

Kutyák a reklámfilmekben

Az általánosan elterjedt nézet szerint, ha a hirdető biztos sikert akar aratni reklámjával, akkor feltétlenül szerepeltet benne szép nőt, kisgyereket, vagy egy kedves kutyust. Ha azonban valóban sikeres reklámfilmel szeretnénk készíteni, a kutya önmagában nem jelent garanciát. Csak abban az esetben szabad kutyát használni egy reklámban, ha a kedves állat megfelelően képviseli a márkát. A tanulmány a reklámfilmek speciális szegmensét, a kutyás produkciókat, azok tervezését, illetve használatát mutatja be.

Mindenki ismeri a mondást, hogy a kutya az ember legjobb barátja. Hűséges, engedelmes, szeretetreméltó társ. Lehet, hogy ugat, nyáladzik, megcsócsálja a cipőnköt, megtámadja a postást, és mindig ott hagy kutyapiszkot, ahol egyáltalán nem kellene. De szeret minket. És az egyetlen állat, aki ezt látványosan ki is tudja mutatni. Ezért mi is szeretjük őt.

A filmipar előszeretettel szerepeltet kutyákat a játékfilmekben, mert ez szinte biztos recept a sikerre. Lassie-t a skótjuhászt, Rex felügyelőt, a németjuhászt, vagy épp a 101 kiskutya dalmatáit örökre a szívükbe zárták a nézők.

Miért lenne ez másképp a reklámfilmekben? Hiszen, ahogy mondják: „gyerek, kutya, nő – biztos siker”. A helyzet azonban nem ilyen egyszerű. Ha valóban sikeres reklámfilmel szeretnénk, a kutya önmagában nem garancia. Nekünk a vevők fejével kell gondolkodnunk. Nem a kutyához kell igazodnunk, hanem a célcsoporthoz és a márkaszemélyiséghez. Csak akkor szabad tehát kutyát használnunk, ha az valamilyen értelemben megfelelően reprezentálja márkánkat.

„A filmipar előszeretettel szerepeltet kutyákat a játékfilmekben, mert ez szinte biztos recept a sikerre.”

Kutatásunk során több mint száz olyan reklámfilmel néztünk végig, amelynek a főszereplője (egy vagy több) kutya volt. A filmek többségét a www.adeater.com weboldalról töltöttük le. A cikkben arra keressük a választ, hogy milyen típusokba sorolhatóak a kutyás reklámfilmek – azaz mikor nyúlhatnak bátran ehhez az eszközhöz a marketingesek.

KUTYA, DE MILYEN?

Számos előfeltételnek kell megfelelni, hogy valaki egy reklámfilm főszereplője lehessen. Mi ezek közül a marketinges szempontokat tartjuk a legfontosabbnak, vagyis hogy illeszkedjen a célcsoporthoz és a márka személyiségéhez. Ezért nem meglepő, hogy az egyes termékek márkavilágába más-más fajtájú kutya illik. Sokan a már jól ismert fajták közül választanak: németjuhász, dalmata, labrador, míg mások szánt szán-

dékkal ismeretlen kutyafajtákat részesítenek előnyben, mint például a chiwawa.

Legtöbbször a kutya külső tulajdonságai számítanak a választásnál: például a sharpei – ismertebb nevén a ráncos kutya – tökéletes a ránckisimító krémek reklámozására. Más esetekben az évek során az adott kutyafajtával összeforrt tulajdonságok kerülnek

„Reklámügynökségi tapasztalatból tudjuk, hogy a megrendelők reklámfilm forgatása esetén gyors és profi munkát szeretnének látni. De legfőképpen nem szeretnék, hogy az előre jelzett költségek jelentősen növekedjenek. Márpedig az állatok szerepeltetése a reklámokban számos előre nem látható tényezőt hordoz magában.”

előtérbe: például a bernáthegyi – rumos hordóval a nyakában – megmenti a hóban rekedt síelőket.

Reklámügynökségi tapasztalatból tudjuk, hogy a megrendelők reklámfilm forgatása esetén gyors és profi munkát szeretnének látni. De legfőképpen nem szeretnék, hogy az előre jelzett költségek jelentősen növekedjenek. Márpedig az állatok szerepeltetése a reklámokban számos előre nem látható tényezőt hordoz magában.

Míg korábban a cirkuszokban idomították az állatokat, ma már számos nyugat-európai országban léteznek állatkiképző létesítmények, amelyek kifejezetten filmszerepekre, reklámfilm-szerepekre készítik fel az állatokat, köztük a kutyákat is. De míg az állatkiképző telepen az idomár és kutyája a természet lágy ölén gyakorolnak, addig a stúdióban a kutya számára ismeretlen helyre érkezik, ahol számos új ember, eszköz, szag és hang várja őt. Éppen ezért a forgatás előtt egy-két nappal az idomárnak és a kutyának fel kell mérnie a teret, hogy négylábú szereplőnk megszokja az új helyet. Ezen kívül a helyszínen megfelelő eszközökkel kell motiválni a jószágokat.

Nem minden kutyatípusra jellemző a katonás fegyelem. A németjuhász még a 123. ül-feksziknél is vidáman csinálja a feladatot. De sokszor még ezek a kutyák is megunják a felvételt, kiszámíthatatlanná válnak, így többnyire 8–10, kölyökkutya esetében

akár 20 kutya is a forgatás helyszínén tartózkodik, hogy bármikor bevetésre kerülhessen.

Az is jellemző a kutyás (állatos) reklámfilmekre, hogy nagyon sok időt kell fordítani az utómunkálatokra. Ezért számos esetben a helyszínen spontán jeleneteket is felvesznek, és a vágás során derül ki, hogy mi használható és mi nem.

HÍRES KUTYÁK

A televíziós hirdetésekben szereplő kutyák némelyike olyan ismertté vált, mint maga termék, amelyet reklámoz. Ezért sokszor a kutyák, mint márkaarcok megjelennek a termékkel kapcsolatos PR eseményeken is, legyen szó akár egy újabb üzlet megnyitásáról vagy

épp egy sajtótájékoztatóról. Gyakran beindul a személyükhöz kötődő merchandising is: plüss játékokat, pólókat, kulcstartókat lehet megvásárolniuk a rajongóknak.

Sok kutyát a filmsztároknak kijáró luxus vesz körül, amelyet gazdáik, tenyésztők, a termék gyártói kreálnak köréjük. Luxus limuzinokban furikázzák őket, kutyakozmetikába „járnak”, sőt külön medencés házuk van a gazdi villájának közelében. Bármilyen meglepő, de akár a filmcsillagoknak, a kutyáknak is vannak sztárallűrjeik. Nagy előny viszont olda-

„A televíziós hirdetésekben szereplő kutyák némelyike olyan ismertté vált, mint maga termék, amelyet reklámoz. Ezért sokszor a kutyák, mint márkaarcok megjelennek a termékkel kapcsolatos PR eseményeken is, legyen szó akár egy újabb üzlet megnyitásáról vagy épp egy sajtótájékoztatóról. Gyakran beindul a személyükhöz kötődő merchandising is: plüss játékokat, pólókat, kulcstartókat lehet megvásárolniuk a rajongóknak.”

lukon, hogy alapjában véve a kutyák imádják, amit csinálnak és sokkal könnyebben motiválhatók. Utóbbi persze nem jelenti azt, hogy a leghíresebb kutyák gázsija (pontosabban gazdájuké) ne közelítené meg egy-egy filmsztárét.

Az egyik legismertebb és legsikeresebb reklámfilm kutyasztár a Dulux festéket reklámozó angol juhász kutya. Duke először 1962-ben szerepelt a Dulux

reklámfilmjében, és egy szem mentolos cukorért bármit hajlandó volt megtenni a forgatáson. Ő alapozta meg, hogy azóta is az angol juhász a Dulux márkaszemélyisége. Nyilvános szerepléseken rendszerint hasonmás vesz részt, míg az igazi Dulux



kutya leginkább csak a tvstúdiókban dolgozik. Érdekes, hogy nemrégiben az új Dulux festékek bevezetésekor világszerte 300 angol juhászt használtak promóciós aktivitások kapcsán, melyeket az adott ország kutyái közül választottak ki.

A másik ismert sztár a Taco Bell reklámban szereplő chihuahua kutya, Gidget. Az ő szájából híresült el a jól ismert szlogen: Yo Quiero Taco Bell (Taco Bellt akarok!). Az



alig 4 kilós testsúlyú eb minden egyes sugárzott reklámfilm után 20 000 dollárral lesz gazdagabb. Ehhez elég annyit hozzátennünk, hogy már túl van a 17. reklámfilmjén is. A Taco Bell kutyusnak egyre nő a rajongótábora, és számos hon-

lap foglalkozik vele. (Például: <http://www.csh.rit.edu/~gentry/TBNet/Limited/chihuahua.html>,

<http://www.everwonder.com/david/tacobelldog.html>,

<http://eccentrica.org/Leigh/tbdog.html>)

Ugyanakkor a nagy siker ellenére számos Spanyolországú csoport tiltakozott a reklám ellen, mondván, hogy az nyíltan rasszista.

Nem kell azonban, hogy kutyaszereplőnk feltétlenül sztárrá váljon – bár ez kétségtelenül erős, önma-

gától jövő PR-t generál. Egy aranyos (de a média által nem felkapott kutya) ugyanúgy hozzájárulhat forgalmunk növekedéséhez. Elég, ha a vevők szívébe becsempészi magát.

„VAUURALOM” – REKLÁMFILM TÍPUSOK, AHOL KUTYÁK A FŐSZEREPLŐK

1. Kutyaeledel reklámok

Azzal talán nem mondunk újdonságot, hogy a kutyaeledel reklámokban szükségszerű a kutyák használata. De vajon kire is hatnak ezek a reklámok? Nyilvánvalóan a gazdikra és nem a kutyákra. És hát mi dobogtatná meg jobban a gazdi szívét, mint amikor

„Nem kell azonban, hogy kutyaszereplőnk feltétlenül sztárrá váljon – bár ez kétségtelenül erős, önmagától jövő PR-t generál. Egy aranyos (de a média által nem felkapott kutya) ugyanúgy hozzájárulhat forgalmunk növekedéséhez. Elég, ha a vevők szívébe becsempészi magát.”

a reklámban szereplő kutya ugyanúgy fut, liheg, hempereg, akár csak az ő saját kutyája? Másrészt azt szeretnék, ha kutyájuk valóban szép és egészséges lenne, így a hirdetőknél is mozgékony, fényes szőrű kutyusokat kell bemutatniuk reklámfilmjeikben. Ugyanakkor, ha már az ajándékról van szó, nem biztos, hogy a kutya az első. Kutyakaja vásárlásakor vonzóbb egy autót nyerni, mint mondjuk egy kutyajátzóteret...

A Royal Canin SIZE reklámjában, mely különféle méretű kutyák számára háromfajta eledelt népszerűsít, egy németjuhász, egy biegeles és egy tacsó indul felfedezőútra. Három gyönyörű, fényes szőrű, vesztélyt nem ismerő, fűrgő kutyát láthatunk futni, ugrani, úszni, sziklákon mászni egy hihetetlenül gyönyörű tájon. Mindeközben Belmondo híres filmje, a Profi zenéje (Morricone) szól. Egyszóval a kutyák is profik, ha ezt eszik.

A Winalot Wholegrain angol állateledel reklám számos kutyafajtát (labrador, dalmata, collie, spániel, dog) sorakoztat fel. A szájhagyomány analitikájára épít – amit jól ismerhetünk a 101 kiskutya című rajzfilmből –, hiszen a kutyák egymásnak adják hírül az eledelt. Az éneklő kutyák humort visznek a filmbe, mely elegyedik a kajlafülű, bambaképű, meggyőzés-

re szoruló boxer személyével. Persze a végén ő is rábólint (ugat) az eledelre. A reklámfilm készítői a film végén velünk, gazdikkal is megosztják e tényt emberi nyelvre lefordítva: Winalot Wholegrain – „A kutyák nagyon szeretik.” („Dogs like it a lot.”) Márpedig, ha szeretik, akkor miért nem ezt vesszük meg kedvencünknek?

A Gravy Bites reklámfilmje a humorra épít. A gazdi a konyhában készíti a kutyus eledelét, és eközben folyamatosan szólógatja. A gazdit szemből látjuk, és mögötte az ablakban minden egyes hívó szóra megjelenik a kutyus. Amikor a gazdi kinyitja az ablakot, akkor esik le a poén: kiderül, hogy a kutyus egy hatalmas ház felső emeletére ugrott fel. Nyilván azért van ilyen jó formában, mert Gravy Bites-ot eszik.

2. Kutyás szervezetek reklámjai

Természetesen a kutyás szervezetek, kutyamenhelyek reklámjaiban is szerepelniük kell a kutyáknak, hogy a kellő hatást elérjék. Míg az eledel reklámjaiban a kutya kicsattan az egészségtől, boldog és kiegyensúlyozott, itt általában a negatív oldalt mutatják be a reklámok készítői: kidobott kutyusok, menhelyen, gazdi nélkül élők, megvert kutyák.

Ezek a reklámok mindig arra építenek, hogy a kutyának az ember mellett a helye, gazdira van szüksége ahhoz, hogy jól érezze magát. Arra, hogy valakinek a társa lehessen.

Nem feltétlenül kell azonban mindig „szerencsétlen” kutyákat mutatni. Üde színfoltot képviselt a Rex kutyaoththon társadalmi célú hirdetése. Hogy az emberek adójuk 1 százalékát a kutyamenhelynek fizessék, ötféle kutyus farkincájának csóválását mutatták be, azzal a szlogennel, hogy öt újabb ok, hogy nekik ajánlják 1 százalékukat. Itt a megható képek bemutatása helyett arra építettek a film készítői, hogy a fark csóválása a kutyáknál az öröm jele: adjuk meg

nekik azt a keveset, hogy bár nem élhetnek gazdi mellett, de legalább örülhessenek így is egy kicsit.

RSPCA Hongkongban készült filmjében arra hívja fel a figyelmet, hogy egy állatot nem egy hónapra, hanem egy életre vásárol magának az ember. Egy esküvőn érezhetjük magunkat, ahol először csak a menyasszonyt látjuk, és a ceremónia zenéjét halljuk. Amikor a kép kizoomol, kiderül, hogy a hölgy nem a ceremónián van, hanem a kutyájával együtt tévét

néz, és onnan jönnek a hangok. A vőlegénye tehát voltaképp a kutya, akivel holtomiglan-holtodiglan összekötötte életét, amikor megvásárolta. A reklámfilm lágy zenéje, a kutya „arcvonásai” és az első „csók” mind-mind meghatóvá teszik a jelenetet és elgondolkodtatják az embert.

3. A kutya jellegzetes cselekedeteire építő reklámok

Szinte mindenki kapásból fel tudna sorolni néhány olyan tulajdonságot, amelyek a kutyákra jellemzők:

„Mint tudjuk, a kutya az ember legjobb barátja, hűséges, engedelmes és szeretetreméltó társ. A jámbor állat lesi gazdája parancsait, farkcsóválva hálálkodik minden jó szóért, és éjjel-nappal éber elszántsággal őrzi a rábizott ingó és ingatlan vagyont.

A tappancsos, kajlafülű kölyökkutya gyermekünk ideális játszótársa. Fej-fej mellett fejlődik csemetéinkkel, és észrevétlenül a család teljes jogú tagjává válik.

Ne felejtsük el azonban, hogy a kutyából nem lesz szalonna... (Bár ez fordítva is igaz.) Az átlag ebről nem egy esetben kiderül, hogy ugató, büdös, nyáladzó, bolhás, vedlő, szőnyegszaggató, cipőcsócsáló, bútorboncoló, postásperforáló, szexéhes, tom-porszaglászó, sárostalpú, mindenevő, virágágyás-túró, macskahajszoló, idegenkutya-maró, nevelhetetlen és engedetlen bestia. Egyszóval maga a Sátán kutyája, aki életcéljának a gazdi szüntelen szekírozását és a ház pázsitjának rendszeres trágyázását te-

„Természetesen a kutyás szervezetek, kutyamenhelyek reklámjaiban is szerepelniük kell a kutyáknak, hogy a kellő hatást elérjék. Míg az eledel reklámjaiban a kutya kicsattan az egészségtől, boldog és kiegyensúlyozott, itt általában a negatív oldalt mutatják be a reklámok készítői: kidobott kutyusok, menhelyen, gazdi nélkül élők, megvert kutyák.”

kinti.”. (Baxendale, Martin: A kutya működése – Túlélési útmutató gyakorló gazdiknak)

A Compaq filmjében egy labradort látunk, amint végigszáguld a tengerparton, hogy elkapjon egy magasba hajtott frizbit. Nincsen szöveg, csak egy felirat, hogy ha számítógép lenne, akkor Compaq lenne. Nem magyarázzák tehát agyon, hogy a Compaq ilyen vagy olyan, hanem bemutatnak egy egészséges kutyát, aki gyors, pontos és céltudatos, precízen

hajtja végre feladatát – akár a Compaq. Kell ennél több a hatásos reklámhoz?

A Rute 180 hirdetése arra hívja fel a figyelmet, hogy óriási leárazási akció van. Egy kikötött németjuhász ugat a kávézó mellett, miközben egy középkorú hölgy próbálna békésen kávézni. Miután látja, hogy ez így nem fog menni, elővesz egy Rute 180-as zacskóból egy cipőt és odadobja a kutyának, aki persze rögtön ráveti magát – és egyben abba is hagyja az ugatást. Itt a kutyának azt a tulajdonságát helyezik előtérbe, hogy a kutya előszeretettel rágja meg a cipőket. (A humoros spot megtekintése után már csak

„Legtöbbször a kutya külső tulajdonságaira építenek a reklámok, hiszen ez az a párhuzam, ami a legegyszerűbben átmegy a fogyasztó fejébe. Mosópor reklámok esetében például a folteltávolító hatást foltos kutyákkal érzékeltetik. A lógó bőrű kutyák pedig a ránckisimító krémek reklámjára ideálisak.”

„Mi más is lehetne a legszebb téma, mint a kutya és ember barátsága?”

a tapasztalt gazdik kezdek el aggályoskodni azon, hogy a kutya csak azokat a cipőket fogyasztja el, aminek már szaga van, tehát hordta az ember, de a reklámfilm zsenialitásából ez semmit nem von le).

A PX reklám a dél-afrikai szavannákon játszódik, ahol a nyáját terelő juhászkutya megmenti az elkóborolt bárányt a farkastól. A film azért jó, mert mindenki tisztában van azzal, hogy a kutya megbízhatóan segíti az embert a nyáj terelésében, megóvásában már évezredek óta, és ezt a párhuzamot használja ki a csomagküldő népszerűsítésére. Hiszen ma már nem arról van szó, hogy valami eljusson A-ból B-be, hanem arról, hogy hogyan történik ez, mennyire megbízhatóan, minőségien – ahogy a reklám mondja.

4. A kutya jellegzetes külső tulajdonságát kidomborító filmek

Legtöbbször a kutya külső tulajdonságaira építenek a reklámok, hiszen ez az a párhuzam, ami a legegyszerűbben átmegy a fogyasztó fejébe. Mosópor reklámok esetében például a folteltávolító hatást foltos kutyákkal érzékeltetik. A lógó bőrű kutyák pedig a ránckisimító krémek reklámjára ideálisak.

Iskolapélda lehet ebből a szempontból az AUDI reklámja, amikor egy sharpei utazik az új Audi S6-os sportkocsiban. A kutya kidugja a fejét a kocsiból, majd amikor az elindul, hátrasimul a menetszéltől a bőre, ami a gyors út során egy kicsit sem változik meg. Csak akkor rendeződnek a ráncok, amikor az autó megáll. Ez a reklám szavak nélkül érzékelteti a gyorsaságot, a jó úttartást, a jó rugózást, egyszóval, hogy egy tökéletes sportkocsival állunk szemben.

Foltos szetter kutya szerepel a román BONA mosópor reklámjában, amit Magyarországon Biopon reklámként láthattunk. A kutya játszik a gyerekekkel, miközben azok ruhája sárfoltos lesz. Félve mennek haza, hogy mit szól majd az anyukájuk, de ő nem csinál gondot a foltokból. Hiába, BONA Prima mosóporral mos. Persze azért ez sem szed ki mindent, mert a kutya foltjai a helyén maradnak.

5. Kutya-macska „barátság”

Kedvelt téma a reklámfilmekben a kutya-macska „barátság”. Még az állatokat legkevésbé ismerő ember is tudja, hogy a kutya és macska

nem fér meg egymással, ezért ennek alkalmazása életszerű helyzeteket teremt.

A DHL számos reklámja épít az állatok közötti küzdelemre. A kalitkában lévő papagáj bosszút akar állni a macskán, ezért felhívja a DHL-t és rendel egy vérebet. A humoros jelenetből kiderül a szolgáltatás számos jellemzője: telefonon bármit meg lehet rendelni a vevőkóddal, és bárhova elszállítják szerte a világon.

Az Epson nyomtató reklámjában egy szokásos kutya-macska kergetőzést látunk. Ebben a filmben a macska győzedelmeskedik: látszólag eltűnik az állatbejárón keresztül a lakásba, de amikor a kutya követni próbálja, kiderül, hogy csak egy álbejáratot ragasztott oda. Ezt természetesen azért tehette meg, mert az Epson ilyen élethűen másol – és ennek most a kutya feje bánja a kárát.

6. „A kutya az ember legjobb barátja” típusú reklámfilmek

Mi más is lehetne a legszebb téma, mint a kutya és ember barátsága? Már az eledel reklámoknál is megfigyelhettük, amint gazdiként szólt hozzánk a reklám: miért nem a legjobbat adjuk társunknak? Jelen kate-

góriába azok a filmek, illetve termékek tartoznak, melyekben a kutya-ember barátság nem pusztán az eledelel alapul. Sőt, elmondhatjuk, hogy e reklámoknál számos esetben figyelhető meg a barátságon való túllépés. Sokszor az, hogy az adott termék még a kutya-ember barátságánál is értékeesebb. Ezzel azonban óvatosan kell bánni, hiszen akár visszafelé is elsülhet.

A MATÁV „A kutya vacsorája” című reklámfilmje az üzenethagyást és -lehallgatást népszerűsíti. A hazaeérkező fiú nekilát a hűtőben talált lábosban lévő vacsorának. A film közben felváltva látjuk a rögzítő meghallgatatlan üzenetet jelző villogó piros jelzését és a kutya szomorú buksiját. Amikor aztán a fiú bekapcsolja az üzenetrögzítőt, kiderül, hogy este vacsorára hivatalos a párjával és a lábosban lévő kaja voltaképp a kutyáé.

A Miller Lite sör reklámjának lényege, hogy vannak dolgok, amiért az ember bármire hajlandó. Jelen esetben a Miller Lite sörért még a hatalmas dog kutyaájával is lassúzik a szomjas gazdi. A komikusnak tűnő helyzet a kutyatulajdonosok többsége számára ismerős lehet: kutyánk sokszor szinte zsarol minket, például csak akkor enged el minket otthonról, ha előtte egy órát játszunk vele. De egy barátnak természetesen ezt is elnézzük.

A Chokito reklámfilmjében a jól ismert ronda és finom szlogent úgy próbálják belénk sulykolni, hogy egy kihalt parkolóban egy szakadt öltözetű fiatalokból álló banda téglával bedobja egy parkoló autó ablakát. Csak a közeli kép bemutatása után láthatjuk, hogy a bandatagok az autóban rekedt kutyát szertették volna megmenteni a hűgütőtől. Remekül illik ez a jelenet a csoki spotjában elhangzó, „ne ítéld elsőre!” mondathoz is. A reklámfilm kitűnő példája annak, hogy a termék túlhangsúlyozása nélkül is lehet sikeres reklámot készíteni.

Egy régebbi reklám a Levis 501-es filmje. Ebben a fiú ledobja a farmerjét a tengerparton, ő maga pedig elmegy szörfözni. Persze a kutyáját figyelmezteti, hogy vigyázzon a nadrágra. A kutya így aztán mindenkit elkerget a farmertől, csak egy csinos lánynak engedi meg, hogy felvegye azt. Őt csak akkor kapja el, amikor már rajta van a nadrág. Ekkor érkezik a fiú, akinek rögtön megtetszik a lány, és elismerően paszkolja meg kutya-barátjának fejét: jól csináltad, öreg!

A kutya-ember barátság alternatívájaként állítja be szolgáltatását az SABC rádió. Folyamatosan olyan

képek váltakoznak, ahol a gazdi látszólag gondoskodik a kutyájáról, de amint meghallja a rádióban szóló pörgős zeneszámokat vagy épp a híreket, mellőzni kezdi kedvencét. Ezért aztán a kutyának nem marad más választása: el kell ásnia a rádiót.

Tipikus McDonald's-os reklámüzenet a hamburger-faloda és termékei felsőbbrendűként való bemutatása. Nincs ez másként a McDonald's Japánban készült reklámfilmjében sem, ahol az autópályán veszteglő kocsisor két egymás mellett álló autójának ablakában két kislány egymást túllicitálva mutatja, hogy milyük van: baba/játék, majd óriási plüssmaci, illetve kutyus következnek. Már azt hinnénk, hogy a kutyás kislány győzött, hiszen mi más lehetne ennél jobbat mutatni. A másik autóban ülő kislánynak azonban sikerül elérnie, hogy mind vétélytársa, mind annak kutyája őt csodálja: beleharap egy McDonald's hamburgerbe.

7. „Valójában emberrel történik” reklámfilmek

Az ebbe a csoportba sorolható reklámfilmek jellegzetessége, hogy emberi tulajdonságokat mutatnak be kutyákon keresztül. Tulajdonképpen sikerük titka az, hogy sokszor már unalmas emberekkel bemutatni bizonyos élethelyzeteket. A kutyák szerepeltetésével felrázható egy-egy elcsépelet jelenet.

A tipikus imázs film kategóriába tartozik a Kodak Gold reklámja, amely két kutya „szerelembe esését”

„Az ebbe a csoportba sorolható reklámfilmek jellegzetessége, hogy emberi tulajdonságokat mutatnak be kutyákon keresztül. Tulajdonképpen sikerük titka az, hogy sokszor már unalmas emberekkel bemutatni bizonyos élethelyzeteket. A kutyák szerepeltetésével felrázható egy-egy elcsépelet jelenet.”

jeleníti meg. És természetesen a legszebb pillanatot, mint ezt is, meg kell örökíteni a legjobb minőségű Kodak filmmel. Emberek esetében a szerelmi jeleneteket (persze nem a szexjeleneteket) sokszor giccsesnek, erőltetettnek tartjuk. Másrészt tudjuk, hogy a kutyákat az ösztöneik vezérlik, szerelemről szó sem esik esetükben, de hajlamosak vagyunk ezt filmen elhinni.

Ugyancsak a kutyák közötti szerelemre épít a Bridgestone filmje. A szerelmét csonttal meglepni készülő kutyus rajtakapja barátnőjét, amint egy doggal

épp „félrelép”. Egyszerre összedől számára a világ. Elkezd esztelenül rohanni, átgázol minden útjába kerülő akadályon. Az autópályához ér, hogy valamelyik kocsni elé vesse magát. Beugrik, de a kocsni fékez és egy centire tőle megáll. Nem csoda, hiszen Bridgestone gumi van rajta, és amint a szlogen mondja, a Bridgestone-t az élet védelmére fejlesztették ki.

Az IKEA hazánkban is futó legújabb reklámja nagy sikert ért el. Egy kiskutya lihegését halljuk, amint rohan hazafelé. Ám amikor befut a lakásba, körbenéz, de nem találja a jól megszokott bútorokat. Ezért az-

„A kutyákat szerepeltető sikeres reklámok utolsó, eléggé vitatható csoportja az, amikor a kutyaszereplőkkel valami rossz történik a film közben. Sikeresnek többnyire sikeresek ezek a reklámok, hiszen emlékeznek rájuk a tévénézők. Másrészt etikai szempontból megkérdőjelezhetők, mert bár tudjuk, hogy igazából nem történik rossz a kutyákkal, mégis sajnáljuk őket. Persze ezen reklámok többsége humoros, ami többnyire feloldja ezt a konfliktust.”

tán kifut a bejárati ajtó elé, hogy megnézze a házszámot: jó helyen jár? Tipikus példája ez annak, hogy az ember saját maga tulajdonságaival ruhazza fel a kutyát. A kutya ugyanis nem néz körbe, hiszen a szagok alapján tájékozódik. De képzeljük csak el, hogy hogyan viszonyulnánk ehhez a reklámfilmhez, ha az aranyos, fürgé kutyus helyett egy ember játszaná a főszerepet!

A l'Expansion francia gazdasági magazin reklámjában egy kutya cipeli a szájában a magazin egy példányát. Gondolhatnánk arra az asszociációra, melyet számos vicc és film örökített már meg: az okos kutya hazaviszi gazdájának az újságot. Ám a film másként fejeződik be, hiszen a kutya elhalad gazdája lába előtt, majd a saját (kutya)házába megy be, ahol leül a számítógépe elé és már klikkel is az Internetre. Éppen ez a csavar adja meg a film hangulatát és egyben viszi át kiválóan a márka pozícionálását: a l'Expansion a felvilágosult, innovatív emberek magazinja.

Ugyanarra az ötletre épül a Honda motor brazil, és a Suzuki magyar filmje. A Honda filmben a kutya megugat, és üldözőbe vesz minden elhaladó motort, de amint meglát egy Hondát „eláll a szava”, sőt meg is tapsolja. A Suzuki film egy forgatásra kalauzol el

minket, ahol a „spontán” jelenetekben a magyar kvasz kutya állandóan a Suzuki autó körül sűrög-forong, és gazdija állítása szerint „Más autóra rá se néz”. Mindkét film az emberek azon tulajdonságát igyekszik bemutatni, hogy az adott márkákat preferálják.

8. „Belerúg a kutyába” típusú reklámfilmek

A kutyákat szerepeltető sikeres reklámok utolsó, eléggé vitatható csoportja az, amikor a kutyaszereplőkkel valami rossz történik a film közben. Sikeresnek többnyire sikeresek ezek a reklámok, hiszen emlékeznek rájuk a tévénézők. Másrészt etikai szempontból megkérdőjelezhetők, mert bár tudjuk, hogy igazából nem történik rossz a kutyákkal, mégis sajnáljuk őket. Persze ezen reklámok többsége humoros, ami többnyire feloldja ezt a konfliktust.

A Sky TV adó fociújsorainak népszerűsítésére készített reklámfilmjében, egy mediterrán városkában találhatjuk magunkat, ahol összesereglett a nép egy ház előtt, mert egy uszkar kutya épp leugrani készül. Nagy a riadalom, mindenki siránkozik, készül a legrosszabbra, míg a kutya zuhan, de a végén a tömegből kiugrik egy fiatal ember, aki elkapja, és ezzel megmenti a kutya életét. Majd következik a csavar: a megmentő egy hatalmas rugással odébb passzolja a kutyát. És megjelenik a felirat: „Sky football – Igazi rajongóknak”. Egyből elfelejtjük, hogy két másodperccel azelőtt egy kutyát rúgtak több méterrel arrébb, és csak a reklám vicces jelenetén mosolygunk a reklámfilm végén.

Magyarországon a Sport szelet reklámfilmjeként ismerhetjük az eredetileg a Japp csokoládénak készült filmet. A vidámparkban játszódó történet raszta hajú hőse olyan erős lesz a megevett csokoládétól, hogy kiakasztja az ütés erejét mérő szerkezetet, melynek vasgolyó része messze száll, éppen oda, ahol barátunk játszik. Utóbbi lábába egy kicsi pincsi kutya harap bele, és éppen amikor ő dob, a repülő vasgolyó a földbe dögöli a kiskutyát. A kutya gazdája persze azt hiszi, hogy így állt bosszút a játékos. Itt is a humor adja el a terméket.

A Budweiser Light vicces reklámjában szintén a véletlenek játszanak szerepet a kutyával történő eseményekben. A szerelmes férfi a limuzinjába invi-

tálja szíve választottját és annak kutyáját, majd holdfénytetűvel, világítással kényezteti a hölgyet. Amikor azonban a következő gombnyomással a Bud Light-ot próbálja elővenni a hűtőből, a felnyíló hűtőajtó véletlenül kirepíti a kutyust a nyitott tetőablakon át.

A SERTA matracok reklámjában egy kistermetű kutya esik áldozatául a rossz matracnak. Az elfáradt rugó kilövi a békésen alvó kutyust a plafonig. A film-ben a kutya nem sérül meg, „csak” felrepül a plafonra, és nem is sajnáljuk. Viszont elkezdünk azon gondolkodni, hogy vajon milyen lehet az a matrac, amin mi alszunk.

A KUTYA SEGÍT A KREATIVITÁSBAN

Úgy tűnik, a kreatívak sokszor nemcsak filmszereplőként, hanem alkotóként is számítanak a kutyákra. Az



„Őrült kutyák és angolok” elnevezésű New York-i reklámügynökség engedélyezi alkalmazottainak, hogy a munkahelyükre bevigyék magukkal legjobb barátjukat.

Az ügynökséget alapító Nick Cohen, hogy jó társaságban legyen, gyakran magával vitte kutyáit az irodába. Ahogy a cég virágzott, s nőtt az alkalmazottak száma, ezzel egyenes arányban szaporodtak az ügynökséghez bejáró háziállatok. Az „Őrült kutyák és angolok” jelenleg huszonöt alkalmazottjának jó része kutyabarát, és váltott napokon vihetik magukkal kedvencüket a munkahelyükre. A kutyák olyanra fontosak, hogy még az ügynökség weboldalán (www.maddogsandenglishmen.com) is megtaláljuk őket, és hogy milyen pozíciót töltenek be – például melyikük a kreatív igazgató. „A kutyák hozzájár-

ulnak az alkalmazottak kreativitásához. Az ügyfelek is szeretik őket, ráadásul emlékezetesebbek leszünk általuk.” – mondja Cohen.

FELHASZNÁLT IRODALOM:

- (1) BAXENDALE, MARTIN: A kutya működése – Túlélési útmutató gyakorló gazdiknak (Animus Kiadó, 2002)
- (2) JÓZSA LÁSZLÓ: Marketing (Veszprémi Egyetemi Kiadó, 2000) 231–234. Oldal
- (3) LANTOS ILONA: Állatok a reklámban (Reklámgazdaság, 2000. november–december)
- (4) KASZÁS GYÖRGY – ELEK LÍVIA: Amit a kutyákról feltétlenül tudni kell (Animus Kiadó, 2000)
- (5) REED, KEVIN: Ay Chihuahua! (Suite101.com, 1998. November 6.)
- (6) SALAMON ATTILA: A hatékony reklám (<http://www.hullamvadasz.hu>, 2002. 12. 19.)
- (7) TORREGROSSA, RICHARD: Kutyaparád – Izgalmas történetek, hihetetlen tények, hasznos tanácsok (novella Kiadó, 2002)
- (8) Hálátlan munka – Darling-szpot gyerekekkel és kutyával (Kreatív Online, 2003. 04. 01.)
- (9) Az állatszárók titkai (http://www.sziszki.hu/flinston/ALLAT_SAGOK.html)
- (10) Dulux dog launches scheme to stop paint being 'ruff' on the environment (2000. 03. 21.)
- (11) Dulux reveals true colours – A bold new campaign helped Dulux become category leader (Marketing business, 2001. február)
- (12) <http://www.maddogsandenglishmen.com>
- (13) <http://www.csh.rit.edu/~gentry/TBNet/Limited/chihuahua.html>
- (14) <http://www.everwonder.com/david/tacobelldog.html>
- (15) <http://eccentrica.org/Leigh/tbdog.html>

Nagy Szilvia, a Human Telex ügyfélkapcsolati menedzsere
Papp-Váry Árpád Ferenc, a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karának PhD hallgatója és a Success Consulting stratégiai vezetője