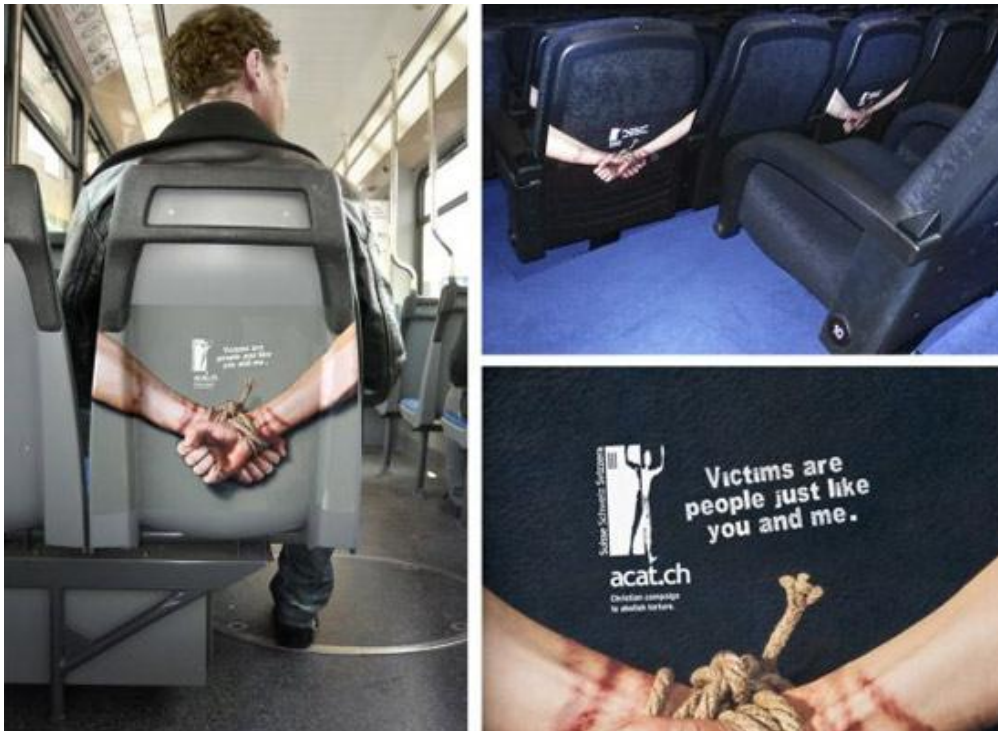
5. Appendix

Benneton shocking ad from 1988



Source: <http://www.benettongroup.com/>

6. Appendix



Source: <http://designtutorials4u.com/40-of-the-most-interesting-and-creative-guerilla-and-ambient-advertising-campaigns/>

7. Appendix



Source: <http://designtutorials4u.com/40-of-the-most-interesting-and-creative-guerilla-and-ambient-advertising-campaigns/>

8. Appendix



Source: <http://designtutorials4u.com/40-of-the-most-interesting-and-creative-guerilla-and-ambient-advertising-campaigns/>

9. Appendix

What does it take to get people talking about domestic abuse?



Source: <http://www.smashingapps.com/2010/11/06/40-extremely-shocking-advertisements.html>

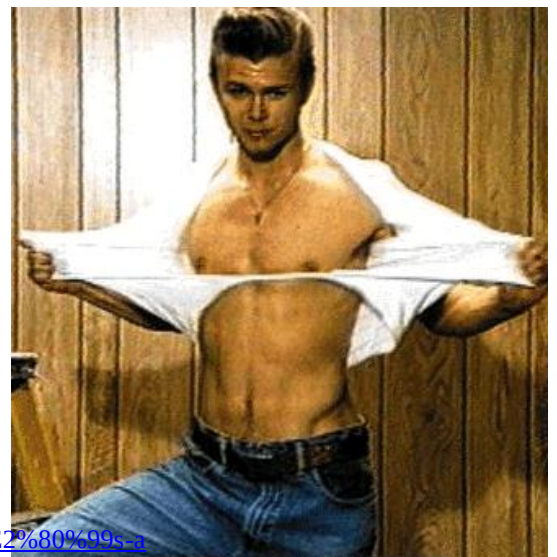
10. Appendix

WWF: Blood



Source: <http://www.smashingapps.com/2010/11/06/40-extremely-shocking-advertisements.html>

11. Appendix

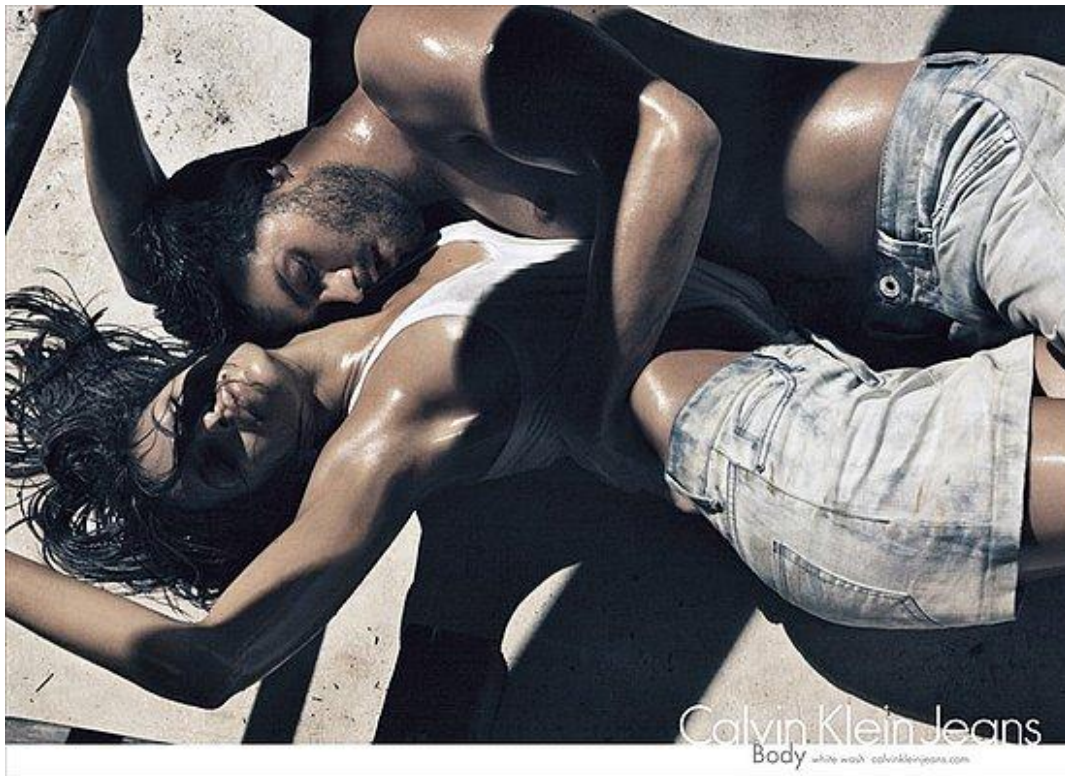


Sources:

http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/handouts/ethics/calvin_klein_case_study.cfm

<http://blog.modelmanagement.com/2009/12/02/%E2%80%9Cshe%E2%80%99s-a-young-girl%E2%80%9D-sexualization-of-young-girls-in-the-fashion-industry/>

12. Appendix



Source: <http://www.fashiontime.hu/hirek/2918/>



Source: <http://majormodelsparis.blogspot.com/2011/02/eric-anderson-for-calvin-klein-jeans.html>

13. Appendix



Source: <http://www.tomford.com/#/en/thebrand/beautyandfragranceadvertising/mensfragrances>

14. Appendix



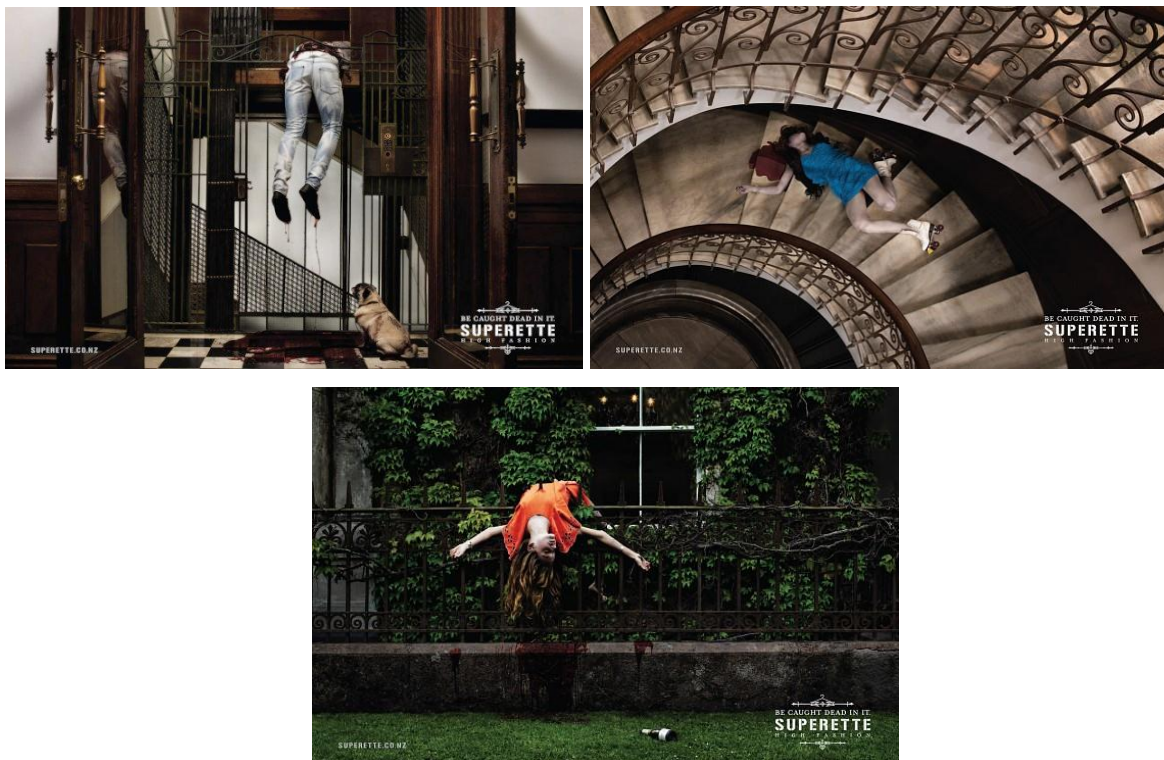
Source: <http://www.wallpaperslot.com/wallpaper-dolce-gabbana-fashion-wallpapers-3-wallpaper-28138.php>

15. Appendix



Source: <http://www.antoniofederici.com/>

16. Appendix



Source: <http://www.bestadsonstv.com/ad/25128/Superette-Lift>

17. Appendix



Source: <http://www.benettongroup.com/group/profile/group-history>

18. Appendix



Source: <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>

19. Appendix



Source: <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>

20. Appendix



Source: <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>

21. Appendix



Source: <http://www.fashionist.ca/2010/07/benettons-most-controversial-advertising-campaigns.html>

22. Appendix



Source: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/sleeping-with-aids/>

23. Appendix



Source: <http://thesocietypages.org/socimages/2010/02/27/presenting-the-penis-as-a-dangerous-weapon-mildly-nsfw/>

24. Appendix



Source: <http://www.msnbc.msn.com/id/46746117/ns/health/t/scary-anti-smoking-ad-campaign-launches/#.T4Co1tVP12o>

25. Appendix



Source: <http://foundation.methproject.org/Our-Work/print/lipstick.php>

26. Appendix



Source: <http://www.trendhunter.com/trends/humans-for-animals#!/photos/70753/2>

27. Appendix



Source: <http://www.trendhunter.com/trends/humans-for-animals#!/photos/70753/3>

28. Appendix



© 2003 Barnardo's.

Source: <http://www.studentpulse.com/articles/305/shock-advertising-theories-risks-and-outcomes-analyzed-using-the-case-of-barnardos>

29. Appendix

Álláshirdetés

• Nők és gyereklányok kerestetnek! •

Belefáradtál a gépies, tanulást nem igénylő, rosszul fizetett munkákba? Rugalmas munkaidőre vágysz? Szeretnél emberekkel foglalkozni? Profi szolgáltatást kívánsz nyújtani?

- Tapasztalat nem szükséges. Érettségi nem szükséges. Alsó korhatár nincs. Képzést munka során biztosítunk.
- Kiutazási lehetőség hátrányos helyzetűeknek, egyedülálló anyáknak, kisebbségi nőknek!

A munkára jelentkező nők és gyereklányok a következő szolgáltatásokat fogják nyújtani:

- Hagyják, hogy szájukba, végbélnyílásukba, hüvelyükbe dugják a kilensek a hímveszőjüket, ujjukat és öklüket, valamint üvegpalcákat, keféket, műpéniszket, löfegverekeket, egyéb tárgyakat, illetve állatokat;
- Hagyják, hogy a szájukat betömjék, kipecseljék, bőrüket cigarettával kiélessék, testüket kötelekkel és láncokkal megkötözzék, fákrol és gerendákról lelógassák;
- Hagyják, hogy mindezt lefényképezzék, filmre vegyék.

Munkahely:

A munkakörbe tartozó tevékenységeket a következő helyszíneken kell végezni: Lakásban, hotelben, masszázsszalonban, kocsiiban, kapualjban, folyosón, utcán, menedzserirodában, térfi klubban, kongresszusi helyszínen, bárban, bordélyban, nyilvános vécén, nyilvános parkban, sikátorban, katonai bázison, színpadon, fürdőben.

Bérezés:

A bér minden egyes tranzakciónál külön alku tárgya. Fizetésre csak abban az esetben kerül sor, ha a kuncsaft elégedett a neki nyújtott szolgáltatásokkal. A bér 40-60%-a vállalati menedzsmenté; a magánmenedzser fenntartja a jogot a teljes keresmény elkobzására.

Egyéb juttatások, kedvezmények:

A juttatások megítéléséről és biztosításáról a menedzsment saját belátása szerint dönthet.

A KÖVETKEZŐ, A FOGLALKOZTATÁS SORÁN ELŐFORDULÓ VESZÉLYEKNEK NINCSEK FELELŐSE, A JOGORVOSLAT KIZÁRVA:

- Fizetése megtagadása elvégzett szolgáltatásokért;
- Szexuális úton terjedő fertőző betegségek vagy terhesség;
- A szolgáltatások teljesítése közben elszenvedett sérülések, egybek között vágások, zúzódások, belső vérzések, csonttörés, fulladás, esonkítás, elcsúfítás, feldarabolás és halál.

Megjegyzés: Az alkalmazottak mindennemű, megerősöklésükre vonatkozó vádját a munkaadó szerződésszegésnek fogja tekinteni.



A pályázó neve: _____

A pályázót képviselő menedzser aláírása: _____

Copyright © WHISPER. All Rights Reserved.

A fenti álláshirdetés szövegét a prostitúció különböző formáiból kiszabadult nők írták, akik 1980-ban Minnesotában (USA) létrehozták a WHISPER nevű szervezetet, annak érdekében, hogy a prostitúció valóságával szembesítsék a társadalmat, valamint teret adjanak a változást segítő eszmecseréknek. A WHISPER emellett egy sor szolgáltatást biztosított prostitúcióba kényszerített nőknek, például

egészségügyi szolgáltatásokat, jogvédelmet, menedékhelyet és átfogó szociális támogatást. Legfontosabb céljai közé tartozik annak a tévhitnek az eloszlatása, hogy a nők szabadon választják a prostitúciót; valamint, hogy küzdjenek azon törvények ellen, melyek legalizálják és dekriminalizálják a prostitúciós szexipart, illetve amelyek büntetik a prostitúcióban lévő nőket.

Prostitúció Nélküli Magyarorszáért Mozgalom Keresd a férfit! kampánya

PROSTITUCIO.HU
www.prostitutio.hu

Source: <http://www.prostitutio.hu/>

30. Appendix – Interview draft

Shocking Advertisements

Introduction and the description of the topic

Our TDK assignment's topic is the shocking advertisements (which have shocking effects and they are new and unusual for the audience) in which we would like to know your opinion as well. In our world, it is very hard to find advertisements which have suitable impact on the consumers, because we are bombarded with thousands of commercial day by day, that's why we will lose our interests towards them.

In our view, this is the reason why these shocking advertising techniques will have a more significant role nowadays, which is a totally new way of advertising. The essence of these ads is the following: companies try to target their potential customers in an absolute unique and shocking way (they try to explain, the essence, the aims and the real values of the advertisements).

The most embarrassing and debated question in connection with this topic that where can we find the border between the excessive and too offending ads and the acceptable ones. Lots of people feel that some advertisements are too intrusive and there are too many out of place elements in there.

That's why our Research's main aim is to evaluate, that have these shocking advertising techniques reasons for existence among the Y generation in Hungary or not. We also examine the current situation and acceptance of these shocking ads and what kind of opportunities these advertising techniques have in general (we can speak about printed media, TV commercial or online advertising).

- 1. Do you watch advertisements? Which types of ads do you like?**
- 2. What is your opinion, which elements arouse people's interest mostly in commercials?**
- 3. Describe which is a good and effective billboard for you? From which elements will it be eye-catching?**
- 4. Dolce & Gabbana**



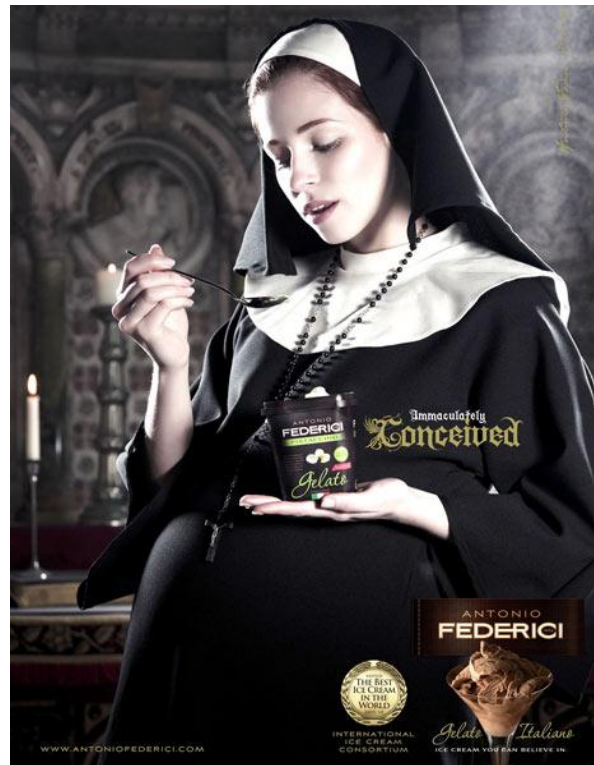
- *What is the message of the advertisement?*
- *Is it good to use sexual elements in the ads? Why?*
- *Which is the effective commercial, erotic or a traditional one? Why?*
- *What's your opinion, violence can be a good marketing tool?*
- *Have you ever met these kinds of advertisements?*

5. Tom Ford campaign



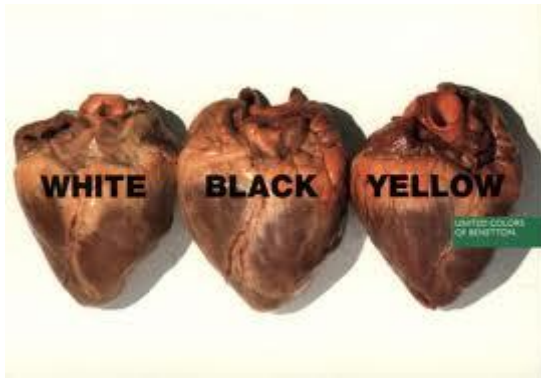
- *What do you feel after these pictures?*
- *Do you like it? What is your opinion about this commercial? Is it eye-catching enough?*
- *Is it acceptable to use this type of erotic elements in case of commercial advertisements?*
- *Have you ever met these kinds of advertisements?*

6. Antonio Federici- “ice cream is our religion”



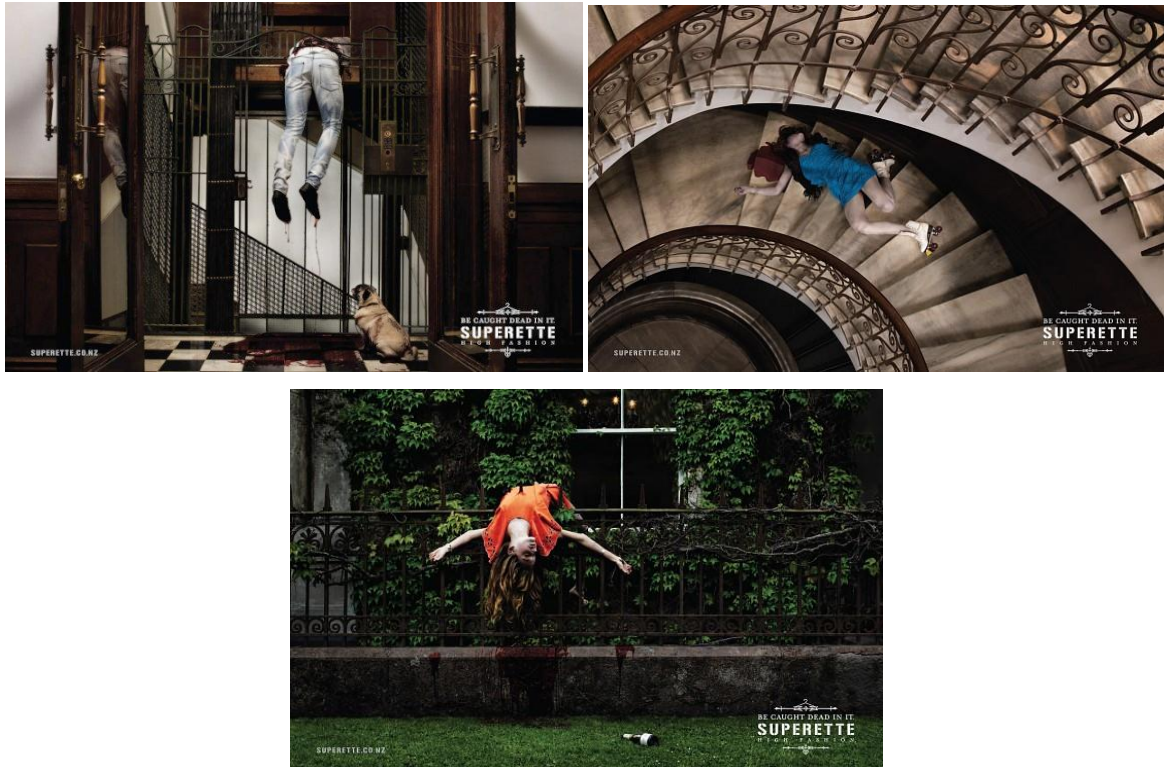
- What is the message of the ad?
- Is it a good solution to mix religious elements with erotic ones?
- What is your opinion who is the exact target group?
- Can you imagine a similar advertisement campaign in Hungary? Can it be carried out or not? What kinds of barriers can you imagine?
- Have you ever met these kinds of advertisements?

7. United Colors of Benetton



- *Describe your emotions in case of these pictures!*
- *What were the exact aims of these posters?*
- *Do you think it is acceptable that a commercial company use these and similar types of advertising tools to promote itself?*
- *Have you ever met these kinds of advertisements?*

8. Superette “Be caught dead in it”



- *What kinds of emotions do you feel after you saw these pictures?*
- *What were the most important aims of these ads? Are they eye-catching enough?*
- *Is this advertising technique of Superette acceptable or not?*
- *What do you think can a similar campaign appear in Hungary or not?*
- *Have you ever met these kinds of advertisements?*

9. Do you watch social ads?

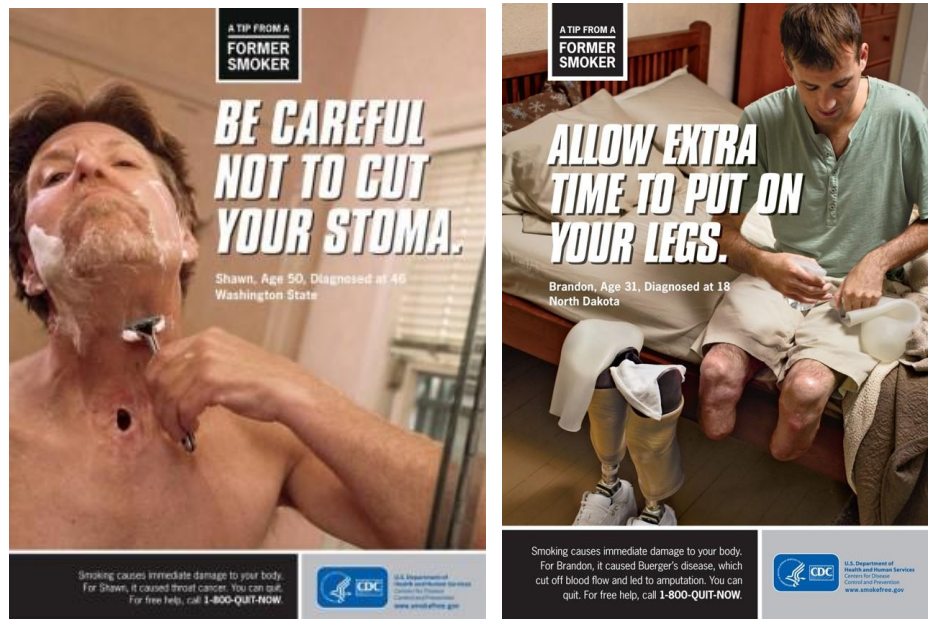
10. What types of social ads arouse your interest mostly?

11. Anti-AIDS campaign



- *What is the message of these posters?*
- *What do you feel after you saw these advertisements?*
- *Have you ever met these kinds of advertisements?*

12. CDC (Centers for Disease Control and Prevention)



<http://www.youtube.com/watch?v=5zWB4dLYChM>

- *What kind of effects do you feel after saw this video?*
- *What do you think which types of advertising tools should be allowed to use in case of social ads to reach their aims?*
- *Do you think that these kinds of advertisements can appear in the Hungarian media as well?*
- *Have you ever met these kinds of advertisements?*

13. Campaigns against drugs in the USA

<http://www.youtube.com/watch?v=2ZO2Rhqjuw0>

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=9ZGRzBuh4XY>

- *What do you feel after these videos?*
- *What is your opinion, can a social ad use these types of shocking elements and pictures?*
- *If yes, in which cases?*
- *Have you ever met these kinds of advertisements?*

14. Why is it better to use the previously mentioned methods and techniques? Why can they be more effective? What are the most important elements in which they can offer and serve more than the traditional ads?

15. Personal information

- Gender:
- Age:

Thank you for your cooperation!

31. Appendix: Interviews

First interview

1. Ritkán nézek TV-t, ritkán látok reklámokat. Kereskedelmi csatornák reklámblokkjai változatos módon hirdetik a termékeket. Túl sok az ismétlésszám közöttük. Azokat kedvelem melyeknek jó zenéje van, humoros van egy rövid története és nem nézi totál hülyének a fogyasztót (Snickers, Soproni).
2. Ha elképzelhető élethelyzeteket vázol fel nem pedig olyat, ami teljesen életidegen. Ha az ember bele tudja képzelni magát a reklámban szereplő helyébe. Ezen túlmenően nem árt, ha van benne egy jó nő egy jó faszi, akit valamilyen szempontból irigyel a néző.
3. Minél nagyobb annál figyelemfelkeltőbb, ezen kívül nem árt, ha már messziről és sokáig látható, színes. Fontos szempont az ötletes lényegre törő szöveg, amely nagy, kontrasztos betűkkel van kiírva. Megvilágítás, hogy este is látszódjon.
4. Dolce & Gabbana
 - Az ilyen obszcén töltetű reklámok azt próbálják sugallni (főleg a mai fiatalságnak), hogyha bizonyos márkájú termékeket megveszel, hordasz, magadra fűjsz/kensz stb., akkor a mai kor „legfontosabbnak tartott értékét” hangsúlyozzák, hogy a sex alapvetően emberi szükséglet, ami igaz is azonban nem ész nélkül mindenkivel, aki szembe jön, hanem meghatározott keretek között. Ez lassan oda vezethet, hogy a közösülés ledegradálódik egy olyan hétköznapi rutin cselekvéssé, mint mondjuk az evés, ivás levegővétel és elfelejtődik lassan, hogy elsősorban ugye a fajfenntartás lenne a cél.
 - Ezek a reklámok sikeresek lehetnek, mert az emberek fogékonyak az ilyen típusú reklámokra
 - Igen, mert valamilyen formában megmarad az ember emlékezetében
 - Kevésbé tartom sikeresnek az ilyen tartalmú reklámokat
 - Találkoztam már hasonló reklámokkal egyéb „divatmárkánál”
5. Tom Ford
 - Bizonyos szempontból zavarba hoz, ami persze leküzdhető és vonzza a figyelmet, érdeklődést
 - Meglehetősen figyelemfelkeltő, sokak számára megbotránkoztató
 - Az ilyen reklámok számomra túlságosan nyíltan hirdetik a szabad szexualitást, ezzel egyre jobban háttérbe szorítva az intimitást, egy párkapcsolat alappillérét. Szexszel sok mindent el lehet érni, de milyen áron?
 - Nem találkoztam hasonló reklámmal
6. Antonio Federici
 - A jégkrém csábításának még a legnagyobb megtartóztatásban élők is engednek, mert egy kis kényeztetés mindenkinek jár. A „kis bűn” nem bűn alapon.
 - Egyáltalán nem, főleg egy vallásos országban
 - Azoknak szól, akik a mai világban próbálnak a vallásos, klasszikus erkölcsök és értékek alapján szerényen, visszafogottan élni miközben azt látják, hogy a „suttyó és ringyó” ☺ élvezi az életet, ezzel elültetve az irigység magját a lelkében. Az ilyen reklámok egy-egy csepp víz a magnak melyből csíra sarjadhat. (ha van „élet”, azaz hajlam vagy hajlandóság a magban). Nem lehet tudni,

kinek hány ilyen cseppre van szüksége, hogy morálisan megkérdőjelezhető életvitelt kezdjen gyakorolni. Alattomos, sunyi, manipulatív az ilyen reklám.

- Nem tudnék elképzelni talán mi egy túl vallásos és megrögzött gondolkodásmóddal rendelkező ország vagyunk, ezen kívül jogi akadályai is lennének egy ilyen reklámnak

7. United Colors of Benetton

- Elgondolkodtató mégpedig azon, hogy az emberek a színüktől függetlenül elsősorban emberek. Nincs köztük alsóbb-illetve felsőbbrendű.
- A rasszizmust elítélendő figyelemfelkeltésnek teljesen jó. Ilyen képek láttán illetve ilyen téma szóba kerülése esetén szerintem kevesen gondolnak arra, hogy valami terméket kellene venni. Nem valószínű, hogy akár minimális mértékben is megnövelné az eladásokat.
- A téma és a reklámozási eszköz is elfogadható, hiszen a társadalmi egyenlőtlenségekre hívja fel a figyelmet, ami szükségszerű a mai világunkban.
- Találkoztam már hasonló reklámokkal a Benetton keretein belül az Interneten

8. Superette

- Kellemetlen érzéseim lesznek. Senki sem szereti, ha a halandóságra emlékeztetik.
- Figyelemfelkeltés szempontjából eléri a célját ez a fajta hirdetés, de nem feltétlen pozitív értelemben.
- Nem háborít fel a reklám, de nagy valószínűséggel vásárlásra sem ösztönözne.
- Mindenhol van mindenre felvevőpiac főleg a mai világunkban. A kérdés inkább csak a felvevőpiac, illetve a befogadó közönség nagysága!

9. Igen. Elég ritkán, mivel kevés van belőlük. Jóval többet kellene belőlük vetíteni és több témában. Az emberek altatva vannak a sok felesleges és haszontalan információval ami a TV-ből folyik. Az ilyen hirdetések arra lennének hivatottak, hogy felnyissák az ember szemét, hogy attól, hogy bizonyos kellemetlen dolgokról nem szól a híradás, nem beszélünk róluk annyit, attól azok még léteznek és foglalkozni kell velük...

10. Amik felhívják a figyelmet arra, hogy nem minden annyira szép és jó, mint amennyire azt megpróbálják elhíttatni velünk.

11. AIDS ellenes kampány

- Az üzenet: egy életed van! Tölts bele annyit, amennyit tudsz! Próbálj ki mindent, hiszen ma már semmi sem tabu minden belefér, semmi sem ciki vagy problematikus. Sajnos az AIDS könnyen elkapható, ha nem elővigyázatos az ember ezért vigyázni kell. A képek kissé visszataszítóak, de jól jellemzik a problémát.
- Sokkoló és elgondolkodtató érzés, hogy mindenkinek vigyáznia kell, mert az AIDS nem játék.

12. CDC

- Megdöbbentő, tudatébresztő, elrettentő.
- Szélsőséges élethelyzeteket, melyek valós történeteket mutatnak be.
- Hogy a magyar médiatörvény megenged-e ilyen hirdetést az a legnagyobb kérdés, mert amúgy nagy szükség lenne rájuk.

13. Drogellenes kampány

- Sajnálát. Segítségre van szükségük, amit legtöbbször a családból kapja meg az ember (szerencsésebb esetben). Az ember közvetlen környezetében élők sokkal jobban szenvednek, mint maga a drogfüggő. A drogfüggők nem törődnek másokkal és önzőek, kizárólag az érdekli és élteti őket, hogy meg legyen a következő adag.
- Igen egyértelműen használhat. Elrettentés és figyelemfelkeltés céljából mindenképpen ezek a sokkoló elemek lehetnek hatásosak.
- A youtube-on már találkoztam hasonló hirdetésekkel, de nem magyarországiakkal

14. Mert drasztikusan tárják fel a valóságot. Sokan azt gondolják, hogy csak kisarkított figyelemfelkeltések, azonban sokszor nem járnak messze a valóságtól, ezért van létjogosultságuk és értelmük Magyarországon is.

15. Személyes adatok

- Nem: Férfi
- Kor: 26

Second interview

1. Nem jellemző, maximum a moziban szoktam megnézni őket, mert ott valamiért érdekesnek tartom őket.
2. Férfiak számára az erotikát sugalló reklámok (meztelen nő Fa reklám), sörreklámok, látványos elemeket szolgáltató reklámok. Nők számára inkább a család, vidámság együttlét lehet a nyerő tényező.
3. Ami valami fontos, érdekes dolgot reklámoz, esetleg híres emberrel, fontos üzenettel, kreatív kialakítási móddal.
4. Dolce & Gabbana
 - Aki ezt a terméket használja, az könnyebben elhódíthatja a másikat (hölgyet vagy urat).
 - Igen jó ötletnek tartom, mert megragadja a figyelmet és felkelti az érdeklődést.
 - Igen, mert vagy megbotránkoztat, vagy tetszik, de mindenképpen megmarad az emlékezetben.
 - Pont a fent említett dologért hatásos marketingfogás lehet.
 - Találkoztam már hasonlóval: David Beckham reklám, Fa reklám
5. Tom Ford
 - Meglepettség érzése támad bennem a képek láttán
 - Igen a reklám tetszik. Provokatívnak tartom, ami kellőképpen figyelemfelkeltő.
 - Főműsoridőben nem tartom elfogadhatónak, mert megzavarhatják azok nyugalmát, akiket taszít az ilyen típusú reklám és akár rossz példával is szolgálhat a fiatalabbak számára. Ettől függetlenül számomra pozitív töltetű a reklám.
 - Nem találkoztam még hasonlóval.
6. Federici
 - A jégkrém csábító ereje bűnbe ejt mindenkit.
 - Semmiképpen sem, mert sértő lehet sokakra nézve, alapvető elveket kavar fel.
 - Fiatalok és középkorúak lehetnek a célcsoport.
 - El lehetne képzelni mert hasonló törekvések voltak már (Madonna like a virgin), de morális korlátok biztosan lennének.
7. Benetton
 - Csodálkozás, meglepődés érzései támadnak bennem
 - Felhívni a figyelmet arra, hogy minden ember egyenlő, mindenkinek ugyanolyan élet és lehetőségek járnak.
 - Igen mindenképpen, mert ezzel talán erősíteni lehet a toleranciát egymás között és talán az előítéletek is csökkenthetők ezekkel a reklámokkal. Ha elég figyelmet kapnak ezek a társadalmi problémák talán enyhíthetők lehetnének.
 - Nem láttam még ilyen reklámokat
8. Superette
 - Taszítóak számomra a képek
 - Talán arra hívják fel a figyelmet, hogy minden körülmények között legyünk jól öltözöttek bármi is történjék velünk. A figyelemfelkeltés eléggé hatásos, hiszen drasztikus elemek vannak alkalmazva.
 - A reklámmódszer ettől függetlenül nem elfogadható számomra.
 - Igen a mi országunkban ilyen típusú reklám is elképzelhet, maximum jogi akadályai lehetnének.
 - Nem találkoztam még ilyen reklámmal

9. Ha találkozom vele, nem kapcsolom el a TV-t, mint a reklámoknál. Meghallgatom őket, látok bennük hasznos dolgokat, de tudatosan nem keresem őket, hogy megnézhessem.
10. Ezek közül a reklámok közül a megdöbbentő, hatásvadász, sokkoló, mélyebb jelentéstartalmú és fordultatos hirdetések keltik fel az érdeklődésem.
11. AIDS ellenes kampány
- Oda kell figyelni a védekezésre a sexben, hiszen nem tudhatjuk partnereink előéletét. Felhívás a nem betegségek veszélyeire. Nem volt egyszerű felismerni, hogy mire akar utalni a skorpió és a pók, de ez egy felhívás a nemi betegségek veszélyeire.
 - Megdöbbentő, bár a meleg pár visszataszító. Elgondolkodtat, és nagyobb odafigyelésre készítheti az embereket
 - Nem találkoztam velük
12. CDC
- Számomra nincs sokkoló hatással, annak ellenére sem, hogy dohányzom.
 - Ettől függetlenül a cél pozitív és hasznos és ennek elérése érdekében minden eszköz megengedett, ami hatásos lehet.
 - Igen. A dohányzással kapcsolatban már vannak ilyen hirdetések és van létjogosultságuk hazánkban is.
13. Drogellenes kampány
- Közönyös vagyok, de nem a reklám célját és sokkoló hatását illetően, hanem egyszerűen nem tudom sajnálni a drogosokat.
 - Az ilyen eszközök megengedettek, csak kérdéses, hogy milyen hatásokkal működhetnek, egy drogost nehéz lenne vele meggyőzni és a drogoktól való ellenérzések kialakulásáért leginkább a neveltetés a felelős.
 - Nagyobb hatásúak lehetnek a személyes élménybeszámolók és előadások, de társadalmi problémák esetében nehéz ilyeneket összehozni.
 - Láttam már hasonló reklámokat az interneten.
14. Sokkhatást lehet velük elérni ezért hasznosabbak lehetnek, mint a hagyományos reklámok, de a társadalom egy része még az ilyen típusú reklámokkal is közönyös tud maradni sajnos. Az ilyen figyelemfelkeltő technikák talán sokkal mélyebb jelentéstartalmúak, mint a terméket reklámozó megdöbbentő elemek.
15. Személyes adatok
- Nem: Férfi
 - Kor: 26

Third interview

1. Igen szoktam a szellemes, kreatív, ötletes reklámokat kedvelem leginkább az unalmas egysíkú hagyományosokkal szemben.
2. Véleményem szerint a zene és a szöveg (és ezeknek előadási formája) az, ami leginkább megfogja az embereket és felkelti az érdeklődésüket. Szóval a hanghatások és a mondanivaló és annak stílus, előadásmódja a lényeges.
3. Három fő tulajdonságot tudnék kiemelni, amelyek a következők: egyértelműség, minimalista, lényegre törő információk, kreatív elemek. Ezek segítségével tud egy óriásplakát igazán sikeressé és figyelemfelkeltővé válni.
4. Dolce and Gabbana
 - Ettől vonzóvá, szebbé válik a termék aktuális használója
 - A polgárpukkasztás ezen fajtája számomra abszolút bejön, mert mindenki beszél róla, ezért jó ötlet ilyen típusú tartalmat vinni a reklámokba
 - Igen, mert megosztja a népet, így valamilyen szempontból biztosan beszélni fognak róla az emberek, ami egyfajta szórejklámot kelt a terméknek.
 - Nem szerintem az már túlzás lenne, ami a második képen látható az még elfogadható.
 - Divatot reklámozó márkáknál gyakori az erotikus töltetű reklám és találkoztam már ilyennel.
5. Tom Ford
 - Számomra teljesen értelmetlen és egy nagyon rossz irányú gondolkodásmódot tükröz a reklám.
 - Nem tetszik, mert ezek a képek számomra inkább taszítóak és túl közönségesek, ettől függetlenül a figyelemfelkeltésre alkalmasak lehetnek, de számomra negatív értelemben
 - Ez nekem körülbelül azt sugallja, hogy a csajnak a parfüm kell nem a pasi. Nekem pont ezért nem is tetszik és nem tartom jó ötletnek az ilyen jelentéssel bíró reklámok alkalmazását. Nem a termék van a középpontban
 - Ilyen típusú reklámmal még nem találkoztam.
6. Antonio Federici
 - Nem teljesen egyértelmű az üzenet számomra. Talán aki ezt a jégkrémet eszi az lázba jön, vagy inkább a csábítás erejére utal, aminek még az apácák sem tudnak ellenállni és ezt érzékelteti a bűnbe esés.
 - Nem tartom jó ötletnek, nagy az esély rá, hogy betiltják.
 - Nehéz megmondani a célcsoportot. Talán a fiatalabbak fogékonyabbak rá.
 - Nem tudnék elképzelni ilyen típusú reklámokat. Itthon még sok jó és vallásos érzelmű ember él. Nem itthon ez nem mehetne sokáig, mert nem lenne rá befogadó közönség
 - Hasonló apácás reklámmal találkoztam, de nem emlékszem rá pontosan.
7. United Colors of Benetton
 - Nekem ezek a reklámok kissé túl naturálisak, de nem olyan durva (számomra elfogadhatóbbak), mint a pornografikus képek, mert ezek sokkal valóságosabb, természetesebb dolgok.
 - A reklám célja a természetesség és az azonosságok bemutatása volt. Felhívni a figyelmet a társadalmi egyenlőtlenségekre és felhívás a rasszizmus ellen.

- Ezek a típusú reklámok még beleférnek, mert talán csak a túlcivilizáltság miatt furcsa egy kicsit, mert az emberek ezeket a dolgokat is természetellenesnek megdöbbenőnek gondolják. Pedig ezekre érdemes lenne odafigyelnie mindenkinek.
 - Már találkoztam Benetton reklámokkal az Interneten
8. Superette
- Elsőre nem is értettem a reklám célját, mondanivalóját. Szerintem ez is sok egy kicsit. Az a durva, hogy fiatal emberek vannak rajta és számomra a szöveg is furcsa, hogy a cég érdeke az, hogy a ruháikban haljanak meg az emberek?
 - Pont ezért fordított hatást érnek el ezzel a reklámozási technikával. A cél a figyelemfelkeltés volt, egy új fajtája a reklámozásnak, de nehezen érthető, így kevésbé figyelemfelkeltő.
 - Én nem tartom célszerűnek az ilyen típusú reklámokat.
 - Nem valószínű, hogy megjelenhetne.
 - Nem láttam még ilyen típusú reklámot
9. Ha látom, nem kapcsolok el, de sok nem maradt meg belőle az eddigiekben.
10. Ilyen típusú reklámoknál véleményem szerint megengedett a durvább, sokkolóbb üzenetek használata, mivel itt a következmények bemutatása a fontos.
11. AIDS ellenes kampány
- Nehéz volt rájönni nem tudtam elsőre mire utalnak az állatok, de a nemi betegségekre utal, ami komoly dolog. De a képek nem vonzzák a figyelmet inkább taszító jellegű és hatású, mert elég undorító ilyen képekkel bemutatni az AIDS veszélyeit.
 - Elgondolkodtat, hogy ilyen dolgokra is oda kell figyelni, hiszen életre szóló problémákat lehet kapni és adni is.
 - Nem találkoztam még hasonlóakkal
12. CDC
- Sokkoló érzést kelt és elgondolkodtat.
 - A lényeg az elriasztás, úgyhogy csak drasztikus elemeket alkalmazhatnak. Megengedett a videóban látott reklámozási típus.
 - Igen, mindenképpen megengedett kell, hogy legyen és megjelenhet, mert csak ez az egyetlen járható út.
 - Ennyire drasztikussal nem, de hasonlóakkal találkoztam már.
13. Drogellenes kampány
- Elszomorító és felháborító, hogy mivé válhat az ember.
 - Igen, ilyen esetekben elengedhetetlen a sokkoló elemek alkalmazása.
 - A sokkolás itt szükségzerű, de sajnos a hatása itt sem kellően magas.
14. Ahol társadalmi problémákról van szó, ott fontos a drasztikus eszközök alkalmazása a nagyobb hatás elérése érdekében. Egyéb esetekben csak bizonyos esetekben érdemes sokkoló eszközökhöz nyúlni.
15. Személyes adatok
- Nem: Férfi
 - Kor: 27

Fourth interview

1. Általában nem nézek reklámokat. Legjobban a sör reklámok tetszenek, illetve hasonlóan ötletes, vicces reklámok.
2. Szerintem ez változó, hogy milyen embernek milyen reklám az, ami felkelti a figyelmét. Valaki a vicces reklámokra figyel fel, valaki pedig inkább a sokkolóakra.
3. Egy óriásplakát akkor jó, ha egyszerű és lényegre törő. Különféle témák, különféle eszközöket igényelnek véleményem szerint. Lehet, hogy egyszerűségében és színtelenségében hatásos, de lehet, éppen rikítóssága miatt lesz figyelemfelkeltő. Természetesen ez attól is függ, hogy milyen környezetben kerül kihelyezésre egy adott reklám.
4. Dolce & Gabbana
 - Természetesség, minőségi áru, tökéletesség, szerintem ezt üzeni a reklám.
 - jó ötlet lehet erotikus töltetet vinni a reklámokba, mert a sok reklám közül nehéz kitűnni. Viszont el is ronthatja, ha rossz célközönségnek, vagy rossz termékhez alkalmazzák.
 - Az erotikus töltetű reklám hatásosabb, jobban megragad az emberek emlékezetében, de a hatás lehet negatív is.
 - Célközönség kérdése, de személy szerint nem tetszene az erőszak egy reklámban.
5. Tom Ford
 - Szánalmas, hogy ilyen képekkel kívánják meggyőzni az embereket. Azt akarják mutatni, hogy ezzel a termékkel több lehetsz.
 - nem tetszik, de figyelemfelkeltő, nem reklámnak való, nem ehhez a termékhez
 - Túlzásnak tartom
 - Ilyen mértékű erotikával még nem találkoztam
6. Antonio Federici
 - A reklám a fagyalt földöntúltságát, kimagasló ízét mutatja be, és még azokat is elcsábítja, akik egyébként nem szeretik.
 - jó, mert ez is a fagyai a felsőbbrendűséget emeli ki. Még az apácák és a papok is elcsábulnak.
 - mindenkinek, mert úgys ellenállhatatlan
 - El tudom képzelni. Magyarországon nincs olyan erős vallásos tömeg, ami ellenezné, de emiatt nem is érdekelné annyira az embereket.
 - Nem találkoztam még ilyen reklámmal
7. Benetton
 - Egység, összetartozás, rasszizmus ellenesség ezek a szavak jutnak az eszembe
 - a cég elkötelezettségének kimutatása, és „mindenhatóságának” hangsúlyozása, a márka mindenkié
 - igen, szerintem az effajta sokkolás elfogadható
 - nem találkoztam még ezzel a kampánnyal
8. Superette
 - Egyértelműen morbid.
 - figyelemfelkeltés, de abnormális, biztos, hogy megvan a célközönsége, de számomra negatív hatású
 - egyértelműen nem tartom elfogadhatónak a cég módszerét
 - gondolom itt is megvan már a célközönség, de talán még nem lenne nagy sikere.

- Nem találkoztam ezzel és ehhez hasonló reklámokkal.
9. Ritkán, legfőképpen neten találkoztam társadalmi célú hirdetésekkel.
10. Amelyek nem túl bonyolultak, egyszerű üzenet, egy kis pozitívum is legyen benne
11. AIDS-ellenes kampány
- Óvatosság, elővigyázat, elrettentés
 - groteszk, de figyelemfelkeltő az biztos
 - ezzel a képpel is találkoztam a többi tartalmára nem emlékszem
12. CDC
- Vigyázz az egészségedre!
 - groteskség, humor, túlzás, igazából bármilyen eszközt használhatnak szerintem társadalmi célú hirdetésekben
 - igen megjelenhetne Magyarországon is, szükség is lenne rá
 - igen, de nem emlékszem a tartalmára, de nem dohányzom, ezért annyira nem is érint
13. Drogellenes kampány
- Szánalmas, hogy emberből ez lehet, de annyi biztos, hogy nem próbálnám ki.
 - igen, egyértelműen használhat bármilyen sokkoló elemet
 - ha komoly következményeket kíván elhárítani, akkor minden esetben
 - igen, de nem emlékszem a tartalmára
14. Azért mert minél elrettentőbbek, és durvábbak a képsorok, minél élesebben látszanak következmények, annál nagyobb hatás érhető el a labilisabb embereknél. A kereskedelmi reklámoknál pedig sokkal figyelemfelkeltőbbek, mint a hagyományos reklámok tömege.
15. Személyes adatok:
- Nem: férfi
 - Kor: 25 éves

Fifth interview

1. TV-t nem nézek, ezért nagyon ritkán látok csak reklámokat. Főként interneten találkozom velük, de azt is a legtöbb esetben figyelmen kívül hagyom. Leginkább a vicces, szórakoztató reklámokat kedvelem.
2. Gyönyörű női szem vagy egy formás női test, ami legjobban megragadja a figyelmem.
3. Valami újat kell kitalálni mindenképpen pl 3D, mert a mai óriásplakátok már nem figyelemfelkeltőek, kevésbé ragadják meg az emberek figyelmét.
4. Dolce & Gabbana
 - Tök jó dolgok és ruhák, tökéletes testtel rendelkezik mindenki, egy elképzelt világot mutat. Azt sugározza, hogy aki ezt megveszi ez ugyan így fog kinézni, ha jól akar kinézni, ilyen ruhákban kell járnia.
 - Ha egy kicsit vicces is, akkor nagyon tetszik, a gyerekek ezt általában nem értik, de a felnőttekre pozitív hatással lehet.
 - Ha fiatalokról van szó, akkor lehet, ők vevők az erotikus témára, az idősök sokkal kevésbé.
 - A D&G-nás reklámmal kapcsolatban még teljesen elfogadható az enyhébb erőszak is.
5. Tom Ford
 - Nekem tetszik, a fiatal, tehetősebb emberek körében szerintem nagyon jó marketingfogás lehet.
 - Nagyon figyelemfelkeltő megragad az ember emlékezetében. Pozitív a véleményem róla.
 - Egyértelműen elfogadható és alkalmazható véleményem szerint.
 - Ez az első, ilyet még soha nem láttam.
6. Antonio Federici
 - Olaszországhoz képest nagyon provokatív, hiszen nagyon vallásos országról van szó, abban a környezetben nagyon figyelemfelkeltő. Bűnös élvezet a fagyalt, mindenképpen meg kell, hogy kapd, mert ilyen csábításnak senki sem tud ellenállni.
 - Tetszik, és elfogadhatónak tartom, a fagyalt nagyon jól látszik a képen, ezzel pozitív üzenetet közvetít a fagyit kedvelők felé (felém is).
 - Mindenkinek, mert nem számít, hogy vidám vagy szomorú vagy, a jégkrém mindig ad egy kis pluszt.
 - Itt nem lenne akkora hatása. Nem lenne rá megfelelő érdeklődés és felháborodást is keltene. Szerintem nem lenne nagy akadálya.
 - Nem találkoztam még ilyen reklámmal.
7. United Colors of Benetton
 - Világbéke érzése támad bennem. Pozitív érzéseim vannak egyértelműen.
 - A márkát akarta ismerté tenni a vállalat az egész világon. Mindenki egyformán számít, mindenkinek szól.
 - Igen, elfogadhatónak tartom. Utal a társadalmi kérdésekre és a márkára is.
 - Igen, az interneten már találkoztam hasonlóval.
8. Superette
 - Számomra vicces, a szlogen és maga a reklám is, de azért egy kicsit meglepő és szokatlan is.
 - Csak azoknak szólhat, akik nem törődnek semmi mással csak a ruházkodással. Figyelem felkeltőek, de egyáltalán nem tetszik, és nem is vennék ilyen ruhát.
 - Elfogadom, de nincs rám pozitív hatással, mert azért a halál nem játék összességében.

- Nem, de nem a különféle jogi akadályok miatt, hanem azért mert nem lenne sikere.
 - Nem találkoztam még ilyen típusú reklámmal.
9. Inkább rádióban hallottam, látni nem sokat láttam társadalmi célú hirdetéseket.
10. Egyik sem keltette fel az érdeklődésem, de a szokatlan elemek, megdöbbentő és sokkoló képsorok hatásosak lehetnek.
11. AIDS ellenes kampány
- Az AIDS elleni küzdelem nem érthető meg elsősre a plakátokról, csak a felirat elolvasása után. A nemi betegségek veszélyeire utal.
 - Számomra egyáltalán nincs elrettentő hatása.
 - Igen találkoztam ilyenekkel, de nem emlékszem rá, hogy mi volt benne pontosan.
12. CDC
- Rossz érzés, mert én is dohányzok. Egy kis elrettentő hatása van még az én számomra is. Elgondolkodtató, hogy hová juttathatja az ember egy káros szenvedély.
 - Bármilyen eszköz megengedett, ha az a társadalomra pozitív hatással lehet.
 - Igen egyértelműen, sőt szükségszerűnek is tartom az ilyen hirdetések megjelenését.
 - Igen találkoztam, egy dohányos félbevágott tüdeje volt látható. Elrettentő hatása volt, de továbbra is dohányzok.
13. Drogellenes kampány
- A drog nagyon leépít és bármit képes vagy megtenni érte. Nem volt sokkoló hatással rám igazából.
 - Igen használhat, személyes találkozás volt valamikori drogosokkal, az nagyobb hatással volt rám, mint ez a reklám. Szemtől szemben látni ilyet sokkal szörnyűbb és sokkolóbb, mint mondjuk a TV-n keresztül.
 - Egyértelműen, ennél sokkal sokkolóbbakat is, mert a cél szentesíti az eszközt.
 - Kereskedelmi reklámok is használhatnak, de nem kéne nekik, a társadalmi célúak viszont bármit bevethetnek a jó ügy érdekében.
14. Figyelemfelkeltőek, sokkolóak. Többen odafigyelnek rá. Fontos a háttérüzenet is szinte az össze esetben. Sokkal összetettebb és értékesebb üzeneteket közvetítenek, mint a hagyományos reklámok.
15. Személyes adatok
- Nem: Férfi
 - Kor: 26

Sixth interview

1. Meg szoktam nézni, mert a mai reklámok egy része nem csak terméket próbál eladni, hanem valami történetet is átadnak. Némely reklám még vicces és/vagy érdekes is tud lenni, de leginkább én a vicces, színes, meglepő és zenéssel tarkított reklámokat szeretem.
2. Ha meghökkentőek. Nem úgy kezd, hogy vegye meg ezt a terméket...stb. Hanem valami újat mutat, nem szokványos. Ha zene, nők vagy egy érdekes történet szerepel benne. A meghökkenés nem negatív értelemben vett sokkolást jelenthet, hanem esetleg pozitív üzenetet is hordozhat magában. Nagyon szép mély értékű, különböző kreatív színes történetű stb.
3. Méretei miatt. Tartalma legyen kevés, de érthető, mivel a száguldó autóból sok információt lehet figyelmesen elolvasni. Az ilyen táblák ugyebár gyakran autópályák autóutak mellett vannak
4. Dolce and Gabbana
 - Termékmegismertetés, tudatos vásárlás irányába mozdítja a vásárlót. Ha lát egy hasonló terméket a boltban a reklámban látottakat vegye meg.
 - Egy szektorát a társadalomnak tudják ezzel csak megfogni, a férfiakat. Ez visszatetszést is kelthet mivel a nők vagy a konzervatívabbak sértőnek és zavarónak tekintik és 2. alkalommal már nem nézik meg, hanem elkapcsolnak. „de a tudatunkban azért benne marad és lehet kipróbálják”. Jó elképzelés maximum betiltják.
 - Hatásosabb, mivel beleivódik az ember agyába és emlékezetébe még akkor is ha nem érdekel sőt egyenesen zavarónak találod.
 - Mostanában az erőszak nem termékeladást céloz hanem elrettentést. Terméket alig lehetne eladni vele. (maximum nagyon jó férfias termékeket pl : sör)
5. Tom Ford
 - Már fel sem tűnik ezért nem okoz akkor megdöbbenést. A mai világunkban ez már félig-meddig szokványos ábrázolás természetesen itt egy kicsit kihívóbb, szokatlanabb formában.
 - Figyelemfelkeltés szempontjából hatásos lehet, mint egy egyszerűbb hagyományos reklám.
 - Elfogadhatónak tartam az effajta erotika használatát, de véleményem szerint betiltanak.
 - Találkoztam már hasonló típusú reklámokkal főleg az interneten.
6. Antonio Federici
 - Nehéz megmondani a reklám üzenetét. Talán arra utal, hogy a jégkrém bűnbe visz és megront.
 - Nagyon rossz ötletnek tartom, azonnal elkapcsolnék ilyen reklám láttán.
 - Meglepő, sokkoló de ez azért túlzás. Tartalma alapján ez a jégkrém jobb, mint a sex. Vagy olyan érzést élsz át közben, mint amit a jégkrém vagy csokoládé fogyasztásának élvezet nyújthat.
7. United Colors of Benetton
 - Nem értem miért kell ilyen típusú reklámokat készíteni. Értelmet keresnék benne, de csak pénzkidobást látok. Egy rossz gondolkodású ember (neonáci) nem lesz ettől jobb véleményen.
 - A célja a következő volt: egyenlőség, testvériség, szeretet, tisztelet
 - Eredményt nem nagyon érnék el vele és nem is értek vele egyet. Kelet Európában biztosan nem fogékonyak ilyen típusú reklámra

8. Superette

- Felkelti az érdeklődésem és kíváncsiságát. Elolvasnám esetleg mire gondol, mi a célja a reklámmal, de egy 3. vagy 4. reklámot már nem néznék meg és nem vennék meg a terméket a boltban ezért a reklámért.
- Nem tudom, talán egy extrém módon szeretné reklámozni a ruhamárkát, ami figyelemfelkeltő és megdöbbentő.
- Más, mint a többi, elérheti a célját, de ez már egy kicsit túl sok. Talán érdektelen is a túl sok információ miatt.
- A TV-ben semmiképpen nem lenne hatásos esetleg plakátként mondjuk egy buszmegálló oldalában.

9. Szoktam, mert érdekesebbek, mint a szokványos reklámok. Családon belüli erőszakról szóló reklámok érdekesek tudnak lenni. Kár, hogy sokszor nem megfelelő színvonalú reklámok készülnek és természetesen az adófizetők pénzén.

10. A társadalmi célú hirdetések keretein belül a szomorú, érzelemre ható reklámok fognak meg igazán.

11. AIDS ellenes kampány

- Nem a legegyszerűbb megérteni a reklámok üzenetét, de az AIDS veszélyeire hívja fel a figyelmet.
- Eléggé taszító módon próbálják felhívni a figyelmet az AIDS veszélyeire. A skorpió és a pók is a halált szimbolizálja.

12. CDC

- Ne dohányozz! Nem szerepel konkrétan benne, de az elrettentés erre utal, ami éppen ezért hatásos is lehet.
- Hatásos a sokkolás, de lehet undort vált ki. A fordulat nélküli (sokkoló, megdöbbentő elemek nélküli) társadalmi célú hirdetés nem váltana ki a nézőből elgondolkozást meghökkenést.
- Esetleg megjelenhet, de ilyen érintett személy könnyen lehet, hogy nem vállalná a nyilvánosságot. Ez itt inkább szégyen, mint egy elkerülendő példa élethelyzet. Ha valami bajod van tartsd meg magadnak. „Ez velem nem történhet meg” elv alapján gondolkoznak sokan.
- Interneten találkoztam ilyenekkel

13. Drogellenes kampány

- Hidegen hagy, mivel én nem használok ilyeneket, ezért meg sem történhet velem. Sajnálatot érzek az anya iránt, de csak őérte.
- Mindenképpen használhat az ilyen típusú reklám, ami naturalisztikusan az igazságot mutatja be.
- Dohányzás ellen, nemi erőszak ellen családon belüli erőszak ellen például.
- Interneten találkoztam hasonlókkal

14. A sokkoló, megdöbbentő hatás annyira más eleme a reklámozásnak, hogy mindenképpen érdemes ilyen eszközöket használni. Magasabb hatásfokúak az ilyen reklámok ezért sikeresebbek lehetnek az átlagos reklámoknál.

15. Személyes adatok

- Nem: Férfi
- Kor: 26

Seventh interview

1. Mivel sokat nézek TV-t ezért elég sok reklámmal találkozom a hétköznapiakban. Leginkább a vicces, szórakoztató reklámokat kedvelem, amelyek nincsenek tele sok felesleges és unalmas résszel.
2. A legfontosabb dolog az, hogy a reklámok egyediek legyenek kitűnjenek a jól megszokott átlagos témájú társaiktól. Abban az esetben nézem csak meg a reklámokat, ha azok nem unalmasak és valami módon felkeltik az érdeklődésemet.
3. Egy óriás plakát véleményem szerint leginkább a színektől tud vonzóvá és figyelemfelkeltővé válni. A lényegyet tartalmazó színes plakátok érheti el a legnagyobb hatást a fogyasztók körében.
4. Dolce & Gabbana
 - Kifejezi az erotika fontosságát a férfiak és nők között, illetve utal rá, hogy a márka használatával mi is megszerezhetjük magunknak a legszebb nőt vagy férfit.
 - Igen mindenképpen. Ez egy nem szokványos módja a reklámozásnak biztosan felkeltene mindenki figyelmét (különösképpen a férfiakét).
 - Mindenképpen hatásosabbnak tartom őket, mert megdöbbenőek, szokatlanok és ezért sokan megnézik őket.
 - Igen hatásos lehet, bár én nem tartom elfogadhatónak. Sokan mégis pozitívan tekintenek rá és érdekesnek tartanak.
 - Találkoztam már ilyen reklámmal, késői műsoridőben. (DENIM reklám)
5. Tom Ford
 - Kíváncsivá tesz. Érdekelne, mi van a parfüm mögött, kellően figyelemfelkeltő.
 - Mindenképpen hatásosnak tartom és tetszik is. Van benne erotikus tartalom éppen ezért nem minden korosztály számára lenne elfogadott
 - Összességében nálam belefér, de sok korosztály számára tilos lenne megmutatni, így a túlzott erotika miatt biztosan betiltanák
 - Még nem találkoztam ilyen reklámmal.
6. Antonio Federici
 - Nem volt elsőre egyértelmű, de arra utal a reklám, hogy ne álljunk ellen a kísértésnek, hiszen még a „legszentebb” emberek sem tudnak és nem kell mindig szigorú szabályokhoz alkalmazkodni.
 - Én eléggé visszataszítónak és morbidnak tartom a vallás és szexualitás vegyítését. Ez a kettő egy rossz kombináció
 - Nehéz meghatározni a célcsoportot. Talán azoknak szól akik nem fogyasztanak édességeket és őket akarják meggyőzni, hogy ilyen bűnt bárki követhet el.
 - Nem tudnám elképzelni, hogy sikeres legyen, mert szigorúak a szabályozások és botrányt idézne elő
 - Találkoztam hasonlóval. Benne egy pap ellenállt a Coca-Cola kísértésének.
7. United Colors of Benetton
 - Szomorú és elgondolkodtató érzések keverednek bennem.
 - Véleményem szerint ezen plakátok célja az volt, hogy felhívja a figyelmet arra, hogy minden ember egyenlő és kifejezze az egyenlőség fontosságát a társadalomban.

- Mindenképpen elfogadhatónak tartom és támogatom az ilyen kezdeményezéseket, mert ezek a vállalatok nem csak a profitjukat akarják növelni, hanem szeretnék valamit tenni a társadalomért is szerte a világban.
 - Interneten találkoztam néhány Benetton plakáttal.
8. Superette
- Elég sokkoltó és ijesztő érzések támadnak bennem a képek láttán.
 - A cél egyértelműen a minél nagyobb figyelem felkeltése volt a Superette termékek iránt. Szerintem nagyon mehökkentő, szokatlan és meglepő módja a reklámozásnak.
 - Szerintem egy kicsit túl morbid és naturalis nem szabad a halált is belevonni a reklámozásba. Maximum a felnőttek körében tudok elképzelni ilyen vagy ehhez hasonló reklámozási formát.
 - Nem hinném, Magyarországon még túlságosan nagy felháborodást keltene.
 - Nem találkoztam még ehhez hasonló reklámokkal.
9. Elég ritkán nézem őket, a magyarországi társadalmi célú hirdetések nem különösebben ragadják meg a figyelmemet.
10. Leginkább azok a hirdetések érdekelnek, amelyekben hatásos és egy kicsit megdöbbentő elemeket mutatnak be. Ilyen típusúak például a különböző baleseteket bemutató hirdetések (biztonsági öv, követési távolság, ittas vezetés). Ezek keltik fel leginkább az emberek figyelmét, mert naturalis sokkoltó elemeket használnak a céljaik elérése érdekében.
11. AIDS ellenes kampány
- A képek nem voltak egyértelműek, de a feliratok segítségével kitalálható, hogy a nemi betegségek (AIDS) halálos veszélyeit szimbolizálja a skorpió és a pók is. Nem szabad elfordulni és megfélemlkezni a múlttól és vigyázni kell a partnerekkel.
 - Egy kicsit visszataszító és undorító az aktus ábrázolása állatokkal, még ha a cél, amiért történik elfogadható.
 - Nem találkoztam még ilyen AIDS ellenes kampányokkal.
12. CDC
- Nagyon sokkoltó és ledöbbentő érzés, rossz ránézni a lányra és sajnálatot érzek.
 - Bármilyen eszközt alkalmazhat a jó cél elérése érdekében. A legmeghatóbb a gyermekek szerepeltetése, de természetesen csak meghatározott témákban. Ilyen esetekben bármilyen sokkoltó motívum elfogadott kell, hogy legyen.
 - Igen, mindenképpen. Új törvény szól a dohányzás ellen hazánkban és így ez lehet egy plusz támogató és motiváló erő, hogy elrettentse az embereket a dohányzástól.
 - Nem láttam még ilyen videókat.
13. Drogellenes kampány
- Szomorú és megdöbbentő, hogy mire képes az ember különféle drogok hatása alatt.
 - Ilyen témájú hirdetések esetében mindenképpen hatásos lenne és elfogadott is. Valamit tenni kell, hogy megoldódjon ez a társadalmi probléma és talán ezek a lépések hatásosak lehetnek.
 - A jó cél érdekében mindig működhetnek és alkalmazhatóak.

14. Mert ezek a reklámok és hirdetések igazán sokkoló élményt tudnak nyújtani és kendőzetlenül mutatják be a valóságot. Teljesen eltérő elveket követnek, mint az átlagos (hagyományos) reklámok és ezzel valami újat tudnak nyújtani a nézőknek.

15. Személyes adatok

- Nem: Férfi
- Kor: 20

Eighth interview

1. Leggyakrabban neten nézek reklámokat, de néha előfordul, hogy filmnézés közben a TV-ben is megnézek egy-két hirdetést. Azokat a reklámokat kedvelem legfőképpen, amelyeket valamilyen oknál fogva betiltottak, viccesek, szerintem jó, ha van benne egy kis erotikus töltet is.

2. A legtöbb ember figyelmét olyan reklámok keltik fel amelyek, rövidek, spontának, lényegre törőek és nem megszokottak, a kreativitás is nagyon fontos.

3. Azokat az óriásplakátokat szeretem a leginkább, amelyeken kevés szöveg van, színes és valamilyen figyelemfelkeltő kép van rajta.

4. Dolce & Gabbana

- A D&G azt üzeni, hogy ezekben a ruhákban mindenki szexi és extravagáns lesz. A nők gyönyörűnek érezhetik magukat.
- Szerintem jó ötlet mindenképpen erotikus elemeket alkalmazni, mert mindenkinek tetszik.
- Az erotikus töltetű reklám biztosan hatásosabb, hiszen a többségnek tetszik, akiknek pedig valami oknál fogva nem azok biztosan beszélni fognak róla, így a hirdetés már el is érte a célját.
- Egy kis erőszak befér, véleményem szerint a D&G reklámplakátja még teljesen elfogadható.

5. Tom Ford

- Nem hagyományos egyáltalán, mehökkentő.
- A jobb oldali kép tetszik a másik nekem már nagyon túlzás. Egyiket sem engedném meg, hogy megjelenjen az utcákon, de nem megszokott reklámról van szó az biztos, ezért biztosan felfigyel rá a legtöbb ember.
- Szerintem nem elfogadható, bár engem annyira nem botránkoztat meg, de gyerekek miatt semmiképpen sem jelenhetnének meg ilyen képek kereskedelmi reklámokban. Esetleg késő este, valamilyen reklám formájában megjelenhetne TV-ben, de máshol nem.
- Találkoztam már hasonló reklámokkal, de mind betiltott reklám volt, (például Sprite reklám)

6. Antonio Federici

- A jégkrém felkelti a vágyat, még a papok és apácák is elcsábultak. Nem lehet a terméknek egyszerűen nemet mondani, ellenállni.
- Jó ötletnek tartom, szerintem elég figyelemfelkeltő.
- Az összes felnőttnek szól.
- El tudom képzelni Magyarországon. Jogi akadálya nem lenne, az egyház nézeteivel biztosan ellentétben lenne, ezért ebből adódna biztosan valamilyen probléma.
- Ezzel nem, de még ehhez hasonlóval sem, nagyon egyedi.

7. Benton

- Undorító, nem tetszenek és túlzásnak is tartom.
- Nem tudom igazából, a posztereknek semmi közük a ruhákhoz, teljesen más problémákat vetnek fel, és ez véleményem szerint nem helyes. Ilyen képeknek nincs helye egy ruhákat forgalmazó cég reklámkampányában. (például a rasszizmus kérdése sem ide való)
- Egyáltalán nem
- Ezzel nem, csak a Benetton más kampányával. (az egyáltalán nem volt ilyen jellegű)

8. Superette

- Egyáltalán nem tetszik, túl brutális (még az üveg is ott van, a fiatalok berúgnak, meghalhatnak). Túl sok vér van a plakátokon. Arra viszont jó, hogy felkeltse az emberek figyelmét. Ha ránézek ezekre a plakátokra, eszembe sem jut, hogy ruhát szeretne népszerűsíteni. Az reklám üzenete egyáltalán nem egyértelmű.
- Egyértelműen figyelemfelkeltőek a plakátok, de a ruha a háttérbe szorul és a szlogen sem látszik túl jól.
- Nem elfogadható szerintem a Superette módszere, ezzel nem hiszem, hogy eléri a céljukat.
- Biztosan nem, nem is jelenhetne meg.
- Nem találkoztam semmi, még csak ehhez hasonlóval sem.

9. Ha TV-ben film közben megjelenik társadalmi célú hirdetés, akkor megnézem, de szerintem nagyon lehangolóak.

10. Azokra a hirdetésekre figyelek fel, amelyekben gyerekek vannak és meghatóak

11. AIDS-ellenes kampány

- Első ránézésre nem jöttem volna rá, hogy AIDS-ellenes kampányról van szó. Nem értem hogyan függ össze a pók és a skorpió az AIDS-szel.
- Undorító, de nagyon egyedi és nem megszokott. Biztosan felfigyelnék rá.
- Találkoztam, de a pontos tartalmára nem emlékszem, az óvszer használatának fontosságára hívta fel a figyelmet.

12. CDC

- Tényleg nem kéne dohányoznom. A legtöbb dohányos kampány a tüdőrákra hívja fel a figyelmet, itt a többi következmény is megjelenik, tényleg elgondolkodtató és van elrettentő hatása is, de nem az ilyenek plakátok miatt fogok leszokni.
- A társadalmi célú hirdetés egyértelműen használhat sokkoló eszközöket. Jó, hogy valós esetek is megjelennek a hirdetésben. Az egészséges életmódra hívja fel a figyelmet.
- Igen, szükség is lenne rá. Óriásplakátokon is meg kellene, hogy jelenjen, úgy több emberhez is eljuthatna.
- Igen, de nem emlékszem a tartalmára. A Cigaretta dobozokon minden nap látok.

13. Drogellenes kampány

- A valóságban a drog tényleg ezt teszi az emberekkel. Ledöbrentem, miért kezdenek el egyáltalán drogozni?
- Igen, természetesen használhat. A tiszta valóságot tárja elénk és erre szükség van.
- Csak a társadalmi célú hirdetések használhatnak ilyen eszközöket, szerintem. Kereskedelmi reklámokban szerintem ízléstelen és nincs is sok értelme.
- Találkoztam már valamilyen drogellenes kampánnyal, de nem emlékszem a tartalmára.

14. A kereskedelmi reklámok nem odaillő képsorokkal próbálkoznak, ami szerintem nem helyes, de felkeltik az emberek figyelmét, akik elkezdnek beszélni róla. Így eljuthat olyan emberekhez is a hír, akiknek viszont tetszik és ez már pozitív hatással van a vállalat/márka hírnevére.

15. Személyes adatok

- Nem: Nő
- Kor: 22

Ninth interview

1. Filmek közben szoktam reklámokat nézni, ezek közül is leginkább a vicces, vidám színes reklámok ragadják meg a figyelmemet.
2. Véleményem szerint a jó és figyelemfelkeltő reklám tele van színes elemekkel és motívumokkal, illetve kellőképpen hatásos zenei aláfestéssel is. Például a Sony-s reklám tele színes lufikkal.
3. Szöveg látható legyen, nem csak a kép töltsse be az egész plakátot. Egyszerű, lényegre törő a reklám célját világosan meghatározó színes plakátok a jók és figyelemfelkeltőek.
4. Dolce & Gabbana
 - Szexualitást sugároznak a termékeik, ha nekünk is van ilyen mi is ilyen vonzóak lehetünk (már találkoztam a reklámmal).
 - Trendi, jobban meg lehet fogni az embereket. Mindenből az erotika sugárzik, az emberek szeretik az erotikát és ezért jó ötletnek tartom.
 - Igen. Nekem tetszik az erotika a reklámokban és hatásosabbnak tartom őket a hagyományosoknál, mert jobban megragadják a figyelmet és újat mutatnak.
 - Tőlem távol áll, és nem is tetszik, szerintem rossz ötlet erőszakos elemeket alkalmazni.
5. Tom Ford
 - Kicsit túlzásnak gondolom, nők kiszolgáltatott helyzetben vannak a plakáton és egy kicsit túl provokatív is a reklám.
 - Nagyon figyelemfelkeltő, de megbotránkoztató is egyben ezért ellentétes érzelmeket váltanak ki belőlem.
 - Nem elfogadható, túlzott az erotika alkalmazása a reklámban és a nőkre nézve sértő is lehet.
 - Nem találkoztam még hasonlóakkal.
6. Antonio Federici
 - Jégréim annyira finom, hogy mindenkit bűnre csábít és még a papok és apácák sem tudnak ellenállni a kísértésnek.
 - Egyáltalán nem, mert sokak számára sértő lehet.
 - Fiataloknak egyértelműen, akik befolyásolhatók és nyitottabbak az ilyen típusú reklámok iránt.
 - Nem, nem lenne sikeres (jogi korlátozás szerintem nincs), de a vallásosabb, idősebb korosztályt megbotránkoztatná és botrányt keltene.
 - Nem találkoztam még hasonló reklámkampánnyal.
7. United Colors of Benetton
 - Nem tudom, hogy pontosan mit akarnak ezzel reklámozni, egyenlőség, rasszizmus kérdése megjelenik, de nem értem milyen terméket akarnak eladni. Ráadásul kétértelműek is lehetnek (rasszizmus vs. Egyenlőség)
 - Nem világos a kampány célja, hogy a termékek eladására vagy a társadalmi problémákra akar fókuszálni.
 - Nem szabadna, hogy a bőrszín kérdése felmerüljön egy termék reklámozásakor. Szóval kereskedelmi reklámok esetében nem elfogadható az ilyen típusú reklámozás
 - Találkoztam már ilyen reklámmal az interneten.
8. Superette

- Nem találkoztam vele, morbid, sokkoló és éppen ezért nem tetszik, nem értek egyet a szlogennel sem, egyszerűen felháborítónak tartom.
 - Nagyon figyelemfelkeltőek, hiszen teljesen szokatlan módját választották a reklámozásnak.
 - Semmiképpen sem. A halál nem jelenhetne meg ilyen reklámokban.
 - Nem hiszem, hogy tetszene az embereknek, megnéznék, de negatív érzéseket váltana ki, az emberek jobban szeretik a vidám reklámokat, ezért Magyarországon nem lenne sikere egy ilyen reklámnak, csak ártana a márkának. Nem találkoztam még ilyennel.
9. Igen, 1%-os adós hirdetések és ezen kívül internetes oldalakon (beteg gyerekek, fogyatékkal élők, szegénység) találkoztam társadalmi célú hirdetésekkel.
10. Leginkább a megható képsorok és az olyan típusú hirdetések, amik sajnálatot ébresztenek bennem a szereplők iránt.
11. AIDS ellenes kampány
- A szexuális aktus veszélyeket is hordozhat, akár halálosat is, ezért vigyázni kell.
 - Elgondolkodtató, sokkoló látvány, kicsit félelmetes is. A skorpió és a pók alkalmazása kicsit ijesztővé teszi a reklámot.
 - Biztosan láttam, de nem emlékszem rá hogy milyen volt pontosan.
12. CDC
- Sokkoló, elgondolkodtató (nem akarok dohányozni! –érzés), szörnyű, hihetetlen hogy a dohányzás ilyen károkat is okozhat, ilyen következményekkel is járhat.
 - Mindenképpen használhat ilyen és ehhez hasonló sokkoló eszközöket a jó cél elérése érdekében, ha már egy ember leteszi a cigarettát miatta már megérte.
 - Igen megjelenhet, szükség lenne rá, az emberek csak akkor látják a következményeket, ha valaki találkozik egy igazi, megdöbbentő történettel.
 - Igen találkoztam, de inkább plakát formájában, de a konkrét tartalomra nem emlékszem
13. Drogellenes kampány
- Felkavaró érzés, hihetetlen, hogy a függőség mit okozhat és milyen tettekre nem készíti őket. Hogyan engedhetik meg a hozzátartozók, hogy eddig fajúljanak a dolgok.
 - Szerintem igen, minél jobban felhívják a figyelmet a veszélyekre, annál hatásosabb lehet hasonlóan a dohányzás elleni kampánynál.
 - Ilyen eszközöket inkább csak a TCR-okban tudnék elképzelni, a kereskedelmi reklámokban a szexualitáson kívül más nem nagyon alkalmazható véleményem szerint.
 - Drogellenes kampány hazánkban annyira nem elterjedt szerintem, csak tanulmányaim során találkoztam vele, de sem plakátot, sem videót nem láttam még.
14. Kitűnnek az átlagreklámok közül, de nem biztos, hogy pozitív érzéseket keltenek, de többen figyelnek fel rá. A termék iránti érdeklődés nem biztos, hogy megnő, de mind a posztterek mind a videók tartalma biztos, hogy jobban megmarad az emlékezetben. A negatív reklám is reklám, a lényeg hogy emlékezzenek rá az emberek.
15. Személyes adatok
- Nem: Nő
 - Kor: 23

Tenth interview

1. Természetesen szoktam nézni reklámokat, mivel a műsorok és filmek között annyi reklám van, hogy elkerülhetetlenek. Szeretem a vidám reklámokat és az olyan típusúakat, amelyekben gyerekek vannak, állatok, család és amiből szeretet árad.
2. Elsősorban szerintem az akciókat hangsúlyozó reklámok az új dolgok, termékek és a vicces reklámok (ezeket az ember könnyebben megjegyzi).
3. Ha nincs sok szöveg rajta, nincs sok apró elolvasandó részlet. Hasznosak lehetnek a színes figyelemfelkeltő színek, a nem szokványos emberek vagy tárgyak.
4. Dolce and Gabbana
 - Azt sugallja, hogyha ezt a márkát hordod, ezt a parfümöt használod, akkor ilyen sexi leszel és vonzó.
 - Szerintem csak egy bizonyos réteget tudnak ezzel megcélozni (mármint a reklámmal), de figyelemfelkeltő az tuti. De inkább a férfiak számára hasznos és hatásos az ilyen típusú reklám.
 - Szerintem nem csak annak a rétegnek a számára, akit konkrétan megcéloz vele. A hagyományos reklám több embernek szól.
 - Egyáltalán nem tartom jó ötletnek, mivel az erőszak rossz dolog és rossz dolgokra sarkallja az embereket.
 - Láttam hasonlókat „divatmárkáknál”
5. Tom Ford
 - Ezek intim dolgok, éppen ezért megdöbbent a reklám
 - Nem tetszik a reklám, mivel túl közönséges ettől függetlenül még lehet hatásos, de számomra nincs pozitív tartalma.
 - Nem tartom elfogadhatónak az ilyen típusú reklámokat.
 - Nem találkoztam még ilyen reklámokkal
6. Antonio Federici
 - Véleményem szerint a reklám üzenete az, hogy a nagy kísértés (fagylalt) miatt bűnbe esik bárki, és nem tudnak a csábításnak ellenállni.
 - Teljesen elítélem az ilyen reklámokat, a vallással nem szabad viccelődni az egy komoly dolog és sok embert sérthet (papokat és hívőket egyaránt).
 - A jégkrémeket kedvelők számára, illetve ezzel a technikával új fogyasztókat is próbálnak megcélozni, mivel annyira jó a termék, hogy senki sem tudna ellenállni a csábításnak.
 - Vallási akadályok miatt elképzelhetetlennek tartom, hogy Magyarországon elfogadottak legyenek ilyen típusú reklámok.
 - Nem láttam még ilyen típusú reklámot
7. United Colors of Benetton
 - Tipikusan meghökkentő és megdöbbentő reklámok
 - Cél: meghökkentő reklámok láttán az ember beszél róla, így még nagyobb ismertségre tesz szert a márka.

- Részben fogadhatóak el az ilyen reklámozási típusok. Kell, hogy valami köze legyen a márkához is. Ettől függetlenül a társadalmi problémákra hívja fel a figyelmet nagyon hatásos, provokatív és kreatív módon és erre szükség is van.
 - Interneten találkoztam velük
8. Superette
- Szörnyű, mert a halálról szólnak a képek éppen ezért nem tetszenek.
 - Itt is a mehökkentés a cél, de a számomra ez a típusú sokkolás a negatív üzenetet hordozza. A cél az lehetett, hogy minden körülmények között nézzünk ki jól, ahogy azt a képek is mutatják.
 - Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak, mivel szerintem ez morbid nagyon és Magyarországon ilyen reklám nincs engedélyezve és nem is lehetne, mert túl megbotránkoztató.
9. Igen szoktam nézni ilyen hirdetéseket leginkább a TV-ben találkozom velük
10. Amelyeknek van valódi mondanivalójuk (lehetnek viccesek, de ugyanakkor mehökkentőek is), észrevehetőek és lényegre törőek legyenek.
11. AIDS ellenes kampány
- A képek mondanivalója arról szól, hogy vigyázni kell a nemi betegségekkel, mert mindegy, hogy milyen kapcsolatot van, a veszély így is fennáll a nemi betegségek elkapására. Vigyázni kell és odafigyelni a biztonságos szexre. De eléggé undorító és sokkoló az állatokkal történő szemléltetés.
 - Nagyobb odafigyelés és rádöbbenés, hogy bárkivel megtörténhet. A mindkét kép visszataszító.
 - Nem találkoztam még ilyen reklámmal.
12. CDC
- Igazán sokkoló a reklám. Szomorú, hogy ilyen reklámok láttán is dohányoznak az emberek.
 - Ilyen esetekben mindenképpen érdemes elrettentő elemeket alkalmazni, csak a hatásfoka kérdéses a dolognak
 - Igen, hasznos is lenne, de Mo-on annyian dohányoznak, hogy nagy felháborodást is okozhatna a köreikben.
 - Nem láttam még
13. Drogellenes kampány
- Nagyon szomorú, de sajnos leginkább a családot lehet sajnálni és szomorú tudni, hogy rengeteg szenvedély és függő ember él a környezetünkben, mégis nehéz átérezni ezt.
 - Igen használhat. Sajnos ezekkel a dolgokkal tisztában vannak az emberek, de változás kevés van. Nagyon sokkoló hatásúak a reklámok.
 - Bizonyos határig a társadalmi problémák bemutatására és megoldására hasznos lehet
14. Sokkal nagyobb hatást tudnak gyakorolni az emberekre, fiatalabb korosztály számára lehetne hatásos ez a fajta reklámozás. Nagyobb hatásfokkal tudná az emberek figyelmét megragadni.
15. Személyes adatok
- Nem: Nő
 - Kor: 24

Eleventh interview

1. Általában nem szoktam figyelni a reklámokra, de a TV-ben azért természetesen látok néhányat. Vicces reklámokat kedvelem a leginkább
2. Ha híres emberek tűnnek fel a reklámban, vagy ha valamilyen figyelemfelkeltő zene szólal meg biztosan felkapom a fejem
3. Az autós reklámok tetszenek a legjobban, minél nagyobb annál figyelemfelkeltőbb véleményem szerint egy óriásplakát.
4. Dolce & Gabbana
 - Ha Dolce & Gabbana-t viselünk, biztosan nagyon szexisek leszünk, mindenkit el tudunk csábítani.
 - Szerintem igen, az erotikus tartalom sokkal jobban felkelti a figyelmet.
 - Egyértelműen. A fiatalok szeretik az erotikát.
 - Egyáltalán nem, nekem nem tetszik ha erőszak jelentik bármilyen reklámban, de azért felkelti a figyelmem.
 - A plakátok ismerősek, azt hiszem találkoztam már velük.
5. Tom Ford
 - Megdöbbentő és egy kicsit sokkoló is.
 - Tetszik az erotikus töltet a reklámokban, de ezt már nagyon túlzásnak tartom. Figyelemfelkeltő, de nem pozitív értelemben.
 - Nem, túlzás.
 - Nem találkoztam még az interneten sem.
6. Antonio Federici
 - Csábítás erejére hívja fel a figyelmet, a jégkrém egyszerűen ellenállhatatlan
 - Nem tartom jó ötletnek, de mégis valami miatt tetszik a reklám.
 - Bárkinek szólhat, főleg a fiataloknak, akik szeretik a különlegeset.
 - Szerintem Magyarországon is tetszene a fiataloknak, sikeres is lehetne, de az idősebbek biztosan panaszkodnának rá és idővel el kéne távolítani a hirdetéseket az utcáról.
 - Még nem találkoztam ilyen reklámmal.
7. Benetton
 - Undorítónak tartom. Ezeknek a reklámoknak semmi köze sincs a ruhákhoz.
 - Fogalmam sincs, mi lehet a kampány üzenete. A rasszizmus, a megszületés egyértelmű, de ez nem függ össze a ruhákkal.
 - Nekem egyáltalán nem tetszik, és nem szívesen látnám ezeket a plakátok az utcán sem.
 - Igen, az interneten nagyon sok helyen felbukkannak.
8. Superette
 - Megdöbbentő és egyben túlzásnak is tartom.
 - Figyelemfelkeltőek, de amit ezzel akartak mondani az felháborító, a halállal így nem lehet játszani.
 - Nem tartom egyáltalán elfogadhatónak a Superette reklámmódszerét
 - Szerintem nem lenne sikere, az emberek nem jól fogadnák, és inkább negatív érzéseket keltenének.
 - Igen, szintén ruhaneműket reklámozott, de az sem tetszett.

9. Szoktam társadalmi célú hirdetéseket nézni, a TV-ben nagyon sok van, alapítványok hirdetési példái.
10. Ha a reklámok az érzelmekre hatnak. Főleg az éhező gyerekeket bemutató hirdetések keltik fel a figyelmem.
11. AIDS ellenes kampány
 - Óvszer nélkül bármilyen nemi betegséget elkaphatunk, ezért minden esetben védekezni kell.
 - Legfőképpen félelmet érzek
 - Semmilyen AIDS-ellenes kampánnyal nem találkoztam még.
12. Dohányzás ellenes kampány
 - Megrázóak ezek a hirdetések. A dohányzás káros, és előre nem látott hatásai is lehetnek.
 - Igen, szerintem kell is ilyet használni, hiszen nagyon sok fiatal dohányzik, és fogalmuk sincs milyen hatásai lehetnek.
 - Igen, szerintem megjelenhetne. Szükség is lenne rá.
 - Igen, de nem voltak ennyire sokkolóak.
13. Drogellenes kampány
 - Sokkolóak volt nagyon a képek és a videó is
 - Igen találkoztam már, többel is, azok még ennél is sokkolóbbak voltak
 - Egy drogellenes kampány bármilyen eszközt használhat annak az érdekében, hogy elrettentse a fiatalokat a drog használatától.
 - Csak társadalmi célú reklámok használhatnak ilyen eszközöket, a kereskedelmi célúak egyáltalán nem.
14. Az előbbieken látott reklámok, hirdetések sokkal figyelemfelkeltőbbek, az üzenetet nem a megszokott módon közvetítik, ezért sok esetben hatásosabbak lehetnek mint a hagyományos reklámok.
15. Személyes adatok
 - Nem: Nő
 - Kor: 20 éves

Twelfth interview

1. Igen, a kreatív, szórakoztató reklámokat kedvelem. Például a sörreklámokat.
2. A különleges helyek, helyzetek és emberek véleményem szerint. A nem mindennapos dolgok vagy éppen az, amibe a hétköznapi ember is könnyen beleéli és beleképzele magát.
3. Érzésem szerint a színes, megdöbbentő és egyértelmű üzeneteket hordozó plakátok lehetnek sikeresek és figyelemfelkeltőek.
4. Dolce and Gabbana
 - Ez a márka a megtestesítője a fiatal, szép és sexi tulajdonságoknak. Ilyenné válhatsz a termék használata során.
 - Nem feltétlenül, mert a tinédzserekre rossz hatással lehet a sexualitás ilyen fajta hangsúlyozása. (Provokatív)
 - A megdöbbentés és a figyelemfelkeltés miatt hatásosabb, de nem feltétlenül jobb.
 - Nem, mert könnyen erőszakra ösztönözheti és befolyásolhatja a erőszakra hajlamosabb embereket, fiatalokat.
 - Magazinokban, plakátokon találkoztam velük
5. Tom Ford
 - Megdöbbenés, sokk és ezért egy kicsit túlzásnak tartom.
 - Nem nyerte el a tetszésemet, de ettől függetlenül nagyon, talán túlságosan is hatásos, mert ilyen provokatív reklámokat nem felejt el senki (hatásos).
 - Nem tartom elfogadhatónak a rossz üzenet miatt, ami rossz hatással lehet a fiatalokra.
 - Nem találkoztam ilyen típusú reklámokkal
6. Antonio Federici
 - Még a legelszántabb és legerkölcösebb ember is elcsábítható, csak a megfelelő módszert kell alkalmazni.
 - Nem mindenkit zavar, mert én sem tartom különösebben megrázónak, de a mélyen vallásos embereket felháborítja érthető módon.
 - Mindenkit meg lehet célozni vele. Nem gondolnék konkrét célcsoportra.
 - Nem tartom elképzelhetőnek, mert a magyar lakosságot vallásosnak tartom és talán ehhez kissé prűdnek is.
 - Nem láttam ilyen reklámot.
7. United Colors of Benetton
 - Megkülönböztetés, de egyúttal elfogadás is. Különböző emberek, akik mégis egyformák (ugyanazok a mindennapi gondok, küzdelmek, stb.). Kissé provokatívak.
 - Elfogadás, elfogadtatás. Nem a bőrszín a lényeg- természetesen a Benettonnál a színeken van a hangsúly, hogy minél színesebb vidámabb termékek legyenek.
 - Igen, mindenképpen, ha jó cél érdekében történik. Ez esetben az elfogadás.
 - Interneten találkoztam Benetton reklámokkal
8. Superette
 - Ijesztő és kicsit visszataszító és betegesnek tűnnek a képek. Túlzott ábrázolása a halálnak.
 - A figyelemfelkeltés az egyértelmű cél és a megdöbbentés, tehát igen eléri a kívánt hatást.

- Nekem nem szimpatikus és nem elfogadható, de a márka nevét megjegyeztem. A céljukat tehát elérték vele.
 - Semmiképpen sem, mert a magyar társadalom erre még nem elég nyitott és a vallásosság miatt nézeteket is sérthetünk.
9. Igen szoktam. A kreatív, valóban informatív és mindenki számára érthető hirdetéseket tartom hasznosnak, amelyek után valóban elindul egyfajta cselekvés vagy legalább elgondolkodik a néző a problémán.
10. A fontos mondanivalót tartalmazók és az érdekes, érthető hirdetések, amelyek mindenki számára világosak.
11. AIDS ellenes kampány
- Az ember nem lehet biztos abban, hogy mit várhat egy idegentől, az ismeretlentől...De mindenki maga dönti el, hogy hogyan éli az életét. Ettől függetlenül a kép nem egyértelmű és nagyon sokkoló és undorító is egyben.
 - Senki sem tudhatja, hogy a partnere egészséges-e. Mindenféle nemi kapcsolat hordozhat magában veszélyeket.
 - Nem láttam ilyen típusú reklámokat.
12. CDC
- Megdöbrent és elgondolkodtat annak ellenére, hogy ismerek olyat, aki szintén elszenvedi a dohányzás káros hatásait.
 - Ha a cél hasznos és valóban társadalmi szinten pozitív a hatása, akkor bármi megengedett.
 - Nem, erre még sajnos nem vagyunk felkészülve. Annak ellenére, hogy „benne élünk”, nem akarjuk látni vagy észrevenni.
 - Nem ennyire elrettentőekkel már találkoztam
13. Drogellenes kampány
- Tudom, hogy megtörténnek ezek a dolgok, de nehéz belegondolni úgy, hogy szerencsére nem tapasztalok a környezetemben hasonlót. Ijesztő és megdöbrentő, ha lenne gyermekem nem hagynám, hogy ilyen társaságba kerüljön.
 - Igen, mert ez a leghatásosabb módja a figyelemfelkeltésnek és elrettentésnek.
 - Bizonyos kereteken és határokon belül. Hogy bemutatható legyen, de hasznos ha megdöbrentő
 - Találkoztam velük
14. Valóságfilmek, tévysorozatok és nincsenek szépítve. Egyértelműek, megdöbrentőek ezért hatásosabbak, mint az általános eszközök.
15. Személyes adatok
- Nem: Nő
 - Kor: 23

Thirteenth interview

1. Legfőképpen TV-ben szoktam reklámokat nézni, de ott is csak a filmek közben. Az interneten általában teljesen figyelmen kívül hagyom az összes hirdetést. Leginkább a poénos, vicces, kreatív reklámokat szeretem.
2. Ha egy reklámban vicces jelenetek és jó zene van, akkor az emberek biztosan odafigyelnek.
3. Ha valami nem megszokott van a plakátokon, akkor az emberek hamarabb odafigyelnek. Engem egyik sem fog meg igazán. Szerintem a legfontosabb, hogy a plakáton a lényeg jól látható legyen.
4. Dolce & Gabbana
 - Az élvezet. A minőség mindenek felett, ezt igyekeznek a plakátok sugallni.
 - Nem tetszik, undorítónak tartom. Szerintem már ez is túlzás.
 - Hatásosabb, többen megnézik az biztos.
 - Nem tartom jó ötletnek, hogy az erőszak akár ilyen formában is megjelenjen, a nő a képen nagyon kiszolgáltatott helyzetben van.
5. Tom Ford
 - Ez már nagyon túlzás. Szerintem főleg az első kép sokkoló, a második sem tetszik, de az még bizonyos környezetben elfogadható.
 - Biztos, hogy figyelemfelkeltő. Nem feltétlenül negatív. Én biztosan nem emiatt venném meg a terméket, egyébként sem reklámok alapján választok terméket.
 - Engem nem zavarja, a gyerekek úgy sem értik mi van a képek, de biztosan lennének néhányan, akik elleneznék.
 - Nem találkoztam, biztosan emlékeznék rá, számomra elég megdöbbentőek ezek a képek.
6. Antonio Federici
 - A jégkrémet bárki megkaphatja, mindenkinek szól. A kampány teljesen lesokkolt.
 - Nem, mert véleményem szerint a vallás és az erotika nem fér össze. Ezért nem is tetszik. A terhes apáca pedig egyértelműen átlépett minden határt.
 - A magyar törvények szerintem megengedik, de biztosan lennének olyan csoportok, akik elleneznék a reklám megjelenését, és ha valami úton módon mégis megjelenne az utcákon, biztosan nem lenne hosszú idejű.
 - Nem, még csak ehhez hasonlóval sem találkoztam.
7. Benetton
 - Egyértelműen undorító, az újszülött és az szívek különösen.
 - A reklám mindenkinek szól, ezek a ruhák mindenkire valók, függetlenül attól milyen a bőrszíne vagy hol él.
 - Az újszülöttet ábrázoló képen kívül a többi megjelenhet. A rasszizmus elleni harcot hangsúlyozza, ami szerintem jó dolog.
 - nem találkoztam a Benetton egyetlen kampányával sem.
8. Superette
 - Nem tetszik, nem vennék ilyen ruhát, egyértelműen lehangolóak a plakátok és sokkolóak is.
 - Biztosan megnézik az emberek, a vér miatt különösen sokkoló, ezért persze figyelemfelkeltő is.

- Egyértelműen nem fogadom el a Superette módszertét. Az ilyen képek nem kereskedelmi reklámokba valók.
 - Ha megjelenne az utcákon, biztosan lennének olyan emberek, akik elleneznék, sokáig biztosan nem maradhatna. A halál miatt elfogadhatatlan. Öngyilkosságnak tűnik, akár még tippeket is adhat.
 - Nem találkoztam ilyen jellegű reklámokkal.
9. Szoktam társadalmi célú hirdetéseket nézni, általában TV-ben, de a legtöbb esetben csatornát váltok, nem szoktam végignézni ezeket a hirdetéseket.
10. Azok a társadalmi célú hirdetések keltik fel leginkább a figyelmet amelyekben gyerekek is vannak, őket mindenki sajnálja, arra biztosan sokan felfigyelnek.
11. AIDS ellenes kampány
- Soha nem tudhatod, hogy kivel bújsz ágyba, és milyen veszélyeknek vagy kitéve, szerintem az a reklám üzenete
 - Egyértelműen undorító, megdöbbentem, hogy ilyen reklám egyáltalán létezik.
 - Biztosan találkoztam már AIDS ellenes hirdetésekkel, de nem emlékszem a konkrét tartalmukra.
12. CDC
- Ledöbbsentem (én is dohányos voltam), és erős félelmet is érzek.
 - Bármilyen eszközt használhat egy dohányzásellenes kampány, hiszen mindenkinek le kéne szokni. Az igaz történetek különösen jók, így mindenki láthatja, milyen következményekkel is járhat a dohányzás. Ilyen esetekben minél sokkolóbb annál jobb.
 - Magyarországon is megjelenhetne, szükség is lenne rá.
 - Találkoztam már dohányzásellenes reklámokkal, de mivel dohányos voltam, ezért inkább soha nem néztem meg.
13. Drogellenes kampány
- Sokkoló, de nem annyira, mint az dohányzásellenes kampány. Elképesztő, hogy a drog mit okozhat.
 - Természetesen használhat bármilyen sokkoló eszközt egy társadalmi célú hirdetés
 - Csak társadalmi célú reklámokban, a kereskedelmiekben egyáltalán nincs helye ilyen, és ehhez hasonló sokkoló eszközöknek.
 - Nem hiszem, nem emlékszem rá.
14. A hagyományos reklámok már nem keltik fel az érdeklődést. Ezekre még én is felfigyelnék, pedig én általában teljesen figyelmen kívül hagyok minden hirdetést. Olyan sokkoló dolgokat mutatnak, amire mindenki odafigyel. E mellett biztosan nem mennek el közömbösen az emberek. Ha nem is kelt pozitív érzéseket, a márkanév így is sokkal ismertebbé válik.
15. Személyes adatok
- Nem: nő
 - Kor: 24 éves

Fourteenth interview

1. Film közben, TV-ben szoktam néha reklámokat nézni, de egyébként nem szívesen nézek semmilyen hirdetést. Ha jó a zene van egy reklámban és egy kicsit vicces is, akkor az általában felkelti az érdeklődésem, de azokat nagyon nem szeretem, amiben valami undorító dolog van.
2. Meztelen nőkkel, férfiakkal, élénk színekkel, jó zenével, szép környezettel biztosan fel lehet kelteni az emberek érdeklődését.
3. Egy óriásplakát akkor jó szerintem, ha valami egyszerű, rövid szöveg van rajta pár képpel. A túlszűfoltosság nem kelti fel az emberek figyelmét ma már.
4. Dolce & Gabbana
 - A termék biztosan nagyszerű, hiszen minden férfi megfordul utána. Figyelemfelkeltő, de nekem nagyon nem tetszik, bár abban biztos vagyok, hogy nagyon sok ember kedveli az effajta plakátokat.
 - Biztosan jó, ezzel sok mindent el lehet érni. Én biztosan megjegyzem a fenti márkát, mivel a reklám tényleg figyelemfelkeltő.
 - Az erotikus töltetű reklám ritkább, mint a hagyományos. Félmeztelen férfira biztosan én is hamarabb felfigyelek.
 - Ennyi erőszak szerintem teljes mértékben belefér, bár nekem ez sem tetszik.
5. Tom Ford
 - Egyszerűen gusztustalan, nekem már ez túlzás. Inkább arról győz meg, hogy ne vegyem meg ezt a terméket. A márka fel sem tűnt. Az előző szerintem sokkal hatásosabb, mert ugyan így felkelti a figyelmet, a márka név azonban mégsem marad a háttérben.
 - Nem tetszik a reklám, de biztosan figyelemfelkeltő, bár negatív irányban.
 - Az effajta erotika nekem már túl sok, nem tartom elfogadhatónak.
 - Ilyen reklámmal még nem találkoztam.
6. Antonio Federici
 - Elsőre egyáltalán nem tűnt fel, hogy jégkrémet akarnak reklámozni. Fogalmam sincs, hogyan kerül össze a szexualitás és a vallás dolog. Talán a túlzott vonzódást akarja közvetíteni, de egyáltalán nem egyértelmű.
 - Egyáltalán nem tartom jó ötletnek, hogy a vallást és az erotikát egy lapon említik, nem vagyok vallásos, de nem szeretem, ha vallásos téma bármilyen formában is feltűnik.
 - Fiatal nőket céloz meg szerintem a reklám, magukhoz láncolhatják a férfiakat a jégkrémmel.
 - Nem, Magyarországon nem hiszem, hogy megjelenhetne, túl nagy vitát gerjesztene.
 - Nem találkoztam ezzel a reklámmal és semmi más hasonlóval sem.
7. Benetton
 - Katasztrófa, ezeknek sehol nem kéne megjelenni. A rasszizmus nagyon kényes kérdés, soha nem lehet tudni hogyan sül el ha ez a téma megjelenik egy hirdetésben. A kereskedelmi reklámban nem kéne, hogy megjelenjen bármilyen szociális kérdés.
 - A reklám üzenete szerintem az, hogy minden ember egyenlő, az ő termékeik mindenkinek szólnak, mindenkinek megfelelnek.
 - Egyértelműen nem kéne ilyen témáknak megjelenni kereskedelmi reklámokban.
 - Nem találkoztam még a Benetton egyetlen kampányával sem.

8. Superette
- Szörnyűek. Az jut eszembe, hogy ha ilyen ruhát veszek fel meg fogok halni, és nem az ellenkezője.
 - Fiataloknak 16-40 éves korosztályig, bárkinek szólhat. Egyértelműen figyelemfelkeltőek. Szerintem a vér nagyon sokkoló.
 - Nem tartom elfogadhatónak, hogy ilyen eszközöket alkalmazzon egy kereskedelmi cég. A kisgyerekek miatt elsősorban. Ha ruhákat akarnak eladni, akkor ne ilyen módszereket alkalmazzanak. A ruha nagyon szépen kitűnik, úgy is elég figyelemfelkeltő lenne, ha nem halt volna meg senki a plakáton.
 - Nem jelenhetne meg szerintem Magyarországon. Nagy botrányt kavarna.
 - Nem találkoztam még ilyen reklámmal.
9. Szoktam társadalmi célú hirdetéseket nézni. Tetszenek, rossz érzésem támad ugyan, amikor ilyen képsorokat látok, de legalább a valóságot mutatják.
10. Olyan társadalmi célú hirdetések keltik fel leginkább a figyelmem, amiben például beteg kisgyerekek vannak.
11. AIDS ellenes kampány
- Mindenki figyelmét felkelti szerintem a reklám. Az üzenete az, hogy sose tudhatod, kivel bújsz ágyba és milyen betegséget kaphatsz el tőle.
 - Nem volt túlságosan sokkoló, a kereskedelmi reklámokban láttak sokkal sokkolóbbak voltak. Inkább undort érezek.
 - Ezzel is találkoztam már. Mást is láttam, de nem emlékszem a konkrét tartalomra.
12. CDC
- Gusztustalan és sokkoló a videó és a képek is. Eddig is utáltam a cigarettát, ez után is fogom.
 - Bármilyen eszközt alkalmazhat szerintem egy társadalmi célú hirdetés, hiszen buták az emberek és ebből talán rájönnek, hogy nem kéne dohányozni.
 - Szerintem megjelenhetne Magyarországon is ilyen kampány, sőt szükség is lenne rá, bár biztosan ez is botrányt kavarna.
 - Nagyon sok fajta dohányzásellenes kampánnyal találkoztam már, de a tartalmukra nem emlékszem.
13. Drogellenes kampány
- Sokkoló, de ha már egy embert meggyőznek vele, hogy ne nyúljon droghoz, már volt értelme a kampánynak
 - Minél durvább eszközöket kellene szerintem használni, mert a legtöbb embert egyszerűen nem érdekli, figyelembe sem veszi az ilyen hirdetéseket.
 - Csak társadalmi célú hirdetéseknel lehetne ilyen sokkoló eszközöket használni.
 - Találkoztam már drogellenes kampányra, igaz történetre épült.
14. Az előbbieken látott reklámok, hirdetések jobban felkeltik az emberek figyelmét. Én nem venném meg ezeket a termékeket, de biztosan sok embert meg tudnak így győzni.
15. Személyes adatok:
- Nem: Nő
 - Kor: 23 éves