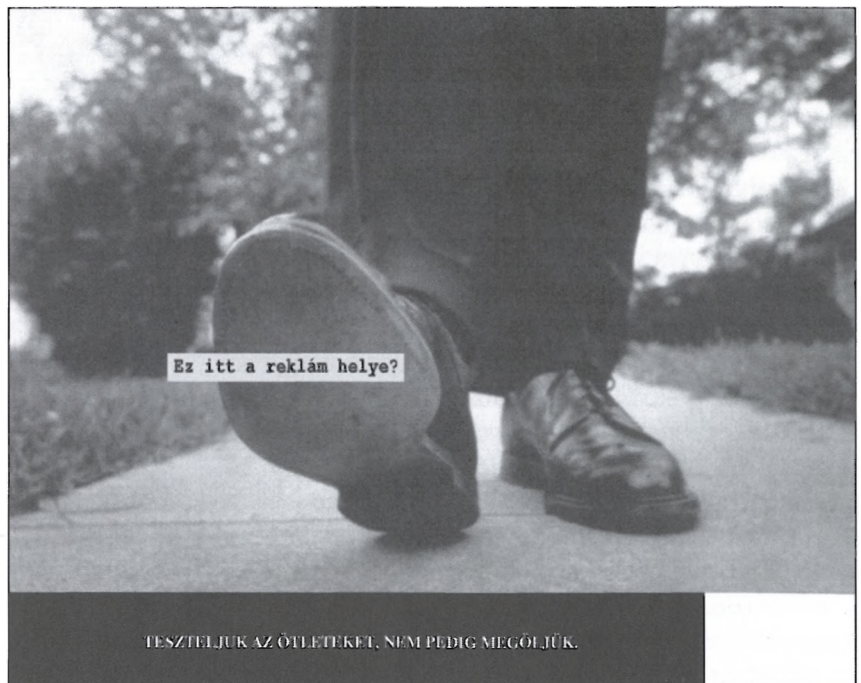


A fókuszcsoport a consumer insight adekvát eszköze vagy a kreatív ötletek hatékony gyilkosa

*A Holsten „Öngyilkos” reklámjának
fókuszcsoportos tesztje és az eredmények
értelmezése*

Michelberger Miklós „A lyukacsos tehén” című könyve harmadik fejezetében hosszasan és részletesen érvel amellett, hogy a fókuszcsoportos story-board preteszt miért alkalmatlan arra, hogy egy valóban átütő erejű kreatív ötlet majdani beválására megbízható támpontokkal szolgáljon. Ezt a gondolatot ragadja meg a cím azon frappánsabb, sarkítottabb módon, ahogy kreatív körökben találkozni lehet vele: ez a módszer a kreatív ötletek gyilkosa. Különösen szépen példázza ezt a rossz hangulatot az egyik kreatív csapat ötlete, amellyel azt ajánlja a kutatócégnek, hogy a következő szlogennel reklámozza magát ügynökségi körökben: „Teszteljük az ötleteket, nem pedig megöljük”.



Ennek a rossz közérzetnek bizonyára van alapja: a rosszul kivitelezett fókuszcsoportos kutatás. Michelberger érvei talán egytől egyig ülnek a rosszul elvégzett és rosszul felhasznált fókuszcsoportokra. Nyilvánvaló persze, hogy egy módszer értékét nem jogos annak hibás alkalmazása

alapján megítélni. A Michelberger által ilyen alaposan kifejtett, de egyébként is igen általános és szívósan fennmaradó felfogásban azonban nem is igazán ez az érdekes. Igazán érdekes az, hogy a kritikák mögött mindig ott lappang az a kimondatlan előfeltevés, hogy a célcsoportnak a fókuszcsoportokban jelenlévő képviselői mintegy zsűri funkcionálnak, az ő ítéletüktől, tetszés-, illetve nemtetszés-nyilvánításuktól, vagy ahogy rendszerint történni szokott, az általuk felállított tetszési rangsortól függ a kreatív ötlet sorsa. Ez a gyakran reflexszerű, öntudatlan előfeltevés nem ritkán a megbízókat, sőt, könnyen el tudom képzelni, a kutatókat is jellemzi.

AZ ÚJÍTÁS CÉLJAI

Egy konkrét kutatás bemutatásával azt szeretném érzékeltetni, hogy a fókuszcsoport, a story board preteszt esetében is azt a célt kell, hogy szolgálja, hogy bepillantást nyerjünk a fogyasztó, a célcsoport gondolatvilágába, érzéseibe, várható reakcióiba, s az így megszerzett belátás, felismerés alapján a megbízó, a reklámügynökség és a kutató együttesen alakítsa úgy a kreatív koncepciót, hogy az a kívánt célt, a termék fogyasztói sikerét elérje. Meg fogjuk mutatni, hogy ebben a módszerben, ha jól alkalmazzuk, a fókuszcsoport résztvevőinek explicit véleménye, ítélete, preferenciája másodlagos azokhoz a belátásokhoz képest, amelyeket egy-egy csoport interakciója során szerezhetünk a tesztelt ötlet, a termék és a kommunikációs cél kölcsönhatásáról.

A Holsten prémium sörmárkának volt egy sikeres reklámkampánya, amely a „megbízható német márka” üzenetre és a benne rejlő szójátékra épített. A reklám banki-tőzsdei környezetben, yuppie brókerek szereplésével játszódik. Az egész koncepció nagyban épít a német presztízsrre és a racionális számításra. Az új reklámkonceptió arra törekedett, hogy csökkentse a márka német kötődését és közelítse a magyar fogyasztóhoz, valamint a racionális számítás hangsúlyát váltsa föl az érzelmi kötődés, miközben megmarad a racionalitás mozzanata a jó döntés hangsúlyozásával. Mindeközben természetesen fontos cél volt, hogy a fogyasztók valahogyan kötni tudják az új koncepciót az előzőhöz, ne tátongjon szakadék a kettő között.

A TESZT

Négy alternatív koncepció tesztelésére került sor, három fókuszcsoportban, amelyekben fele-fele arány-

ban vettek részt Holsten-fogyasztók és más prémium márkák fogyasztói. A négy koncepció egyike a hivatalos munkacím szerint „Ugrás”, de egymás között csak „Öngyilkos”-nak nevezett ötlet volt. Meg lennék lepve, ha volna az olvasók közt valaki, aki annak idején ne találkozott volna az ebből az ötletből készült tévéreklámmal, s ha látta, akkor elfelejtette volna. Ezt egy nem teljesen reprezentatív csoporton, a Piackutatók Magyarországi Szövetsége konferenciájának hallgatóságán ki is próbáltuk. Náluk bevált, különösen, ami a slusszpoént illette. De most story board pretesztről van szó, ezért lássuk, hogyan mutatták be az ötletet a csoportülésein!

A moderátor ezekkel a szavakkal vezette föl a story boardot:

„Dramai helyzetnek vagyunk tanúi: az ablakban öngyilkosjelölt áll, akinek megmentésére rohan egy segítőtárs. Aztán valahogy másként alakulnak a dolgok.” Ezután bemutatja az animatic-ot, amit itt az eggyel korábbi fázis illusztrál.



Az ötlet megítélése úgy volna teljesen korrekt, ha képben lennénk az alternatív ötletek tekintetében is, de mondanivalónk szempontjából nem annyira lényegesek, hogy helyet pazaroljunk rájuk.

Gondolom nem nehéz elképzelni, hogy az „öngyilkos” ötlet milyen spontán reakciókat váltott ki a kutatókból is. A sztereotip kifogások sorjázta: bántóan frivol dolog egy sör reklámot az öngyilkossággal összepárosítani, különösen ismerve Magyarország szomorú hagyományait e téren. S a várakozások: a csoportok helyből el fogják vetni, jó, ha nem fog nagy felháborodást kiváltani.

Az első csoport mindjárt fényesen igazolni látszott ezeket a várakozásokat: némi zavarodott csend után erős kritika fogalmazódott meg az öngyilkosság felhasználásával kapcsolatban. A legtoleránsabb megjegyzés a csoportnak ebben a szakaszában így hangzott: „Az öngyilkosság nem fog meg. A poén nem rossz.” Az összkép mégis a merev elutasítás volt. Ahogy lenni szokott, a másik csoport homlokegyenest ellenkezően reagált. A slusszpoénnál spontán, önfelédet nevetésben törtek ki, s beletelt egy időbe, mire

„Az ellenérvek, amelyek alapján a résztvevők jelentős része elutasította ezt az ötletet, leginkább absztrakt sztereotípiákon alapultak, nem voltak lehorgonyozva a résztvevők számára fontos értékekbe, érzésekbe: túlságosan szélsőséges, az ember nem viccel az öngyilkossággal.”

egyáltalán szóba jött, hogy azért itt mégiscsak egy öngyilkossági kísérlettel akarnak eladni egy sörmárkát. A harmadik csoport valahol középütt helyezkedett el, itt is spontán nevetést váltott ki a poén, de nyomban előjött az a vélemény, hogy „komolytalan és nagyon túlzó”. A csoport hamar megosztott lett, egy része az intellektuális vonalat képviselte, amely kritizálta, hogy film az öngyilkosság témájához ilyen komolytalan módon nyúl hozzá. A csoport másik része könnyedén túltette magát ezen a szemponton, és egy pozitív olvasatot hangsúlyozott: „Viccesebb, szimpatikusabb. Nem kell elkeseredni, mert az ember az életben mindig talál valami jó és szép dolgot, amiért érdemes élni”.

A VÉLEMÉNYEK

Világos, hogy az eredmények ezen az explicit szinten egyáltalán nem voltak meggyőzőek se pro, se kontra, miközben maga a téma nyilvánvalóan komoly veszélyeket rejtett magában. Mégis, az elhangzó vélemények és asszociációk arra mutattak, hogy a résztvevők kedvelik az ötletet, s azon jár az eszük, hogy miként lehetne összeegyeztetni azt a negatívumot, ami az öngyilkossághoz fűződik azzal a felszabadult, jó érzéssel, amit az ötlettel való megismerkedés kiváltott belőlük. Mindhárom csoportban fölmerültek az alábbi témák, amelyek a koncepció mellett szóltak: A barátságról szól, hiszen az egyik szereplő a másik segítségére sietett, majd együtt, meghitt hangulatban isszák meg a sört.

Az az üzenet, hogy érdemes élni, hiszen olyan apró dolgoknak is lehet örülni, mint egy üveg jó sör. Mindjárt ki is találtak – a háromból két csoportban – egy kézenfekvő szlogent: az életmentő sör.

Fontos szempontnak nevezték, hogy a sztori a sör körül forogjon, az álljon a középpontjában. Ennél az ötletnél ez teljesen megvalósult. Nem tolakodó, nem próbálja rátukmálni a márkát a fogyasztóra. Ugyanakkor a slusszpoén közvetlenül utal a reklám céljára: „Nem ugrunk le egy sörért?”.

Bár ezek a gondolatok az explicit szinten mozogtak, s felfoghatjuk a téma keltette feszültség racionalizálásaként, mégis sokat elárulnak a fogyasztók számára fontos szempontokról. Hiszen nyilvánvalóan nem véletlen, hogy éppen ezeket az érveket hozták föl a szívüknek kedves ötlet megmentésére.

Ha most szemügyre vesszük az ellenérveket, amelyek alapján a résztvevők jelentős része elutasította ezt az ötletet, akkor azt látjuk, hogy azok inkább absztrakt sztereotípiákon alapultak, nem voltak lehorgonyozva a résztvevők számára fontos értékekbe, érzésekbe: túlságosan szélsőséges, az ember nem viccel az öngyilkossággal. A mai reklámokra jellemző, hogy mindent eltúloznak, ezért jobban kitérnek az olyan reklám, amely visszafogottabb.

S végül talán a legfontosabb mozzanat: a katarzis, amit a csattanó kiváltott a résztvevőkből. Az ötletet eleinte vagy mindvégig kritizáló, sőt elutasító résztvevők spontán reakciója is a felszabadult nevetés volt a csattanó elhangzásakor. Az arcokat figyelve végig követhettük, ahogy először meghökkennek a bemutatott helyzeten, majd feszült figyelemmel várják a fejleményeket. Ez a feszültség alig oldódott, amikor a főszereplő visszajön az ablakból és „megmentőjével” együtt megisszák a sört. Majd következik a szorongás alapját, az öngyilkos ugrást humorba átkeretező csattanó: „Nem ugrunk le egy sörért.” A szójátékos megnevezés, kimondás mintegy varázsütésre elfújja a szorongató tartalmat és felszakad a megkönnyebbült, felszabadult nevetés.

A DÖNTÉS

Egy független fókuszcsoportos kutatásra is sor került, mielőtt a végső döntés megszületett volna ar-

ról, hogy adásba kerülhet-e ez a reklám. Az eredmények egyértelműen ellene szóltak. A két vizsgálat végeredménye tehát határozottan negatív volt. Ha a fókusz-csoportot úgy kezeltük volna, mint zsűrit, aminek a verdiktjétől függ a döntésünk, akkor ezt az eredeti ötletet a story board preteszt csakugyan megölte volna, igazolva Michelberger Miklós és sok kiváló kollégája tézisét. Esetünkben, mint azt ma már jól tudjuk, nem így történt. A verdiktet a célcsoport gondolkodásmódjáról és érzelmi reakciójáról szerzett ismeretek alapján felülbírálván adásba került a reklám.

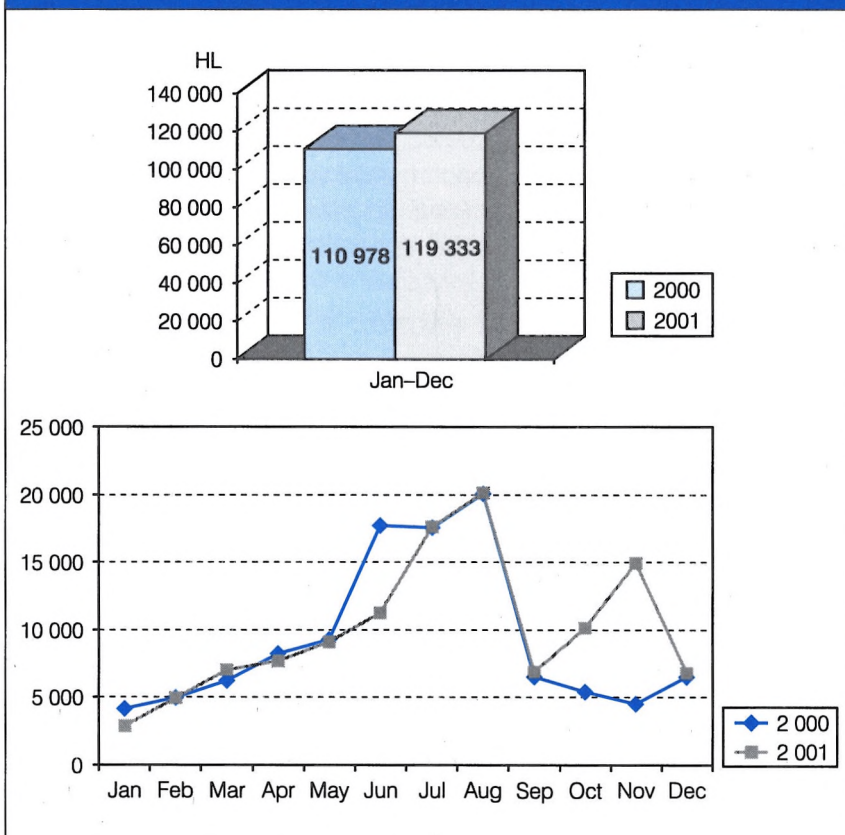
A döntés helyességét a reklám utóélete egyértelműen igazolta: a mai napig szinte minden – nem csupán sör – preteszten spontán megemlíti valaki ezt a reklámot. Amikor azt akarják megmagyarázni, hogy milyen a jó reklám, de ehhez nehezükre esik megtalálni a megfelelő szavakat, akkor veszik elő, mint példát. Nem csupán sörívő férfiak, de kozmetikumról vagy kávéról szóló reklámkonceptiókat megvitató nők is. A csattanóra igen

sokan ma is szó szerint emlékeznek. Ráadásul az adásba kerülést követően szokatlan mértékben megnőtt a termék forgalma, fogyasztása, a márka és a reklám ismertsége pedig kiugróan magas értékeket ért el.

Eset történetünk tehát azt bizonyítja, hogy a fókuszcsoporton szerzett ismeretek kellően körültekintő kezelésével a vázolt módszer nemhogy megöli a kreatív ötletet, hanem segítségünkre van abban, hogy előítéletektől mentesen közelítsünk hozzá, s a fogyasztó érzelmeinek és gondolkodásának mélyebb megértésével bátran vállaljuk az elsőre veszélyesnek tűnő megoldásokat is.

A szerző
a Medián Kft. kvalitatív igazgatója

A Holsten eladásai 2001-ben 7,5 százalékkal nőttek 2000-hez képest



Holsten Health Monitor

	2000	2001
Aktív ismertség (Top of Mind Awareness)	1,5	1,9
Spontán márkaismertség (Spontaneous Brand Awareness)	21,5	33,2
Támogatott márkaismertség (Aided Brand Awareness)	92,2	94,8
Átlagos márkaértékelés (Average Brand Rating (10 points))	7,3	7,5
Penetráció az elmúlt évben (Penetration Last Year)	25,7	42,1
Spontán reklámissmertség (Spontaneous Advertising Awareness)	7,7	19,6
Átlagos reklámkedvelés (Average Advertising Liking (5 points))	3,6	4,2