Szegedi Péter
Békési Bertold
Papp István

A szervezeti kultúra életben tartása a reklámok segítségével

Az elmúlt évtizedek társadalmi változásai befolyással voltak a védelmi szektorra is, melynek következtében átalakult a haderő szervezeti felépítése, feladatrendszere, filozófiája, de a Magyar Honvédség történelmi szervezetként rendelkezik szervezeti kultúrával, amely része a nemzeti kultúránknak, hazánk több mint ezeréves történetének, benne fennmaradásunkért, nemzeti függetlenségünkért vívott harcaival, kialakult értékekkel, katonaerényekkel, és szimbólumrendszerrel. Ezen jelképek, értékek megismertetése, esetleges elfogadtatása kommunikációs célként megjelölve érdemes lehet „reklámozásra".

Az USA játékokat fejleszt, online harcosokat formáz a hadereje legitimálásához, elfogadtatásához és a humán erőforrása biztosítása érdekében. Igénybe veszi a kommunikációs társadalom vívmányait, kihasználja azokat a tömegkommunikációs csatornákat, amelyeken elérheti a társadalom tagjait, érdekei érvényesítésére.[1]

Az internetet használó fiatalok az általuk látogatott videómegosztó portálokon a Magyar Honvédséggel kapcsolatos videókat találnak. Az embereket érdekli a honvédséggel kapcsolatosan közzétett információ, a videók látogatottsága jelentős, a látogatottsági mutatók jelzik, hogy sokan „kattintanak" az oldalakra. A honlapok látogatói a változatos tartalmaktól függően megjelenő filmspotokból nyernek – mint lehetséges forrásból – ismereteket a Magyar Honvédséggel kapcsolatosan, ismerkedhetnek a katonai hivatás kihívásaival, és ezek a sok esetben házi készítésű kisfilmek alakítják és formálják a véleményüket.[2] [1] [2]

[1] Varga András: Marketingmódszerek felhasználása a toborzásban: Az "AMERICA'S ARMY". Honvédségi szemle, 63. évfolyam 4. szám, 2009. július, 41-44. oldal.

[2] Szegedi Péter: A katonai tradíció üzeneteinek közvetítése a reklámok hatásmechanizmusaira építve. Diplomadolgozat. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet, 2011., 1. melléklet.

A reklámok hatásmechanizmusa

„…egyetlen emberi döntés sem alapul tisztán a racionális gondolkodáson."[3] A potenciális fogyasztók figyelmének felkeltésével elindulhat egy folyamat, amelyet érzelmektől vezérelt agyuk koordinál. A figyelmet érdeklődés követheti, amely felébreszti a birtoklás vágyát. Az akarat az, ami összeköti ezt a vágyat az elhatározással, végül pedig a cselekedettel. Az emberi cselekvésre természetszerűleg hat a minőség, a józan ész, az erkölcs, a képzelet, az intuíció, a memória és az értelem. Átgondolt döntés csak úgy születhet, ha előbb az egyén érzékei, érzelmei, ösztönei és intuíciói fényében is alaposan körbejárja érdeklődése tárgyát.

Információval túlterített világunkban olyan mennyiségű adat vesz körül bennünket, hogy az embernek fel sem tűnik, amikor utólagosan magyarázza racionálisnak vélt döntését (pl.: vásárlását), hol ott cselekedete alapvetően az érzelmeken alapult.

Az érzelmek alapvető fontossággal bírnak életünkben, önkéntelenül is azért a termékért „nyúlunk", amelyiket szeretjük. Az emóció eladása nagyon kemény munka, ehhez járul hozzá a folyamatorientált szakma, a marketing, amely a vonzerőt próbálja kihasználni.

Az inspiráció ráébreszti az embereket képességeikre, megmutatja nekik, hogy kikké válnak, válhatnak, és hogy mi mindent tehetnek, illetve érhetnek el. *„Az inspiráció fertőz: másokban is felkelti a vágyat, hogy felülmúlják önmagukat, és ne csak az értékesítési célokkal vagy a versennyel törődjenek."*[4] Fontos az őszinteség, de mindegy, hogy mennyire hiteles egy reklám, ha túl unalmas ahhoz, hogy felfigyeljenek rá. A láthatatlanság, az ismeretlenség egyenlő a véggel (az ismertség a lét), ám ugyanez a helyzet akkor is, ha az üzenet nem világos, vagy kiváltja a hatást, ám nem teszi szerethetővé a terméket, illetve ha a hirdetésünk nem szólítja meg az embereket, az emberek sem fogják keresni az árut/szolgáltatást.

„Sok ügynökség készít olyan ügyfélreklámozó kampányokat, amelyeknek egyes-egyedül az a célja, hogy médiamegjelenést generáljanak, nem pedig az, hogy eladjanak. Erre az Apple Macintosh 1984 elnevezésű tévéreklámja a legjobb példa, amely egyetlenegyszer került képernyőre az 1984-es Super Bowl programsorozat alatt. Tegyék a szívükre a kezüket! Ha látták volna a Macintosh tévéreklámját (amely csak egy volt a 237 reklámüzenet közül azon a bizonyos vasárnapon), emlékeznének-e egy nap múlva? Egy hét múlva? Egy év múlva? Az emberek azért emlékeznek még ma is erre a tévéreklámra, mert a média annak idején nagyon sokat foglalkozott vele. A publicitás tette a reklámot emlékezetessé. PR nélkül a Macintosh szpot csak egy újabb tévéreklám lett volna."[5] A reklám igyekszik arra késztetni az embereket, hogy beszélgessenek róla (*„az élőszó pedig sokkalta meggyőzőbben terjeszti a márka hírét, mint bármelyik médiaköltségvetés"*[6]), és, hogy részévé váljon a min-

[3] Michael Newman: A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye és mikor ne tartsuk be őket. Hat Integrált Márkakommunikációs Ügynökség Kft., Budapest, 2008, p. 293, ISBN 978-963-06-4098-5, 74. oldal.

[4] Uo., 89. oldal.

[5] Al Ries – Laura Ries: A pr tündöklése, a reklám bukása. Geomédiai Kiadói Rt., Budapest, 2005, p. 246, ISBN 963 9508 06 3, ISSN 1585-3160, 96. oldal.

[6] Michael Newman: A reklámkészítés…, 218. oldal.

dennapos kultúrának. *„…az emberek beszélnek róla a munkahelyükön, vagy a reklám szlogenjét csattanóként használják egy sztori elmesélésekor egy-egy partin. Ha kis szerencsénk van, akkor az a bizonyos szlogen vagy mondat később a mindennapi szókincs, az élő nyelv részévé válik."*[7] Segít, hogy természetesebben folyjék bele a valódi beszélgetésekbe. Maga a kommunikáció teremti meg az értéket, az emberekben feléledhet az érzés, hogy valami rendkívülihez tartoznak, valami fontosnak a részei, részesei. *„Mindez sokkal könnyebben megtörténik, ha a vállalati kultúra, a vállalat emocionális lelke egyértelműen tartalmaz egy olyan lényeges tulajdonságot, amelyet az emberek vonzónak találnak."*[8] a reklám igyekszik célba venni azt, ami fontos a célközönségnek.

Az információval túlterhelt korunkban és világunkban a fogyasztók egyszerre csak korlátozott mennyiségű információ fogadására, feldolgozására képesek, és csak korlátozott számú témával tudnak egyszerre foglalkozni. Természetes reakció, hogy védekeznek, szűrik, elutasítják az aktuális tevékenységüket megzavaró, megszakító üzeneteket, információkat: *„a kéretlen, lényegtelen és tolakodó üzenetek nemcsak hatástalanok, de irritálják is a fogyasztókat"*.[9] Egyre fontosabbá válik, hogy az üzenet időzítése és aktualitása pontos legyen. Vonja be a fogyasztókat, a célközönséget (szegmentumot) a kölcsönös előnyök megtalálásába, a párbeszéd és a bizalom kiépítésébe. [3] [4] [5] [7]

A reklám

„Köztudott ugyanis, hogy a Föld légköre oxigénből, nitrogénből és reklámból áll."[10] A vevőket a már meglévő vagy a kialakítandó vágyaik alapján igyekeznek meggyőzni arról, hogy vásároljanak, költsék a pénzüket. Az érzelemkeltés egyik eszköze *„a reklám, amely ugyan a tömörség művészete, ellenáll a pontos definícióknak"*[11], nem titkolt szándéka, hogy gazdaságtudományi, művészeti, pszichológiai, szociológiai, etikai stb. összetevők felhasználásával termékek/szolgáltatások vásárlására motiváljon. Tiszteletben tartva a választás szabadságát, a legjobb esélyek érdekében a legnagyobb ismertségre törekszik annak érdekében, hogy el tudja adni azt a terméket/szolgáltatást, amit reklámoz.

A reklám által közvetített információk, alkalmazott eszközök, érvek nem öncélúak, figyelemfelkeltő, meggyőző igyekszik lenni, hogy ingereket közvetítsen és/vagy fokozzon, érzéseket irányítson arra a termékre/szolgáltatásra, amelynek megismertetése (eladása) a

[7] Al Ries – Laura Ries: A pr tündöklése…, 49. oldal.
[8] Michael Newman: A reklámkészítés…, 81. oldal.
[9] Mányai Csaba: Reklám helyett. A marketing új logikája: Marketing Interakció Tervezés és az új típusú ügynökségek. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2009, p. 159, ISBN 978-963-9686-79-3, 61. oldal.
[10] Kaszás György: A nagy adrenalinjáték. Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2000, ISBN 963-7910-70-0, ISSN 1585–9967, 12. oldal.
[11] Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004, ISBN 963-224-793-0, 9. oldal.

feladata. *„Ilyen a vevő: ha egy órát untatod, se vásárol annyit, mint ha egy percig szórakoztatod. Unalomból senki sem vásárol."*[12]

A reklám befolyásolja az értelmet, érzelmet, tudati, illetve magatartásbeli változást hoz, hozhat létre. Keveredik benne a racionalitás és az érzelem, leginkább utasításokat, vakuszerű kihagyásokat alkalmaz, az üzenetei rövidek, tömörek és szelektívek. *„…a fogyasztói döntések befolyásolásának egyik leghatékonyabb, régen ismert eszköze..."*[13]

Törekszik ráébreszteni a fogyasztót, hogy van egy szükséglete (egy vágy, egy ábránd, a legtitkosabb álma…), amelyet ki akar elégíteni, és megteremtve a vásárlási kedvet, meg is mutatja, hogy melyik az a termék/szolgáltatás, amely a leginkább képes erre. Céljai attól függően változhatnak, hogy milyen elvárásokat fogalmaznak meg vele szemben; ez lehet üzleti, kommunikációs, pszichológiai.[14]

Mi érdekli a vásárlót? Hogyan gondolkodik? Mi motiválja? Mi alapján dönt? Mi a fontos számára?

A jövőt a múlt ismeretében tervezi, ügyelve az aktualitásra, feladata: kapcsolatot építeni a fogyasztókkal, mégpedig okos, elbűvölő, őszinte, izgalmas …és szerethető módon.

Valódi természete a hódítás, de nem propaganda(!), tiszta lapokkal játszik,[15] nem titkolja szándékait, alakját, jellemzőit. Kreatív tevékenység (olyan eszköz, amellyel hatékonyan alakíthatjuk a folyamatot, amelynek része a fogyasztói társadalom, megkülönböztethetjük magunkat a versenytársaktól, uralhatjuk a fogyasztó szívét és eszét), eredménye, feladata, hogy rövid határidőn belül tetsszen, szórakoztasson.

„A reklám egy általános, átfogó stratégia egyik eleme, semmiképp sem csodaszer."[16] A reklám az optimális hatás elérése érdekében integrálódik, és egy olyan koordinált folyamat eredménye, amely mérési vagy teszteredményekből, kutatási, megfigyelési adatok alapján formáinak, eszközeinek[17] közös hatását optimalizálja a célcsoportban és a különböző szervezetek között. A reklám igyekszik őszintén, szubjektíven, aktuálisan és szerethető módon befolyásolni és motiválni azt az útkeresést, amely nem más, mint az az emberi tevékenység, amely az érzéstől a tudatos vásárlásig tart, és jellemzően egy kereszteződésekben, esetleges elágazásokban bővelkedő hosszú útként jellemezhető. [6] [7] [8] [9] [10] [11] [13] [14] [15] [16]

---

[12] David Ogilvy: Egy reklámszakember vallomásai. Második kiadás. Park Könyvkiadó, Budapest, 1995, 13. oldal.

[13] A reklámjog nagy kézikönyve. Lektor: dr. Tóth Tihamér. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, ISBN 978-963-224-961-2, HU ISSN 1788–1829, 21. oldal.

[14] Sas István: Reklám és pszichológia. Harmadik javított, bővített kiadás. Kommunikációs Akadémia Kiadó, 2007, p. 361, ISBN 963-219-790-9, ISSN 1787–6923, 32. oldal.

[15] Dr. Horváth Ágnes – Dr. Lehota József – Gyenge Balázs – Füredíné Kovács Annamária – Fodor Mónika: Marketing jegyzet. Szerkesztette: Dr. Horváth Ágnes. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, 2008, 154. oldal.

[16] Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004, ISBN 963-224-793-0, 16. oldal.

[17] A reklámjog nagy kézikönyve. Lektor: dr. Tóth Tihamér. Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, ISBN 978-963-224-961-2, HU ISSN 1788–1829, 26-33. oldal; Bérczíné Dr. Juhos Júlia: Marketing a XXI. században. 1. változatlan utánnyomás. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 2006, p. 295, ISBN 963-637-224-1, 167-186. oldal; Robin Zeff-Brad Aronson: Reklám az interneten. Geomédia Kiadói Rt., Budapest, 2000, p. 447, ISBN 963-7910-73-5, ISSN 1585 3160, 38–110. oldal.

A reklám mint a hatáskeltés eszköze

Hogyan keltse fel a figyelmet a reklám? Hogyan legyen emlékezetes? Hogyan teremtsen szükségletet? Hogyan kedveltesse meg magát? Hogyan legyen meggyőző? Hogyan legyen mozgósító? Vagyis hogy miért válassza/vásárolja a vevő az adott terméket/szolgáltatást? Fontos, hogy a döntés a fogyasztó szabad akaratából jöjjön létre, és ne feledkezzünk meg arról, hogy *„az emberek nem gépek, hanem érzelmi lények"*[18]. Döntéseiket a környezetük, illetve pszichéjükben működő tényezők, mint pl.: a motiváció[19], attitűd stb. befolyásolja. Az attitűdök[20] tanulhatók, vezérelhetők, illetve szabályozhatók. *„Az attitűdökre öt forrás van a legnagyobb hatással: a személyes tapasztalat, a szükségletek, a társadalmi szokások, a mértékadó emberek és a belső késztetések."*[21] A reklám ismereteket nyújt, segít, hogy a vásárló lássa, hogy mihez alkalmazkodhat, milyenek a szokások, milyenek az elvárások és a divat, biztatja, hogy a számára szimpatikus megoldást válassza, segíti, hogy jelzéseket adhasson a környezete számára. Felsorakoztat olyan információkat, hatásokat, amelyek a vélemény, az érték, a szemlélet és a magatartás[22] változtatására és/vagy stabilizálására késztetik a vásárlóközönséget. *„Reklámhatáson a kibocsátott üzenet fogyasztókhoz történő eljutását, más szóval a kommunikáció eredményességét értjük"*[23], és – kiegészítve a definíciót – azon pszichológiai folyamatok összességét, amelyek a reklámsikert meghatározhatják és determinálhatják.

„Legfontosabb, hogy a közönséget meg tudjuk nyerni és meg tudjuk tartani, vagyis hosszú távú kapcsolatot alakítsunk ki."[24] Ehhez segítséget nyújt a pszichológia, azokat a hatásrendszereket vizsgálva, amelyek befolyásolják az értelmet és érzelmet, valamint tudati vagy tudatalatti, illetve magatartásbeli változásokat hoznak létre. A kívánt hatás eléréséhez a hol? mikor? ki befolyásol kit? mitől hiteles valami? kérdésekre adott válaszok ismerete legalább olyan fontos, mint az előzőekben ismertetett, a hogyan? kérdésre kapott válaszok. Alkalmazkodva ahhoz az információdömpinghez, amiben élünk, a kapcsolatteremtés és az üzenetek átadása akkor és oly módon történhet, amikor az a vevőkör számára hasznos és releváns. Ahhoz, hogy termékünk/szolgáltatásunk, üzenetünk tulajdonságait, tartalmát, célját megértsék és elfogadják, bevonva véleményformálókat *„törekedjünk a lényegre törő egyszerűség és tisztaság megteremtésére! …fordítsuk le a fogyasztók számára fontos előnyökre, a funkcionálistól az érzelmi előnyökön át az inspirációig!"*[25]

---

[18] Dr. Pappváry Árpád: Marketing a gyakorlatban. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyve. Budapest, 2008, p. 321, ISBN 978-963-7340-67-3, 117. oldal.

[19] Bauer András - Berács József: Marketing. AULA Kiadó, a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem kiadója, Budapest, 1992, p. 412, ISBN 963-7415-572, 66. oldal.

[20] Uo., 69. oldal.

[21] Sas István: Reklám és pszichológia. Harmadik javított, bővített kiadás. Kommunikációs Akadémia Kiadó, 2007, p. 361, ISBN 963-219-790-9, ISSN 1787-6923, 31., 181. oldal.

[22] Bauer András - Berács József: Marketing, 238. oldal.

[23] Uo., 274. oldal.

[24] Sas István: Reklám és pszichológia, 29. oldal.

[25] Mányai Csaba: Reklám helyett, 43. oldal.

A reklámok hierarchikus hatásmodelljei

„Ha egy reklám csak felkelti a figyelmet, de nem motivál, akkor nem töltötte be a szerepét."[26] Milyen lélektani hatásokkal lehet az embereket (vásárlási) döntéseikhez hozzásegíteni? A reklám felkelti a figyelmet, majd – ha működik a reklámhatás – elindul a láncreakció, elindul az érdeklődés, amely felébreszti a birtoklás vágyát, és az akarat összeköti az elhatározással, végül a cselekedettel. A fogyasztó magatartását a klasszikus felfogás szerint az attitűd három elemének (kognitív, ismerethez kötött; affektív, érzelmekhez kötött; konatív, cselekvéshez kötött) aránya, sorrendje határozza meg. Az attitűd kialakulását, megváltozását először az ismerettel, majd az érzelmekkel, végül a cselekvéssel írják le. Erre az alapgondolatra építve születtek a hierarchikus modellek, amelyek a következőkben olvashatók.

AIDA-modell

Az *AIDA*-modell [27] kiindulópontja a felismerés. *„Vondd magadra a figyelmet, tartsd fenn az érdeklődést, kelts vágyat és válts ki cselekvést!"*[28]

A reklám kezdetben a megfelelő helyen és időben magára irányítja a figyelmet, ami segít elérni a fogyasztót. A figyelem felkeltése utána alakulhat ki az érdeklődés, amiből idővel a termék/szolgáltatás iránti vágy keletkezhet. A vásárló (célközönség) tudja, hogy hasznára lenne a termék/szolgáltatás, de nem érez elég motivációt arra, hogy meg is vegye (azonosuljon, elfogadja) az árut (üzenetet). Ez a negyedik lépésben jön el, amikor a fogyasztó cselekszik, vagyis vásárol, ekkor fontos érezniük a vevőknek, hogy a termék könnyen beszerezhető, ahhoz könnyen hozzájuthat.

DAGMAR-modell

A bonyolultabbá váló termékek tulajdonságainak, használhatóságának mélyebb megismerését várták el a fogyasztók, így az AIDA-modellnél racionálisabb befolyásolási mód alakult ki. A „technikai csodák" használatát, hasznát el kellett magyarázni a fogyasztóközönségnek.

A DAGMAR-modell[29] a megértésen alapuló meggyőzés modellje. Lényege, hogy a szegmentum figyeljen fel a reklám üzenetére, keltse fel az érdeklődését, értse meg, mit tud a termék, miért hasznos, mire használható, győződhessen meg arról, hogy ez könnyebbé teszi életét, számára hasznos és megéri a ráfordítást. A folyamat végén jelenjen meg a termék iránti vágy, érezzen késztetést arra, hogy „vásároljon".

[26] Al Ries - Laura Ries: A pr tündöklése…, 53. oldal
[27] Sas István: Reklám és pszichológia, 241. oldal.
[28] Uo.
[29] Uo., 245. oldal.

ROGERS-modell

A kipróbáláson alapuló meggyőződés modellje a ROGERS-modell[30], célja, hogy a fogyasztó próbálja ki, majd fogadja el a kínált új terméket/szolgáltatást. A vevő észlelje a reklámüzenetet, majd érezzen késztetést arra, hogy értékelje a felkínált alternatívát, és próbálja ki a terméket/szolgáltatást. A kipróbálás alapján a fogyasztó fogadja el az ajánlatot, sőt lehetőleg az első kipróbálás alapján váljon a termék hűséges fogyasztójává.

A kipróbálásra való buzdítás tárgyilagosabbá teszi a hirdetéseket. Megelégszik a felkínálással, a vágykeltés helyett aktív mérlegelésre buzdít, lemond a klasszikus reklám feltűnést keltő kellékeiről, elsősorban az elegancia erejével hat, a fogyasztóra bízva az áruhoz kötődő hűséget.

AD-FORCE-modell

Az előzőekben ismertetett modellek alapján készített reklámok: Nézz rám! Ismerj meg! Próbálj ki! Fedezz fel! Ezek „ajánlatai" egyre sokasodtak. A reklámok hatására a fogyasztók ingerküszöbe és reklámkerülése megnőtt. Erre a reklámszakma válasza: nincs vágykeltés; nincs meggyőzés; nincs megismerés, nincs értékelés, nincs kipróbálás… csak „nyomulás" van! Megjelent az AD-FORCE-modell[31], amelynek célja, hogy feltétel nélküli elismerésre, elfogadásra, behódolásra és hosszú távú hűségre késztesse a vevőközönséget.

A hangsúly a médiára helyeződik, lényege, hogy megjelenésével (ott van „mindenhol", pl. a logó megjelenítésére törekszik, egy-egy „sztár" megnyerésére fordít csillagászati összegeket, amelyet nyilvánosságra hoz…) törekszik az ellenállhatatlanságra, tartós hűségre akarja késztetni a fogyasztókat (a reklámozott terméket/szolgáltatást tekintsék a környezet természetes és magától értetődő részének), de nem feltétlenül etikátlan vagy agresszív módon. [4] [5] [7] [11] [12] [14]

A reklámok kommunikációja

„A marketinget használjuk kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatok kiépítésére és valódi értékek közvetítésére!"[32] A kommunikáció alapeleme az információ, ami egyben a meggyőzés és befolyásolás eszköze. Az üzenet megfogalmazása során megválaszolásra várnak a következő kérdések: Kinek, mit, hogyan és hányszor mondjunk? Ki legyen forrás? Mikor, hol és miért tegyük közzé? *„A reklámüzenetet úgy kellene megfogalmaznunk, hogy a leggyorsabban jusson a befogadó tudatába, s ott a legerősebb hatást váltsa ki."*[33]

Az új felcsigázhatja az érdeklődést, vonzóvá válhat, izgalmas lehet, és terjed a félelem

[30] Sas István: Reklám és pszichológia, 248. oldal.
[31] Uo., 250. oldal.
[32] Mányai Csaba: Reklám helyett, 42. oldal.
[33] Kaszás György: A nagy adrenalinjáték, 354. oldal.

attól, hogy kimaradunk valamiből, így *„…az újdonságok egyre rövidülő életciklusai megkövetelik a folyamatos innováció és a kommunikáció új és szórakoztató formáit, valamint rövid életű slágertermékek és divatmárkák számára teremtenek igényt és keresletet".*

Információban és térben gazdag, de időben egyre szegényebb korban élünk. Nagyon hasonlókká és számszerűségüket tekintve nagy mennyiségűvé váltak a termékekről/szolgáltatásokról szóló „hírek" (ennek sajátosságaival és kötöttségeivel[34] együtt), amelyekkel találkozhatunk, és ezek „információs fehér zajjá" válva az idő és lehetőség hiányban feldolgozhatatlanná válhatnak, a fogyasztók „telítésbe" kerülhetnek. *„Ilyen feltételek mellett az emberek egyre inkább az érzéseikre, és nem a racionális információgyűjtésre és elemzésre támaszkodnak döntéseik meghozatala során."*[35]

A reklám a sikere érdekében az üzeneteit a társadalmi, gazdasági és kulturális környezethez igazítva fogalmazza meg, közvetíti, és igyekszik csökkenteni a vele szemben létrejövő bizalmatlanságot.[36] Üzenetei csak olyan mértékben képesek hatni, amennyire a forrás és a vevő között létrejövő átviteli közeg[37] biztosítja, *„…igazán csak az az információ értékes, ami érdemi megértéshez vagy hatásos cselekvéshez segít bennünket."*[38]

A reklám kommunikálhat élményeken és tapasztalatokon keresztül, az üzenettovábbítás módjait, a médiát úgy választja, hogy az illeszkedjen a célcsoport szokásaihoz, jellemzőihez, és a kívánt hatást váltsa ki: *„Bevonni, inspirálni, reagálásra késztetni, felhatalmazni cselekvésre, eszközt is adni hozzá, az összkép a lényeg."*[39] [5] [6] [11] [14] [15]

A reklám törekszik ráébreszteni a fogyasztót, hogy mi érdekli, mire van szüksége és mi a fontos számára, majd megmutatja, hogyan kapja meg az „áhított dolgokat". Céljait képes változtatni attól függően, hogy milyen elvárásokat fogalmaznak meg vele szembe. A reklámok – ezen tulajdonságaiknak és képességeiknek felhasználásával – alkalmasak lehetnek a Magyar Honvédség szervezeti kultúrájának népszerűsítésére.

Összefoglalás, következtetés

A reklám az érzelemkeltés egyik eszköze, és nem titkolt szándéka, hogy termékek/szolgáltatások vásárlására motiváljon. A fogyasztókban pozitív és negatív érzelmeket válthat ki. A közvetített információk, alkalmazott eszközök, érvek figyelemfelkeltők, ingereket közvetítenek és/vagy fokoznak, érzéseket irányítanak az adott termékre/szolgáltatásra. Az információs társadalom tagjaihoz a reklámok hatásmechanizmusát követve a pozitív üzenetek is eljuthatnak, és befolyásolhatják döntéseiket.

[34] Sas István: Reklám és pszichológia, 72. oldal.
[35] Mányai Csaba: Reklám helyett, 124-125. oldal.
[36] Sas István: Reklám és pszichológia, 98. oldal.
[37] Bauer András - Berács József: Marketing, 241. oldal.
[38] Mányai Csaba: Reklám helyett, 48. oldal.
[39] Uo., 142. oldal.

Az üzenetek tartalmától függően a reklámok képesek lehetnek olyan hatásokat is kiváltani, amelyek alkalmasak lehetnek a katonai tradíció üzeneteinek továbbítására. A reklám mint átviteli csatorna alkalmas lehet a Magyar Honvédség hagyományainak, jelképeinek, tradícióinak, értékeinek közvetítésére. A „tömegigény" kielégítésre kialakított kommunikációs csatornák lehetővé tehetik az MH számára fontos célcsoportok megszólítását, a honvédség kultúráját bemutató üzenetei továbbítását. A reklámokban megfogalmazott értékek, jelképek kiválthatják a fogadó közönségben azokat az érzelmeket, amelyek ismertséget, elismertséget, elfogadottságot, arculatot biztosíthatnak a szervezetnek. Kiválthatnak olyan érzéseket a fiatalokban, amelyek hozzájárulhatnak a tudatos és elhivatott tiszti utánpótlás biztosításához.

Az előzőekben felvetett gondolatok alkalmazhatóságának vizsgálata javasolt, és egy előzetes kutatás elvégzését indokolhatja.

Felhasznált irodalom

1. Varga András: Marketingmódszerek felhasználása a toborzásban: Az „AMERICA'S ARMY" Honvédségi szemle, 63. évfolyam 4. sz., 2009. július, 41–44. oldal.
2. Szegedi Péter: A katonai tradíció üzeneteinek közvetítése a reklámok hatásmechanizmusaira építve. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet, diplomadolgozat, 2011.
3. Michael Newman: A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye és mikor ne tartsuk be őket. Hat Integrált Márkakommunikációs Ügynökség Kft., Budapest, 2008, p. 293, ISBN 978-963-06-4098-5.
4. Al Ries – Laura Ries: A pr tündöklése, a reklám bukása. Geomédiai Kiadói Rt., Budapest, 2005, p. 246, ISBN 963-9508-06-3, ISSN 1585-3160.
5. Mányai Csaba: Reklám helyett. A marketing új logikája: Marketing Interakció Tervezés és az új típusú ügynökségek. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2009, p. 159, ISBN: 978-963-9686-79-3.
6. Kaszás György: A nagy adrenalinjáték. Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2000, p. 388, ISBN 963-7910-70-0, ISSN 1585–9967.
7. Dr. Pappváry Árpád: Marketing a gyakorlatban. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyve, Budapest, 2008, p. 321, ISBN 978-963-7340-67-3.
8. Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve. KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 2004, p. 554, ISBN 963-224-793-0.
9. David Ogilvy: Egy reklámszakember vallomásai. Második kiadás. Park Könyvkiadó, Budapest, 1995, p. 182.
10. dr. Tóth Tihamér (lektor): A reklámjog nagy kézikönyve. Complex Kiadó jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2009, p. 1012, ISBN 978-963-224-961-2, ISSN 1788–1829.
11. Sas István: Reklám és pszichológia. Harmadik javított, bővített kiadás. Kommunikációs Akadémia Kiadó, 2007, p. 361, ISBN 963-219-790-9, ISSN 1787–6923.
12. Dr. Horváth Ágnes – Dr. Lehota József – Gyenge Balázs – Fürediné Kovács Annamária – Fodor Mónika: Marketing jegyzet. Szerkesztette: Dr. Horváth Ágnes. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Szent István Egyetemi Kiadó Gödöllő, 2008, p. 203.
13. Robin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten. Geomédia Kiadói Rt., Budapest, 2000, p. 447, ISBN 963-7910-73-5, ISSN 1585–3160.
14. Bauer András – Berács József: Marketing. AULA Kiadó, A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem kiadója, Budapest, 1992, p. 412, ISBN 963-7415-572.
15. Bérczíné Dr. Juhos Júlia: Marketing a XXI. században. 1. változatlan utánnyomás, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft., 2006, p. 295, ISBN 963-637-224-1.
16. Philip Kotler: Marketing management, elemzés, tervezés végrehajtás és ellenőrzés. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 4., változatlan kiadás, 1991, p. 625, ISBN 963-10-8626-7 (első kiadás), ISBN 963-16-0084.

Keeping alive of the organizaton culture using advertising

Szegedi Péter – Békési Bertold – Papp István

Young people, using the Internet, also visit video sharing sites and check videos about the Hungarian Defence Force (HDF). A great number of users are interested in whatever information is available in connection with the HDF; the view count of such videos is remarkable, web analytics show that many users „click" on such pages. Visitors to the websites may so obtain a complex view of the HDF, its activities, the military profession and its challenges. In many cases such "home-made" spots influence and form the opinion of young people.