

AZ AGYUNKRA MENNEK!

A gyógyszer-márkáknak is egy céljuk van: bejutni a fejünkbe és ott birtokba venni egy nagyon jó helyet. Lehet, hogy feladat híján szegényeknek sokáig kell ott bent tétlenül, türelmesen várakozniuk. De ha egyszer eljön az igény, biztosan az boldogul közülük jobban, aki a legjobb helyet szerezte meg; aki a legelső a sorban, és aki a legfeltűnőbbben mutatja magát.

Jól tudják ezt a hirdetőik is. A reklámoknak sem influenza-járvány idején kell „beoltaniuk” az embereket, mert akkor rendszerint már késő. Az igaz, hogy amint az esernyő is az esős évszakban fogy a leginkább, úgy a vitaminoknak, lázcsillapítóknak, torokgyógyszereknek az influenza beköszöntével jön el a konjunktúrájuk. De hogy a sok jelentkező közül kit választanak a rászorulóknak, az elsősorban már attól függ, hogy melyik márkanév milyen pozíciót szerzett meg a koponyákban.

A hirdetési harc erről a túlekedésről szól. A mai reklámozók már rég lemondtak arról, hogy okos érvekkel, meggyőző példákkal bizonyítsák termékük erényeit. Az ilyesmire nincs elég alkalom, idő és pénz. A rettenetes „reklámzajban” pedig úgyszemoly figyelnek oda az emberek az okos észérvekre. Az érzelmi húrok pengetése pedig nagyon csúszós terület a gyógyszerek világában, mert a dolog visszafelé is elsülhet. Így hát marad a régi klasszikus recept, ami mindig beválik a befolyásolás hatékonyabbá tételében; ez pedig a sulykolás!

Ha végignézzük a mai gyógyszerreklámok megoldásait, hamar rájövünk, hogy mindegyik ugyanazt akarja: birtokba venni az agyunkban a legjobb helyeket! Elfoglalni a kulcspozíciókat a memória-központban! Hogyan? Emlékezet-serkentő technikákkal!

Mit keres a megjegyezhetetlen nevű készítmény reklámjában a torkunkat átszűrő kaktusz-tüske? Mi a dolga a nyakláncon ékszerként pompázó három golyónak a rivális szer hirdetésében? Vagy **mi a dolga a három másik színes golyónak a biliárdasztalon? Mi köze az elefántnak a fájdalomcsillapításhoz? Napóleonnak a hascsikaráshoz?**

Mindegyik esetben az emlékezet növelése a cél az állandó kapcsolattársítás által! A nehezen elmagyarázható és felidézhető termékeket elszakíthatatlanul összekötjük valamilyen jól ismert fogalommal.

Úgy működik ez mint az IF...THEN...parancs a számítógépes programozásban. HA...ez a jel érkezik....AKKOR....ezt kell tenni. HA....ez fáj.....AKKOR....ez a megoldás. HA...ezt látod...AKKOR...jusson eszedbe az, és HA azt látod, AKKOR jusson eszedbe ez! (lásd: „Ha kedd van, akkor ez Belgium”. Vagy: „Ha pöttyös, akkor Rudi!”)

Régi pszichológiai megfigyelés, hogy a reklám a fogyasztói döntéseket a Ki-Fé-Nye-Si-T öt eszközével tudja a legjobban befolyásolni. Kíváncsisággal. Félelemmel. Nyereség megcsillantásával. Siker ígéretével. Támogatás felajánlásával. A gyógyszer reklámok döntő többsége ezek közül a Támogatás motívumát használja előszeretettel. Tehát azt mondja: „**HA**

bajban vagy,... ha fáj,... ha fáradt vagy, ha támadnak a bacilusok,...ha nehezen kapod a levegőt ..stb. AKKOR a mi gyógyszerünk ott lesz veled és segít a bajok megoldásában.”

Sokszor megcsillan a reklámban a Siker és a Nyereség motívuma, amikor a gyógyult és jó közérzetű emberek bemutatásával (elmúlik a fejfájásuk, visszajön a hangjuk, feléled a vitalitásuk) érvelnek. Szerencsére a Félelemre (a súlyos betegségekkel szembeni szorongásra) etikai okból is ritkán hivatkozik a hazai reklám. A Kíváncsiság gerjesztése pedig elsősorban az új „csodaszerek”, illetve gyógyhatású készítmények bevált módszere.

Igazán azok a megoldások érdekesek, ahol egyik szempont sem fedezhető fel! Az „ACCerűen” szlogenre épülő reklám lemond mindenféle bizonygatásról, értékpárosításról. Csak és csakis a figyelemfelkeltésre épít, mint azok a reklámok, amelyekben rímekkel, rigmusokkal, esetleg a blőd szójátékokkal gerjesztik az emlékezetbe vésődést. Jelen esetben egy szándékosan kihangsúlyozott nyelvi hiba miatt kapja fel a fejét a fogyasztó és próbálja megérteni a mögöttes üzenetet. Persze nem jut sokra. De hát tudjuk, hogy az ilyen nem túl épületes szójátékok - kellő mennyiségben ismételve - óriási emlékezeti hatást tudnak kiváltani. (Emlékezzünk az „orrodát is tiszticcsa” máig élő sikerére.)

Minden reklámozási technika, amely az emlékezeti hatást doppingolja az „agyunkra megy”. Van köztük néhány olyan is, amelyik tényleg az „agyunkra megy”. Viseljük türelemmel, megértéssel és derűvel.

Ne bosszankodjunk ilyesmi miatt. Hisz a reklám csak azt teszi, ami a dolga. Bebújik a kisagyunkba. Azért, hogy HA egyszer kell,... AKKOR majd előbújhasson!