

MITŐL JÓ EGY REKLÁM?

12 SZEMPONT A REKLÁMELMÉLET ÉS -GYAKORLAT ALAPJÁN

„– Tudod te, mi az a reklám?

– Még nem ettem.

– Nem ennyivaló. Elmagyarázom neked, hogy mi a reklám. Az emberek szeretnek örülni. Én festő vagyok.

– Értem. Ez a reklám.

– Nem. A reklám az, ha bebeszéljük előre az embereknek, hogy valaminek örülni fognak. Én festek a szigetről, az újságok írnak, és a vállalkozók bedőlnek. Ezt úgy mondják, hogy fürdőhely. A turisták vad fehér törzse, amely a Baedeker nevű istent imád, ellátogat ide. Ezt hívják konjunktúrának. Kis-Lagonda fürdőhely lesz.”

Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben

Mitől jó egy reklám? Örök téma, amiben internetes fórumoktól kezdve akadémiai tudósokig rengetegen foglaltak már állást. Vannak, akik szerint létezik egy darab válasz a kérdésre, hasonlóan ahhoz ahogy Douglas Adams „Galaxis útikalauz stopposoknak” című könyvében a „42”. Mások szerint mindez ennyire nem egyszerű. Jelen tanulmány igyekszik bemutatni, mit gondolnak a témáról azok, akik csinálják a reklámokat.

Daniel Starch, a reklámtudomány egyik ósatyja, a „Principles of advertising” („A reklám alapelvei”) szerzője a következőképp látta 1923-ban (idézi Dusenberry 2005, 59.o.):

„A jó reklámot

- látják
- elolvassák
- elhiszik
- emlékeznek rá
- és cselekednek ez alapján.”

Leo Burnett, az azonos nevű reklámügynökség alapítója szerint a jó reklám: „Legyen egyszerű. Legyen megjegyezhető. Legyen olyan, amire odafigyelnek az emberek. Legyen élvezet elolvasni”.

Sas István, a reklámszakma hazai doyenje szerint három parancsolat van (Sas 2007, 33.o.):

- a figyelemfelhívás,
- a megkülönböztetés, és
- a frappáns műfajra fordítás.

Vannak ugyanakkor, akik szerint a jó reklám a fentiekben is túlmutat. Raymond Rubicam, akinek nevéhez a Young&Rubicam ügynökség fűződik, azt mondja: az a jó reklám, amely nemcsak meglóditja a forgalmat, de amelyre a közönség is, a hirdető cég is hosszú időn át emlékszik, mint remekművű alkotásra. (idézi Ogilvy 2001, 196.o.)

Hasonlóan vélekedik a kérdésről Geszti Péter is, aki nemcsak dal-, hanem reklámszövegíróként is rengeteg nagy munkát tett le az asztalra: szerinte az a jó reklám, amelynek „nemcsak átmegegy az üzenete, tehát üzletileg is sikeres, hanem bekerül a közbeszédbe is.” (idézi Sas 2005, 343.o.)

Mivel a válasz láthatóan nem „42”, talán érdemes a fenti megközelítéseket egy kicsit kibontanunk, ahhoz, hogy megértsük, mitől jó egy reklám.

1. A jó reklám elad

Végül is erről van szó. Nem az a lényeg, hogy hányan olvassák el, hogy hányan beszélnek róla, vagy hogy hány díjat zsebel be a különböző reklámfesztiválokon, hanem az, hogy eladja a terméket, márkát. Walter Weir már a 19. század közepén leszögezte: „A legjobb reklámtesztelő gép a pénztárgép ... Mindig jobb, ha csak néhányan olvassák el a reklámunkat, és megveszik a termékünket, mintha sokan olvasnák el, de utána senki nem lépne semmit.” (idézi Schwab 2002, 109. és 220.o.)

David Ogilvy, a világ talán leghíresebb reklámosa azt vallotta (2001, 7.o.): „Amikor reklámot írok, nem arra törekszem, hogy az emberek kreatívnak találják. Azt akarom, hogy megvegyék miatta az árut.”

Victor O. Schwab, akit a 20. század legjobb direct mail szövegírójának választottak, pedig úgy véli: „A reklámozás egészen addig, amíg nem éri el az embereknél azt a cselekvést, amelyre a reklámozó számít, nem más, mint költség. Nem befektetés.” (Schwab 2002, 14.o.)

Mark Silveira az „Ordinary Advertising – And How to Avoid It Like Plague” szerzője pedig azt mondja (2003, 15.o.): a jó reklám jó megtérülést (return-on-investment, ROI) hoz.

Rosser Reeves, a Unique Selling Proposition (USP) kiötlője ennél is keményebben fogalmaz: „Tegyük fel, Ön gyáros ... Vajon mit akar tőlem? Gördülékeny stílus? Remekművet? Képkeretbe való csecsebecsét? Vagy azt akarja, hogy az a rohadt eladási görbe ne süllyedjen tovább és kanyarodjon végre felfelé?” (Higgins 2003) A Benton&Bowles reklámügynökség egészen odáig jutott, hogy jelmondatuknak azt adták: „Ami nem ad el, az nem kreatív.”

Mások ugyanakkor némileg vitatják a fenti hozzáállást. Jon Steel stratégiai tervező, az „Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete” szerzője szerint klasszikus értelemben „a reklám nagyon ritkán ad el bármit is. (...) Legfeljebb felkeltheti bizonyos emberek érdeklődését annyira, hogy azok egyáltalán foglalkozzanak az adott dologgal.” (Steel 2002, 141.o.)

Az „eladás” ilyen értelemben inkább csak közvetve jelent vásárlást. Ahogy az angol „advertising” szó is erre utal. Ennek eredete a latinban keresendő: az ad jelentése „-ra, -re”, a vertere tagé pedig „fordítani”, így összességében a kifejezés annyit tesz: „valaki gondolatát vagy figyelmét valami felé fordítani”.

Vagy ahogy Bill Bernbach, a DDB alapítója, a híres Volkswagen Bogár kampány megalkotója mondja: „Amit tenned kell, hogy a leggazdaságosabb és legkreatívabb módon magadra irányítsd az emberek figyelmét és eladj nekik. Nos, ez nehéz. Ez izzadtsággal jár.” (Higgins 2003, 18.o.)

2. A jó reklám a vevőnek szól

A reklámszakmában régi mondás, hogy „nem a horgász ízlése számít, hanem a halé”. Ezért aztán Leo Burnett leszögezi: „Ha nem tudod a fogyasztó helyébe képzelni magad, nincs mit keresned a reklámban” (idézi Steel 2002, 9.o.)

De ez egyáltalán nem könnyű. Még az se, hogy ha a barátainkkal vagyunk, akkor az ő bőrükbe bújjunk. Hát még ha egy számunkra ismeretlen ül a televízió előtt, olvas újságot, utazik, vagy éppen mered a monitorra. Márpedig az empátia nélkülözhetetlen, vagyis hogy „beleképzeljük magunkat

a másik helyzetébe, és megpróbálunk az ő fejével gondolkodni és a dolgokat az ő szempontjából nézni” (Pease – Dunn, 2001).

Erre egyébként sokáig nem feltétlenül volt szükség. Amerikában a hatvanas évekig lényegében mindent megvettek, akkora kereslet volt. Hasonlót éltünk meg Magyarországon a kilencvenes évek elején.

Ahogy azonban Bill Bernbach mondja: „Minden hatékony kreatív stratégia mögött az a felismerés áll, hogy semmi sem lehet eredményesebb, mint az ember természetének, tettei mozgatórugóinak megértése, legyen az bármily nehéz” (Steel 2002, xiii.o.)

Vagy ahogy Robinson mutat rá „Manipulátorok – Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem” című könyvében: „A finomság abban rejlik, hogyan hozható összhangba a termék a fogyasztó agyában már meglévő tudással. Erre megy ki az egész. Ne próbáld megváltoztatni a vevőt. A terméket kell olyaná tenned, hogy könnyen illeszkedjen tapasztalataihoz. Ez nem a vásárló szokásainak manipulációja, ez a termék manipulálása, azaz hozzáidomul a rég megrögzült szokásainkhoz.” (Robinson 2001, 159.o.)

A fogyasztó fő kérdése tehát az ún. „MAJNE” azaz „Mi a jó nekem ebben?” (Pease és Dunn, 2001, 22.o.). Erre kell a reklámnak válaszolnia.

A szakmában lényegében ugyanezt hívják némileg bonyolultabban „fogyasztó insight”-nak, ami az emberi viselkedésből indul ki. Ennek értelmében például nem az a lényeg, hogy mit tehet a mosószer a háziasszonynak, hanem hogy mit tehetnek együtt. Ha arra koncepciónk jól ráérez, arra azt mondják: „That’s insightful”, ahogy a „Mi kell a nőnek?” című filmben is dicsérik Nick Marshall szövegíró (Meyers 2000).

De összekötik még ezt a pontot a relevanciával is: a terméknek (és így annak reklámjának) illeszkednie kell a célcsoporthoz, a fogyasztó élethelyzetéhez.

3. A jó reklám ígér valamit

„A reklám lelke a nagy ígéret.” – jelentette ki Samuel Johnson már a 18. században. „Az a reklám, amely nem ígér előnyt a fogyasztónak, nem adja el az árut – ennek ellenére a kampányok többsége nem tartalmaz semmilyen ígéretet” – mutatott rá David Ogilvy kétszáz évvel később (2001, 160.o.)

Az egyik hiba ennek kapcsán, hogy nem a termék által nyújtott fogyasztói előnyt, előnyöket (benefits), hanem a terméktulajdonságokat (attributes) kommunikálják. Pedig „csak” a fogyasztó leggyakrabban elhangzó kérdésére kellene válaszolni: „MAJNE?” azaz „Mi a jó nekem ebben?” (Pease-Pease 2001)

A jó reklámosok azért mindig is tudták ezt. C.W. Frerik közel nyolcvan éve, 1930-ban született reklámpszichológia tanulmánya a következő tanácsokat adta (idézi Sas 2005, 253.o.):

„Ne zongorát adj el, hanem otthoni hangulatot és meghitt estéket.

Ne ruhát adj el, hanem jó megjelenést és fellépést.

Ne cipőt adj el, hanem kényelmes járást és a kellemes járás örömét.

Ne autót adj el, hanem utazást, kényelmet és szép vidékeket.

Ne életbiztosítást adj el, hanem a biztonság érzését a családban.

Ne gyümölcsöt adj el, hanem egészséget, orvosság nélküli életet.

Ne könyveket adj el, hanem a nagy tudás örömét és előnyeit.

Ne színházjegyet, hanem élvezetet, kalandokat, romantikus benyomásokat.

Ne reklámot, hanem utat a nagyobb forgalomhoz és keresethez.

Ne dolgokat adj el, hanem ideálokat, érzéseket, önmegbecsülést, bizalmat, boldogságot.”

Természetesen előny nem csak az lehet, hogy az adott termék megvásárlásával mit nyerhetünk, milyen jutalmat kapunk, hanem az is, hogy mit kerülhetünk el vele. Például egy dezodor mellett szóló érv lehet az is, hogy „ragadni fognak ránk a nőnk” (nyereség), de az is, hogy „nem lesz kellemetlen testszagunk” (elkerülés). A Pease és Dunn szerzőpáros mindezt úgy fogalmazza meg „Levél-beszéd” könyvükben (2001, 60.o.): „Minden embert a következő két dolog egyike motivál: hogy nyerjen, vagy hogy minél kevesebbet veszítsen”. De ennél is ősbib és még inkább lényegre törő, ahogy Napóleon fogalmazott: „Két dolog készlet cselekvésre: érdek és félelem” (ld. Schwab 2002).

4. A jó reklám az érzelmekre hat

„They don't buy facts” azaz „Nem vesznek tényeket” hangzik a gyakran emlegetett mondás. Persze ez inkább csak arra utal, hogy a jó reklám az érzelmekre hat. A legtöbb ember ugyanis emocionális, legfeljebb (vásárlási) döntései után racionális magyarázatot keres.

„A racionális érvek a reklámban ma már csak arra valók, hogy igazolják az emocionális döntések helyességét.” – írja Marc Gobé „Emotional branding” című könyvében (idézi Sas 2005, 173.o.)

De legyünk őszinték: ez korábban is így volt. „Ahhoz, hogy egy termék sikeres legyen, két dologra van szükség: működjön kifogástalanul, és hasson az emberi lélek legrejtettebb zugaiban megbúvó érzelmekre” – mutatott rá Ernest Dichter az 1950-es években. „Ne cipőt akarjon eladni! Adj el az elbűvölő lábat!” – tanácsolta (ld. Robinson 2001).

Ugyanez idő tájt jelentette ki Henry Huff: „Az üzletkötő és a reklámszakember feladata egyaránt az, hogy kiemlje a termékét a közhelyek állóvizéből, és áthelyezze az álmvilág birodalmába. Nem lakóházakat adunk el, hanem otthonokat. Nem cipőt adunk el, hanem kényelmet a lábnak. Nem kozmetikumokat adunk el, hanem a szépséget, amelyet ez a kozmetikum növel.” (Schwab 2002, 177.o.)

Az egyik leghíresebb érzelmekre építő reklám az Evian ásványvízé volt. Ebben az Evianos üveg arra panaszkodott, hogy úgy látszik, a franciák elfordultak, már nem szeretik. Nyomatéku a koronadugó alól egy legördülő „könnyecsepp” jelezte, hogy mennyire fáj ez neki. A hatás hihetetlen volt. Másnap a franciák felvásárolták a teljes készletet, amit a boltokban találtak. Racionális döntés? Nem. Érzelmi? Igen!

De nemcsak magának az ötletnek, hanem a színeknek, formáknak, szereplőknek, zenének, megfogalmazásoknak is mind az érzelmeinkre kell hatniuk. Nem véletlen, hogy a híres AIDA modellben is külön betűt kapott az érzelm: a D a desire, vagyis a vágy. Sőt, az érzelmeknek ma már annyira kiemelt szerepe van, hogy ezt fókuszba állító marketingkönyvek jelennek meg. A legismertebb talán a „Lovemarks – Jövő a márkák után” (2004 és 2006), ahol a szeretetmárka fogalmát vezeti be a szerző Kevin Roberts.

Mások azzal érvelnek, hogy emiatt az IQ mellett legalább olyan fontos az EQ, vagyis az érzelmi intelligencia a reklámkészítésben. De már ugyanezt tanácsolta Horatius római költő is az íróknak: ahhoz, hogy megrikassák a közönségüket, először nekik kell sírniuk.



A jó reklám az érzelmeinkre hat. Melyik győz meg jobban minket:
a „Jacksonville-be” tábla vagy a „Mamához karácsonyra”?
(A Crispin & Porter Miami reklámügynökség anyaga)

5. A jó reklám megkülönböztet

Theodore Levitt marketingprofesszor óta tudjuk, hogy típus termék nem létezik. Minden áru és szolgáltatás megkülönböztethető (ld. például Levitt 1986). Ugyanezt fektette le Rosser Reaves is több mint 50 éve. A unique selling proposition (USP) koncepciója szerint minden reklámban kell lennie egy olyan egyedi értékesítési előnynek, amit a versenytársak nem tudnak ajánlani, és ennek az előnynek elég erősnek kell lennie, hogy új vevőket hozzon. (ld. erről Trout – Rivkin 2000)

Sokáig ezt magától a terméktől várták, vagy ahogy a híres mondás szól: „egy tehetséggel megáldott terméknek nagyobb a hatalma, mint egy tehetséggel megáldott tolnak.”

Leo Burnett is azt emelte ki, hogy meg kell találni a drámát a termékben – legyen az bár, hogy miért gyártja a gyártó, de még fontosabb, hogy miért veszi a vevő (Higgins 2003).

Dráma például az, hogy a pizza olyannyira sajtos, hogy a sajt odaragad a doboz és a pizza közé. Vagy hogy a Heinz ketchup nem a legparadicsomosabb, hanem a leglassabb. A „slowest ketchup in the West” koncepció kiemeli a ketchup sűrűségét, ezáltal minőségét, viszont sokkal hihetőbben. Vagy a Guinness sör esetében a „Good things come to those who wait” magában rejtje azt, hogy bár egy Guinness sör csapolása hosszabb idő, mint egy másik söré, de az eredmény jobb.

Ma már mindennek kapcsán többen kijelentik, hogy nem is a termék rejtje az egyedi értékesítési előnyt, hanem maga a reklám hozza létre azt. Jon Steel, az „Igazság, hazugság, reklám” szerzője azt írja: „Mivel kategórián belül a termékek között ma már elenyésző a különbség, a reklámnak kell megteremtene azt, stratégiai vagy kivitelezési vonalon.” (Steel 2002, 167–168.o.)

Azaz a USP (unique selling proposition) helyett más kifejezésre van szükség. Ilyen a UAP (unique advertising proposition) vagyis hogy a reklám lesz egyedi, pl. a Milka a lila tehén által. Illetve ilyen a UEP (unique emotional proposition), ami arra utal, hogy az érzelmekkel lehet megkülönböztetni. Utóbbihoz hasonló az ESP vagyis az emotional selling proposition koncepciója is.

Bárhogy is, a lényeg, hogy meg kell különböztetni. Vagy ahogy Marty Neumeier könyvének alcíme mondja (2007): „When everybody zigs, zag!” azaz „Ha mindenki cikkben halad, Te haladj cakkban.”

Ha megkülönböztető koncepciónk van, az általában még egy nagy előnyt hordoz: hogy az ötlet sok eszközön, médiumban működni fog, ki fog tűnni, így koherens, integrált kampányt készíthetünk.

6. A jó reklám magára irányítja a figyelmet

Ahhoz hogy egy reklám hatására a fogyasztó cselekedjen, először is észre kell vennie a reklámot. A legerterjedtebb reklámmodellek mind erre építenek. Az AIDA modell őstét még 1898-ban fogalmazta meg E. St. Elmo Lewis üzletember. (ld. erről Szabó 1928).

E szerint a jó reklámnál a sorrend a következő:

- 1) Attract Attention (vond magadra a figyelmet)
- 2) Maintain Interest (tartsd fent az érdeklődést)
- 3) Create Desire (kelts vágyat)
- 4) Get Action (válts ki cselekvést)

Victor O. Schwab eredetileg 1960-ban megjelent könyve, a „Hogyan írjunk jó reklámszöveget?” egy hasonló, ám ötlépcsős modellel szolgál (Schwab 2002):

- 1) Irányítsuk magunkra a figyelmet
- 2) Mutassunk egy előnyt az embereknek
- 3) Bizonyítsuk azt be
- 4) Vegyük rá az embereket, hogy ragadják meg ezt az előnyt
- 5) Buzdítsunk cselekvésre

Steve Lance és Jeff Woll, az Unconventional Wisdom (Szokatlan Bölcsesség) cég vezetői könyvükben („The Little Blue Book on Advertising”, 2006, xiv-xv. oldalak) az „AIR” betűszót javasolják. Ezek alapján:

- 1) Attention – a jó reklám felhívja magára a figyelmet
- 2) Interest – a jó reklám érdeklődést kelt
- 3) Recall – a jó reklám visszaidézhető

Sas István szerint pedig az igazán hatásos üzenetek a 'figyelemfelkeltés – információ – meggyőző érvelés' hármas egységére, és ezek harmonikusan egyenlő arányára épülnek.” (Sas 2005 és 2007).

Akárhogy is, mindegyik megközelítés szerint, először fel kell keltenünk az emberek figyelmét. Leo Burnett azt mondja: „Ha nem vesznek észre, semmit sem érsz.” (ld. Higgins, 2003, 26.o.)

Ugyanakkor a figyelemfelkeltés nem lehet öncélú. David Scott kreatívigazgató szerint (idézi Sas 2005, 127.o.): „Ha azt akarom, hogy jól szerepeljen a film a visszaemlékezési tesztekben, nem kell mást tennem, minden felléptetni egy gorillát, fürdőruhában.” Ez biztos, hogy figyelemfelkeltő lesz és a reklámra is mindenki emlékezni fog. Nagy kérdés azonban, hogy meg tudják-e mondani a reklámozott márkát is és különösen, hogy megfordul-e a fejükben, hogy azt megvásárolják.

Vagy itt van a „Fejen álló ember példája. Figyelemfelhívó eléggé. De ez ettől még nem jó reklám, hacsak mondjuk nem olyan terméket árulsz, ami segít, hogy ne hulljanak ki a dolgok az ember zsebéből és ezt így szemlélteted.” – mondja Bill Bernbach (Higgins 2003, 17.o.)

Kutya, gyerek, nő alkalmazásakor ugyanez a helyzet. Ha ilyet látunk, jobban emlékszünk a hirdetésre, de csak akkor szabad bevetni őket, ha valamilyen tartalmi kapcsolat van az így hirdetett termékkel, vagy segítik a befogadást.

Sok reklám figyelemfelkeltő, de nem tudjuk, mire hívja fel a figyelmet. Hazánkban mindmáig legendás a kilencvenes évek eleji MŰSZI-reklámspot, amikor bejött kalapban egy férfi, levette fejfedőjét, majd csettintett egyet az ujjával, és azt mondta: „MŰSZI”. Erre a reklámra mindenki emlékezett (sőt még ma is emlékszik), ugyanakkor senki nem tudta, mit is reklámozott. Tippjük persze volt, de még véletlenül sem az, amit valóban takart a MŰSZI – a Mezőgazdasági Üzemszervezési Számítástechnikai és Informatikai Részvénytársaság.

Nagyon érdemes megfogadni mindezzel kapcsolatban Rosser Reeves, a Unique Selling Proposition (USP) atyjának hatvanas években megfogalmazott tanácsát: „A terméket kell érdekessé tenni, nem a reklámot. Sajnos túl sok a szövegíró, aki nem érti a különbséget” (Trout – Rivkin 2000). De idézhetjük Leo Burnettet is: „Azt akarjuk, hogy a fogyasztó azt mondja: 'Ez egy fantasztikus termék!' És nem azt, hogy 'Ez egy fantasztikus reklám!'” (Higgins 2003).

Mindez azonban nem jelenti azt, hogy egy 30 másodperces reklámfilmben végig a terméket kell mutatni (sőt, hogy egyáltalán kell mutatni), vagy hogy a sajtóhirdetésünk nem más, mint egy hatalmas termékfotó. Pontosan azért készítünk ugyanis reklámot, mert a termék önmagában nem von magára kellő fogyasztói figyelmet.

Érdekesség, de van olyan eset, amikor az adott reklám célja nem más, mint a figyelemfelhívás. Ilyenkor első körben még a reklámozó sem feltétlenül derül ki. Ez az úgynevezett teaser vagy felcsigázó kampány. A legismertebb magyarországi példa talán a BEE márkáé. Annak idején tele volt plakátozva vele a város és mindenki azt találgatta: mi lehet ez? Legtöbben ruhamárkára tippeltek, aztán kiderült, hogy a Pannon mobilszolgáltató új, fiataloknak szóló csomagja. De hasonló kampánya volt a Djuice-nak is. A legérdekesebb teaser kampány azonban valószínűleg a „Ki ismeri Széphidi Klárát?” volt. Az egész város találgatta, ki lehet az a Széphidi Klára. Választ ugyan erre nem kaptunk, de az két hét múlva kiderült, hogy Klára az Europlakátnak köszönhetően vált híressé – a kampány ugyanis magáé a médiatulajdonosé, vagyis az Europlakaté volt.

7. A jó reklám hírértékű

David Ogilvy ezzel kezdi híres könyvét („Ogilvy a reklámról”, 2001, 7. o.): „Én a reklámot nem tekintem se művészeti ágnak, se szórakoztató műfajnak – szerintem a reklám ismeretközlő eszköz.” Majd hozzáteszi: „Ha olyan szerencsés vagy, hogy van valami hír a tarsolyodban ... jelentsd ki jó hangosan, tisztán.” (2001, 71.o.) Ogilvy híres volt arról, hogy rengeteg hírt szedett össze: leghíresebb reklámjának címsora („Ebben az új Rolls-Royce-ban 60 mérföldes sebességnél az elektromos óra ketyegése a lehangosabb”) is egy szakfolyóiratból, a „The Motor” magazinból kölcsönvett mondat volt. (Jellemző, hogy mit mondtak erre a Rolls-Royce-osok: a „fenébe, valamit kellene már csinálni ezzel az órával”.)



The Rolls-Royce Silver Cloud—\$13,995

“At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock”

What makes Rolls-Royce the best car in the world? “There is really no magic about it—it is merely patient attention to detail,” says an eminent Rolls-Royce engineer.

1. “At 60 miles an hour the loudest noise comes from the electric clock,” reports the Technical Editor of *THE MOTOR*. Three mufflers tune out sound frequencies—acoustically.
2. Every Rolls-Royce engine is run for seven hours at full throttle before installation, and each car is test-driven for hundreds of miles over varying road surfaces.
3. The Rolls-Royce is designed as an *owner-driven* car. It is eighteen inches shorter than the largest domestic cars.
4. The car has power steering, power brakes and automatic gear-shift. It is very easy to drive and to park. No chauffeur required.
5. The finished car spends a week in the final test-shop, being fine-tuned. Here it is subjected to 98 separate ordeals. For example, the engineers use a *stethoscope* to listen for axle-whine.
6. The Rolls-Royce is guaranteed for *three*

years. With a new network of dealers and parts-depots from Coast to Coast, service is no problem.

7. The Rolls-Royce radiator has never changed, except that when Sir Henry Royce died in 1933 the monogram RR was changed from red to black.
8. The coachwork is given five coats of primer paint, and hand rubbed between each coat, before *nine* coats of finishing paint go on.
9. By moving a switch on the steering column, you can adjust the shock-absorbers to suit road conditions.
10. A picnic table, veneered in French walnut, slides out from under the dash. Two more swing out behind the front seats.
11. You can get such optional extras as an Espresso coffee-making machine, a dictating machine, a bed, hot and cold water for washing, an electric razor or a telephone.

12. There are three separate systems of power brakes, two hydraulic and one mechanical. Damage to one system will not affect the others. The Rolls-Royce is a very *safe* car—and also a very *lively* car. It cruises serenely at eighty-five. Top speed is in excess of 100 m.p.h.

13. The Bentley is made by Rolls-Royce. Except for the radiators, they are identical motor cars, manufactured by the same engineers in the same works. People who feel diffident about driving a Rolls-Royce can buy a Bentley.

PRICE. The Rolls-Royce illustrated in this advertisement—f.o.b. principal ports of entry—costs **\$13,995.**

If you would like the rewarding experience of driving a Rolls-Royce or Bentley, write or telephone to one of the dealers listed on the opposite page.

Rolls-Royce Inc., 10 Rockefeller Plaza, New York 20, N. Y., Circle 5-1144.

March 1959

A jó reklám hírértékű: az „Ebben az új Rolls-Royce-ban 60 mérföldes sebességnél az elektromos óra ketyegése a leghangosabb” címsort Ogilvy a The Motor magazin cikkében találta. (Az Ogilvy Reklámügynökség anyaga)

A jó reklámosnak ilyen szempontból tehát meg kell tanulnia újságíróként, riporterként, lapszerkesztőként gondolkodnia. El kell sajátítania, mi lehet hír az emberek számára, és hogyan lehet azt csomagolni – beleértve a szöveget, a tördelést, a kiemelést, a bekezdéseket. Mindez már csak azért is így van, mert tévedés, hogy a reklámunk a többi reklámmal versenyzik. Nem. A reklám az újságok, tévék, rádiók, internet híreivel, cikkeivel, műsoraival versenyez.

Éppen ezért előny, ha a reklámunk legkevésbé tűnik reklámnak, sokkal inkább a szerkesztőségi anyaghoz, ún. editorialhez hasonlít. Michael Newman, „A Reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye” című könyv szerzője ezért egyenesen azt tanácsolja: „A reklámkészítésben résztvevő valamennyi szereplőnek – kreatívok, slepp, ügyfelek – minden áldott reggel végig kellene nyálaznia a napilapokat, azzal a szemmel, hogy nincs-e benne valami rejtett muníció, amelyet aktuális vagy taktikai hirdetéssé lehetne alakítani.” (Newman 2008, 212.o.)

A napilapok alatt természetesen nem csak és nem elsősorban a közéleti lapokat kell érteni, mint mondjuk a Népszabadság vagy a Magyar Nemzet. A legtöbben ugyanis nem ezeket, hanem a bulvárt olvassák. Sokkal fontosabb tehát a Blikket és társait átnézni, vagy hogy mi az öt legolvasottabb cikk az index.hu-n. Ezek mind-mind inspirációt nyújthatnak abban, hogy miként kell egy jó üzenetet megfogalmaznunk termékünkről, egy hírértékű reklámot készítenünk.

8. A jó reklám szórakoztat

Ez látszólag ellentmondás az előző ponttal, pedig nem. Pratkanis és Aronson ugyanis a híres „Rábeszélőgépj” című könyvükben leírják, hogy még a hírprogramok nézettsége is aszerint alakul, hogy mennyire találják őket szórakoztatónak, a tájékoztatás megszerzése pusztán másodlagos nézői motívum. Még a közszolgálati BBC igazgatója is kimondta: a híradó is szórakoztató műsor. „Következésképp a hírek kiválasztásakor legalább részben aszerint mérlegelnek, hogy melyik hírek, fölvetelnek vagy történetnek mennyi a szórakoztató értéke.” (Pratkanis – Aronson 2000, 172.o.)

De hasonlóra jutunk, ha arra vagyunk kíváncsiak, mitől lesz egy férfi ideális jelölt egy nő számára. Nos, a humor előkelő helyen szerepel.

„Minden reklám ’tolakodik’ – találkozunk vele utcán, tévében, újságban. Az eladó üzenetei majdnem mindig akkor érik a fogyasztót, amikor épp nem kíváncsi a hirdetés tartalmára. De ha a hirdetés üzenete blickfangos, szellemes, szórakoztató formába van ’becsomagolva’, akkor legalább nem vált ki dühöt. Sőt, az igazán jó ötlet a zavaró hatást felülírva még szimpátiát is szülhet.” – mutat rá Sas István (2005, 57.o.)

9. A jó reklám kreatív

„A kreativitás a reklám generálta eladás veleje.” – mutat rá Michael Newman (2008, 286.o.) Sas István pedig egyenesen azt mondja: „A reklámban a kreativitás nem opció, hanem kötelesség.” (2007, 37.o.)

A közlés még nem kommunikáció. „A nyers eladási szándék elmondása is reklám. (Süldő malacok olcsón eladók.) Az eladandó termék bemutatása is reklám. (Íme az új Nokia E-684/b rejtett gombokkal.) A termék sokoldalú dicsérete is reklám. (A legújabb technológiai minden vívmányával.) A márkanév jó elhelyezése is reklám. (Philips neon, Philips molinó a sportpályán stb.) Ezeket a megoldásokat mégsem tartjuk igazi reklámnak, mert ’nem elég kreatívak’. A nem beavatott közember is érzi, hogy a reklámnak van egyfajta kötelessége, hogy a nyers szándékot valamilyen ötletbe

becsomagolva közvetítse. A kreatív reklám a nyers mondanivalót lefordítja és 'émészthető' formába teszi át." – fejti ki Sas (2005, 171.o.)

Hasonlóan fogalmaz Román Balázs, a Kreatív szaklap rovatvezetője is: „A hirdetőment az választja el a reklámtól, hogy a rendelkezésre álló felületen közlemény jellegű üzenetet jelentetnek meg és egyáltalán nincs kísérlet semmiféle kreatív megfogalmazásra.” (Román Balázs: Leolcsózva – Kreatív, a Kommunikációs szakma lapja, 2008. áprilisi szám, 13. oldal)

Lényegében ugyanezt mondja Kaszás György (2000, 323.o.): „A reklám márkaszinten működik, kommunikációs világot, személyiséget épít. A hirdetőment ezzel szemben póre információsor közlése, megmaradva a termékbejelentés szintjén.” Egyben hozzáteszi: „Kreativitás nélkül a reklám olyan, mint a koffeinmentes kávé. A nikotinmentes cigaretta, az alkoholmentes sör és a magtalanított férfi. Mindegyikből azt veszik ki, amiért eredetileg feltalálták.” (Kaszás 2000, 336.o.)

De miért is olyan fontos az ötlet? Mert „az ötletben megbúvó kapcsolat felidézése egyértelműen könnyebb az emlékezet számára, mint a logóké, adatoké, nyers információké.” (Sas 2007, 55.o.) Sőt, „az ötletes reklámok már egy alkalommal is képesek akkora hatást elérni, mint a sztereotip reklámok 8–10 ismétléssel.” (Sas 2007, 55.o.) Az ötletelen reklámokkal épp az az egyik baj, hogy azokat rengetegszer le kell adni, meg kell jelentetni. De ahogy Einstein is mondta „mindig ugyanazt csinálni és minden egyes alkalommal más eredményt várni örülség”. Ezzel szemben a kreativitás „annyit tesz, hogy az üzenet gyorsabban tör magának utat, azaz sokkal kevesebbe kerül, mint a szokványos hirdetés esetében. (Newman, 2008, 18.o.)

Nem csoda, hogy Simon Dalgleish, aki a Cannes-i Reklámfilm Fesztivál igazgatója volt 1980–1988 között, azt mondja (idézi Sas 2007, 189.o.): „Ez már rég nem az érvek, hanem az ötletek harca.”

Bob Kuperman, a DDB New York kreatívigazgatója pedig kiemeli (idézi Sas, 2007, 85.o.): „Mindzen igazán jó reklámban két közös dolog van. Az egyik, hogy hatásos. A másik, hogy a kampányindító értekezleten valaki feláll és azt mondja: 'Ti megőrültetek!'”

Némiképp rímel erre, amit Ogilvy ír „A Nagy Ötlet”-ről „Ogilvy a reklámról” című könyvében (2001, 16.o.):

- 1) Elakadt a lélegzetem, amikor először megláttam?
- 2) Irigykedtem, hogy nem nekem jutott eszembe?
- 3) Teljesen új?
- 4) Tökéletesen beleillik az adott stratégiába?
- 5) Használható 30 éven át?

Ha nem is rengeteg, de azért jó néhány ilyen példát tudunk. A Tango narancsembere (orange man), a Marlboro cowboy, a Singapore Airlines „Singapore Girl”-je, a The Economist üzleti lap kampányai, az Absolut Vodka „Absolut ...” sorozata. A legutolsó márka reklámja eredetileg az lett volna: „Semmit sem élveznek jobban a svédek, mint ezt, amikor hideg.” – azaz, hogy az az egészséges és élvezetes skandináv életvitel része. A layouton pedig egy tóban fürdő svéd, törülköző, korára és persze a vodka volt látható. (Id. erről Kaszás 2000, 15–17.o.) Végül azonban nem ezt választották, hanem az „Absolut ...” kampányt. Az pedig nemcsak ötletesebb, hanem rendkívül jól kibontható volt. Először is adódik a vodkásüveggel való képi- és szókapcsolatok játéka (abszolút szépség, bátorság, egyensúly, varázslat, stb.) Másrészt a vodkásüveg formájának megtalálása, felismerése tárgyokban, természeti formákban, épületekben, városok részleteiben. De előkerültek politikai, társadalmi, szociális témák is. És egy idő után a művészek is bekapcsolódtak, mint Andy Warhol. A TBWA reklámügynökség kampánya pedig hatott: míg 1980-ban még csak 12 ezer üveggel adtak el az USA-ban Absolutból, addig tíz évre rá 29 millióval, a milleniumra pedig 58 millióval. (Ld. erről például Hamilton 2000).

Ehhez kapcsolódik még az, ami a Nagy Ötlet sajátossága: Ogilvy kiemeli, hogy attól lesz valami az, hogy képes megragadni a fogyasztó figyelmét, és rá tudja venni a vásárlásra. És itt visszatérünk a legelső pontra, hogy milyen is a jó reklám: elad. Ogilvy ugyanakkor hozzáteszi azt is, jó, ha 100 reklámra jut 1 ötlet. A legtöbb reklám inkább „Then what?” – „Na és akkó mi van?”

Pedig „a kreativitás önmagában többletköltséget nem jelent. (...) Magyarul: ugyanabból a pénzből első osztályú vagy minősíthetetlen reklám egyaránt kikerekíthető.” – mutat rá Michelberger Miklós, „A lyukacsos tehén” szerzője (2000, 14.o.).

Mi több, a kreativitásnak kiemelt szerepe van: „A kreativitás az utolsó olyan versenyképes fegyver, az utolsó legális eszköz, amellyel egy vállalat előnyre tehet szert a többiekkel szemben.” – mondja M. T. Rainey (Newman, 2008, 269.o.)

Mi sem mutatja ezt jobban, mint az ún. Gunn Report: Donald Gunn 1992–1993-ban a világ 200 legjobb reklámját vizsgálta (vagyis amelyek a legtöbb díjat nyerték kreatív versenyeken) és vizsgálata szerint azok legalább 2,5-szer olyan hatékonyak voltak, mint az „átlag” reklám, azaz a díjnyertes reklámok működnek, eladnak. Ugyanezt mondja Mark Silveira is, aki szerint, „ha a vevők szeretik, ahogy kommunikálsz velük, akkor többet vesznek”. (Silveira, évszám, 50.o.)

10. A jó reklám bevon

Napjainkban rengetegen érvelnek azzal, hogy a bevonás az „új reklám” sajátossága, melyet az online világ hozott el, hiszen az internetnek még a nevében is benne van az interaktivitás. De egyáltalán nincs igazuk. A jó reklám mindig is bevonta a fogyasztót valamilyen formában.

Már Howard Gossage a hatvanas évek ismert reklámszakembere, „San Fransisco Socrates-e” azon a véleményen volt: „Kérdezd meg az ügyfeledet, mi a legnagyobb gondja, azután írd egy hirdetést, amiben megkéred az olvasókat, hogy segítsenek a problémát megoldani.” (2006).

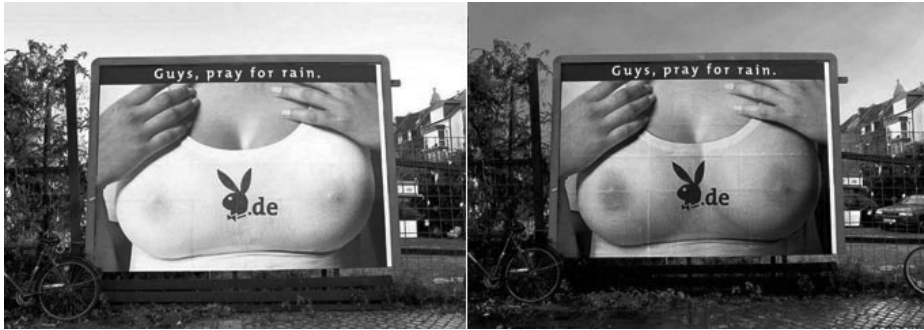
Vagy ha még régebbre megyünk: a kommunikáció szó a latin communis-ből azaz közös-ből ered. Azaz lényege, hogy a közlő és befogadó közt valamiféle gondolatbeli, tudatbeli közösség jöjjön létre. Ideális esetben az üzenet a leggyorsabban jusson a befogadó tudatába és ott a legerősebb hatást váltja ki.

De már a kínaiak is tudták ezt jó pár évezreddel ezelőtt, ahogy az ősi mondásuk is jelzi: „Magyarázd el nekik, és el fogják felejteni. Mutasd meg nekik, és emlékezni fognak rá. Vond be őket, és megértik.”

Jó példa erre a Nike szlogenje, a „Just Do It”. Bevonja a fogyasztót, arra kényszeríti, hogy csak csinálja, hogy felvegye a futócipőt, ne keressen kifogást.

Neil French mindezt a „csevegés törvényének” nevezi (ld. Newman 2008) és Sas István (2005 és 2007) is rendszeresen kiemeli műveiben. Vagyis hogy az emberek bevonódást, izgalmat, kapcsolatot várnak. Hogy legyen valami hagyva a fogyasztók fantáziájára. Hogy ők fejthessék meg a reklámat és mondhassák: „aha”. Vagy, ha még vicces is, akkor az „aha” mellett azt is, hogy „haha”. Sőt, ha szokatlan, megjelenik a „hūha” élmény is.

Jó példa erre az a Playboy óriásplakát, ahol női mell volt látható és a szlogen: „Srácok, imádkozzatok esőért!” Amikor pedig az eső leesett, a plakáton már „vizes póló” hatással láthattuk a hölgyet.



A jó reklám bevonja a fogyasztót, „aha” élményt okoz.
Sőt jelen esetben „húha” és „haha” élményt is.
(A Rempen & Partner Düsseldorf ügynökség munkája.)

11. A jó reklám egyszerű

„A még tapasztalatlan hirdetőt arról lehet legkönnyebben megismerni, hogy nagyon sokat beszél. A sok beszéd nem vonzza, hanem inkább elriasztja az embereket.” – írta Szabó László már az 1920-as években „A hirdetés tudománya” című könyvében (1928).

Ahogy a reklámban mindig, itt is alapvető pszichológiai elvekről van szó. Ugye minket is idegesítenek azok az ismerőseink, akiket le sem lehet lőni, annyit beszélnek? Nos, ha őket udvariasan végig is hallgatjuk (legfeljebb magunkban azt mondjuk: „ez nem normális”), a reklámok esetében minden bizonnyal azonnal átkapcsolunk, átlapozunk vagy elkattintunk. Ez az információtúltengés korában még inkább így van: nincs időnk a bonyolult dolgokra.

Pedig láthatóan minden egyre bonyolultabb lesz. Al Ries és Jack Trout szemléletes példával írják ezt le Pozicionálás című könyvükben (1997): „A Miatyánk 56 szót tartalmaz. A Gettysburgi beszéd 266-ot. A Tízparancsolat 297-et. A Függetlenségi Nyilatkozat 300-at. A legutóbbi amerikai kormányrendelet pedig, amely csupán a káposzta árát próbálta rögzíteni – 26911-et.” Márpedig ahogy ugyanők mondják: „csak egyféleképpen boldogulhatunk a túlkommunikált társadalomban: ha üzenetünket véglegesen leegyszerűsítjük.”

Persze egyszerűnek nem egyszerű lenni. Elsőre azt hinnénk, röviden írni könnyű, pedig épp fordítva: egy hosszabb írást könnyebb összehozni. Nem véletlen, hogy Pascal egyszer azt írta egyik levelében: „Elnézést, hogy ez a levél ilyen hosszúra sikerült. Ha több időm lett volna, lerövidítettem volna.” (ld. Trout – Rivkin 1999)

Az egyszerűség persze nemcsak a hosszúságra, hanem az érthetőségre is vonatkozik. És ilyen szempontból sem egyszerű egyszerűnek lenni. Sőt: bonyolultnak lenni sokkal könnyebb, mint egyszerűnek. Nem véletlenül utalt erre Robert Louis Stevenson, a Kincses Sziget szerzője: „Nehéz úgy írni, hogy azt könnyű legyen elolvasni!” (ld. Trout – Rivkin 1999)

Gondoljunk csak azokra a szakkönyvekre, melyekből a harmadik mondat után már egy szót sem értünk. Vagy azokra az előadókra, akiknél a második percben elvesztjük a fonalat és úgy tűnik, körülöttünk mindenki így van ezzel. Ilyenkor az ember hajlamos azt hinni: biztos saját magában van a hiba, ő nem elég okos. Pedig dehogy. Az író, előadó a hibás, aki csak úgy tudja kifejezni magát, hogy csak saját maga érti mondandóját – de sokszor ő maga sem.

Míg azonban egy szakkönyvnek vagy előadónak esélyt adunk, addig a reklámot azonnal letesszük, átkapcsoljuk, átkattintjuk, ha unat minket. Statisztikák szerint egy átlagos sajtóhirdetés információtartalmának befogadásához 35–40 másodpercre lenne szükség, a valóságban azonban az olvasók jó esetben is 1–2 másodpercet fordítanak egy reklámra.

Segítenünk kell tehát őket, reklámunknak minél egyszerűbbnek és érthetőbbnek kell lennie. „Nagyon röviden, nagyon sokat mondani. A reklámszakmában ez talán a legnehezebb – és a legnehezebben megtanulható feladat.” – írja Sas (2007, 159.o.).

De hogyan érhetjük el mindezt? Először is vegyünk példát azokról az írókról, akiknek közismerten könnyen olvashatók a művei. Az egyikük, George Hemingway azt mondja: „Én az angol nyelv legrégebbi szavait használom. Az emberek azt hiszik, tudatlan fattyú vagyok, aki nem ismeri a bonyolult szavakat. Én ismerem a bonyolult szavakat, de vannak régebbi és jobb szavak is, amelyek kiállják a próbát.” (ld. Trout – Rivkin 1999) Ugyanezt fogalmazza meg még rövidebben Winston Churchill: „A rövid szavak a legjobbak. A régi rövid szavak a legeslegjobbak.” (idézi Ogilvy 2001, 146.o.)

David Ogilvy, bár a világ talán leghíresebb reklámszövegírója volt, nem gondolta magát jó írónak. De úgy vélte, hogy ő a legjobb szerkesztő (Higgins 2003, 83.o.). Olyasvalaki, aki addig tud vágni a szövegből, amíg abban egy felesleges elem sincs. Az ő nevéhez fűződik a CSEL-es hirdetés is: „Csak Egyszerű Legyen! (Ogilvy 2001, 88.o.) Egy másik találó hasonlat szerint, amit Kaszás György ötölt ki: „A reklám olyan, mint a szoknya: minél rövidebb és testhezállóbb, annál hatásosabb” (Kaszás 1996).

Nem csoda, hogy a világ egyik legnagyobb globális reklámügynöksége, az M&C Saatchi alapelve az lett: „a gondolat brutális egyszerűsége”. A Fallon ügynökség mottója pedig a „könyörtelen csökkentés” („relentless reductionism”). Vagyis mindent a végletekig le kell egyszerűsíteni, az adott ötletet a lehető legkevesebb elemmel kell kommunikálni. (Ld. erről részletesebben Fallon – Senn 2006)

Az ügyfelek, vagyis a hirdetőik, akik a pénzt adják, persze ez ellen gyakran tiltakoznak. A legtöbb reklám miattuk szószátyár: mindent el akarnak mondani és így semmit se mondanak. A reklám elfogadásakor úgymond „pipálják” a termékelőnyöket: a fő számukra az, hogy minél több érv megjelenjen a termék mellett. De ez a reklám olvasóit, hallgatóit, nézőit általában a legkevésbé sem izgatja. Sőt, a kutatások szerint az eredmény egyenesen fordítottja a szándékoltaknak.

Horace Schwerin és Henry Newell „Persuasion” (Meggyőzés) című könyvükben (ld. erről Beckwith 2003, 134.o.) leírják, hogyan tesztelték egyazon autó kétféle reklámját. Az egyik reklám egyszerű volt: kizárólag a motorteljesítményről szólt. A másik több mindent mondott. A kivételes motorteljesítmény mellett felhívta a figyelmet a kocsikiváló formáira, a több modellből álló választékra és a rendkívül gazdaságos fogyasztásra. (Ezt a reklámot a reklámügynökségek úgy ismerik, mint „a reklám, amit az ügyfél imádni fog.”)

A két reklám bemutatása után a tesztelők megkérdezték a nézőket, melyik reklám alapján döntene úgy, hogy esetleg lecserélik az autójukat a reklámozott kocsimárkára. 6 százalék mondta azt, hogy a teljesítményről szóló reklám elgondolkodtatná őket az autócseréről.

„Mi a helyzet a második reklámmal, melyben oly sok értékes plusz információ szerepelt? Vajon hány emberre hatott? Egyetlen egyre sem. Nulla százalékra. Ha sok mindent mondasz, általában semmit sem kommunikálsz”. (Beckwith 2003, 134.o.)

Más esetekben nem egy termékről szeretne az ügyfél minél többet mondani, hanem szeretné bemutatni széles termékpalettáját. „Ha már ilyen sok helyünk van, használjuk ki” – lehet a filozófiájuk. De ez sem vezet sikerre. Joseph Sugarman az „Advertising Secrets of the Written World” szerzője, a 20. század végének egyik legsikeresebb szövegírója ennek kapcsán leírja azt

a példát, amikor egy óragyártó felfogadta, hogy tervezzen nekik egy hirdetést. A reklámon kilenc különböző órát akartak szerepeltetni, Sugarman viszont azt mondta, inkább csak egyet tegyenek rá. Az ügyfél kötötte az ebet a karóhoz, így Sugarman felajánlotta: elkészíti mindkét hirdetést és leteszti őket a *The Wall Street Journal* ugyanazon számában. És az eredmény? Az egy órát szerepeltető ajánlatra hatszor annyi érdeklődő telefonált, mint a kilenc órát bemutató hirdetésre. (Hafer – Sugarman 1998)

A jó reklámkészítő tehát eltávolítja az összes felesleges elemet a hirdetésről. Sas István nem másra, mint Rodolfo bűvészmutatványára hivatkozik egy halbolt kirakathirdetésének bemutatásakor (Sas 2005, 146.o.):

A történet szerint először kiírták a bolt kirakatába: „Itt ma friss hal kapható.”

Aztán elkezdtek gondolkodni rajta. Biztos, hogy minden kell? Az „itt” például felesleges. Elég annyi: „Ma friss hal kapható”.

Voltaképp a „ma” sem szükséges. Persze, hogy ma. Ami marad: „Friss hal kapható.”

Rendben, de hát romlott halat nemigen szokás árulni. Akkor elég annyi: „Hal kapható.”

De egy halboltra minek kiírni, hogy hal? Így marad a következő: „Kapható”

Hát igen, csak annak meg nem sok értelme önmagában, hogy „kapható”, így ezt is el lehet hagyni. Vagyis nem is kell semmilyen tábla.

A fenti történet nyilván túloz, de egy reklám tervezésekor is hasonlóan kell eljárni. Neil French, a reklámszakma egyik nagy alakja szerint, mielőtt megjelentetnék a reklámot (sőt, mielőtt bemutatnák az ügyfélnek), tegyük fel a következő kérdéseket (ld. erről Sullivan 2003, 75–76.o.)

- Biztos kell body copy azaz szövegtörzs? Nem lehet, hogy működik e nélkül is?
- Szükség van tagline-ra vagyis a márka szlogenjére? Ad ez valami új információt?
- Kell headline (címsor) a reklámnak?
- Nem lehet a logót a képbe integrálni és így csökkenteni az elemek számát?

A jelszó tehát: egyszerűsítsünk! A Volvo egyetlen biztosítótűvel tudja kommunikálni a biztonságot, a Burger King egy gyufa-metaforával a csípős szószát, a McDonald's pedig egyetlen kávészemmel demonstrálja, hogy a hamburgerlánc most már kávézóval is rendelkezik.

Lazar Dzamic egy teljes könyvet írt olyan reklámokról, amelyek egyáltalán nem élnek szöveggel, csak kép adja át az üzenetet: ez a „No-Copy Advertising” (2001).

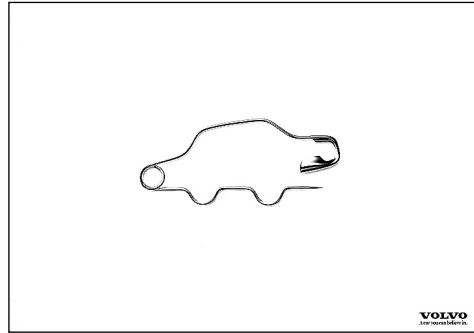
De sokat tanulhatunk abból is, ahogy a forgatókönyvírók adják el ötleteiket első körben a producereknek. Ilyenkor egyetlen rövid mondatban kell összefoglalniuk, mi is az, amiről a film szól.

Így például:

- ET: „Egy földönkívüli összebarátkozik egy földi kislíval, hogy hazajusson.”
- Féktelenül: „Die Hard egy buszon” és
- Alien – A nyolcadik utas a halál: „A Cápa az úrhajón” – érdemes megnézni, hogy az Alien „arcberendezése” mennyire hasonlít a Cápa-filmekére, melynek eredeti címe ráadásul „Jaws” vagyis „állkapocs”. (Ld. erről többek közt Heath – Heath 2007)

Az egyszerűség sok kiváló reklám sajátossága – mint itt a McCafé, a Volvo és a Burger King esetében

(A Heye Group Germany, a Dentsu Y&R Japan, és a Saatchi & Saatchi Singapore reklámügynökségek munkái)



12. A jó reklám nem átlagos

Milyen reklámokra emlékszik az olvasó, amit tegnap látott, hallott? És amit ma? Tévé? Rádió? Újság? Magazin? Valószínűleg nem tud semmit mondani vagy csak egy-kettőt.

Persze ez nem csak a mai reklámok sajátja: Móricz Éva említi azt a vizsgálati eredményt Harvard Egyetem kutatói a hatvanas években hoztak nyilvánosságra. E szerint a hirdetések 85%-a majdnem semmilyen hatást nem hagy hátra (Sas 2005, 103.o.) Victor O. Schwab pedig már 1960-ban a következőket írta: „Egy kacsa hátára vizet csepegtetni egy szemcseppentővel – nos, ez az a benyomás, amit egy mindennapi reklám tesz az átlagemberre.” (Schwab, 2002, 101.o.)

Nem a nagyon jó és nem a nagyon rossz reklámmal van a baj. Még egyszer: nem a nagyon jó és nem a nagyon rossz reklámmal van a baj. Az átlagos reklám az igazi gond. „A legtöbb reklám se nem szuper, se nem szar. Sokkal veszélyesebb: átlagos” – írja Mark Silveira „Ordinary Advertising – And How to Avoid it Like Plague” („Átlagos reklám – és hogyan kerüljük, mint a pestist” című művében. (Silveira 2003, 18.o.)

Pedig a fogyasztók 71%-a mondja, hogy a reklámoknak „durvábbaknak és meglepőbbeknek” kellene lenniük ahhoz, hogy odafigyeljenek rájuk. (Newman, 2008, 19.o.) Jon Steel az ismert stratégiai tervező leszögezi: „A hatékony reklám szükségszerűen megosztja az embereket. A hirdetésnek érzelmi reakciót kell kiváltania, hogy az emberek észrevegyék és elgondolkodjanak rajta. A reakció előjele egyénenként változhat. Szerintem sokkal előnyösebb, ha egyesek imádják a kampányt, míg mások utálják.” (Steel 2002, 204.o.)

A nem átlagos reklám persze megosztó, így már készítéskor érzelmeket vált ki. Bob Kuperman, a Chiat/Day reklámügynökségtől úgy fogalmaz: „Minden igazán jó reklámban van két közös dolog.

Az egyik, hogy hatásos. A másik, hogy a kampány elindításáról szóló értekezleten valaki feláll és azt mondja: Ti megőrültetek.” (Robinson 2001, 270.o.)

Egy analógiát keresve – mi hat ránk jobban: ha belépünk egy szobába és ott minden ugyanolyan, rendezett, mint amikor otthagytuk? Vagy ha az egyik szék feldől? Ugye, hogy utóbbi rögtön leköti figyelmünket? Az váratlan és különleges.

Pease és Dunn (2001, 40.o.) könyvükben bemutatnak egy lakberendező céget, ami egy új lakás-modell bemutatójára készült. Azt találták ki, hogy ahelyett, hogy a modellt normál színekben készítenék el, a teljes lakásbelső fekete-fehér lesz. Egyetlen más színt sem használtak, minden fekete-fehér volt. A rádióreklámjuk pedig így hangzott: „Látogasson el a legújabb fekete-fehér lakásbemutatóra. Imádja vagy utálja majd? Nem számít! A lényeg az, hogy jöjjön el!”

És az eredmény? Az emberek tömegesen jöttek. A helyszínen pedig a szélsőséges imádomutalom reakciókra kellőképpen felkészített üzletkötők várták őket. Távozáskor megkérdezték a látogatóktól: „Nos, hogy tetszett fekete-fehér bemutatónk?” Ha a látogató így válaszolt: „Fantasztikus volt! A dekoráció nagyon tetszett!”, akkor az eladó így vitte tovább a beszélgetést: „Tudja, ez az egyik legdivatosabb dizájn mostanában. Ön mikorra tervezi az építkezését?” És ha a látogató válasza ez volt: „Fúj, ezek a színek! Borzalmas!” akkor az eladó: „Tudja, egyáltalán nem lep meg a reakciója. Végül is ez tényleg nem szokványos dizájn. Ön egyébként milyen színeket szeret?”

Ugye hogy az egyediség hat? Ezzel szemben az átlagos reklámmal az a baj még, hogy sokszor kell leadni, hogy észrevegyék. Pedig már Howard Gossage is megmondta, hogy elég egyszer leadni egy reklámot, ha jó (Gossage – Goodby 2006).

De mi a helyzet itthon? „Sajnos a magyar reklám vagy idióta szövicceket gyárt tartalom nélkül, vagy pedig száraz, szigorú információzuhataggal taglózza le a fogyasztót, még a magyarázat magyarázatát is jól megmagyarázva a szövegben.” – írja Kaszás György 2000, 152.o.) No és kliséket használ, ezért átlagos. Kaszás szerint az átlagos sörreklám például ezek egyikét vagy több kombinációját használja (Kaszás 2000, 133.o.):

- A sör hidegen nagyon finom.
- A sör frissen habzik.
- Kiváló illata és zamata van.
- Ez a sör igazi sörivőknek való.
- Ez a sör maga a tradíció.
- Ezt a sört X éve gyártják Hollandiában, Belgiumban, Németországban.
- Ma is ugyanazzal az eljárással készül, amellyel legelőször készítették.
- Ezt a sört eredeti licenc alapján gyártják Magyarországon.
- A legszigorúbb német tisztasági törvény betartásával.
- A sör jó minőségű.
- A sör a jókedvű, felszabadult pillanatok és társaságok itala.
- A sör összehozza a barátokat (általában 3 férfi barátot).”

Persze a nehézséget az adja, hogy a hirdetőik sokszor úgy gondolják, nem átlagosak. Pedig igen. Valahogy úgy, ahogy a Monthly Python csoport „Brian élete” című filmjének (1979) klasszikus jelenetében reagál a tömeg. Jézus-Brian úgy szól: „Nem kell követnetek engem! Nektek nem kell követni senkit sem! Nektek önállóan kell gondolkoznotok! Ti mind egyéniségek vagytok!” Mire a tömeg: „Igen, mi mind egyéniségek vagyunk.” Erre: „Ti mind különbözőek vagytok!” A tömeg válasza: „Igen, mi mind különbözőek vagyunk!” Egyetlen vékonyka hang jelentkezik csak: „Én nem.”

13. Összefoglalás, konklúzió

Nos tehát akkor milyen is a jó reklám? Ahogy a fentiekből láttuk:

- A jó reklám elad
- A jó reklám a vevőnek szól
- A jó reklám ígér valamit
- A jó reklám az érzelmekre hat
- A jó reklám megkülönböztet
- A jó reklám magára irányítja a figyelmet
- A jó reklám hírértékű
- A jó reklám szórakoztat
- A jó reklám kreatív
- A jó reklám bevon
- A jó reklám egyszerű
- A jó reklám nem átlagos

Mindez persze nem azt jelenti, hogy a felsorolt 12 szabályt ne lehetne még kiegészíteni újabbakkal. Vagy épp, hogy néhány meglévő pontot ne lehetne összevonni.

Sőt, a jó reklám egyik fontos eleme éppenséggel az, hogy nem kell a szabályokat követni. Persze ettől még kötelező ismerni őket, mert csak akkor tudjuk áthágni.

A fő az, hogy minél jobb reklámot csináljunk. De soha ne feledjük a Chiat Day reklámügynökség jelszavát: „Az elég jó nem elég jó” („Good enough is not good enough”).

Hivatkozott irodalom:

- Adams, Douglas: Galaxis-útikalauz stopposoknak – A világ leghosszabb trilógiája öt részben (GABO Kiadó, Budapest, 2010)
- Beckwith, Harry: Eladni a láthatatlant – Gyakorlati tanácsok a modern marketinghez (Bagolyvár, Budapest, 2003)
- Dusenberry, Phil: Then We Set His Hair on Fire – Insights and Accidents from a Hall-of-Fame Career in Advertising (Portfolio, Penguin Group, New York, USA, 2005)
- Dzamic, Lazar: No-Copy Advertising (RotoVision Publishing, Hove, East Sussex, UK, 2001)
- Fallon, Pat – Senn, Fred: Juicing the Orange – How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage (Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, USA, 2006)
- Gobe, Marc: Emotional Branding (Allworth Press, USA, 2010)
- Gossage, Howard Luck – Goodby, Jeff: The Book of Gossage (Copy Workshop, USA, 2006)
- Hafer, Dick – Sugarman, Joseph: Advertising Secrets of the Written Word – The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising Copy from One of America’s Top Copywriters and Mail Order Entrepreneurs (Delstar Publishing, USA, 1998)
- Hamilton, Carl: Absolut – Biography of a Bottle (Texere, New York, 2000)
- Heath, Chip – Heath, Dan: Made To Stick – Why Some Ideas Survive and Others Die (The Random House Publishing Group, New York, USA, 2007)
- Higgins, Denis: The Art of Writing Advertising – Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reaves, David Ogilvy, Leo Burnett (McGraw-Hill Advertising Classic, New York, USA, 2003)

- Kaszás György: A reklám olyan, mint... Na, milyen a reklám?... A micsoda milyen?... (McCann-Erickson Budapest sorozat, 1996)
- Kaszás György: A nagy adrenalin játék – Reklámcsinálás. Amitől gyorsabban ver a szívem (Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000)
- Lance, Steve – Woll, Jeff: The Little Blue Book of Advertising – Fifty-two small ideas that can make a big difference (Portfolio, Penguin Group, New York, USA, 2006)
- Levitt, Theodore: The Marketing Imagination (Simon & Schuster, USA, 1986)
- Meyers, Nancy (rend.): Mi kell a nőnek? (amerikai romantikus vígjáték, 2000)
- Michelberger Miklós: A lyukacsos tehén – Reklámkritikák és egyéb válogatott írások (Aula Kiadó, Budapest, 2000)
- Monty Python csoport: Brian élete (angol vígjáték, 1979)
- Neumeier, Marty: Zag – The #1 Strategy of High-Performance Brands (AIGA – New Riders, Berkeley, California, USA, 2007)
- Newman, Michael: A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye – És mikor ne tartsuk be őket (hat Integrált Márkakommunikációs Ügynökség Kft., Budapest, 2008)
- Ogilvy, David: Ogilvy a reklámról (Park Kiadó, Budapest, 2001)
- Pease, Allan – Dunn, Paul: Levél-beszéd – Új, igazán hatásos levélírási technikák (Fiesta Kiadó, Budapest, 2001)
- Pratkanis, A. R. – Aronson, E.: A rábeszélőgépj – Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével (AB OVO, Budapest, 1992)
- Rejtő Jenő: Vesztegzár a Grand Hotelben (online elérhető: <http://mek.oszk.hu/01000/01047/01047.rtf>)
- Ries, Al – Trout, Jack: Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért (Bagolyvár Kiadó, Budapest, 1997)
- Roberts, Kevin: Lovemarks – Jövő a márkák után (Magyar Könyvklub, Budapest, 2004)
- Roberts, Kevin: The Lovemarks Effect – Winning in the Consumer Revolution (Saatchi & Saatchi – powerHouse Books, Brooklyn, New York, USA, 2006)
- Robinson, Jeffrey: Manipulátorok – Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem (Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest, 2001)
- Román Balázs: Leolcsózva (Kreatív, a kommunikációs szakma lapja, 2008. áprilisi szám, 13. oldal)
- Sas István: Reklám és pszichológia (Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest, 2005)
- Sas István: Az ötletes reklám – Útikalauz a kreativitás birodalmába (Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest, 2007)
- Schwab, Victor O.: Hogyan írjunk jó reklámszöveget? – Rövid tanfolyam (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2002)
- Silveira, Mark: Ordinary Advertising – And How to Avoid It Like Plague (XLibris, USA, 2003)
- Steel, Jon: Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete (Figyelő, Sanoma Budapest Kiadó, Budapest, 2002)
- Sullivan, Luke: A Guide to Creating Great Ads (An Adweek Book, 2nd Edition – New and Improved!), John Wiley & Sons, 2003)
- Szabó László: A hirdetés tudománya (Az EST, Budapest, 1928)
- Trout, Jack – Rivkin, Steve: The Power of Simplicity – A Management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right (McGraw-Hill, New York, USA, 1999)
- Trout, Jack – Rivkin, Steve: Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition (John Wiley & Sons, New York, USA, 2000)