

A MAGYAR REKLÁMTUDOMÁNY KEZDETEI AZ 1910-ES, 1920-AS ÉVEKBEN ÉS MAI NAPIG TARTÓ HATÁSUK

SZABÓ-KÁKONYI Anett¹ – PAPP-VÁRY Árpád²

Abstract

It is a commonly published idea that advertising appeared in Hungary and developed rapidly in the 1990's, following the political and economic reforms. Today's advertising professionals are happy to use terms such as brand, segmentation, integrated marketing communication, PR article, CSR, astroturfing, etc. Moreover, some of these are in English, demonstrating that we adopted them from the West and this knowledge is so fresh in the country that no Hungarian terminology has been created so far.

But is it certain that we adopted them from abroad? Are we sure that those journalists (and sometimes 'professionals') are right that advertising in Hungary has only been a topic in the past 20-30 years?

As we will see, the answer is a clear 'no'! Hungarian advertising, and moreover, Hungarian advertising science was already a hot issue in the 1910's and 1920's. Several writings were published that laid the foundations of advertising, although these works sank into oblivion afterwards. What is even more interesting: the abovementioned notions already appeared in works almost a hundred years ago, even if the professional terminology was different at the time.

Therefore the aim of our study was nothing else but to explore the beginnings of Hungarian advertising science, and justify that the professional information published in the 1910's and 1920's is still used in today's marketing and advertising.

Keywords: Advertising, marketing, beginnings, history

Bevezetés

Sokszor olvasni arról, hogy Magyarországon a reklám csak a rendszerváltozás után, az 1990-es években jelent meg és azóta fejlődött rohamosan. A mai reklámszakemberek csak úgy dobálózhatnak olyan jól hangzó kifejezésekkel, mint a márka, a célcsoportképzés, az integrált marketingkommunikáció, a PR cikk, a CSR, az astroturfing és még sorolhatnánk. Ezek egy része ráadásul angol nyelvű, mutatva, hogy egyenesen onnan vettük át és még olyan friss a dolog, hogy magyar neve sincs.

De biztosan onnan vettük át? Biztos igazuk van azoknak az újságíróknak (és olykor „szakembereknek”), hogy Magyarországon reklámról csak az elmúlt 20-30 évben beszélhetünk?

Mint az kiderül majd, a válasz egyértelmű nem! Nemhogy magyar reklámról, hanem egyenesen reklámtudományról volt szó már az 1910-es, 1920-as években. Jónéhány olyan mű született, melyek lerakták a reklámozás alapjait – az más kérdés, hogy utána sajnos sokan e könyvekről elfeledkeztek. Még érdekesebb, hogy az említett fogalmak ezekben a közel száz éves művekben, ha nem is a mai szakkifejezésekkel, de már egyértelműen megjelennek.

¹ Szabó-Kákonyi Anett a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) végzős hallgatója stratégiai marketing szakirányú továbbképzésben

² Papp-Váry Árpád, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) docense, a Marketing Intézet vezetője

Tanulmányunk célja tehát nem volt más, mint hogy feltárjuk a magyar reklámtudomány kezdeteit és bemutassuk, hogy az 1910-es, 1920-as években leírtak jó részét a mai marketing, reklám is használja.

Ha az első magyar nyelvű reklám szakkönyvet keressük, az valószínűleg Csízik Gyula 1917-ben megjelent „A reklám” című könyve. Ebben legalábbis azt olvashatjuk, hogy magyar nyelven addig még nem adtak ki a témát általánosan átfogó könyvet, vagyis az ő írása lehetett az első ilyen szakkönyv. 1930-ig összesen négy nagyobb lélegzetvételű könyvre, kötetre sikerült rálelnünk, melyek eredeti példányaikat átolvasva feltérképeztük a korabeli reklámozás eszközeit, gyakorlatát, az első lejegyzett szabályokat, törvényszerűségeket, vagyis azt, hogy hogyan alakult ki a század elején lépésről-lépésre az addigi gyakorlatokból a hirdetés tudománya. Ebben a tanulmányban ezt a folyamatot ismertetjük és elemezzük napjaink szakismeretének tükrében. Mint látni fogjuk, meglepően sok mai ismeret alapját, olykor pontos megfelelőjét lehet felfedezni ezekben az írásokban.

A reklámszakma kialakulása

A kereskedők és szolgáltatók már időszámításunk kezdetén felismerték a hirdetés jelentőségét, majd az azóta eltelt évszázadok során újabb és újabb reklámozási módokat keresve igyekeztek megragadni vásárlóközönségük figyelmét. Ennek köszönhetően a reklám szép lassan a mindennapi élet állandó szereplőjévé vált. Ugyanakkor az alkalmazott eszközök és módszerek tekintetében hosszú időn át csak a másoktól látott gyakorlati példák, korábbi tapasztalatok adhattak iránymutatást. A hirdető a józan paraszti észre hagyatkozva végezték tevékenységüket, nem tudhatták előre biztosan, hogy mindez sikeres lesz-e vagy sem, és ha igen, akkor milyen mértékben. Claude Hopkins szavaival élve „[...] a reklámozás [...] egykor szerencsejáték volt”.

Magyarországon az 1867-es kiegyezést követő gazdasági fellendülés a reklám fejlődésének is kedvezett. A korabeli hirdetésszövegekben is megmutatkozik a gazdasági verseny fokozódása, ugyanis a közönség megnyerésére, vagy éppen más vevőinek elhódítására általánosan használták a „legolcsóbb”, „jutányos árak”, „gazdagon felszerelt”, „dús választékban”, „legújabb divatú”, „páratlan siker”, „csak most” stb. kifejezéseket. Az adott környezetben pedig hamarosan szerep jutott a reklámszakmának is.

Csízik Gyula az írta 1917-ben, hogy a reklám szót 50 évvel azelőtt senki sem ismerte, bár maga a tevékenység mindig is létezett, de nem tekintették külön szakmának és nem illették külön névvel. [1] Hazánkban a reklám csak az 1880-as évektől vált önálló iparággá. Az egyik első budapesti hirdetőirodát 1891-ben Blockner Izidor alapította, aki ezután tevékenységével és újító ötleteivel három évtizeden át meghatározó szerepet játszott a magyar reklámozás formálásában. Ezeknek köszönhetően őt tekintik a szakma hazai megeremtőjének. Ő írta le először, hogy milyen egy igazi reklámszakember: „[...] hirdetőjének anyagi megerősödésében találja meg a maga számításait is. [...] hosszú éves tapasztalatokra tekinthet vissza, aki kellő gazdasági képzettséggel rendelkezik, ismeri az üzleti piacot és főleg a közönség lélektanát, [...] bizonyossággal és határozottsággal fektetheti le [...] reklámtervét, [...] minden eshetőséggel számol, hogy [...] meglepetések ne érhessek, [...] szigorú pontossággal fussa be, gondos előrelátással kijelölt útjait.” [4]

Az első hirdetőiroda megalakulását követően a századfordulón Magyarországon is egyre nagyobb teret nyert a hirdetésügy. Igencsak lemaradva, de példaként követte hazánk az amerikai és nyugat-európai országokat, azok hirdetési módszereit. Önálló szakmává vált a reklámozás, mely szolgálatába állította a művészetet, a tudományt és a technikát is.

1914-ben megalakult a „Az Üzleti Tisztességet Védő Egyesület”, mely elsőként tűzte ki céljaul a tisztességtelen verseny elleni küzdelmet és szakértelmével az érdekeltek segítségét, felvilágosításukat azáltal, hogy az idevágó törvényi intézkedések gyakorlati felhasználhatóságát megismerteteti velük. Az első világháború után törvényes felhatalmazással létrejöttek a kereskedelmi és iparkamarák Jury-bizottságai, melyek törekvései hasonlóak voltak, azonban feladataikat és tevékenységüket rendeletekkel szabályozták és támogatták. [5]

Nemcsak újabb és újabb reklámozással foglalkozó cégek jelentek meg a piacon, de egyre több újságcikk is foglalkozott a témával. Bemutatták és elemezték az egyes eszközöket, újításokat, tanácsokkal látták el a hirdetni kívánókat, vagy éppen hírt adtak egy-egy aktuális, feltűnő reklámról, természetesen a szövegben feltüntetve a hirdető nevét is. Számos példát találhatunk erre olyan korabeli lapokban, mint például „Az Üzlet”, a „Magyar Iparművészet”, a „Korunk”, „A Hirdetés. A pesti hírlap Heti Értesítője”, a „Reklámélet”, a „Tolnai Világlapja” stb. Ugyanakkor könyveket sokáig itthon is csak idegen nyelven, főleg németül olvashattak a szakirodalom iránt érdeklődők.

Az első magyar nyelvű könyv a reklámról

A század elejéről találhatunk magyar tanulmányokat, melyek speciálisan egy-egy területhez kapcsolódóan foglalkoznak a reklámmal. Ilyen például az 1905-ben megjelent Arányi Zsigmond által írt „Füüdögy és reklám” vagy az 1911-ben kiadott Pollák Illés „Az ügyvédi reklám” című írása. (Utóbbiban egyébként a reklám ürügyén a szerző sokkal inkább a magyar ügyvédség problémáit vázolja, és azokra vet fel lehetséges megoldásokat, mintsem valóban a reklám témakörével foglalkozna.) Azonban az első magyar nyelvű, a reklámozást általánosan összefoglaló könyv csak 1917-ben jelent meg az Iparosok Olvasótára sorozatban, ez Csízik Gyula „A reklám” című műve.

Megírásában nemcsak a magyar nyelvű szakirodalom hiányossága motiválta a szerzőt, hanem az aktuális gazdasági jelenségek is. A század elejére a kereskedelem és az ipar szorosan összefonódott. Mind a gyáripárban, mind a kézművesipárban megerősödött a verseny, már nem volt elegendő, ha az iparos jól értett a mesterségéhez, a megélhetéséhez értenie kellett az üzlethez, és így a reklámhoz is. Utóbbi a század elejére gazdasági értelemben hatalommá vált, hiszen az az iparos szerzett nagyobb vásárlóközönséget, aki a reklámozásban túltett versenytársain. [1] Ehhez pedig praktikus ismereteket szerezhetett ebből a könyvből, mely már jóval az ötletmarketing kora előtt megfogalmazta, hogy az ügyes reklám a pozitív befolyásolás, a szükségletkeltés, sőt az igényteremtés eszköze, vagyis „[...] ügyes a kínálat, ahol ügyes fogásokkal a kereskedő szinte azt veteti meg az emberekkel amit ő akar s nem azt amit ők akartak”. [1]

Csízik igen hosszú „definíciója” a reklám feladatáról és szerepéről még ma sem teljesen idejétmúlt: „Egész értelme szerint a reklám tulajdonképpen hirdetés is, felhívás, figyelmeztetés, ajánlkozás is, sőt öndicséret is, valamennyi összevéve, és magában véve mégis egyik sem. [...] A reklámban benne van az (s anélkül el se képzelhetjük), hogy feltűnést vagy figyelmet keltő; [...] A reklám tehát valami képvisélet féle, de versenyre kihívás féle is; és igazában ezek mellett [...] a sikerért, előnyökért, való üzleti versenynek és képviselések általános eszköze [...]” [1] Továbbá a reklám a gazdasági élet nélkülözhetetlen, szerves része, mely hírszolgálatot is teljesít, és az élet számos területén segítséget nyújt. [1]

A majd ötven oldalas füzet nem teljes körű oktatási anyag a reklámról, annak csupán főbb vonásait mutatja be, ugyanakkor rendszerezett információt nyújtott a hirdetéssel ismerkedő iparosoknak és más olvasóinak is, hiszen a reklám definiálása után összeszedetten sorolja fel és mutatja be a korabeli eszközöket, jellemzőket és jelenségeket.

A mű néhány olyan részletre is kitér a marketing és reklám témakörében, melyeket bármely ma forgalomban lévő tankönyvben is a sikeres reklám, a célravezető marketingtevékenység alapfeltételeiként olvashatunk. Felhívja a figyelmet például a terméknév, a csomagolás helyes megválasztására és a jogi oltalom előnyeire. Mint írja fontos, hogy a név könnyen megjegyezhető legyen, nem baj, ha tréfás, de senkiben ne okozzon visszatetszést. A bejegyzett név vagy jegy is egyfajta reklám, segít az áru terjesztésében és védelmében is. A csomagolás legyen tetszetős, jellemző és könnyen felismerhető. A vevőkkel való kapcsolattartáshoz fűződően pedig külön kiemeli, hogy minden, amit az üzletember vagy gyáros a vevőközösségének kiküld, megfelelő módon képviselje az adott üzletet. Mind megjelenésében, mind tartalmának megfogalmazásában alkalmazkodnia kell az üzlet nagyságához, vagyoni viszonyaihoz, mivel ez a képviselet egyben reklámja is az adott cégnek. [1] Ez a gondolat ma is az image-építés egyik alapeleme, minden marketinges tudja, hogy milyen fontos az egységes arculat kialakítása, és szabályainak betartása, hiszen minden egyes nyilvános megjelenés, kommunikációs tevékenység, minden egyes touch point befolyásolja az emberek vállalatról és márkáról kialakult percepcióit. Napjainkban pedig minden eszköz adott ahhoz, hogy a márkával kapcsolatos tapasztalásokat, véleményeket rövid idő alatt nagyszámú emberrel megosszuk, ami generálhat éppúgy negatív hírverést, mint pozitív reklámot. Mint azt az 1917-es műben is olvashatjuk a ma oly sokat emlegetett szájreklám jelentősége sem új keletű: „az emberekre mindennél jobban hat az elmondott szó, a szóbeszéd” [1].

Csízik ötletekkel szolgál a vevőkör szélesítésére és a vidéki emberek megnyerésére is, de kiemeli az erkölcsösség megtartásának fontosságát. Beszél a reklám túlkapásairól, melyek nemcsak az adott hirdetőt, de magát a reklámozást is rossz hírbe hozzák. Mindemellet pedig kitér a reklámozás törvényi szabályozásának hiányosságára is. Véleménye szerint a szakma gyors fejlődésével egyre inkább szükségessé válik új jogszabályok, rendeletek, törvények megalkotása és életbe léptetése, mind az eszközökre, mind a módszerekre vonatkozóan, nehogy társadalmilag elfogadhatatlanná váljon a reklám, ami valójában a társadalom hasznát szolgálja. [1] A szerző már a század elején is úgy tartotta, hogy üzlet hosszútávon nem létezhet reklám nélkül, aminek tervezését komolyan kell venni, nem lehet csak úgy találomra készíteni, hiszen a különböző eszközök más-más területen alkalmazva különböző hatást érnek el. Márpedig a tervezés alapja, irányának meghatározója a reklám elvárt és megfelelő hatása kell legyen, hiszen hatás nélkül az semmit sem ér. A nagy reklám nélkülözhetetlen elemei az utcai plakát, a sajtó illetve az üzleti nyomtatványok a hirdetés kisebb eszközeivel kiegészítve. [1] A könyv ezen soraiból kiderül, hogy már 100 évvel ezelőtt is létezett az integrált marketingkommunikáció, és hogy egy jó szakember az elérni kívánt céloknak megfelelően választotta meg az alkalmazott eszközöket, vagyis a korábbi évszázadokon át tartó ösztönösséget felváltotta a reklámozásban a tudatosság, a célok alapján történő tervezés. A reklám elindult a tudományosság útján.

Gyakorlatból elmélet

1922-ben jelent meg „A reklám propaganda” című könyv, Bányász Jenő szerkesztésében. Ez a mű több mint 60 szerző, – cégtulajdonosok, vezetők, akik közt találjuk a már említett Blockner Izidort is – majd 80 értekezését tartalmazza. Az olvasó átfogó képet kap a témáról, az eszközök mellett megismerheti a reklám jelentőségét és negatívumait az élet különböző területeinek vonatkozásában. A Csízik féle könyvhöz képest jóval nagyobb hangsúlyt fektet a reklámozás tudományos voltára és a szakismeret fontosságára, ugyanakkor azt is megjegyzi, hogy a magyar reklám még igencsak gyerekcipőben jár. [6]

A mű az elejétől kezdve igyekszik nyomatékosítani, hogy a reklámtevékenység első lépése a tervezés és az eszközök helyes megválasztása. Ehhez pedig iránytűt is ad, ám mégis azt javasolja, hogy hozzáértő szakemberek segítségét kérje a hirdető. Ez érthető, hiszen a dolgozókat végigolvasva átfogó képet kap az olvasó arról, hogy milyen sok tényező befolyásolja a tervezés menetét. A leírtak alapján függ az elérni kívánt céloktól, attól, hogy „felvilágosító” vagy „emlékeztető” reklámra van-e szükség, továbbá a cég üzleti életben való pozíciójától, a versenytársak reklámtevékenységétől, a termék jellemzőitől és a célcsoporttól is. Ismerni kell a kínált árut vagy szolgáltatást, és tanulmányozni kell a potenciális fogyasztókat is, szokásait, igényeiket, lelki világukat. „A modern reklám [...] az emberi természetet uraló hajlamokat veszi alapul.” [7], vagyis az érzelmekre hat. Éppen ezért több szerző külön dolgozatban tárgyalja már azt is, hogy mi a jellemzője, motiváló ereje a különböző nemeknek, és ezeknek megfelelően milyen legyen a férfi vagy női divatreklám, illetve a gyermekjátékok hirdetése. Sőt a nemzetközi népszerűsítés lehetőségét és tulajdonságait is ismerteti a mű, hiszen ha külföldre is terjeszkedni szeretne a cég, akkor reklámtevékenységének is alkalmazkodnia kell országonként a lakók tulajdonságaihoz és ízléséhez. [8]

A kötet tehát már nem csak az eszközöket és azok kombinációiban rejlő lehetőségeket, a termék fizikai jellemzőit taglalja, hanem figyelmet fordít a reklám pszichológiai oldalára is, vizsgálja és megkülönbözteti a fogyasztókat, célcsoport kijelölésére biztat, és ezek alapján tervezi a reklámozást. Szinte minden említett feltétel vizsgálata napjainkban is fontos alap-eleme a tervezés folyamatának.

Több értekezés is foglalkozik azzal, hogy mi alapján határozandó meg a reklám üzenete, és hogy milyen legyen a képi világa. Ezekből megtudhatjuk, hogy ha például egy újonnan bevezetendő termékről van szó, akkor a legelső feladat, mint ahogyan azt ma is hangoztatjuk, az egyediség megalkotása, vagyis megkülönböztetni az árut, egy egyedi, könnyen megjegyezhető névvel, illetve egy izléeses, eredeti csomagolással. [3] A reklámtevékenység ebben az esetben a név megismertetésével kezdődik. Csízzikkel szemben ez a mű már azt mondja, hogy a reklámszövegekben kerülni kell az öndicséretnek még a látszatát is. A fogyasztók bizalmának elnyeréséhez a legjobb út a tisztességes hozzáállás és a becsületes munka. [10] Az igényes művészi reklámok jellemzői „[...] a feltűnő kép, az emlékezetben könnyen megrögződő szó, vagy jelmondat, ügyes, érdeklődést keltő bevezető szavak, amelyek amellet, hogy feltűnő, tetszetős benyomást keltenek, eredetiek, ötletesek és eszmékben gazdagok.” [7] Tehát a lényeg, hogy a feltűnő reklám és a folyamatos jelenlét hatására a terméknev vagy cégnév a vevő emlékezetébe vésődjön.

Saxlehner Ödön magfogalmazásában „A reklám az üzleti sikerekhez vezető út, tehát célravezető eszköz, az üzleti élet őrszeme, hatalma, amely keresi a fogyasztóközönséggel való szoros kapcsolatot és újabb fogyasztók után kutat.” [8] Ebben a definícióban benne van az is, aminek hiányát napjainkban gyakori hibaként emlegetik például a telekommunikációs cégek vagy a bankok hozzáállásában, vagyis hogy a cégek az új ügyfelek megnyerése mellett fordítsanak figyelmet a már meglévő ügyfelekre is. Ne csak az újak számára kínáljanak kedvezményes terméket vagy szolgáltatást, hanem ha lehet, még jobban becsüljék meg a meglévő ügyfeleket, fordítsanak nagyobb gondot az ügyfélkapcsolatok ápolására, mert őket egyszer már sikerült megnyerni, így könnyebben rávehetők az újravásárlásra.

Egy új termék vagy szolgáltatás árának meghatározásához is segítséget kap az olvasó. Eszerint az egyes reklám által generált nagyobb forgalom kedvezően hathat az árakra, így nem feltétlenül kell minden esetben belekalkulálni az árba a reklámköltséget, csak akkor, ha utóbbi nagyon magas. Azonban a vásárlókban tudatosítani kell, hogy a jó terméknek meg kell fizetni az árát, így nem mindig jó stratégia az alacsony ár, sőt az előkelő fogyasztókban bizonytalan-

ságot ébreszt. [11] Tehát mint napjainkban is, már a századfordulón is gondos tervezés és elemzés előzte meg az áru beárazását is. A végső ár megállapításához ma is figyelembe kell venni az adott termék minőségét, a célcsoport egzisztenciáját, a reklám- és egyéb költségek mértékét, valamint a versenytársak árait is.

Az sem a jelenkor tudománya, hogy a sikeres reklámtevékenységhez a konzekvencia is hozzátartozik, például a hirdetések elemeiben. Ha mindig ugyanazt a képet használjuk, azt a közönség előbb-utóbb megszokja, meg is unhatja, de mégis szükség van egy állandó motívumra, mely minden hirdetésünkben megjelenik, így azt látva tudni fogja a fogyasztó, hogy ki a hirdető. [12] Napjainkban ezt a célt szolgálja többek közt a logó. Nagy márkák esetében gyakran elég csak a logót megjeleníteni a reklámban, a közönség már az alapján is tudni fogja, hogy ki a hirdető.

Ebben a kötetben már nem csak arról írnak a szerzők, hogy tervezni kell a reklámtevékenységet, de azt is megjegyzik, hogy ha lezajlott a kampány, akkor elemezni kell az eredményét és ennek okait. Megválaszolandó kérdések, hogy sikeres volt-e, időszerű, az áru megfelelt-e a fogyasztói elvárásoknak, a megjelent hirdetések tetszettek-e a fogyasztóknak stb. Chmura László írása alapján egy adott áru esetében a legmegfelelőbb eszközök kiválasztásához a kampány során figyelni, tesztelni kell az alkalmazott eszközök hatását, és a továbbiakban a leghatásosabbakat fokozottabban lehet alkalmazni. Az ellenőrzésre lehetőséget adtak például a lapok példányszámai, kontroll-jegyek, megrendelő-jegyek csatolása, ajándék felajánlása, vagy az utazók üzleti jelentései. A legértékesebb tudás azonban már akkor is az volt, ha ismerték az egyes lapok olvasóközönségét, és annak jellemzőit. [13] Vagyis már akkoriban is igyekeztek mérések alapján, számokkal alátámasztani az eredményeket, és azok alapján meghozni az újabb döntéseket. Napjainkra mindez a technikának és a gyors információáramlásnak köszönhetően már nem nehéz feladat. Ma már minden újság olvasottságáról naprakész adatokat érhetnek el az érdeklődők, és egy kampány hatását számos mutató segítségével igazolhatjuk. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy bár az internetes kampányok esetében is mérhető a látogatások, kattintások száma, jó néhány alkalmazás nyújt azonnali statisztikakészítési lehetőséget különböző feltételek alapján, mégis az „új reklámvilágban”, vagyis a vírusmarketing, a közösségi marketing, a gerilla- és ambient reklámok esetében a találkozások száma jóval nehezebben mérhető és tervezhető.

Csízik után nem meglepő, hogy a kommunikációs eszközök harmonikus kombinációjának használatát – vagyis mai szavakkal az integrált marketingkommunikáció alkalmazását – több szerző is megemlíti a könyvben. Kiemelik, hogy a sikerességhez a legkisebb üzletnek is élnie kell legalább a körlevél, prospektus és az üzleti nyomtatványok kínálta lehetőségekkel, míg a nagyobb cégek esetében „A leghelyesebben juttatja kifejezésre ezt az összhangot a sajtó, a plakát és a plakáton propagált védjegyes áru.” [9]

A korabeli írásokban olvashatunk arról, hogy fontos a termék minősége, árának meghatározása, a használt kommunikációs eszközök kiválasztása, és az, hogy a gyártó termékeit mely üzletek tartják raktáron, vagyis úgyis mondhatjuk, hogy a később marketingmixként bevonult 4P-ről (product, price, place, promotion). Sőt, Porteller Tódor írása rámutat a jelenkori szolgáltatásmarketing 7P-jének utolsó három elemére, s azok jelentőségére is. „people”, „process”, „physical evidence”: „A reklám kezdődik az udvarias, figyelmes, művelt kiszolgálónál. Tehát elsőbben az üzlet színhelyének reklám célokra való kihasználásában. Reklám: az udvarias kiszolgálás, hatást keltő, de mégis izléses cégtáblák, a modern üzleti berendezés, a tervszerűen elrendezett és könnyen áttekinthető kirakat.” [14]

Divatos ma a CSR (Corporate Social Responsibility) betűszó használata, ami alatt a vállalatok társadalmi felelősségvállalását értjük. Azt gondolhatjuk, hogy ez is csak az utóbbi évtizedben

került előtérbe a társadalmi nyomás és a fenntarthatósági elvárások következtében. Azonban az 1922-es kötetből megtudhatjuk, hogy ha környezeti megfontolásokat még nem is, de a társadalmat szolgáló lépéseket már akkoriban is beépítettek a vállalatok az üzleti tevékenységeikbe: „A cégek vezető egyéniségeinek a városi, illetve a közéletben való szereplése, a jótékonyági akciókban való részvétel, stb. stb. szintén a reklám mindmegannyi eszköze.” [10]

Bár még a gazdasági reklám tudománya is csak a fejlődése elején tartott az 1920-as évek kezdetén, mégis a szerzők nem mehettek el amellett a tény mellett, hogy nem csak az üzleti életnek van szüksége a reklám szolgálatára, hanem az államnak, a politikának is. Az érzelmekre hatva befolyásolja az emberek gondolkodását, akaratát, ezáltal tudja rávenni népét a törvények betartására és eszméinek elfogadására, követésére. Ehhez pedig minden ismert propagandaeszközt használhat, és fel is használ. [15] Megtudhatjuk, hogy már a századfordulón is léteztek társadalmi célú hirdetések. Ilyenek voltak a fejlődést, az egészséget, a kultúrát propagáló és az elrettentő példákkal statuáló plakátok is, melyek például a gyermekvédelemre, a nemi betegségekre hívták fel a figyelmet, de ugyanígy szerepet kaptak az alkoholizmus és a prostitúció elleni küzdelemben is. [6]

Érdekes jelenséget említ Fuchs Vilmos értekezésében, mégpedig azt, hogy az utcai árusok gyakran fogadnak fel álvéveket azzal a céllal, hogy a nagy érdeklődés látszatát keltve odavonzzák az embereket árujuk köré, így generálva valós vásárlásokat. Ezt a fajta marketingtevékenységet ma astroturfingnek nevezzük. Szintén ebben a dolgozatban olvashatunk az eladó személyzet ösztönzésére szolgáló jutalékról, ajándékokról, vagyis az eladásösztönzésről, valamint a kiegészítő szolgáltatásokról is: „Tehát pontos, szivélyes kiszolgálás, gyors szállítás, garancianyújtás, a meg nem felelő áruk kicserélése, vételkényszer nélküli megtekintés lehetősége, az áruk hazaszállítása, az üzlet természete szerint oly hatásos reklámeszközök, amelyek egyes vállalatoknak különös előnyt nyújtanak [...]” [16].

Annak ellenére, hogy a kötetben a szakmabeliek a hirdetés tudományos voltát hangoztatják, 1922-ben iskolai kereteken belül még nem képezték reklámszakembereket. Így a könyv sürgeti az ipari és kereskedelmi szakoktatás fejlesztését. Olyan középiskolai képzés bevezetését javasolja, mely szakmai ismeretekkel támogatja a veleszületett tehetséget és kreativitását, és rendszeres gyakorlati alkalmat teremt a reklámtevékenység elsajátítására. [17]

Végül megemlítenénk a könyvből egy ma is sokszor hangoztatott igazság korabeli megfelelőjét a reklám erejéről: „A legkisebb, lényegtelennek látszó momentumok sem lehetnek eléggé kicsinyek, elég gyöngék ahhoz, hogy valaki azokon jövőendő existenciáját, üzleti tervét fel ne építhetné, feltéve, hogy helyes érzéssel felismeri benne reklámtervének erős, egészséges alapjait.” [16] Vagyis a jó – és természetesen etikus – reklámmal bármit el lehet adni, – megfelelő minőségű termék esetén – hosszútávon megalapozva ezzel az üzlet sikerességét.

Összegezve a könyv tartalmát látható, hogy Csízik könyve után öt évvel már jóval bővebb elméleti ismeretanyagot vetettek papírra olyan szakemberek, akik a leírtakat nap, mint nap munkájuk során is sikerrel alkalmazták. Azaz a gyakorlati tapasztalatok feljegyzéséből, elemzéséből és összevetéséből állt össze a kötet, ami így összességében egy átfogó képet mutat a korabeli magyar reklám jellemzőiről és lehetőségeiről, felsorakoztatva és elméletté téve számos olyan megtapasztalt tudást, ami a mai reklámelmélet alapjaiban is megjelenik.

Reklám és pszichológia, avagy a hirdetés tudománya

A következő hazai értekezés Dr. Szabó László tollából „A hirdetés tudománya” címmel jelent meg az 1920-as évek második felében. A mű tovább bővíti és rendezi az előző könyvekben már olvasható ismeretanyagot. A szerző tapasztalatait az Egyesült Államokban szerezte, az amerikaiakat a világ legreálisabb népének nevezi, melyektől nem csak munkamódszerüket és

üzleti elveiket érdemes eltanulni, de életfelfogásukat is. Ők nem szégyellik kimondani, hogy „A hirdetés mindig az anyagi javak körül forog” [18] és hogy valójában „Hirdetés e világon minden, amit azért cselekszenek, hogy a népet kedvezően befolyásolják vele.” [18] Tőlük – pontosabban Edisontól – tanulta meg azt is, hogy a jó hirdetés titka az, hogy két ember kell hozzá: „[...] egy, aki tudja, hogy mi az, ami a hirdetett árut érdekessé és becsessé teszi és egy másik ember, aki azt le is tudja írni.” [18]

Szabó is felhívja a figyelmet a szakképzés jelentőségére, és a reklámszakma hazai oktatásának hiányára utalva követendő példaként említi, hogy akkoriban Amerikában már minden nagy egyetemen szaktekintélyek képezték a diplomás „hirdetési mérnököket”. [18]

Az elsők között írja le, hogy a reklámtevékenység sikerének okai felismerhetők, rendszerezhetők, vagyis léteznek állandóan alkalmazható szabályok és törvények, azaz kialakult a hirdetés elmélete, tudománya. Ilyen alapszabály például, hogy a rábeszélés mindig pozitív szavakkal és inkább indirekten történjen, vagy az, hogy a reklámokban legyen valami egységesség, – akár betűtípus, vagy jellegzetes bevezető – melyből azonnal kiderül, hogy ki a hirdető. Ahhoz, hogy vásárlásra bírjuk őket, fontos az emberek bizalmának megnyerése, melyhez egyenes, becsületes üzenet, határozott kijelentések, a hirdető optimizmusa és a túlzások kerülése szükséges. Nagyobb bizalmat kelt, hiszen hihetőbb, ha valaki „A legjobb borbély az uccában”, mintha azt állítja magáról, hogy „A világ legjobb borbélya”. [18]

A mű az üzleti hirdetések céljaik alapján három csoportba sorolja: a közvetlen üzleti eredményt váró „adás-vételi”, az áru jellemzőit és használatát bemutató „nevelő”, és az állandó köztudatban létet biztosító „az üzletfeleket megtartó” reklámok osztályaiba. [18] Napjainkban is léteznek ezek a kategóriák, csak épp úgy nevezzük őket, hogy a konkrét, aktuális ajánlással szolgáló-, a bevezető- és az imázs-reklám.

A szerző a költségvetés tervezésének problémáját is elemezgeti. Felsorolja azokat a szempontokat, amiket figyelembe kell venni a reklámbüdzsé felosztásakor. Kiadás a reklámköltés, ha célja egy régóta ismert áru köztudatban való megtartása, és befektetés akkor, ha új áru bevezetésére szolgál. A jó üzletember a költségvetését legalább egy évre előre megtervezi úgy, hogy az évet szezonokra bontja az éves forgalom hullámváltozása alapján, majd e szezonoknak megfelelően lehet erőteljesebben vagy épp visszafogottabban hirdetni, de hosszútávon mindenképp a folyamatos jelenlét a kifizetődő stratégia. Szabótól megtudhatjuk, hogy tudományos szempontból foglalkoztatta a nemzetgazdászokat is a hirdetés költségének témaköre, akik vizsgálataik alapján megállapítottak bizonyos törvényszerűségeket. Ilyen például az, hogy az olyan egyedi kézműves termékek, melyeknél minden egységén ugyanakkora a termelési költség, nem lehet csökkenteni a reklámköltséget a darabszám növelésével, sőt a termelés fokozása maga után vonja az ár emelkedését, és a hirdetési költség áthárul a vevőre, míg ott ahol a méretgazdaságosság működik, a hirdetés költsége megtérül a növekedő haszonból. [18] A könyv a hirdetés tudományát alkalmazott lélektanak nevezi és a kísérleti lélektan eszközeit jelöli meg a reklám tudományos kutató módszereiként. Hazánkban talán elsőként írja le azt a négy lépcsős lélektani folyamatot, amit a hirdetésnek kell kiváltania az emberekben, és ami végül a vásárlói döntéshez vezet, vagyis mai nevén az AIDA-modellt:

1. „Figyelemfelkeltés”
2. „Az érdeklődés felkeltése”
3. „A vágy felébresztése”
4. „Ösztönzés az aktív elhatározásra”, azaz eldönti, hogy vásárol az áruból azonnal, vagy később. [18]

Szabó azt mondja, hogy a reklám illusztrációjába nem szabad olyan elemet belevinni, mely elvonhatja a közönség figyelmét a hirdetés tárgyáról, vagyis a nőnek is csak akkor van helye a

reklámban, ha köze van a hirdetni kívánt áruhoz. [18] Ezen felfogás alapján hibás az a mai gyakorlat, hogy egy csinos, lengén öltözött nővel bármi eladható, mert lehet, hogy a reklám felkelti a férfiak, sőt a hölgyek figyelmét is, ez mégsem jelenti feltétlenül azt, hogy azok a női alakon kívül megjegyzik a hirdetett terméket vagy márkát is, hiszen mi köze egy hiányos öltözötű nőnek a kerékgumihoz? Persze mondhatjuk azt is, hogy pont ez az ellentmondásosság az, ami miatt megmaradnak az emlékezetünkben az ilyen reklámok.

Ebből a könyvből olvashatunk először arról, hogy a hirdetés illusztrációjának kellemes vagy előkelő atmoszférája felébreszti a vágyat a szemlélődőben arra, hogy a vásárlás által ő is hasonló helyzetbe kerüljön, és azt is, hogy sokan szívesen vásárolnak olyan ruhadarabokat, amelyeket a híres színészeket látnak. [18] A XXI. században is jól bevált az ilyen motívumokkal való befolyásolás, hiszen mindenki igyekszik valamilyen csoporthoz tartozni, valamilyennek mutatni magát a külvilág felé vagy éppen szeretne úgy élni, úgy kinézni, úgy érezni magát, mint egy sztár. Ezen motivációkat kihasználva a célcsoport vágyaiban szereplő élethelyzetek felelevenítésével igyekszik elhittetni a reklám a fogyasztóval, hogy ha övé lesz a hirdetett termék vagy szolgáltatás, azzal vágyai is megvalósulnak.

A könyv a sajtóhirdetéseken keresztül mutatja be a reklám jellemzőit számos apró részletre kitérve. Ismertet esettanulmányokat külföldről, és egy magyar példát is. „Az Est-lapok százmilliósi hirdetési versenye” 1926-ban azt a cél szolgálta, hogy ráirányítsa az olvasóközönség figyelmét a hirdetésekre. Ezek az újságok minden nap rövid cikket közöltek a hirdetések lélektanáról, technikáiról és gazdasági jelentőségéről, majd a versenyt hirdettek az olvasók közt, hogy egy kiválasztott reklámot elemezzenek, mind képi világát, mind szövegét tekintve. A versenyt a kezdetektől hatalmas érdeklődés övezte. Szabó szerint ennek a kampánynak köszönhető, hogy Magyarországon az olvasók elfogadták a hirdetéseket, sőt megtanultak gazdasági értéknek tekinteni rájuk, mely informáló jellegével a közönség érdekeit is szolgálja. [18] Szabó hosszú oldalakon keresztül mutatja be a legjobb pályamunkákat, mellyel amellet hogy reklámot csinál saját könyve kiadójának, az olvasót is informálja arról, hogy milyen a jó reklám, milyen motívumokkal és milyen szavakkal, hogyan hat a fogyasztókra.

Napjainkra egymást érik a különböző versenyek, melyekben különböző reklámok méretettnek meg egymással. Az esetek többségében szakmai zsűri dönt az eredményekről, és általában csak a szakmabeliek, illetve a téma iránt érdeklődők értesülnek ezek megrendezéséről. Ritkán, de akadnak olyan hirdetési versenyek is, mint anno Az Est által szervezett, ahol bevonják a fogyasztókat is a döntési folyamatba. Ez azonban nem minden esetben jelent pozitív véleményt, hiszen ahogyan létezik a filmes világban az Arany Málna, úgy a reklámok világában is vannak a legrosszabbakat értékelő versenyek. Hazánkban ilyen az Arany Disznó díj, melyet először 2012-ben ítéltek oda a magyar reklámszakma „moslékának”. A verseny célja, hogy felhívja a figyelmet a magyar reklámszakma előregedésére. Az ötlet nem csak annyiban eltérő a szokásos megmérettetésektől, hogy a rosszakat értékeli. Újdonságot nyújtott abban is, hogy erre a díjra a verseny facebook oldalán bárki jelölhetett bármilyen reklámterméket, majd ezekből egy, a reklámszakmán kívüli alkotókból álló zsűri összeállította több kategóriában is azokat a listákat, amelyek tagjaira később szintén a facebook oldalon szavazhattak a látogatók. Végül ezen szavazatok alapján osztották ki a díjakat. A verseny mozgósította a téma iránt érdeklődő facebook látogatókat, több mint 2500-an lájkolták az oldalt, és van egyéb pozitív kimenetele is, ugyanis a szervezők nemrégiben pályázatot írtak ki 25 év alatti fiatalok számára, melyben a díjazott reklámok brief-ét kell újraértelmezni. [19]

Szabó László könyvéből szisztematikusan felépített, részletes körképet kaphatunk a 20-as évek végére összeállt hirdetési szabályokról. Nemcsak a tervezést, hanem a kivitelezést illetően is kitér a hirdetési kampány részleteire, ismertetve az alkalmazható lehetőségeket is. A

fentiekben elemzett témákból kiderül az is, hogy a szakma addigra felismerte, hogy a reklámnak a fogyasztó érzelmeire kell hatnia, aminek következtében egyre nagyobb figyelmet szenteltek az embereket motiváló erők elemzésére, azaz a reklám bevonta világába a pszichológia tudományát is.

A reklám gazdaságtana

Azt, hogy a hirdetés elmélete a 19. század elejére egyéb segédtudományokkal, valamint a művészettel is összefonódott, mi sem bizonyítja jobban, mint az 1927-28 körül kiadott három részből álló kötet, „A reklám”. Ebben három reklámmal foglalkozó művet és egy, a reklám jogát ismertető anyagot fűztek egységbe, melyből részletes ismereteket szerezhetünk a korabeli reklám gazdaságtanáról, pszichológiájáról és művészetéről is.

Az első könyv közgazdasági oldalról közelíti meg a reklámot, gazdasági szempontok előtérbe helyezésével ismerteti annak fontosságát. Naményi definíciója szerint a reklám „Célja szükségletek keltése, irányítása és a kollektív kereslet megteremtése által a tömegtermelési lehetőségek előfeltételeinek megteremtése.” [20] Tehát a szükségletkeltést állítja a középpontba, hiszen a szükséglet az emberek gazdálkodásának mozgatórugója, s ezáltal bizonyos szokások kialakítója is. Mivel a szükségletek felcserélhetők, vagy gyakran épp kiegészítik egymást, így a reklámozás kapta feladatául nem csak egyes szükségletek felerősítését, – akár mások háttérbe szorítása árán is – hanem az egymás mellett jól megférő szükségletek lehetséges kombinációinak megismertetését, és a szokások kialakulásának elősegítését is. [20] Ennek megfelelően a reklámstratégia kialakítását is a szükségletek köré helyezi a szerző, vagyis mint ahogy azt napjainkban is elmondhatjuk, a reklámozó első és legfontosabb feladata potenciális fogyasztóinak megismerése, szükségleteiknek feltérképezése.

Naményinál olvashatunk először a márkás áruk szerepéről és jelentőségéről, vagyis arról, hogy a termékek márkázásával a gyártó kilép a vevő elé. Ez pedig a gyártó oldaláról nézve egyfelől kényszerűséget jelentett a jó és állandó minőség biztosítására, hiszen csak felelős termeléssel tudott hosszútávon eredményesen működni, másrészt pedig növelte a piaci versenyt és a potenciális vevők számát is. Ennek köszönhetően akkoriban főleg márkás termékek reklámjaival találkozhattak a fogyasztók, melyek célja a márkához való ragaszkodás elérése volt. A vevő részéről nézve mindez könnyebbséget jelentett a különböző termelők azonos célt szolgáló termékei közti eligazodásban, és biztosította őt arról, hogy a kívánt minőséget kapja az elvárt áron. [20]

A szerző szétválasztja és külön fejezetekben tárgyalja a gyáripar és a nagykereskedelem, vagyis a B2B szektor, valamint a kisipar és a kiskereskedelem, vagyis a B2C szektor reklámját, külön kiemelve a luxusipart, hiszen akkoriban épp úgy, mint ma is, a reklámnak hangvételében és eszközeiben is illeszkednie kellett a fogyasztói elvárásokhoz, a cég méretéhez, tevékenységéhez, és nem utolsósorban a rá költendő összeghez is. [20] Mindkét szektor esetében felsorolja a hatékonyan alkalmazható eszközöket, részletezi előnyeiket, jellemzőiket, helyes használatukat és megfelelő kivitelezésüket.

Elsőként ebben a műben olvashatunk a kollektív reklámról, vagyis arról, amikor egy-egy szakma összes termelője összefog és közösen reklámozzák az általuk gyártott terméket márkánév megjelenítése nélkül. Ebben az esetben a hirdető reklámjaival a többieket is népszerűsíti, aminek közgazdasági szempontból van nagy jelentősége: „[...] a termelők, mezőgazdák, iparosok és kereskedők egy-egy csoportja közös akarattal, közös céllal és közös irányítással folytatja a propagandát, termelvényei fogyasztásának növelése érdekében.” [20] Bár ebben az esetben eltűnik a konkurensok közti verseny, azonban egy-egy iparág vagy új termék köztudatba vitelekor jó szolgálatot tehet minden érintett termelőnek. [20]

A reklámköltségvetés, a kampánytervezés témakörének is egy-egy teljes fejezetet szentel a szerző számos példával, a költség százalékos szétosztásának prezentálásával, melynek tervezésekor az éppen aktuális gazdasági helyzetet is figyelembe kell venni.

A reklám hatásának ellenőrzésére képletet is kapunk: a reklámeredményét el kell osztani a reklámköltséggel, így kapjuk az eredménykoefficiens, ami akkor jelzi azt, hogy reklámunk

sikeres, ha eredménye nagyobb, mint egy. A kampány nem veszteséges, ha a hányados eredménye pontosan egy, és veszteséges, ha az eredmény egynél kisebb szám. [20]

A reklám jogáról e könyv függelékében olvashatunk először. Megtudhatjuk, hogy kevés konkrétan reklámra vonatkozó törvényi szabályozás létezett akkoriban, egy ilyen volt a tisztességtelen verseny szabályozása. Azonban voltak olyan területek, melyek jogszabályai ráhúzhatóak voltak a reklámozással kapcsolatos esetekre is. Ezek voltak például a valótlanság tilalma vagy az iparjogvédelmi törvények. [20]

Ebben a műben teljes egészében tudományos ismereteket közöl a szerző a reklámról, számos statisztikával és konkrét, számokkal érvelő példával alátámasztva. A reklám gazdaságtanát a pszichológiájáról és a művészetéről szóló könyvekkel kiegészítő kötetből három különböző tudomány összeolvadásából kapunk átfogó képet a húszas évek sikeres reklámtevékenységére vonatkozóan. E kötet által valóban megszületett a reklám tudománya.

A 1910-es, 1920-as évek reklámtudományának összegzése és mai megjelenése

A következő táblázatban arra teszünk kísérletet, hogy megmutassuk, a legtöbb, ma használt reklámeszköz vagy kifejezés nem újdonság, hanem már közel 100 évvel ezelőtt használták azokat.

1. sz. táblázat – Ma használt reklám és marketingkommunikációs eszközök és kifejezések, valamint megjelenésük az 1910-es, 1920-as évek reklámszakkönyveiben

Mai reklám- és marketingkommunikációs eszközök, szakkifejezések	Első említés	Korabeli jellemzői, elvárások vele szemben
terméknév	1917	könnyen megjegyezhető, lehet tréfás, de senkiben ne okozzon visszatetszést
névjegy, védjegy	1917	segít az áru terjesztésében és védelmében
csomagolás	1917	tetszetős, jellemző és könnyen felismerhető
üzleti nyomtatványok	1917	megfelelő módon képviselik az üzletet, megjelenésükben és megfogalmazásukban is alkalmazkodnak üzlet nagyságához, vagyoni viszonyaihoz
szájreklám (word of mouth - WOM, customer generated media - CGM)	1917	az emberekre az elmondott szó, a szóbeszéd hat leginkább
plakát	1917	szemet szűrő, messziről is elolvasható, képe egyszerű és művészi, szövege rövid és egyértelmű, maradandó benyomást tesz
sajtóhirdetés	1917	a reklámkampányok alapvető eleme
PR cikk	1917	egy korábban megjelent közlemény témáját aktualitásként beleszótték egy másik, hirdetésnek szánt cikk szövegébe
reklámok tervezése	1917	a reklámkampányt meg kell tervezni az elvárt hatás alapján
integrált marketingkommunikáció	1922	a nagy reklám nélkülözhetetlen elemei az utcai plakát, a sajtó illetve az üzleti nyomtatványok a hirdetés kisebb eszközeivel kiegészítve
logó	1922	fontos a konzekvencia, szükséges egy állandó motívum a cég hirdetéseiben, melyről a fogyasztó azonnal

		tudja, hogy ki a hirdető
vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR)	1922	„A cégek vezető egyéniségeinek a városi, illetve a közéletben való szereplése, a jótékonyági akciókban való részvétel, stb. stb. szintén a reklám mindmennyi eszköze.” [10]
astrourfing	1922	az utcai árusok gyakran fogadtak fel álvevőket
eladásösztönzés	1922	eladó személyzet figyelmes és ügyes munkájáért jutalékot, ajándékot kap cserébe
kiegészítő szolgáltatások	1922	„Tehát pontos, szivélyes kiszolgálás, gyors szállítás, garancianyújtás, a meg nem felelő áruk kicserélése, vételkényszer nélküli megtekintés lehetősége, az áruk hazaszállítása [...] egyes vállalatoknak különös előnyt nyújtanak [...]” [16]
érmekre hat a reklám	1922	„A modern reklám [...] az emberi természetet uraló hajlamokat veszi alapul.” [7]
nemzetközi népszerűsítés	1922	a reklámtevékenységének alkalmazkodnia kell országonként a lakók tulajdonságaihoz és ízléséhez
célcsoportképzés	1922	vizsgálták és megkülönböztették a fogyasztókat
egyediség megalkotása	1922	egyértelműen meg kell különböztetni az árut versenytársaitól, egy egyedi, könnyen megjegyezhető névvel, egy ízléses, eredeti csomagolással
ármeghatározás	1922	a vásárlókban tudatosítani kell, hogy a jó terméknek meg kell fizetni az árát, nem mindig jó stratégia az alacsony ár
a kampány eredményének ellenőrzése	1922	kérdések: sikeres volt-e, időszerű, az áru megfelelt-e a fogyasztói elvárásoknak, a megjelölt hirdetések tetszettek-e a fogyasztóknak stb.
szolgáltatás marketing	1922	„Reklám: az udvarias kiszolgálás, hatást keltő, de mégis ízléses cégtáblák, a modern üzleti berendezés, a tervszerűen elrendezett és könnyen áttekinthető kirakat.” [14]
politikai reklám	1922	az érmekre hatva befolyásolja az emberek gondolkodását, akaratát, ezáltal tudja rávenni népét a törvények betartására és eszméinek elfogadására, követésére
társadalmi célú hirdetések (TCR)	1927	a fejlődést, az egészséget, a kultúrát propagáló és az elrettentő példákkal statuáló plakátok
költségvetés megtervezése	1927	legalább egy évre előre meg kell tervezni, az évet szezonokra kell bontani a forgalom hullámváltozása alapján, és eszerint erőteljesebben vagy visszafogottabban hirdetni
AIDA-modell	1927	a jó hirdetés egy négy lépcsős lélektani folyamatot vált ki a fogyasztókban, ami végül a vásárlói döntéshez vezet: figyelemfelkeltés, az érdeklődés felkeltése, a vágy felébresztése, ösztönzés az aktív elhatározásra
a reklámok célja a vágykel-	1927	a fogyasztó szeretne a hirdetésekben ábrázolt módon

tés		élni, úgy érzi a hirdetett árut megvásárlásával közelebb kerül vágyai eléréséhez
szükségletek keltése	1927	a reklám elsődleges célja a szükségletkeltés
márkás áruk	1927	a gyártó kilép a vevő elé, felelős termelést biztosít, kényszer a minőségre, növeli a piaci versenyt
kollektív reklám, közösségi reklám	1927	„[...] a termelők, mezőgazdák, iparosok és kereskedők egy-egy csoportja közös akarattal, közös céllal és közös irányítással folytatja a propagandát, termelvényei fogyasztásának növelése érdekében.” [20]
reklám hatásának ellenőrzésére	[1927]	a reklám eredményét kell elosztani a reklámöltséggel. Ez az eredménykoefficiens, ami akkor jelzi azt, hogy reklámunk sikeres, ha eredménye nagyobb, mint egy
B2B, B2C	[1927]	megkülönböztetik a gyáripar és a nagykereskedelem, valamint a kisipar és a kiskereskedelem, reklámját, hiszen a reklámnak hangvételésben és eszközeiben is illeszkednie kell a fogyasztói elvárásokhoz, a cég méretéhez, tevékenységéhez

forrás: saját szerkesztés a bemutatott és az irodalomjegyzékben hivatkozott művek alapján

Összefoglalás

Ahogy jelen írás és különösen e táblázat bemutatta, a magyar reklámszakma és a magyar reklámtudomány nem az elmúlt húsz évben született, ahogy sokan állítják, hanem már az 1910-es, 1920-es években megszülettek azok az alapművek, melyek elméleti háttérrel és gyakorlati tanácsokkal is szolgáltak. Sok, ma ismert fogalom, szakkifejezés, ha nem is a mai nevével, de ezekben a közel száz évvel ezelőtti kötetekben már feltűnt. Ilyenek például a célcsoport-képzés, a márkanév szerepe, a csomagolástervezés szempontjai, az árképzés, az integrált marketingkommunikáció, a vállalatok társadalmi felelősségvállalása, a reklámkutatás, a költségvetés megtervezése és még sorolhatnánk. Jelen tanulmány ezeket egy táblázatban is összegyűjtötte, jelezve, hogy mikorra vezethető vissza annak eredete a hazai szakirodalomban. A tanulmány így igazolta, hogy a mai magyar reklámtudománynak is ténylegesen is ezen időszak, az 1910-es, 1920-as évek a hiteles és nagyhatású kezdetei.

Irodalomjegyzék

- [1] CSÍZIK GYULA (1917): *A reklám*. Budapest, Lampel R. Kk. (Wodianer F. és Fiai) R.T. Könyvkiadóvállalata
- [2] HOPKINS, CLAUDE (2009): *Tudományos reklámozás*. Budapest, Marketingzseni könyvtár
- [3] CSAPÓ KATALIN – KARNER KATALIN (szerk.) (2003): *Reklámélet Pest-Budán és Budapesten 1845-1945*. Budapest, Geomédia Kiadói Rt.
- [4] BLOCKNER IZIDOR (1922): *A reklámtevékenység megindítása*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [5] BALLA SÁNDOR (1922): *Jury* In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [6] BITTNER JÁNOS (1922): *A magyar rekláméletről*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [7] ZWACK BÉLA (1922): *A művészet és reklám*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [8] SAXLEHNER ÖDÖN (1922): *A reklámról általában*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó, 1922. p. 14.
- [9] PLÖKL ANTAL (1922): *A reklámeszközök harmóniája*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó, 1922. pp.101-102.
- [10] FÉLIX ALADÁR (1922): *A reklámtevékenység jelentőségéről*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó, 1922. p. 30.
- [11] STAVROPOLOS, SOKRATES (1922): *A reklám hatása az áruk árára*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [12] KERTÉSZ KÁROLY M. (1922): *Az állandó motívumok alkalmazásának kiváló szerepe*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [13] CHMURA LÁSZLÓ (1922): *A reklám hatásának ellenőrzése*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [14] PORTELLER TÓDOR (1922): *A reklám egységes vérkeringéséről*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [15] HAIDEKKER SÁNDOR Ifj. (1922): *Reklám a politikai élet szolgálatában*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [16] FUCHS VILMOS (1922): *A vevőkör szervezése*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [17] BAKONYI JÁNOS (1922): *Szakoktatás a reklámról*. In: BÁNYÁSZ JENŐ DR. (szerk.), *A reklám propaganda*. Budapest, „Jury” Kereskedelmi és Jogi Szaklap Kiadó
- [18] SZABÓ LÁSZLÓ DR. (1927): *A hirdetés tudománya*. Budapest, Az Est
- [19] Arany Disznó, <https://www.facebook.com/aranydiszno>, letöltés: 2012.12.13.
- [20] NAMÉNYI ERNŐ (1927): *A reklám gazdaságtana*. In: *A reklám*. Budapest, Pantheon Irodalmi Intézet R_T.