

# Hatásvadászat

## Színek, illatok, ízek, hangok a marketing szolgálatában

„A marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.”  
Al Ries és Jack Trout<sup>1</sup>

*Adolgozat a színek, illatok, ízek, hangok hatásának a marketingben való tudatos kiaknázásáról nyújt átfogó képet. A pszichológia eredményeire támaszkodva ezek az eszközök nagyon hatásos fegyverek lehetnek a manapság véresen komoly piaci versenyben, de a vállalatok – még akár a több évtizedes tapasztalattal rendelkező, az egész világon jelenlevők is – sokszor nem használják ki megfelelően, vagy hibát követnek el használatuk közben.*

*A dolgozat először bemutatja mindegyik eszköz hatásmechanizmusát és jellemző alkalmazási lehetőségeit – természetesen a marketing szemszögéből, majd két márka példáján keresztül megismerhetjük a szinergikusan egymásra épülő hatások előnyeit. Azután megvizsgálja, milyen jellegű termékek vagy márkák esetén érdemes kifejezetten a színekre, illatokra, ízekre és hangokra alapozni a stratégiát.*

*Ez a cikk rövid kivonatot közöl a teljes anyagból, amelyet nem csak elolvasni, hanem melleleg megszagolni is lehet. Mert a lapjainak kellemes, friss virágillata van...*

### Hatásmechanizmus

#### • Színek

Információink 83%-a vizuális úton érkezik,<sup>2</sup> és rohanó világunkban döntő jelentőséget kap az első benyomás, az egy pillanatra látott információról alkotott vélemény, hiszen az élet villámgyors döntéseket követel tőlünk. Ez az üzleti kommunikációban – és így a reklámozásban is – hatványozottan jelentkezik, ezért a reklámszakemberek először lehetőleg az emberek érzelmeire próbálnak meg hatni, mert észérvekre nem elég az az átlagosan 5 másodpercnyi idő, ami alatt egy képet meglátunk és felfogunk.<sup>3</sup> (Egyébként nincs is több

időnk, ha például villamoson ülünk vagy éppen sie-tünk valahová.) Miért fontosak ebben a folyamatban a színek? A választ Ogilvy már tökéletes tömörséggel megfogalmazta: „A hirdetésekre átlagban kétszer anynyian emlékeznek, ha színes.”<sup>4</sup> Tehát a színek az azonosítást és az emlékezést könnyítik meg.

A színek konkrét formákhoz, tárgyakhoz, sőt érzelmekhez kapcsolódhatnak, vagy komplex asszociációkat indíthatnak meg bennünk. Ilyen a színemlékezés folyamata is, melynek során az adott színhez egy konkrét, állandó dolgot kötünk, hogy az emlékezést megkönnyítsük. Például a fehérhez a hó, a kék színhez az ég, a feketéhez a szén képzelet kapcsolódik. A szín hatásmechanizmusát vizsgálva meg kell említeni az asszociálás mellett a másik fontos tényezőt, a kontrasztot, amely az ellentétek azonnali érdeklődést keltő, szemet vonzó hatásán alapul.

Láthatjuk, hogy a színek óriási hatással vannak az emberekre. Ha a marketingszakember tud ezekkel az eszközökkel bánni, kiváló eredményeket érhet el velük. Ehhez sokszor nem is szükséges világmegváltó ötlet vagy termék: egy papírgyár azzal, hogy nem fehér, hanem rózsaszín, sárga és más pasztellszínű szalvétákat és papírtörkölköket dobott a piacra, megsokszorozta eladásait. Felismerték, hogy a fogyasztók szeretik a színes használati tárgyakat. Ugyanilyen okból vezette be a Lever Brothers annakidején a piros-fehér csíkozású fogkrémet.<sup>5</sup> Ő sem járt rosszul...

Napjainkban mintha ugyanez az eset ismétlődne meg: a Magnum jégkrém legújabb, meggyes változata szintén csíkos: külön látszanak a vanília fehér és a meggypiros csíkjai, amit egységbe zár a csokoládébevonat meleg barnasága. Szemet gyönyörködtető és egyben étvágygerjesztő élmény. Pedig a gyártás és a csomagolás szempontjából egyszerűbb lenne egy megközelítőleg rózsaszínű, egyszínű jégkrémtöltet kezelése, mégis fontos a színes csíkozás. Hát nézzünk csak oda!

1. Ries – Trout: *A marketing huszonkét vastörvénye*, 28.

2. Pázmány – Permai: *Látás és ábrázolás*, 5.

3. Ogilvy: *Egy reklámszakember vallomása*, 146.

4. Ogilvy: *Egy reklámszakember vallomása*, 138.

5. Dichter: *A dolgok rejtett rendje*, in: *Reklámpszichológia* (szerk.: Földi – Szakács), 218.

## • Illatok

A szagok ugyanúgy asszociációkat keltenek az emberekben, mint a színek, a két eszköz hatását nehéz külön elemezni. Az illatok esetében sokszor hiányoznak a szavak az érzékelési tapasztalatok verbális kifejezéséhez, ezért ezeket általában színekkel és asszociációkkal, érzelmekkel írjuk le. Adott szín és illat összekapcsolható, összepárosítható egymással, mert hasonló asszociációkat ébresztenek.

Mielőtt elmélyednénk ebben a témában, 3 alapvető tudományos megfigyelést szükséges megismerni az érzékelési folyamatról:<sup>6</sup>

- az emberek jelentősen különböznek az illatokra és ízekre való érzékenységükben és reakálásukban
- az illatok és ízek érzékelése nagymértékben tudat alatt marad. Az illatok és ízek sokkal hamarabb befolyásolják a viselkedésünket, minthogy felhívják a figyelmünket
- sokszor nincs megfelelő kifejezés, hiányzik a szó az illat- és íztapasztalatok leírására

A szag emlékezés során az emberek általában komplex érzelmekhez, vizuális dolgokhoz próbálják kötni az illatokat, ezért az illatok egy szituációt, emléket ébreszthetnek fel bennünk. Például a háztartásvegyipari tapasztalatok szerint a tisztaság világszerte citromillatú, a fogyasztók mindennél jobban szeretik és vásárolják a citromillatú tisztítószereket, mosogatószereket.

A legérdekesebb példa számomra mégis az, amely ötlethez semmilyen ráfordítás, még egy légkondicionáló vagy utcai rikkancs sem szükséges: a budapesti metrókban nem véletlenül telepedtek az éjjel-nappal nyitva tartó pékségek (Prima, Idesüss, Princess stb.) a mozgólépcsők lejáratahoz. Az állandó hideg-meleg légáramlás minden mozgólépcsőn álló személy orrába eljuttatja a pékség ínycsiklandozó illatait.<sup>7</sup> Mi ez, ha nem tudatos vásárlásösztönzés és marketingpolitika?

## • Ízek

Az ízek asszociációs hatását tudományosan Pavlov kísérlete tette megalapozottá. Azonban a kísérlet tapasztalatai nemcsak a kutyákra, hanem az emberekre is igazak. Ha meglátunk egy citromot, vagy megérezzük egy utcai pékség süteményeinek átható vaníliaillatát, „a pusztá gondolatától” összefut szánkban a nyál.

Az illatokról szóló részben már esett néhány szó az ízekről is, ami megint azt támasztja alá, hogy az ízek, illatok és a színek összetett, szinergikus hatást gyakorolnak az emberekre.

Ezek az érzetek sokszor anélkül kapcsolódnak az egyes termékekhez, hogy tényleg lenne bennük olyan ízanyag, amit a fogyasztók ízlelni vélnek. (Például a narancsaromát nagyon kevesen ismerik csak fel, ha színtelen folyadék formájában kerül eléjük.)

Az emberek esetén is összemosódnak az ízek és a szagok hatásai, ezért az ízekre is igazak az előző két rész állításai: az íztapasztalatok kifejezésére hiányosak a szavak, az ízek az étkezés – a rágás – ideje alatt változnak, az ízek is asszociációkat ébresztenek. Például sokan szeretik és fogyasztják a whiskyt. De vajon ugyanolyan sikeres lenne-e egy whisky-ízű fogkrém piacra dobása? Kétségtelenül nem, mivel a fogkrémhez a tisztaság, üde lehelet képzelet kötődik, aminek eléréséhez a fogyasztó összes eddigi tapasztalata szerint a legjobb a mentolos fogkrém.

Ha viszont teljesen új típusú termékkel és új ízzel jelenünk meg a piacon, amihez még nem kötődnek asszociációk, akkor a fogyasztók ízpreferenciáit ez az első ilyen jellegű termék fogja meghatározni, és a későbbi versenytársak termékeinek ízét is a miénk alapján ítélik meg, ehhez fogják hasonlítani. Ezeket a kialakult ízpreferenciákat későbbrendkívül nehéz megváltoztatni. De nem lehetetlen, amire lássunk egy világhírű amerikai példát.

A Listerine szájvíznek kellemetlen, erős gyógyszeríze volt, ami miatt az eladások nem az eladó cég által elképzelt mértékben alakultak. A megoldást egy reklámkampány jelentette, amely során idővel megtudták változtatni a fogyasztók szájvízről alkotott képzeletét: a reklám szerint a szájvíznek igenis kicsit kellemetlen gyógyszerízűnek kell lennie, akkor hatásos igazán. A szlogen a következő volt: „Egy íz, amit naponta kétszer gyűlölni fogsz”.<sup>8</sup> Hatásos, nem?

## • Hangok

Amindennapi életben erősen korlátozott az a terület, amelynek határain belül az emberi fül – segédeszközök nélkül – valóban hatásos érzékszerv: 6–7 méteres körzetben hatékony információgyűjtő, 30–35 méterről még folytatható egyirányú, és a szokásosnál lassabb kommunikáció. Ennél is nagyobb távolságból a fül egyre kevesebb jelzést tud érzékelni. Ezzel szemben a szem óriási mennyiségű információt továbbít mintegy 100 méteres hatósugarú körből, és az emberi kapcsolat még 1,5 km-ről is fenntartható.<sup>9</sup>

A hallással kapcsolatos az a megfigyelés is, hogy a monoton zajokat egy idő után kiszűri a fül, és a számunkra fontosakra tudunk koncentrálni.

A hallás, a hangok és a zene jelentősége az iménti korlátok ellenére sem becsülhető le, hiszen nagy érzelmi kifejezőképessége, hangulatbefolyásoló szerepe ös-

6. Seminar on Research for Flavours and Fragrances tanulmányai alapján.

7. Személyesen is tapasztalhatjuk ezt többek között Budapesten a Kálvin téren.

8. Ries-Trout: *A marketing huszonkét vastörvénye*, 98. és 123. alapján  
9. Hall: *Rejtett dimenziók*, 78.

idők óta ismert: „A zene annyira «sui generis» megnyilatkozása az emberi léleknek, hogy azt más nyelven tolmácsolni nem lehet.” (Kodály Zoltán)

Ogilvy hatásos TV- és rádióreklám készítéséről szóló tanácsai között találhatók hangokkal kapcsolatosak is. A leginkább ismert a következő hüvelykujj-szabály: „Ha nincs mit mondanod, énekelj!”<sup>10</sup> Nem a racionális érveken fog gondolkodni – mivel azok nincsenek – a potenciális vásárló a reklám közben, hanem a zene és a látvány köti le teljesen.

Nem csak a figyelem elterelésére, hanem a figyelem megragadására is alkalmasak a hangok a reklámfilmekben. Ezzel a fogással a spot elején lehet operálni, hogy a néző odakapja a fejét, és végignézzze a 30 másodpercet.

Ugyanez az eredmény elérhető az előző hatás inverzével is: ha a sok zenés, hangos reklám között hirtelen nem hall semmit a TV-néző, szintén villámgyorsan a TV-készülékre kezd figyelni, legalább anynyi erejéig, hogy megjegyzi: Na mi van, bedöglött a masina?

Az üzletekben sokat segíthet, ha a vásárlás sebességének determinálása céljából játszunk le valamilyen megfelelő gyorsaságú zenét. A zene ritmusának megfelelően a vásárlás dinamikusabbá – vagy ellenkezőleg – kényelmesebbé válik. Ha egy zsúfolt élelmiszerboltról van szó, az első, ha egy ékszerüzletről, a második verziót alkalmazzuk.

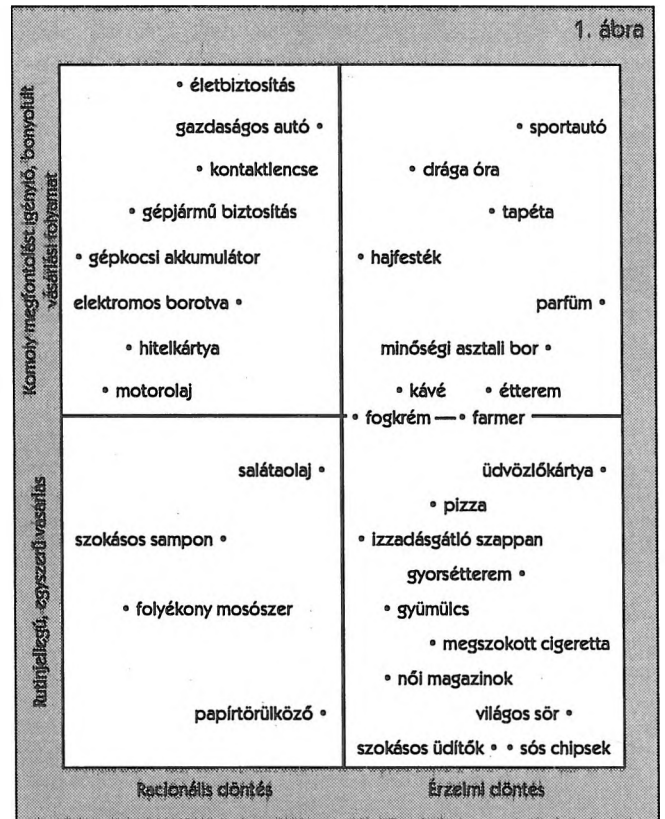
### Stratégia és alkalmazás

- ... a termékpolitikában

Milyen termékek vagy márkák esetén érdemes a zínnek, illatok, ízek, hangok hatására építeni? Ezeket az eseteket emlékeztetőül összegyűjtöttem<sup>11</sup>:

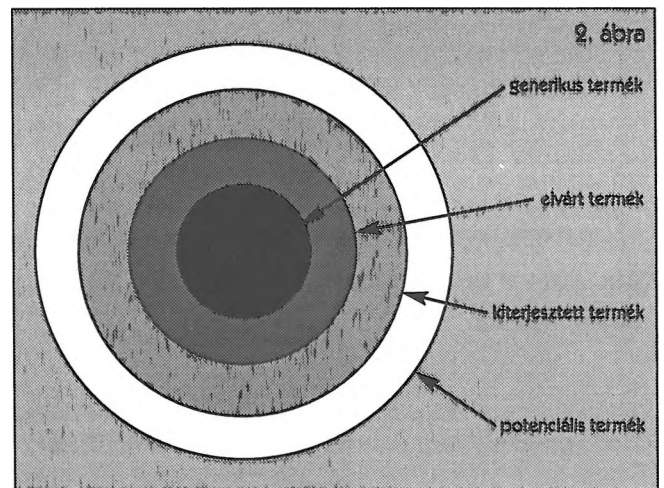
- ha nincs különösebb racionális érv a fogyasztás, vásárlás mellett;
- hobbiból, kedvtelésből, presztízsből vásárolt termékek;
- csekély kiadással járó termék, kis beszerzési erőfeszítést igénylő rutinvásárlás;
- sok versenytárossal rendelkező, szabad verseny viszonyai között tevékenykedő cég márkái;
- ha el akarjuk terelni a „célcsoport” figyelmét, nehogy racionális összehasonlításokat tegyen a versenytársak termékeivel;
- ha a fogyasztók érdeklődésének gyors felkeltése a cél;
- feeling-benefit miatt vásárolt termékek, akár az apró kedvtelések, akár az érzésekre asszociáló sportautók, parfümök, ékszerek esetén.

Az előbbi kérdés megválaszolásában segít a Foote Cone & Belding-mátrix<sup>12</sup> is, amely aszerint csoportosítja a termékeket, hogy mekkora a vásárlói érdekltség szintje és milyen a vásárlási döntés típusa:



A marketingtevékenység manapság már kiterjed a termékfejlesztés folyamatára is, ahol szintén nagy jelentőséggel bírnak a színek, illatok, ízek és hangok.

Levitt termék koncepciója szerint a termék fogalmát négy szintre bonthatjuk, amelyek időben egymásra épülve egyre kiterjedtebb termékhez vezetnek.<sup>13</sup>



12. Aaker-Batra-Myers: *Advertising Management*, 247.

13. Levitt: *The Marketing Imagination*, idézi: Bauer-Berács: *Marketing*, 185.

10. Ogilvy: *Ogilvy a reklámról*, 111.

11. Aaker-Batra-Myers: *Advertising Management* alapján.

	generikus termék	elvárt termék	kiterjesztett termék	potenciális termék
szín	hajfesték	gépkocsi	mobiltelefon színes kijelzővel	színezett kristálycukor
illat	parfüm	izzadásgátló spray	illatos papírzsebkendő	illatosított teniszlabda
íz	lekvár	ízesített tejtál	finom/semleges ízű gyógyszer	ízesített bélyeg
hang	ajtócsengő	zenélő ébresztőóra	nyitva felejtéskor csipogó hűtő	hanggal jelző bot vakoknak

Ez az egyre szélesebb termékfogalom azzal is jár, hogy a termék nem csak konkrét, kézzelfogható fizikai tulajdonságokkal rendelkezik. A fogyasztók a termék fogalmába beleértik a lehetséges felhasználás előnyeit, a használatkor érzékelt emocionális többletet, és asszociálnak a gyártóra is, amelyet a márkanév képviselhet.<sup>14</sup>

A termék továbbfejlődéséhez szervesen hozzájárulhatnak a színek, illatok, ízek, hangok is, ami által a termék időleges vagy akár hosszabb távú versenyelőnyhöz jut. Erre sorol fel néhány példát az 1. tábla.

A csomagolás mint idegen eszköz – a fogyasztói társadalom megerősödésének következtében – beékelődött a termék és a fogyasztó közé. Már nem szerezhetünk közvetlen érzékszervi benyomások útján hiteles információt a termék tulajdonságairól, így a termék vonzerejét a csomagolás vonzerejének kell mesterségesen helyettesítenie. Tehát az adekvát árucsomagolás többek között színeivel, vizuális megjelenésével átveszi, utánozza, jelképezi, felidézi a közvetlen érzékletes árukép fő elemeit, megszünteti a vásárlás «zsákba-macska» jellegét.<sup>15</sup> A csomagolás sikere szempontjából tehát nem csupán az esztétikai elvek lényegesek, mint inkább az, hogy a csomagolás a vevő képzetének formálását elősegíti-e (vagy inkább bizonytalanná teszi azt).<sup>16</sup> A spontán vagy első vásárlás mellett a csomagolás színes és formai kialakításával elérhető egy gondolkodás nélküli és mégis célt nem tévesztő odanyúlás, egyfajta kondicionált magatartás.<sup>17</sup>

Az előzőek alapján van tehát egy jó termékünk, megfelelő csomagolásban. Hogyan tovább? A színek, illatok, ízek, hangok hatását a reklámozásban is ki kell használni. A következő alfejezet tehát a kommunikációs politikával kapcsolatos.

• ... a marketingkommunikációs politikában

A termék- illetve márkapolitikával kapcsolatos érvek mellett további, marketingkommunikációval kapcsolatos indokai is vannak az elsősorban érzelmekre építő, színekre, illatokra, ízekre és hangokra támaszkodó marketingstratégiának:

14. Bauer – Berács: *Marketing*, 184. alapján.

15. Földi: *A reklám lélektana*, 46-51. alapján.

16. Dichtert idézi Földi: *A reklám lélektana*, 50.

17. Gutjahr: *A piaci lélektan kézikönyve*, 109. alapján.

– A világban végbemenő globalizáció lehetőséget teremtett a vállalatoknak hatékonyságuk növelésére, ami nem korlátozódik csupán a termelési folyamat méretgazdaságosságból fakadó megtakarításaira. Szinte minden, szakértelmet igénylő vállalati tevékenység (pl. adminisztráció, értékesítés, logisztika, marketing, menedzsment, pénzügy stb.) során jelentős költség- és kockázatcsökkentés érhető el. Ezt a fajta megtakarítást hívhatjuk Cottardo után „know-how-megtakarításnak”.<sup>18</sup>

– A marketing területén ez úgy jelentkezik, hogy a fogyasztók – nemzetiségtől függetlenül – hasonlóbbak egymáshoz, mint azt első látásra gondolnánk. A fogyasztás alapjául szolgáló vágyak, az elvárások gyakran teljesen azonosak mindegyik országban; különösen, ha a termék jól meghatározott célcsoportot céloz meg: egy magyar tinédzser ugyanúgy gondolkodik, mint egy portugál vagy egy japán, és egy magas pozícióban lévő menedzsernek sem változik meg a gondolkodásmódja aszerint, hogy melyik országban él.

– A költségek csökkentése mellett a globalizáció lehetőséget teremt a központosított imázs-ellenőrzésre, így nem fordulhatnak elő drámai különbségek mondjuk a filmkészítés színvonalában.

Nehogy félreértés essék, hozzá kell tennem, hogy ez a bekezdés nem a globalizáció mindenáron való alkalmazását protezsálja; a globalizáció sem gyógyír mindenre, hátrányai is lehetnek. Erre lehet példának felhozni azt a bevett reklámozási gyakorlatot, amikor a látvány ugyanaz globálisan; a szöveg – az észérv – pedig országonként más és más.

– Az észérvek nehezebben kommunikálhatók, mint az emocionális érvek. Az ilyen hirdetésekben sokkal több a félreértés lehetősége, és ezért a befogadó gyakrabban félre is kódolja az üzenetet, mint egy érzelmekre alapozó hirdetés esetén. Azt, hogy ez mekkora hiba és pazarlás, a több milliós reklámbüdzsék korában nem kell különösebben magyarázni.

– Az észérvek lassabban érthetők meg, mint az emocionális érvek. Ez viszont az információs túlterheltség fokozódása miatt végzetes lehet a hirdetés – és akár a cég – sikerére nézve. Ugyanis a reklámok özönében a fogyasztó megfullad, vagy egészséges védekező mechanizmusok alakulnak ki benne, tehát nem fog oda-

18. Cottardo: *Nekem a reklám több mint kenyérkereset*, 52.

figyelnél (sok esetben ezt objektív tényezők is akadályozhatják<sup>19</sup>) szinte semmilyen hirdetésre, amelyiknek a megértése túl nagy erőfeszítést kíván.

- A sok bosszantó, kellemetlen vagy sokkoló napi élmény hatására az olyan hirdetések kudarcot vallhatnak, amelyeknek kellemetlen az üzenetük. Az emberek nem viselnek el korlátlan mennyiségű frusztrációt, a védekező reflexek most is bekapcsolnak. Az emocionális hirdetések túlnyomó többsége pozitív érzelmek kiváltására törekszik, ezért így hirdetni jóval kevesebb kockázattal jár.

- Ha az ember pozitív lelkiállapotba kerül (pl. az emocionális hirdetés vagy akár a termék külsejének kellemes látványa következtében), könnyen azonosulni tud a márkával, elfogadja és elhiszi a reklámüzenetet.

- Mára eljutottunk odáig, hogy gyakorlatilag minden termék márkázottá vált, beleértve a vizet és a kristálycukrot is. Az egyes márkák mögött megbúvó termékek egyre fejlettebbek, és műszaki paramétereik alapján egyre hasonlóbba válnak egymáshoz. A márkák sáskajárásában valahogyan ki kell igazodni, a vásárlási döntésekhez kellene bizonyos támpontok, amelyek egyszerűsítenek és gyorsítanak. Mivel a termékek között sokszor nincs döntő különbség, fel kell ruházni a márkát valami plusszal. Így az eladást a márkában összesűrűsödő érzelmi többlet segíti, amit a hirdetések kommunikálnak a fogyasztóknak. A reklám által kiváltott pozitív attitűd majdhogynem gyerekjátékká teszi a márkák közötti választást.

- Az alapvető szükségleti cikkeken felül nem tudjuk logikus módon megmagyarázni, hogy miért fogyasztunk többet. (A diszkrecionális jövedelem eközben fokozatosan nő, és éppen ez az a jövedelemhányad, amit a nem alapvető szükségleti cikkekre tudunk fordítani.) A készítés viszont állandó: presztízs, kulturális és társadalmi nyomás. Az emocionális reklám igazolást ad, és persze megmutatja, mire költünk a pénzünket.

- A fogyasztó pszichológiailag igényli a vásárlási döntés helyességének megerősítését. Önmagában elfojtja az esetleges negatív hatásokat, bizonyos információkat figyelmen kívül hagy, és sok esetben tudatosan keresi a megerősítéshez szükséges híreket. Ezt a funkciót is betöltheti az érzelmekre ható reklám.

- A nem alapvető fogyasztási cikkek vásárlását a szabadidő növekedése is segíti, hiszen a kikapcsolódásra egyre több termék által nyílik lehetőség. Másrészt a szabadidő eltöltésének egyik módja maga a vásárlás. Ilyenkor a vásárlás élménnyé válik, a fogyasztó lényegében azt várja el, hogy szórakoztassák. Ismét csak a színek, illatok, ízek és hangok hatása kerül előtérbe...

- A fogyasztók nagyjából kiismerték a reklámokat, nem hisznek el mindent (sőt, csaknem semmit), viszont az érzelmekre tudat alatt ható üzenetek így is célba érnek. Az érzelmekre hatni akaró, jól elkészített hirdetés esetén automatikus a hatás, nem úgy, mint a racionális érvekkel felvértezett, gondolkodást követelő reklám esetén.

A vásárló viselkedését, érintettségét a meghozandó döntésben az involvement fogalma fejezi ki. Az involvement érzelmi és értelmi érintettséget is jelent. Első közelítésben, általánosságban az mondható el, hogy a vásárlási döntésben kevésbé érintett vásárló esetén alkalmazhatjuk az érzelmi befolyásolást, míg a magas érdekltség más jellegű meggyőzést igényel.<sup>20</sup>

2. tábla

A vásárló jellemzője	high involvement	low involvement
Információkeresés	aktív keresés	passzív megőrtetés
Információfeldolgozás	elmélyült	felületes
figyelembe vett márkák száma	széles körű	néhány
márkaértékelés	vásárlás előtt	vásárlás során
ekceptált megoldások	kevés számú	sok szóba jöhető
szociális befolyás	széles körű	kevésbé jellemző
vásárlási cél	optimalizálás	igényszintnek megfelelés
márkahűség	erős	nem jellemző
prekonceptió	határozott beállítódás	kevésbé kialakult
A marketing jellemzője		
reklám célja	meggyőzés	kapcsolatfelvétel
üzenet hossza és tartalma	hosszú, részletes	valamit, de röviden
meggyőzés lehatósága	szakmai érvek	vonzó érzelmi hatás
kommunikációközvetítő	beszéd, írás	képek
ismétlés a hatáshoz	kevés számú	gyakori
időzítés	nem fontos	fontos
fontos marketingeszköz	személyes eladás	vásárlásösztönzés

A választás az érzelmi és a racionális befolyásolás között mégsem olyan egyszerű, mint ebből a táblázatból következne: nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy az alacsony érintettség esetén emocionális ráhatás, magas érintettség esetén pedig racionális érvelés vezet sikerre. Az előző alfejezetben bemutatott Foote-Cone & Belding mátrix is mutatja, hogy vannak olyan komoly, összetett, megfontolást igénylő vásárlási helyzetek is, amikor mégis az érzelmi döntés kerekedik felül (tehát inkább érzelmi mint értelmi involvementről van szó).

20. Trommsdorff: *Konsumenverhalten* alapján, in: Hofmeister-Töröcsik: *Fogyasztói magatartás*, 163.

19. tejóégmegyabuszom...

Ilyen megvilágításban foglalja össze a vásárlási döntések típusait a 3. tábla:<sup>21</sup>

Az érzelmi érintettség foka		vásárlási döntés típusa
értelmi	érzelmi	
erős	erős	igazi vásárlás
erős	nem erős	leggyorsított vásárlás
nem erős	erős	impulzusvásárlás
nem erős	erős	szokásokon alapuló (márkahű) vásárlás
nem erős	nem erős	szokásokon alapuló (kvázi markahű) vásárlás

Az előzőek alapján az vonható le a kommunikációs stratégiára vonatkozóan, hogy erős érzelmi érintettséggel járó vásárlási döntés esetén a színek, illatok, ízek, hangok érzelmre gyakorolt hatását, míg az erős érzelmi érintettség esetén a figyelemfelkeltő és emlékezést segítő tulajdonságát érdemes kiaknázni. Alacsony érintettség esetén is előnyös a hangulati, tudat alatt befolyásoló elemekre építeni a hirdetést.

Ez természetesen nem azt jelenti, hogy kizárólag emocionális vagy kizárólag racionális elemeket kell egy adott hirdetésnek magában foglalnia, az előzőekben kifejtett elv inkább a helyes arányok megválasztásához lehet támpont.

Az előzőkhöz hasonló következtetést lehet levonni az egyes hirdetési és a hozzá kapcsolódó kreatív stratégiákat megvizsgálva: minden típushoz lehet társítani a színek, illatok, ízek, hangok bizonyos módon való alkalmazását, amit a következő táblában láthatunk:

Hirdetési stratégia	A hatás alapja	A színek, illatok, ízek, hangok szerepe
figyelemfelkeltés	különlegesség, egyediség	figyelemfelkeltés, újszerű effektek
terméktulajdonságra alapozó	érvelés, információ	megjegyezhető, életmű demonstráció
érzelmeket ébresztő	híhetőség, kapcsolat a termékkel	pozitív hangulat, érzelmek
társadalmi hatást kiváltó	híhetőség, referencia	pozitív hangulat, érzelmek

(Meg kell jegyezni, hogy inkább a termék jellege, mint a célcsoport típusa határozza meg a hirdetési stratégiát. Az emberek ugyanis áru- vagy árucsoport-specifikusan viselkednek: másképpen viszonyulnak a különböző termékekhez. A differenciált fogyasztói magatartás esetében ugyanazon személy egy bizonyos fogyasztói típusba való besorolása nem helytálló.)

21. Kroeber-Riel: *Konsumentenverhalten* alapján Hofmeister-Töröcsik: *Fogyasztói magatartás*, 165.

## Összefoglalás

A színek, illatok, ízek, és hangok általában

- tudat alatt, automatikusan fejtik ki hatásukat
- asszociációkat keltenek, hangulatot idéznek fel
- sokszor nincs megfelelő szó, kifejezés ezen érzékelési tapasztalatok leírására
- komplex módon érvényesülnek legjobban, szinergikusan egymásra épülve

Az eszközök hatása több tényezőtől is függ:

- kultúra
- földrajzi viszonyok
- nem
- életkor
- pillanatnyi hangulat

Mégis elmondható, hogy a színek, illatok, ízek és hangok egy közel egységes világnyelvet képeznek, amit csupán néhol tarkítanak nyelvjárások.

Ezen kívül még számtalan tényező indokolja a dolgozat által fontosnak tartott nagyobb mértékű alkalmazást, amelyek közül a legfontosabbak a következők:

- a termékek kiterjedtsége, komplexitása nagy – érdemes már a termékfejlesztésbe bekapcsolódni a marketingesnek, hogy újabb előnyöket tudjanak nyújtani a fogyasztónak
  - műszakilag, fizikailag szinte nincs eltérés a termékek között, más megkülönböztetés kell
  - ma már a csomagolásnak helyettesíteni kell az áru vonzerejét
  - a globalizálódó piacon sokkal inkább használható az emóció, mint a meggyőzés, szöveg, mivel egységesebb: nem függ a nyelvektől
  - az emocionális üzenetnek kisebb a félrekódolási lehetősége, mint a racionális érveknek
  - az információs túlterheltség miatt az emberek nem „vesznek be” bonyolult üzeneteket
  - az érzelmekre ható reklám tudatalatt befolyásol, ezért elfogadják az emberek
  - az emocionális hirdetés pozitív hangulatot teremt, amivel lehet azonosulni a napi stressz után is
  - az érzelmre ható reklám a márkázott cikkek közötti gyorsabb eligazodást segíti – akár márkahűség építésével is
  - az élményvásárlás jelentősége egyre nő
  - az emocionális reklám segít a diszkracionális jövedelem elköltésének és a vásárlási döntés helyességének pszichológiai megerősítésében
- Fontos megjegyezni, hogy a színek, illatok, ízek, hangok alkalmasak mind racionális, mind emocionális üzenetek közvetítésére: az előbbi esetben figyelemfelkeltő, az utóbbiban pedig hangulati hatásokra építhetünk. Ebből következően szinte minden hirdetési stratégiában kihasználható a hatásuk.

Visszatérve az érintettség kérdéséhez, fontos tanulság az is, hogy egyes esetekben a reklám valószínűleg

meg tudja változtatni a vásárlói magatartás lépéseinek sorrendjét.

A magas fogyasztói érintettségre általában a következő sorrend igaz:

3a. ábra

ismeret → érzelem → cselekvés

Az alacsony érintettségnél a következő a sorrend:

3b. ábra

cselekvés → ismeret → érzelem

Egy ismeretlen termék esetében előfordul, hogy a reklámmal találkozik hamarabb a fogyasztó, és annak hatására próbál ki egy terméket. Ha a reklám (vagy akár a csomagolás) alig tartalmaz információkat a termékről, inkább pozitív érzelmi hatás kiváltására törekszik – ami általában a színeken, illatokon, hangokon keresztül valósul meg –, akkor nem igaz az előbbi két eset kiindulópontja, hiszen az érzelem jelent meg először mint vásárlásra motiváló tényező. Tehát az érzelem lesz az első a sorban:

3c. ábra

érzelem → cselekvés → ismeret

Ez utóbbi eset főképpen az új termékekre lehet igaz, és emellett alacsony a vásárlói érintettség. Ez első megközelítésben eléggé szűk érvényességi körre terjed ki, de gondoljunk csak bele, hány új termék/márka jelent meg az elmúlt öt évben Magyarországon!

A színek, illatok, ízek emocionális hatásán alapuló marketingfogásokat a jövőben egyre több magyarországi vállalat fogja segítségül hívni, mert a piacgazdaság, a kialakuló marketingorientáció és a vállalat sikeressége is megköveteli. A dolgozatban bemutatott tudományos törvényszerűségeket, mindennapi tapasztalatokat, alkalmazási lehetőségeket nem szabad abszolút igazságokként kezelni, és vakon alkalmazni. Minden esetben felül kell vizsgálni, hogy az adott körülmények között eredményes lehet-e az érzelmekre ható reklám-eszközökhöz nyúlni. Tehát minden esetben, ha be akarjuk vetni ezen eszközöket a marketingtevékenység során, külön meg kell vizsgálni az érvényességüket, mivel a hatásuk függ a megcélzott piac földrajzi és szociokulturális környezetétől (családi/törzsi és vallási szokások, nem, életkor, szociális helyzet, életstílus), az időtől, és az emberek addigi tapasztalataitól.<sup>22</sup>

A vállalatoknak hosszú távon és egységes stratégiai szemlélettel érdemes gondolkodni. A színek, illatok, ízek,

hangok hatására épített akcióterv lefektetése előtt a legfontosabb kérdés az, hogy az emocionális eszközök milyen szerepet játszanak a termék marketingkonceptiójában. Ez a szerep a megfelelés – nem megfelelés kérdéskörébe tartozik: nem egyszerűen csak arról van szó, hogy a szín, az illat, íz vagy hang tetszik-e a fogyasztónak, hanem arról, hogy ezek a reklám-eszközök beleillenek-e a vállalat alapstratégiájába, és hatékonyan kiegészíthetik-e azt a marketingstratégia keretében.

A színek, illatok, ízek, hangok hatását tehát átfogó marketingstratégiába ágyazva, következetesen kell bevetni. Lehet, hogy kis fontosságúnak tűnnek, de valójában nagy jelentőségű fegyverek, amelyek győzelemre vezethetnek – főleg ezen a zsúfolt, dinamikus fejlődést mutató piacon, mint házánk.

Szerzőnk a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen szerzett diplomát 1998-ban, jelenleg az Unilever Magyarország Kft. Marketing Osztályán dolgozik.

magyar  
**műhely**

Az 1962-ben Párizsban alapított folyóirat a modern irodalom, zene, képző- és médiaművészet fóruma.

Kiadja a Magyar Műhely  
Alapítvány.

Megrendelhető a kiadó címén:  
1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.  
Postacím: 1463 Budapest, Pf.: 823.

E-mail: [sxs@elender.hu](mailto:sxs@elender.hu)

Előfizetési díj: 1200,- Ft/év.

KÉRJÜK, TÁMOGASSA AZ  
ALAPÍTVÁNYT!

Számlaszám:

10102086-09742602-00000000

magyar  
**műhely**

22. Ez alatt azt értem, hogy ismernek-e bizonyos marketingeszközöket, esetleg hozzá is szoktak már.