

rekláMérték®

2009. március

VII. évf. 40. szám

Papp-Váry Árpád Ferenc - Bonyhádi Gábor

Papp-Váry Árpád Ferenc a BKF docense,
Bonyhádi Gábor a ReVision Gerilla Marketing ügyfélkapcsolati vezetője

ÓRIÁSPLAKÁTOK TERVEZÉSE: NÉHÁNY JÓTANÁCS

Bevezetés

25 évvel ezelőtt, 1983-ban David Ogilvy azt jóslta, hogy „az óriás hirdetőtáblákat be fogják tiltani.” Ma inkább azt látjuk, hogy ennek ellentéte történik: az óriásplakátok újabb és újabb felületeket foglalnak el. Ez azonban nem jelenti azt, hogy fel is figyelünk rájuk, azt meg különösen nem, hogy megjegyezzük a márkát.

Gondoljunk csak a tavalyi Bomba csirke kampányra – még szakmabeliként se nagyon tudjuk, ki volt a reklámozó.

Jelen tanulmány a kapcsolódó kutatások alapján összegzi, hogy mi mindenre érdemes odafigyelni egy óriásplakát tervezésekor. Ezek hangsúlyozottan jótanácsok, és nem kőbe vésett szabályok.

Figyelembe vételük javíthatja kampányunk hatékonyságát, de e mellett szükség van hozzáadott értékre is, amit csak a kreativitás biztosíthat.

Tanulmányunk kifejezetten azokra az óriásplakátokra vonatkozik, melyeket általában járművekből látunk, különös tekintettel az autópályák és egyéb utak mellett található plakátokra. Azok a helyek, ahol a plakátok elsősorban a nagy gyalogos forgalomnak szólnak, némileg más sajátosságokkal rendelkeznek. Utóbbi helyeken (ld. pl. New York Times Square, London Piccadilly Circus, ill. Tokió Shibuya) például könnyebben megjelenhetnek

a mozgó plakátok, LED-ek, vagy/és éppen több információt lehet közölni. Ennek oka, hogy itt az emberek nem mozgás közben vagy csak lassú mozgás közben vannak, szemben azzal, amikor például gépkocsit vezetnek.

A klasszikus óriásplakátnál maradva tehát a következők számítanak:

- a (kreatív) elemek száma a plakáton
- a szöveg hossza
- a szöveg stílusa
- a színek használata
- a betűk mérete, típusa
- a grafika egyedisége, egyszerűsége, egységbe szervező volta.

A kreatív elemek száma a plakáton

Az Amerikai Közterületi Reklám-szövetség (Outdoor Advertising Association of America) szerint a legfontosabb azt figyelembe venni, hogy a célközönség mennyi ideig láthatja az adott plakátot. Ebből indul ki minden. Ahogy már korábban utaltunk rá, ez az idő autóból kinézve lényegesen kevesebb, mint mondjuk New York, London vagy Tokió belvárosában. Ha a célközönség áll, akkor van „dwell time”, így komplex képek, több szó, elem használható. Ha viszont az emberek mozognak (leginkább kocsival közlekednek), akkor csak pár másodperc áll rendelkezésre.

„Átlagosan 10 másodpercnyi olvasási időre lehet számítani.” – írja Mórítz Éva és Téglássy Tamás 1997-ben megjelent „Kreatív tervezés a reklámban” című könyvükben.

Máshol 7 másodpercről (és ezek alapján 7 szóról) lehet olvasni. Robert Fleege amerikai szakértő szerint 6 másodperc figyelmet kapnak átlagban az óriásplakátok (és ezért 6 szót írhatunk rájuk). Csakhogy ezek a számok sokkal inkább becslésnek voltak tekinthetők, semmint komoly kutatások, pláne mérések eredményének. Ezért is keltett nagy vihart a Virginia Tech Transportation, a Tantala Associates és a Foundation for Outdoor Advertising Research and Education 2007. évi közös kutatásának eredménye. A felmérés keretében gépkocsivezetők szemére tett műszeres eszközzel, egy speciális szemüveggel vizsgálták, hogy mennyire és mennyi ideig figyelik az emberek a plakátokat. Az eredmény szerint a vizsgálatban résztvevőknek egy másodpercnél (!) hosszabb ideig szinte soha nem időzött a szemük az

óriásplakátokon.

Mindez azt jelenti, hogy az óriásplakátoknak még egyszerűbbnek kell lenniük, mint azt idáig gondoltuk.

Ahogy Antoine de Saint Exupery, a Kis herceg szerzője fogalmaz: „A design nem akkor tökéletes, amikor már nem tudsz több mindent hozzáadni. Hanem akkor, amikor már nem tudsz több mindent elvenni.”

Robert Fleege amerikai outdoor szakértő ugyanezt mondja:

„A billboard akkor kész, amikor nem lehet már több elemet elvenni róla.”

Az Amerikai Outdoor Reklámszövetség és az Albertai Egyetem közös kutatásai is arra jutottak, hogy a kivitelezés legyen egyszerű, ugyanakkor megkapó. De a régi nagyokat is idézve, Leo Burnett a következőket mondta általában a reklámról: „Legyen egyszerű. Legyen megjegyezhető. Legyen olyan, amire odafigyelnek az emberek. Legyen élvezet elolvasni.”

Mindez persze nem egyszerű. Vagy fogalmazhatunk úgy is, egyszerűnek lenni nem egyszerű. Ahogy Vincent van Gogh sóhajtott: „Oh, milyen nehéz egyszerűnek lenni.”

De „a reklámtervező bele kell, hogy kényszerítse magát az egyszerűség, az egy kifejező ábra plusz néhány szó alkotóvilágába és tartania kell magát ezekhez a követelményekhez...” – írja Mórítz és Téglássy. És ami talán

ennél is fontosabb: ugyanígy kell tennie a megbízónak is! John Pavao, a Clearchannel Outdoor vezetője ezért azt javasolja, hogy amikor az ügyfél briefet adja, a névjegykártyánk hátoldalára jegyzeteljünk! Ebből egyértelmű lesz nekünk és neki is, hogy nem lehet mindent beletenni a hirdetésbe.

Az óriásplakát a szó szoros értelmében azt jelenti, hogy a kreatívoknak a dobozon belül kell gondolkodnia. (Ld. erről Ernie Schenck könyvét: „The Houdini Solution –

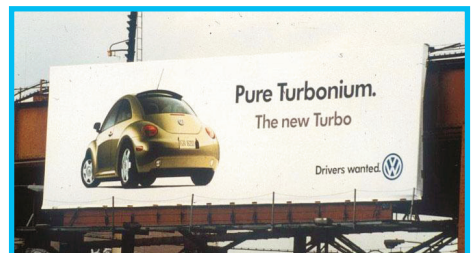
Put Creativity and Innovation to Work by Thinking Inside the Box) David Bernstein szerint ezért „a poszter a legkeményebb kreatív kihívás. Ha meg tudjuk oldani a marketingkommunikációs problémát egy poszteren, akkor megoldottuk az összes médiumra.”

A szöveg hossza: maximum 7 szó

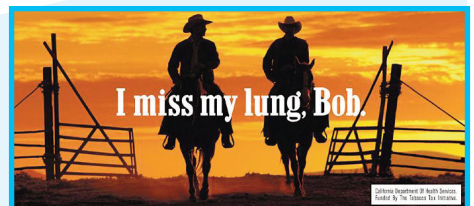
Az Amerikai Outdoor Reklámszövetség OBIE díjnyertes kampányait tanulmányozva arra jutottunk, hogy a 7 szó vagy kevesebb szinte mindig érvényesül.



Effen Vodka 2006 OBIE győztes



Volkswagen Bogár 2000 OBIE győztes



Dohányzásellenes, társadalmi célú plakát

A szöveg stílusa

CBS Outdoor kutatásai szerint a legfontosabb, hogy a szöveg:

- egyszerű legyen, és
- vonja be a nézőt (humorral vagy mással)

Ugyanerre jutottak az Outdoor Advertising Association of America vizsgálatai is.

Mind a humort, mind a kétértelmű, avagy rejtett jelentéssel bíró hirdetéseket megjelenítő hirdetéseknek

kisebb médiaköltésre van szükségük, hogy felkeltsék a célcsoport figyelmét, és tudatos márkaismertséget teremtsenek, mint a többi felületnek. A meglepetés ereje felkelti a fogyasztók figyelmét.

Ez a vidámparki „horror házat” reklámozó hirdetéssorozat 2000-ben OBIE díjat nyert.

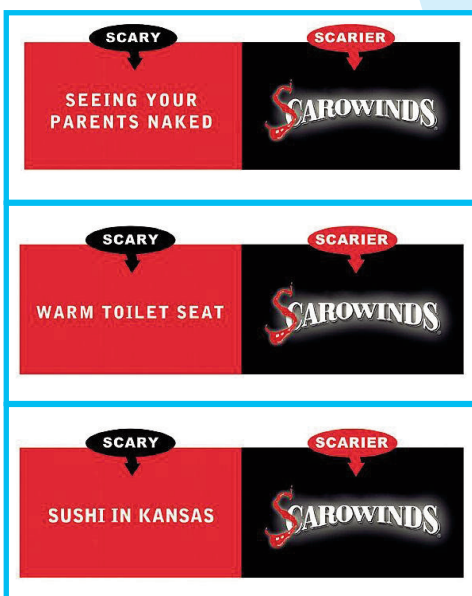
A következőket mondják:

- „Látni a szüleidet meztelenül” – Rémisztő. „Scarowinds” – Még rémisztőbb
- „Meleg vécedeszka” – Rémisztő. „Scarowinds” – Még rémisztőbb.
- „Kansasi sushi” – Rémisztő. „Scarowinds” – Még rémisztőbb.

Milyen egyéb tanácsok adhatók még a szöveg stílusával kapcsolatban a kutatások alapján?

„Használj ismert szavakat. Használj rövid szavakat a hosszúak helyett. Ne úgy írd, ahogy egy scrabble bajnok.” – mondja Gary Provost, a „100 ways to improve your writing” szerzője.

A legtöbb headline érdekes módon jobb lesz, ha néhány szót eltávolítunk. Egyszerűen (és) jobban hangzanak. Jó gyakorlat tehát, hogy hogyan lesz valami még rövidebb? Még rövidebb? Rövidebb? Vagy egy egy másik megközelítés:



A Scarowinds Horror Park outdoor kampánya

Miként lehet az ötletet eladni szöveg nélkül?

Tételezzük fel, hogy a fogyasztók nem tudnak magyarul (sem angolul, stb.) „Tulajdonképpen a leghatásosabb az, ha szöveg nélkül is mindent kifejez a kép, a grafika, pl. az arannyal boldogan ugrik át akváriumából egy Evian ásványvizet tartalmazó üvegtálba.” – írja Mórítz Éva és Téglássy Tamás

Két példa a világhírű Gibson gitár hirdetéseire, mely kizárólag képi metaforákat használ, szöveg (copy) nélkül.

Hasonló metafora volt a tejnek azon hirdetése, mely azt mutatta be, hogy a tej erősíti a csontokat.

És a Volkswagen Beetle cabrio változatának hirdetése, ami egyedi módon mutatott rá a funkcióra.

Mind azt az előzőekből láthatjuk, a kültéri reklámfelület tervezése sok szempontból olyan, mint a vizuális mesemondás. Egy ötlet kifejezése egy képpel elindíthatja a fogyasztó képzelőerejét, vagy meglepheti őket néhány szóval. A humor vagy drámaiság kifejezése kültéri felületeken befolyásolhatja a fogyasztó témékről alkotott képét, döntéseit és ami üzleti szempontból a legfontosabb, eladhatja a terméket.

A kreativitás azonban soha nem lehet öncélú, hanem a termék-márka

eladását szolgálja. Ennek kapcsán érdemes három reklámnagyságot is idézni: Rosser Reeves, a Unique Selling Proposition (USP) atyja a következőket mondta:

„A terméket kell érdekessé tenni, nem a reklámot. Sajnos túl sok a szövegíró, aki nem érti a különbséget”

De idézhetjük Leo Burnettet is:

„Azt akarjuk, hogy a fogyasztó azt mondja: 'Ez egy fantasztikus termék!' És nem azt, hogy 'Ez egy fantasztikus reklám!'” Vagy hogy Howard Gossage megállapításával zárjunk:



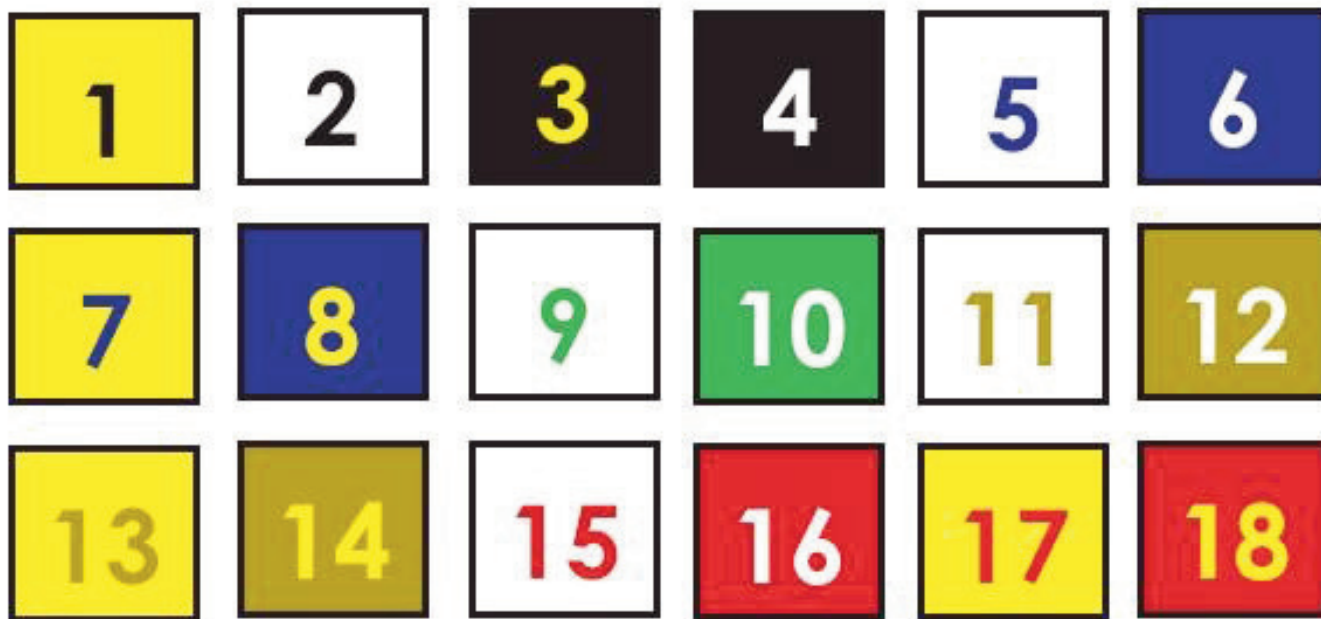
A Gibson gitár outdoor kampánya



„A tej erősíti a csontokat” óriásplakáton



A Volkswagen cabrio ambient outdoor hirdetése



A Lamar Advertising kutatásai alapján felállított színskombináció-erősorrend

A színek használata: lényeg a kontraszt

„Senki nem olvas reklámokat.
Az emberek azt olvassák, ami érdekli
őket. Ezek néha reklámok.”

A színek használata a marketingben és a reklámban külön terület (ld. például Dernóczy Adrienn: A színek szerepe a marketingben, In: Svéhlik Csaba (szerk.): Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás, 2007).

A következőkben azon gyakorlati tapasztalatokat összegeztük, melyekre tekintettel kell lenni a plakátok tervezésénél. Először is le kell szögezni, hogy a színeknek két szempontból van jelentősége:

- a figyelemfelkeltés hatékonyságánál és
- az olvashatóságnál, azaz az értelmezésnél

Leegyszerűsítve, a legfontosabb az, hogy olyan színskombinációkat válasszunk, melyek erős kontrasztban állnak egymással. Ez az, ami miatt a fehér jól megy bármelyik sötét

színnel, a fekete pedig bármelyik világossal. Az Outdoor Advertising Association of America mindezt kutatásokkal is alátámasztotta. Vizsgálataik szerint a magas kontrasztú színpárok esetében a recall 38%-kal nőtt.

A fentieket kutatva a kültéri reklámfelületek tervezésére és felületértékesítésére szakosodott amerikai Lamar Advertising meghatározott egy „színskombináció-erősorrendet”.

A felmérés eredményei alapján a legjobb kombinációk:

1. sárga alapon fekete betű
2. fehér alapon fekete
3. fekete alapon sárga
4. fekete alapon fehér
5. fehér alapon kék
6. kék alapon fehér

Érdekes, hogy a kedvelt sárga alapon piros betű, illetve piros alapon sárga betű csak a 17-18. helyet érte el ezen felmérés alapján.

Betűtípus

A betűnek egyszerűnek, tisztának és könnyen olvashatónak kell lennie.

Ez három részből áll:

- spacing (vagyis térköz) a betűk között
- betűtípus olvashatósága
- betűtípus stílusa

A spacinget tekintve az outdooron jó némi helyet (térközt) hagyni. Ha ez nincs meg, messziről egybeolvadhatnak a betűk.

Íme a rosszabb és a jobb változat:



Az olvashatóságot tekintve akármilyen betűtípusról is van szó, az ultra-vastag és az ultra-vékony nem jó megoldás. Előbbi összeolvad, utóbbi eltűnik.

A kettő közötti arany középutat kell megtalálni.

A stílust tekintve a minél puritánabb, egyszerűbb a jó. Díszített és ékes betűk használata csak elvétve vagy egyáltalán nem javasolt.

A „kanyargós” betűket célszerű kerülni, ahogy az árnyékolást és egyéb ilyen hatásokat is.

Ezen túl a plakát jobban olvasható, amennyiben nem csupa nagybetűt használunk, hanem kisbetűket is, hiszen az emberek így olvasnak újságot is (Ld. erről Ogilvy tanácsait.)

Olvashatóság - befogadhatóság

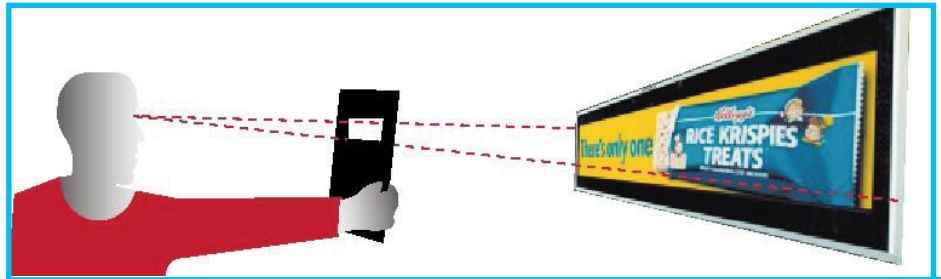
Az előzőek (elemek száma a reklámban, a szavak száma és stílusa, a színek használata, a betűhasználat) összességében mind-mind az olvashatósággal, befogadhatósággal állnak összefüggésben. Ha ugyanis nem lehet elolvasni a hirdetést, az egész semmit sem ér. Minden hatás:

tetszés, márkaeladás stb. a felismerésnél kezdődik.

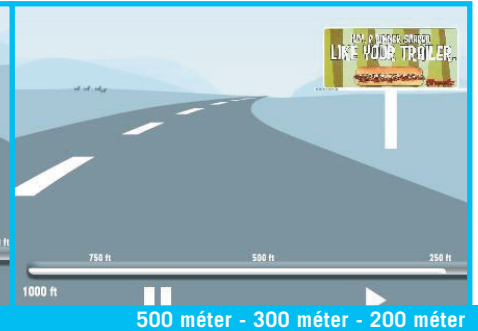
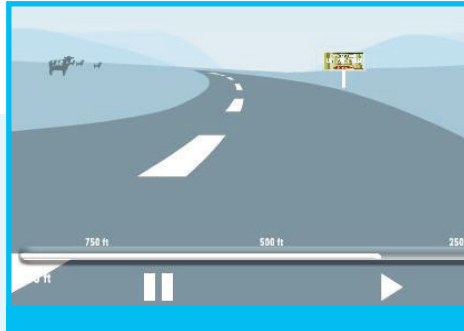
*„Tulajdonképpen nem is olvasásról van szó, hanem rövid rápillantásról, ami alatt mind a képnek, mind pedig a feliratnak tökéletesen, összehangoltan, azonnal érthetővé kell válnia! Újra áttekintésre, újra-olvasásra nincs idő. Az óriás hirdetőtáblának a 10*23 cm-es miniatűr változata kb. másfél méter távolságból nézve adja ugyanazt a benyomást, mint az út menti óriásplakát 100 méterről (az autóból nézve!)”* (Móritz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban)

Az elkészült anyagot mindenképpen érdemes ilyen kézi tesztnek (legfelül) alávetni. De az innovatív alkalmazások sorában már itt van a Lamar Outdoor Advertising honlapján található 'testdrive' szoftver. Ezzel megnézhetjük, hogyan fest kültéri felületünk, amikor elhajtunk mellette autóval. Az alábbi képeken (fent jobbra) egy óriásplakátot látunk, amint egy gépkocsi elhalad mellette kb. 75 km/órás sebességgel.

Egyszerű grafika és legyen elég nagy a márkanév



Egy jó módszer, hogy mennyire olvasható a plakátunk:



500 méter - 300 méter - 200 méter

Az előző test-drive-os kísérletből is jól látható, hogy az óriásplakátokon a nagyvonalú, nem részletezett grafikai megoldás jobban működik.

Az Outdoor Advertising Association of America egyik legfontosabb tanácsa e mellett az, hogy a termék neve, illetve a logo legyen elég nagy, látható.

„Az art directoroknak meg kell tanulniuk: a kis logo a sarokban működik a sajtóban, de nem az óriásplakáton.”

A fogyasztói reakciókat nagyban befolyásolhatja a logo jó elhelyezése is. A fekvő formátumú felületeknél általában a jobb alsó rész a legjobb hely a logónak. Az álló formátumnál a felület felső fele a legjobban megfigyelt terület.

Az előző pontok fényében az óriásplakátok kreatívjainak elfogadtatásakor is kreatív, innovatív eszközökkel kell élnünk.

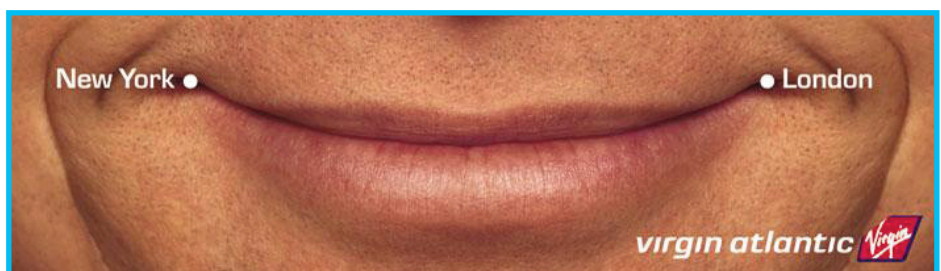
Az egyik ilyen, hogy az ügyféllel való



találkozás előtt aggassuk fel a terveket szobában. Az ügyfelet ne hagyjuk belépni, hanem álljon meg az ajtóban és mondja meg, melyik tetszik neki. Ilyenkor ugyanis nagyjából abból a távolságból látja a plakátot, ahogy majd a célközönség fogja, amikor az ki lesz téve.

Outdoor: a legkreatívabb médium

Bár a fogyasztó és az üzenet találkozásának gyakoriságát növelve –



Virgin Atlantic 2001 OBIE győztes

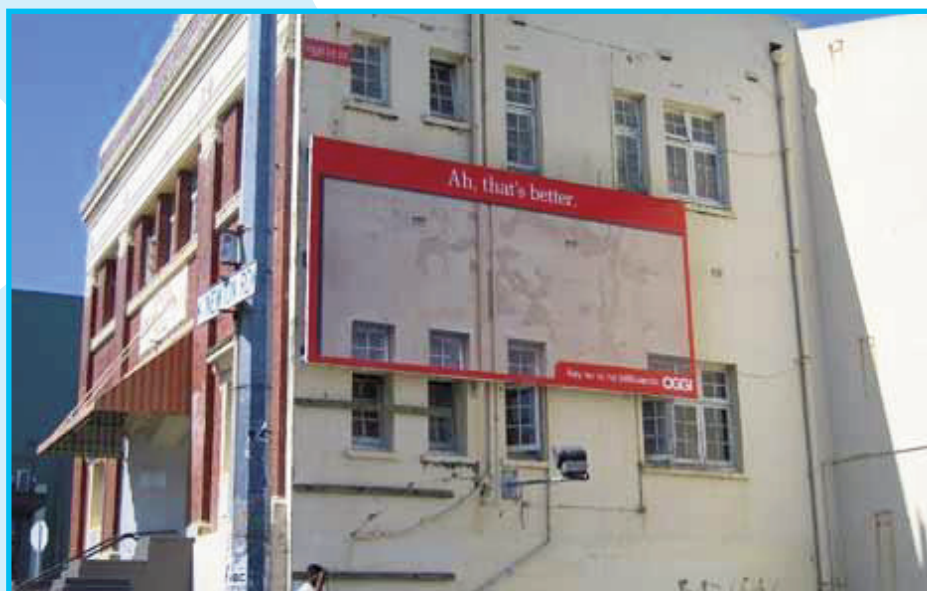
nagyobb reklámköltéssel – minden óriásplakát esetében biztosíthatjuk, hogy az üzenet célba jusson, de nem tudjuk garantálni sem a tetszés elnyerését, sem az emlékezést. Bill Bernbach, a DDB reklámügynökség alapítója szerint „Senki nem számolja meg, hogy hány reklámot futtatsz; csak a hatásra emlékeznek, amit gyakorolsz.” Egy rossz kreatív rengeteg helyen kihelyezve semmi más, mint egy rossz kreatív rengeteg helyen kihelyezve.

Egy kreatív plakát esetében ezzel szemben sokkal kevesebb kihelyezés kell, mint egy rossznál. Úgy tűnik, mintha a jó kreatív mindenütt lenne. Sőt, egy ilyen plakát még egy rossz helyen is feltűnik.

Érdekes módon a kreativitás magának a médiumnak is segít. Az emberek óriásplakátokkal szembeni averzióit is csak kreatív eszközökkel lehet legyőzni. (Ezek Ogilvy óta továbbra is léteznek.) Kreatívan kell tehát rámutatunk, hogy az óriásplakátok, reklámok sok esetben olyan helyre kerülnek, ahol nem zavarunk. Sőt, a környezetet akár szebbé is teszik. Az egyik outdoor cég kampánya igen szellemesen fejezte ki ezt: „Say no to no billboards” azaz „Mondj nemet az óriásplakátok betiltására!”



„Ez az a látvány, amit tönkreteszünk” – mondja az egyik „plakát” headline-ja, arra célozva, hogy egy nem túl szép felületre kerül ki, így nem árt a környezetnek.



„Áh, így már jobb” – mondja egy másik üres plakát, ami így nem takar el egy nagy koszoltot a falon. (Ha betiltják az óriásplakátokat, mindenki a koszoltokat nézheti majd.)



És a legutolsó: „Nem egészen a Sixtusi kápolna, igaz?”