

Óriásplakátok kreatív tervezése

Creativity beats location and frequency any time

„Jó helyeket kiválasztani és elérni, hogy az emberek egy adott reklámmal sokszor találkozzanak” – a legtöbb reklámozó azt hiszi, ez már elég a sikerhez.

De az emberek nem látják a médiavásárlást. Csak a kreatívot látják. Ahogy William Bernbach, a DDB reklámügynökség alapítója mondta: „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.

Különösen igaz ez, ha óriásplakátokról van szó. És bár a kreativitásra nem lehet szabályokat alkotni, mi most megpróbálunk legalább néhány jótanáccsal szolgálni a billboardok tervezését illetően.

AZ OUTDOOR ALKALMAZÁSÁNAK LEGFŐBB TERÜLETEI

Az outdoor kampányok céljai az ügyfél szempontjából alapjában véve négy kategóriára bonthatók. Vagy legalábbis ezekben az esetekben bizonyulhatnak hasznosnak:

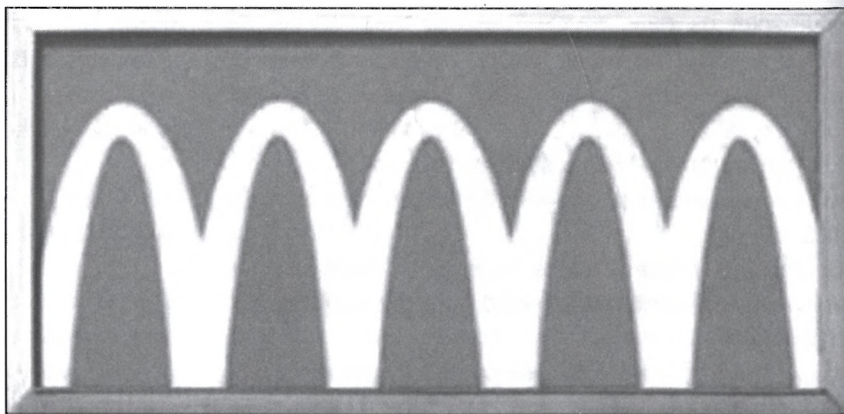
- márkaépítés, márkanév megerősítése a fejekben
- termék vagy szolgáltatás bevezetése
- különleges vagy rendkívüli bejelentést kommunikáló,
- irányító táblák.

Márkaépítés

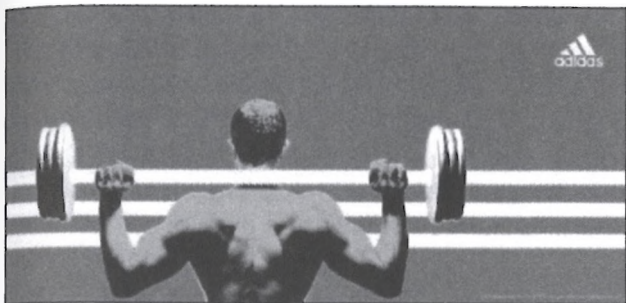
Az outdoor csodákat tesz a name recognition területén.

A www.greatoutdoornetwork.com „9 Tips for better Billboards” című írása egyenesen azt állítja, hogy erre a legjobb. Az outdoor emlékezteti a fogyasztókat a márkára. Ha emlékeznek a névre, meg tudják keresni a cég telefonszámát, címét, www címét, egyszóval az utat az üzlethez. A tudomány azt mondja, hogy egyszerűbb szavakra emlékezni, ha összekötjük őket egy képpel. Az outdoor a maga tiszta formájában ezt automatikusan teszi.

Az outdoor egyben lehetővé teszi kreatív koncepciók tesztelését is. Ez történt például többek között a híres „Got Milk?” kampány keretében.



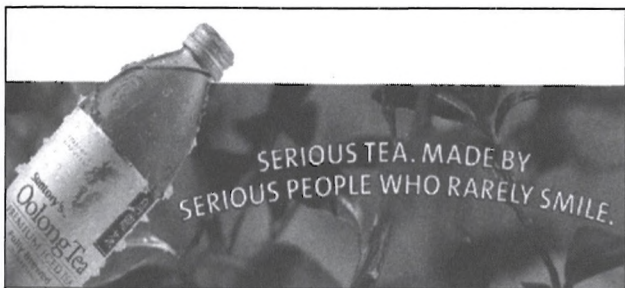
A McDonald's billboardja



Az Adidas órlásplakát sorozatának egyik eleme

Termék vagy szolgáltatás bevezetése

Van egy új termékünk vagy szolgáltatásunk, amiről azt szeretnénk, hogy tudjanak az emberek? Az outdoor kiváló módja annak, hogy ezt az információt az utcára vigyük. Amikor egy új terméksorral jelenünk meg, a fogyasztóinknak tudnia kell, hogy nálunk van ilyen és hogy hol tudják beszerezni. Jó eszköz például a termék életnagyságnál lényegesen nagyobb kihelyezés outdooron. Az outdoor azért működik, mert mindenkinek van egy üvege tele ezzel vagy azzal, de még sosem látták többméteres kivitelben.



Az Orlong Tea ismertségéhez hozzájáruló 2000-ben OBIE győztes plakát

A Starbuck kávézólánc Frappuccino termékének bevezetésekor Ann L. Breese, a Starbucks Coffee Company marketingkutatói igazgatója és Donald E. Bruzzone a Bruzzone Research Company elnöke azt szerették volna megtudni, melyik eszköz, médium járult hozzá legjobban az új termék ismertségéhez. Az eredmények azt mutatták, hogy az emberek mind-egyik másik eszköznél jobban emlékeztek az outdoorra, különösen a kreatív, ambient megoldásokra. Ugyanez a kampány rámutatott arra is, hogy a visszaemlékezés az outdoor esetében alig maradt le a tévétől, viszont megelőzte a rádiót és a sajtót is. Ezzel szemben, amikor mindezt összehasonlították a költségekkel, kiderült, hogy az outdoor volt a leghatékonyabb (27% a visszaemlékezésből, ugyanakkor

a média költségvetésnek csak 16%-a). A kutatás ráadásul arra az eredményre jutott, hogy az out-of-home érte el leginkább azokat az embereket, akiket más médium nem!

Hozzá kell tenni, a Frappuccino egy nyári, hideg ital volt, és a nyári időszakban az emberek több időt töltenek a szabadban, vagyis nyitottabbak az out-of-home-ra, mint máskor. (És ezzel párhuzamosan „tv-fogyasztásuk”, a tévézés csökken.) Mindazonáltal az eredmények magukért beszélnek: az új termékek bevezetésére kiválóan alkalmas eszköz az outdoor.

Elizabeth Tucker a Texasi Egyetem kutatója ennek kapcsán úgy fogalmaz, hogy az outdoor képes a big bangre, ami más médiummal nehezen elérhető. (The Power of Posters – Examining the effectiveness of 30-sheet posters, Texas Media – University of Texas, Austin, 1999. szeptember 11.)

Az egyik legsikeresebb példa minderre: az Apple 2006 elején jutott el oda, hogy az iPod-ot szeretne volna a szélesebb közönség számára bemutatni. Adig elsősorban egy szűk, technológiaőrült niche csoport volt a termék használója. A kampány üzenete egyszerű volt: az Apple iPod a megoldás minden zeneszerető ember számára. Mert az iPod bárhol használható. Az out-of-home kiválóan alkalmasnak esz-köznek bizonyult arra, hogy ezt a mindenhol-min-denkor helyzetet bemutassa, ahogy az alábbi illusztráción is látható.



Az Apple iPod outdoor kampányának egyik eleme

És az eredmény: New Yorkban (majd később mindenütt) mindenki iPod-ot akart és akar. Az eredeti cél az volt, hogy 50%-kal növeljék az eladást. Ezt rövid időn belül 207%-kal sikerült! Sőt, az iPod ma már

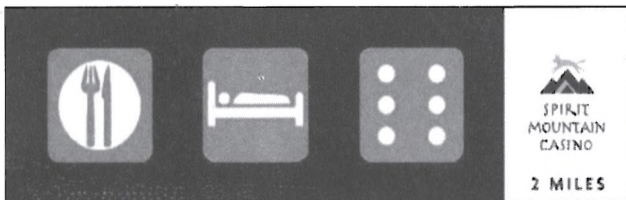
59%-át teszi ki az Apple teljes bevételének. Ezzel együtt a márkaimázs (brand image) is egyre fiatalosabb, városi, hip lett. És egy érdekesség: New Yorkban évek óta csökkent a bűnözés, aztán hirtelen 18%-kal nőtt. E bűncselekmények mögött pedig egyetlenegy típusú rablás állt: az iPod-ok erőszakos elvétele. (Ld. erről és az iPod sikeréről bővebben:

„A Charlotte Convention and Visitors Center különböző igényekre mutató www.cimeket.rakott.a.plakátjaira, mint például: www.imverybored.com (www.baromiraunatkozom.com) vagy a www.myinlawsarecoming.hu (www.jonazanyosom.com). Természetesen mindegyik webcím landing page-e a visitcharlotte.org volt.”

Noah Kerner – Gene Pressman „Chasing Cool – Standing Out in Today's Cluttered Marketplace” című könyvét.)

Irányító táblák

Az irányok mutatására az outdoor a legjobb. Támpontokat nyújt és különleges irányokat az üzlethez. Olyan, mint a hatalmas „itt vagy” táblák a bevásárlóközpontokban. Nincs jobb hely az irányító táblák elhelyezésére, mint az úton az üzlet felé, hogy a fogyasztó tudja, jó felé tart, és még mennyit kell megtenni. Az outdoor ilyenkor olyan, mint egy elemillám, ami a bejárati ajtóhoz tereli a fogyasztót.



A Spirit Mountain Casino kreatív irányító táblája

Az irányító táblák jelentősége különösen akkor kiemelt, amikor élelmiszer-áruházakra vagy éppen gyorsétterem láncokra hívják fel a figyelmet.

Kutatások szerint az emberek mind az USA-ban, mind Európában és azon belül Magyarországon egyre több időt töltenek gépkocsiban. És ezek az emberek, amikor hazafelé tartanak a munkából, hajlamosak egy ilyen impulzus alapján megállni. Ezt hívják shopping prime time-nak, ami itt találkozik a drive time-mal.

Amerikai kutatások szerint 10-ből 4 ember hazafelé dönti el, hogy megáll vásárolni. A felmérések szerint a nők inkább megállnak ezeken a helyeken, mint a férfiak. Ugyanakkor a nők jelentős része még korábban eltervezi a délutáni/esti bevásárlást, míg a férfiak nagyobb része ad-hoc jelleggel, impulzus hatására dönt, és nem tervezi el előre.

Érdekes az a kutatási eredmény is, hogy minél több időt tölt valaki a kocsiban, annál valószínűbb, hogy vásárol last minute. Sőt minél több időt tölt valaki autóban, annál inkább hajlandó új termékek kipróbálására is.

Ezeket az embereket természetesen nemcsak az outdoor foghatja meg a „shopping prime-time” időszakban, hanem a rádió is, amit szinte mindegyik gépkocsivezető hallgat. Az Arbitron kutatása, a National In-Car Study arra is rámutatott, hogy az outdoor + rádió kampányok kiemelten sikeresek lehetnek, ki lehet használni a szinergiát.

Bármilyen meglepő, az outdoor irányító funkciója egy weboldal kapcsán is jelentkezhet. Azt azonban ne feltételezzük (egyelőre), hogy a vezető azonnal megnézi a címet laptopján, vagy speciális fedélzeti kompjúterén. Éppen ezért a domain névnek könnyen megjegyezhetőnek kell lennie, a megvalósításnak pedig kreatívnak. Egy, a dohányzásról leszoktatni kívánó kampány kreatívja például így nézett ki:



A quitplan.com dohányzásellenes weboldal outdoor reklámja

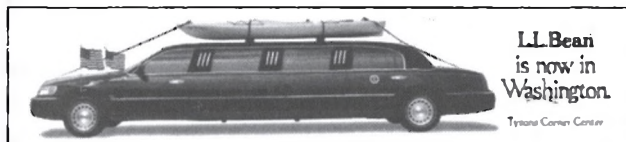
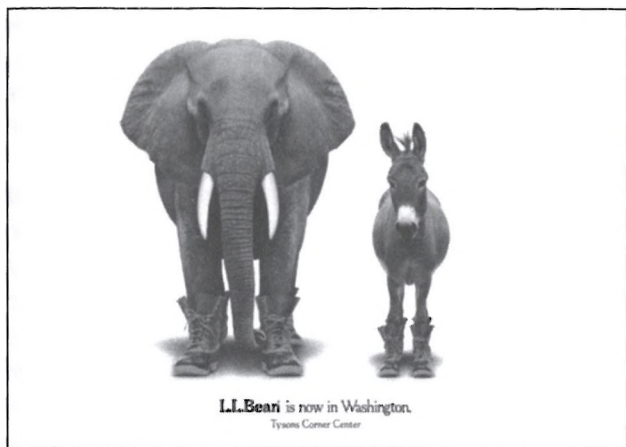
Ugyanezt csinálta kiválóan a hagyományos óriásplakát felületeket használva a Charlotte Convention and Visitors Center. Különböző igényekre mutató

www címekeket rakott a plakátjaira, mint például:
 www.imverybored.com
 (www.baromiraunatkozom.com) vagy a
 www.myinlawsarecoming.hu
 (www.jonazanyosom.com).
 Természetesen mindegyik webcím landing page-e a
 visitcharlotte.org volt.

Különleges/rendkívüli bejelentés

Az outdoor kitűnő módja, hogy egy bejelentést vagy eseményt tudassunk a nyilvánossággal. Nyitőünnepségünk lesz? Új helyen jelenünk meg? Új helyre költözünk? Más lesz a tulajdonos?

Melyik a jobb? Egy kisméretű hirdetés az újságban, vagy egy (például) 2,38×5,04 méteres hirdetési felület, ami az irányunkba haladó embereket informálja? A nagyobb jobb. Sőt, minél nagyobb, annál jobb.



A L.L. Bean washingtoni nyitásának kampánya

A fenti négy szituációtól, helyzettől függően természetesen más-más típusú hirdetések szülehetnek. Mégis, érdemes megnézni, hogy mik azok a közös elemek, melyek minden sikeres óriásplakátra jellemzők.

ÓRIÁSPLAKÁTOK KREATÍV TERVEZÉSE: NÉHÁNY JÓTANÁCS

„Akár jó dolog, akár nem, az óriás plakátokat nem lehet kiirtani. Elmondom azt a keveset, amit arról tudok, miként lehet a leghatásosabban megtervezni őket. Szinte semmilyen kutatás nem folyt még a témában.

Kifizetődik, ha plakátod, Savignac szavaival élve „vizuális botrányt” okoz. De azért a botrányt se túlozzuk el, különben leáll a forgalom, vagy halálos baleseteket okozol.

A plakátnak az ígéretet nemcsak szavakban, de képben is ki kell fejeznie. Használd a lehető legnagyobb méretű betűt. A márkanév legyen messziről is jól kivehető. Használd élénk, erős színeket. Sosem használj háromnál több képi elemet. Ha ennél többet tudsz, kérlek, oszd meg velem.”

A fenti sorokat David Ogilvy, a reklám pápája írta jó 25 évvel ezelőtt, 1983-ban megjelent, „Ogilvy a reklámról” című könyvében. (Magyar kiadás: Park Könyvkiadó, 2001, 95. oldal). Megállapításai mindmáig megállják helyüket, ám érdemes szavait az azóta folyt kutatások segítségével kibontani.

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, egész 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 szakirodalom általában az utak melletti óriásplakátra vonatkozik, így a következő eredmények nagy része is ezekre áll fent.

Röviden összefoglalva, a következők számítanak:

- a (kreatív) elemek száma a plakáton (gyorsan áttekinthető, felfogható legyen)
- a szöveg hossza (gyors olvashatóság)
- a szöveg stílusa (egyediség, kreativitás, humor)
- a színek használata (figyelemfelhívás és olvashatóság)
- a betűk mérete, típusa (olvashatóság)
- a grafika egyedisége, egyszerűsége, egységbe szervező volta

A kreatív elemek száma a plakáton

Az amerikai közterületi reklámszövetség (Outdoor Advertising Association of America) szerint az egyik legfontosabb azt figyelembe venni, hogy a célközönség mennyi ideig láthatja az adott plakátot. Eből 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. „*Első számú követelménye minden plakátnak, hogy gyorsan kommunikáljon, egyszerűen és érthetően közvetítse üzenetét, mert mindig arra kell figyelemmel lenni, hogy gyors mozgás közben távolról is olvassák*” – írják Móritz Éva és Téglássy Tamás „*Kreatív tervezés a reklámban*” című könyvükben (97. oldal)

„*Átlagosan 10 másodpercnyi olvasási időre lehet számítani. Kutatások eredménye, hogy egy plakát átlagos megfigyelési időtartama 7 szó és 2 grafikai elem fér bele*” – folytatják ugyanők (Móritz Éva – Téglássy Tamás: *Kreatív tervezés a reklámban*, 98. oldal)

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 becslések voltak tekinthetők, semmint komoly kutatások, pláne mérések eredményének. Ezért is keltett nagy

„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 a plakáton.”

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. (Ez a kutatási módszer reklámfilm-teszteléseknél bevett gyakorlat.) Az eredmény szerint a vizsgálatban részt-

vevőknek egy másodpercnél (!!!) hosszabb ideig szinte soha nem időzött a szemük a plakáton.

Visszapillantás előfordult, azonban 7-szer semmi képp. A 7 másodperces szabály tehát önmagában sem nem állja meg a helyét, de a részleteket, a pillantásokat összeadva sem! (ld. erről Ground-breaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Digital Billboards, 2007. július 11., Washington, <http://www.vtti.vt.edu/PDF/digital-billboard-release.pdf>)

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 minden hozzáadni. Ha nem akkor, amikor már nem tudsz több mindent elvenni.*” Robert Fleege az outdoor amerikai szakértője ugyanezt mondja: „*A billboard akkor kész, amikor nem lehet már több elemet elvenni róla.*”. A kreatív elemek számát a plakáton tehát úgy kell kezelnünk, mint egy sakkfeladvány összerakását: csak azok a bábuk maradhatnak a táblán, melyeknek valóban fontos szerepe van.

Az Amerikai Outdoor Reklámszövetség és az Albertai Egyetem közös kutatásai is arra jutottak, hogy a kivitelezés legyen egyszerű. 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. Az egyik ismert író a következőképp fogalmazott barátjának írott levelében: „*Ha több időm lett volna, lerövidítettem volna.*” Vagy 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.*” (Móritz Éva – Téglássy Tamás: *Kreatív tervezés a reklámban*, 97. oldal)

John Pavao, a Clearchannel Outdoor vezetője ezért azt javasolja, hogy amikor az ügyfél a briefet adja, a névjegykártyánk hátoldalára jegyzeteljünk.

Ebből egyértelmű lesz nekünk és neki is, hogy nem lehet mindent beletenni a hirdetésbe.

Az óriásplakátokra tehát különösen igaz, hogy egy üzenete legyen. Bármilyen furcsa, ennek a fogyasztó számára is több előnye van. Próbáljuk ki: ha egyszerre egy labdát dobnak nekünk, elkapjuk. De ha egyszerre kettőt: ha csak nem vagyunk zsonglőrök,

„Az óriásplakátokra tehát különösen igaz, hogy egy üzenete legyen. Bármilyen furcsa, ennek a fogyasztó számára is több előnye van. Próbáljuk ki: ha egyszerre egy labdát dobnak nekünk, elkapjuk. De ha egyszerre kettőt: ha csak nem vagyunk zsonglőrök, nem kapjuk el mind a kettőt. Ennél valószínűbb, hogy egyet is nehezebb lesz elkapnunk, mint amikor egyet dobtak. Ha pedig három labdát dobnak nekünk, még kevesebb az esély, hogy akár egyet is elkapjunk.”

rök, nem kapjuk el mind a kettőt. Ennél valószínűbb, hogy egyet is nehezebb lesz elkapnunk, mint amikor egyet dobtak. Ha pedig három labdát dobnak nekünk, még kevesebb az esély, hogy akár egyet is elkapjunk.

Az Albertai Egyetem és a Mediacom közös kutatása tudományosan is kimutatta, hogy minél kevesebb üzenet van egy reklámon, annál hatásosabb.

A kültéri hirdetésnek tehát egy gyors robbanásnak kell lennie a célcsoport fejében, mely a kívánt üzene-

tet táplálja be a fogyasztó agyába. A további üzenetek csak felhívják az eredeti üzenetünk erejét, és csökkentik a hirdetés eredményességét.

A megjelenített elemek számának korlátozása is ugyanilyen fontos. A túl sok elem összezavarhatja a fogyasztót, vagy erős gondolkodásra készíti, annak érdekében, hogy értelmezni tudja az üzenetet.

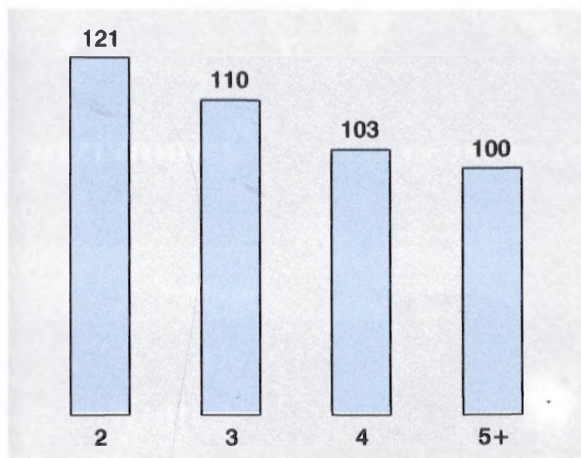
Thomas Jefferson önéletrajzában szerepelt az alábbi mese minderről:

„Egy régi történet szerint volt egyszer egy kalapkészítő, aki saját boltot szeretett volna nyitni. A legfontosabb dolognak azt tartotta, hogy készítsen egy szép táblát, amit kirak az ajtó fölé. A következőt akarta ráírni: „Kocsis Tamás, Kalapkészítő, készpénzért elvihető kalapok készítője és forgalmazója”. A szövegen kívül még egy kalap is volt a cégtáblán.

Úgy gondolta, megmutatja a hirdetését a barátainak, hogy azok véleménye alapján módosítsa azt.

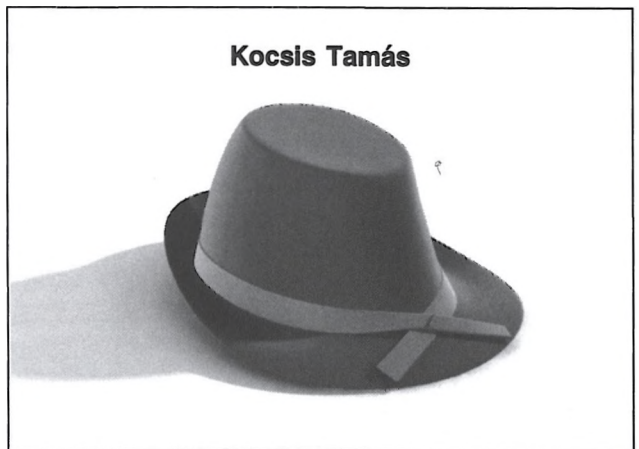
Az első barátja úgy találta, hogy a kalapkészítő szó felesleges, mivel a 'kalapok készítője' kifejezés ugyanerre utal. Így eltávolította a szót. A második barátja úgy vélte, hogy a 'készítője' szó is felesleges, mivel az embereket nem érdekli, ki készíti a kalapot. Ezt a szót is eltávolították. A következő azt mondta, hogy felesleges kiírni, hogy 'készpénzért elvihető', mivel senki nem várja el, hogy a kalapokat hitelbe kapják meg. A 'kalapok értékesítője' kifejezést egy negyedik barátja szedette le vele, mivel szerinte egyértelmű, hogy ha egy kalap van a cégtáblán, akkor ott kalapokat lehet venni. Így csak a kalapkészítő neve, és a kalap képe maradt.”

A visszaemlékezés a kommunikált üzenetek számának függvényében



Statistically significant at the 99% confidence level.

Kocsis Tamás



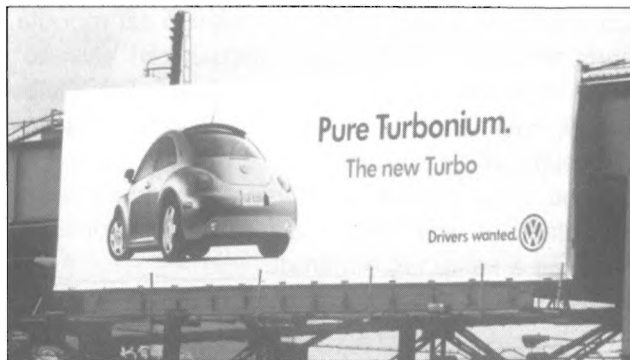
A szöveg hossza: maximum 7 szó

Az óriásplakátok íratlan szabálya régóta: 7 másodperc, 7 szó. „Az elfogadott mérce: a hét szó” – írják Mórítz Éva és Téglássy Tamás „Kreatív tervezés a reklámban” című könyvükben, 97. oldal. Robert Fleege szerint a felgyorsult világban ennek helyét felváltja a 6 mp, 6 szó.

A korábban bemutatott Virginia Tech Transportation, Tantala Associates és Foundation for Outdoor Advertising Research and Education 2007. évi kutatása szerint azonban még ez a 6 másodperc is felülbecslés. Ugyanakkor a felgyorsult világ miatt az emberek jelentős része gyorsabban olvas, gyorsabban fogad be információkat. Így akár 1 másodperc alatt meg tudja emésztani a 7 szót – ha többet nem is. „Minél rövidebb, annál erősebb az üzenet” – mondja Maskulka, a téma egyik amerikai szakértője.



Effen Vodka 2006 OBIE győztes



Wolkswagen Bogár 2000 OBIE győztes



Dohányzásellenes, társadalmi célú plakát

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

A szöveg stílusa

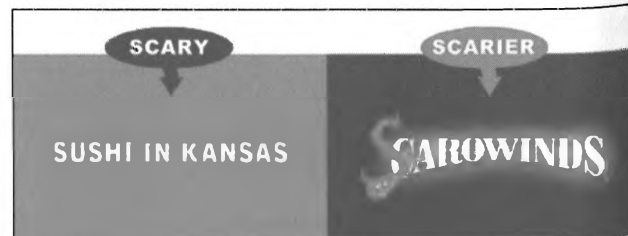
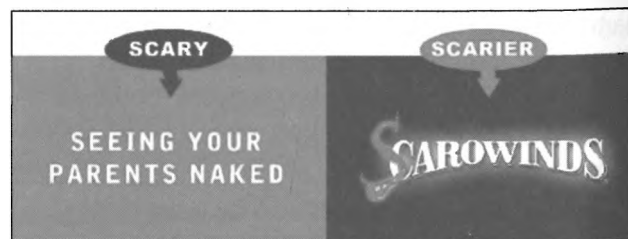
CBS Outdoor kutatásai szerint a legfontosabb, hogy a szöveg:

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

Ugyanerre jutottak az Outdoor Advertising Association of America vizsgálatai is. Mind a humor, mind a kétértelmű, avagy rejtett jelentéssel bíró hirdetéseket megjelenítő hirdetéseknek kisebb médiaköltségre 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.
- „Scarywinds” – Még rémisztőbb
- „Meleg vécédeszka” – Rémisztő. „Scarywinds” – Még rémisztőbb.
- „Kansasi sushi” – Rémisztő. „Scarywinds” – Még rémisztőbb.



A Scarywinds Horror Park outdoor kampánya

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

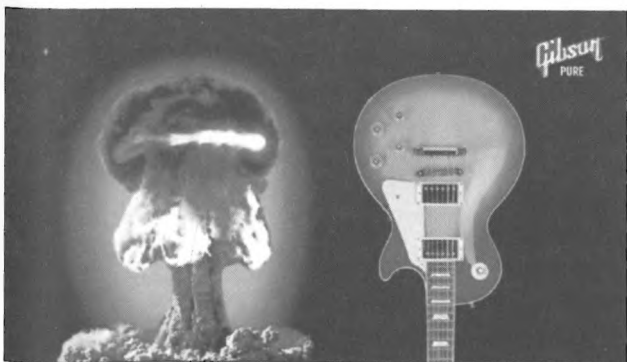
„Használd ismert szavakat. Használd rövid szavakat a hosszúak helyett. Ne úgy írd, ahogy egy scrabble bajnok.” – tanácsolja a szöveggel kapcsolatban Gary Provost, a „100 ways to improve your writing” szerzője.

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?

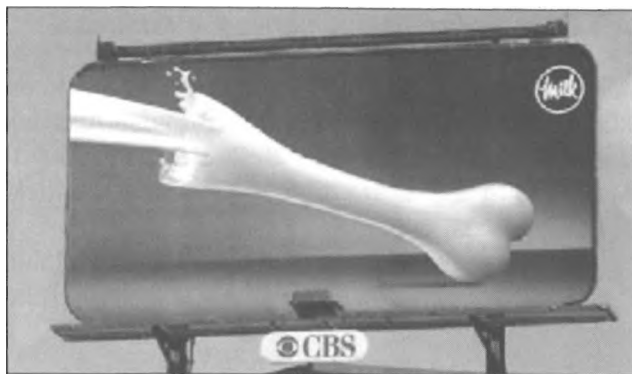
Vagy egy másik megközelítés: Miként lehet az ötletet eladni szöveg nélkül? Tétélezzük fel, hogy a fogyasztók nem tudnak magyarul (sem angolul, stb.)! „Tulajdonképpen a leghatásosabb az, ha szöveg nélkül is mindent kifejez a kép, a grafika, pl. az aranyhal boldogan ugrik át akváriumából egy Evian ásványvizet tartalmazó üvegtálba.” (Móritz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban, 98. oldal)

Az alábbiakban két példa látható 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.

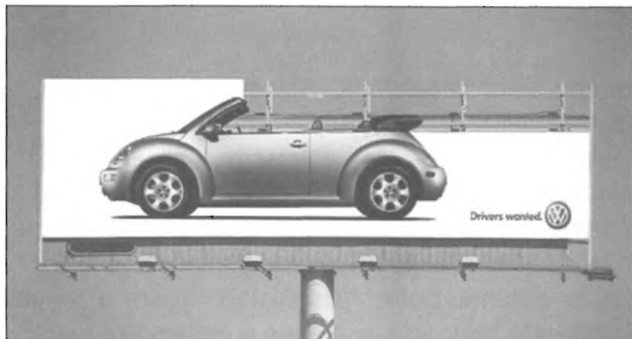


A Gibson gitár outdoor kampánya



„A tej erősíti a csontokat” óriásplakáton elmesélve

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



A Volkswagen cabrio ambient outdoor hirdetése

Mint azt az előzőekből láthatjuk, a kültéri reklámfelületet tervezés 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 termékéről 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: „Senki nem olvas reklámokat. Az emberek azt olvassák, ami érdekli őket. Ezek néha reklámok.”

A színek használata – Lényeg a kontraszt

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

A következőkben azon gyakorlati tapasztalatokat összegeztük, melyekre figyelemmel 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

(Móritz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban, 98. oldal)

Lévén a Marketing és Menedzsment fekete-fehér szaklap, így a színdinamikából ismert színkerék ismertetésétől eltekintünk. Röviden összefoglalva, a legfontosabb az, hogy olyan színek kombinációkat válasszunk, melyek erős kontrasztban állnak egymással. Ez az, ami miatt a fehér jól megy bármelyik sötét színnel, a fekete pedig bármelyik világossal. Az Amerikai Outdoor Reklám Szövetség mindezt kutatásokkal is alátámasztotta. Vizsgálataik szerint a magas kontrasztú színpárok esetében a reklám visszaemlékezés (advertising recall) 38%-kal nőtt. A fentieket kutatva a kültéri reklámfelületek tervezésére és felületértékesítésére szakosodott amerikai Lamar Advertising meghatározott egy „színekombináció-erősrendet”. 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, 5. kék alapon fehér. Érdekes, hogy a kedvelt sárga alapon piros betű, illetve piros alapon sárga betű csak a 17–18. helyet érte el a felmérés alapján.

Betűtípus

„Az olvashatóság alapfeltétel. Nagy, vastag, „talpacska” nélküli betűtípusra van szükség, az adott körülmények között csak ez olvasható könnyűszerrel.” (Móritz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban, 98. oldal)

A betűnek tehát 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:

SPACE
✓ SPACE

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.

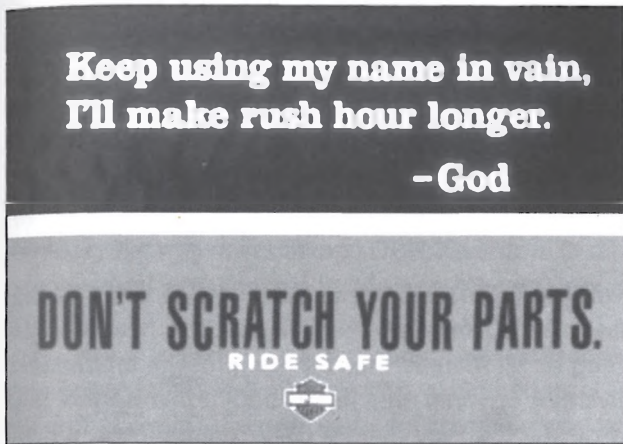
Legibility
Legibility
✓ Legibility

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 effekteket is.

Style
Style
Style
✓ Style

Ezen túl a plakát jobban olvasható, amennyiben nem csak nagybetűket használunk a plakáton, hanem kisbetűket is. (Ld. minderről Ogilvy tanácsait.)

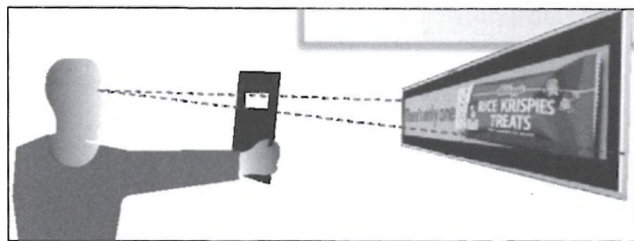
A betűméretet érdemes külön is megvizsgálni. Az 1. táblázat segíthet abban, hogy meghatározzuk, mekkora méretű betűket kell használnunk, hogy a fogyasztók el tudják olvasni reklámunkat.



Kisbetű vs. nagybetű kérdése két plakáton

mind pedig a feliratnak tökéletesen, összehangoltan, azonnal érthetővé kell válnia! Újra áttekintésre, újra-olvasásra nincs idő.” (Móritz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban, 97. oldal)

„Az óriás hirdetőtáblának a 10×23 cm-es minia-



A befogadhatóság tesztelése

1. táblázat		
Távolság méterben és a minimum szükséges betűméret		
Távolság méterben	Példa	Minimum olvasható szövegmagasság cm-ben
30–60	Posztterek, Utcai felület	10–20
60–90	Posztterek, Utcai felület, Autópálya hirdetőtábla	20–25
90–105	Autópálya hirdetőtábla, Autópálya posztterek	25–38
105–150	Autópálya hirdetőtábla	38–50
150–190	Autópálya hirdetőtábla	50–60

Olvashatóság-befogadhatóság

Az előzőek (az elemek száma 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,

tűr 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, 97–98. oldal)

Egy másik jó módszer, hogy mennyire olvasható a plakátunk, fent látható.

Az elkészült anyagot mindenképp érdemes ilyen kézi tesztnak alávetni. De az innovatív alkalmazások sorában már itt van a Lamar Outdoor Advertising honlapján található 'testdrive' szoftver. Ezzel meg-



500 méter



300 méter



kb. 200 méterről

nézhetjük, hogyan fest kültéri felületünk, amikor elhajtunk mellette autóval. Az alábbi képeken egy óriásplakátot látunk, amint egy gépkocsi elhalad mellette kb. 75 km/órás sebességgel.

Grafika

Az előző test-drive-os kísérletből is jól látható, hogy az óriásplakátokon a nagyvonalú, nem részletezett megoldás jobban működik. „A grafika legyen általában kifejező, markáns, drámai, erőteljes. Nagyvonalú, nem részletezett. Akármennyire is nagynek tűnik a használható felület, a festett illetve elektronikus óriás hirdetőtábla, távolról nézve összezsugorodik.” (Móritz Éva – Téglássy Tamás: Kreatív tervezés a reklámban, 97. oldal)

Az Outdoor Advertising Association of America egyik legfontosabb tanácsa ezért 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. (...) Az outdoor nem print – még ha hasonlóan nyomtatják is.”

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



Virgin Atlantic 2001 OBIE győztes

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.

Ugyanazon kampány többféle mutációval hatékonyabb

Az Albertai Egyetem és a Mediacom „What Works Study” kutatássorozata azt vizsgálta, hogy milyen hatással van a többféle kivitelezés, mutáció (multiple execution) a kampányok hatásosságára. Vagyis mi a jobb: ugyanazt a plakátot tenni az összes befoglalt helyre, vagy inkább több változatot használni? Az eredmények egyértelműen azt mutatták, hogy a multiple execution hatása nagyobb, és a kampány fókusza sem veszik el. Sőt, jobban emlékeznek a kampányra, ha több kreatív volt. (Az egy kreatívval történő megvalósítást 100-as bázisnak véve a több kreatívos 114-et ért el.) Ezt különösen jól ki tudják használni a cégek, amire többek között jó példa a Citibank kampánya. (Utóbbiról ld. a Marketing és Menedzsment 2007/3. számát.)

OUTDOOR: A LEGKREATÍVABB MÉDIUM

Az óriásplakátok „a reklám kreativitás legkihívóbb és legigazibb megtestesítői, mert itt kell igazából a lényegre törően kifejezni a reklám gondolatot: egy egyszerű képi ábrázolással és néhány rövid szóval.” – írja Móritz Éva és Téglássy Tamás (Kreatív tervezés a reklámban, 97. oldal).

David Berstein szerint „a poszter a gondolkodó kreatív ember médiuma. Ez a legkeményebb kreatív kihívás. Ha meg tudjuk oldani a marketingkommunikációs problémát egy poszteren, akkor megoldottuk az összes médiumra”. Ugyanezt vallja Kisantal Gyula, a D’Arcy Avenue Reklámügynökség kreatívigazgatója is, az egyik szerző egykori ügynökségi tanítómestere.

Az óriásplakát a leginkább limitált médium, ahol a legtöbb kötöttséggel kell dolgoznunk, ám pontosan

ez a „thinking inside the box” segít a kreativitásban. Ld. minderről Ernie Schenck könyvét: „The Houdini Solution – Put Creativity and Innovation to Work by Thinking Inside the Box” (McGraw Hill, New York, 2007)

Egy billboardon a kreatív a minden. A Gunn Report évek óta kimutatja, és ugyanerre jutott az outdoor reklámokra vonatkozó OBIE Awards is: a díjnyertes kreatív reklámok a legtöbb esetben növelik a forgalmat.

És bár a fogyasztó és az üzenet találkozásának gyakoriságát növelve – nagyobb reklámköltséssel – minden óriásplakát esetében biztosíthatjuk, hogy az üzenet célba jusson, de nem tudjuk garantálni sem a tetszés elnyerését, sem az emlékezést. 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. Egyes szerzők szerint akár egyetlen kihelyezés is sikert érhet el. Ha mindehhez hozzátesszük, hogy a médiafoglalás lényegesen többbe is kerül, mint a kreativitás, a kreatív ügynökségek megfizetése, akkor mindenképp érdemes foglalkozni a témával.

Érdekes módon a kreativitás magának a médiumnak is segít. Egy médium, és itt beszélhetünk bármilyen médiacsatornáról, olyan mint egy hangszóró. Nincs ereje a belőle szóló hang nélkül. Ami pedig még ennél is fontosabb: nincs ereje a hang mögött lévő ötlet nélkül. Sem a tervező, sem az ügyfél, sőt még az adott médiacsatorna sem lesz keresett. Egy médiacsatornát kizárólag jó kreatívval lehet sikeresen kihasználni.



Sőt, az emberek óriásplakátokkal szembeni averziót is csak kreatív eszközökkel lehet legyőzni. Azaz, hogy kreatívan mutatunk rá, az óriásplakátok, reklámok sok esetben olyan helyre kerülnek, ahol nem zavarnak. Sőt, a környezetet akár szebbé is tesszik. 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 koszfoltot a falon. (Ha betiltják az óriásplakátokat, mindenki a koszfoltot nézheti majd.)



A KUTATÁSHOZ FELHASZNÁLT LEGFONTOSABB IRODALOM A SZERZŐK SZERINT CSOPORTOSÍTVÁ

AAKER, DAVID A. – BRUZZONE, DONALD E.: Causes of Irritation in Television Advertising (Journal of Marketing, 1985, 47–57. oldal)

AITCHISON, JIM: Cutting Edge Advertising – How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century (Prentice Hall, Singapore, 2004)

BERGER, WARREN: Hoopla – A Book About Crispin, Porter + Bogusky (powerHouse Books, New York, 2006)

BHARGAVA, MUKESH – NAVEEN DONTU – ROSANNE CARON: Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. Journal of Advertising Research, 1994. március-áprilisi szám

- BONYHÁDI GÁBOR: Perszonalizáció – A személyre szóló marketingkommunikáció új technológiái (Marketing és Menedzsment, 2007. évi 1. szám, 21–25. oldal)
- BOUVARD, PIERRE – NOEL, JACQUELINE: The Arbitron Outdoor Industry Needs Analysis – Putting the „Who” in Outdoor (Arbitron, 2002 június, <http://www.oaaa.org/pdf/IndustryNeedsAnalysis.pdf>)
- BOUVARD, PIERRE – SNYDER, JOHN – ROSIN, LARRY – NOEL, JACQUELINE: The Arbitron National In-Car Study (Arbitron – Edison Media Research, 2003 december, <http://www.arbitron.com/downloads/InCarStudy2003.pdf>, http://www.arbitronradio.com/downloads/Incarstudy_summary.pdf)
- BOYER, TREVOR: Times Square Spectaculars (VideoSystems Magazine, 2004. május 1., http://videosystems.com/mag/video_times_square/)
- BRESE, ANN L. – BRUZZONE, DONALD E.: OOH vs. Other Media – Getting comparable ROIs from tracking (ARF/ESOMAR WAM Out of Home Conference, 2003 június, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/6D2D3F001D704CAC8390F858E50B167E.pdf>)
- BRILL, LOUIS M.: A Crop of Signs Grows in Times Square (ElectronicDisplayCentral.com. 2003. december 19., http://www.electronic_displaycentral.com/index.php/channel/8/id/233)
- BRILL, LOUIS M.: One Times Square: Signage in the Crossroads of the World (SignIndustry.com: The Online Magazine for the Sign Industry, 2000, http://www.signindustry.com/led/articles/2002-05-30-LB-Time_SquareOne.php3)
- BRUZZONE, DONALD E.: Track the Effect of Advertising Better, Faster and Cheaper Online (Quirks Marketing Research Review, 2000 július)
- CAPPO, JOE: The Future Of Advertising – New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age (Advertising Age, McGraw-Hill, New York, 2003)
- Chantrey, David: From Bus Tickets to Billboards (Admap, 2002. decemberi szám)
- CUNNINGHAM, ANNE – COLEMAN, RENITA: Outdoor Recall – An Examination of Outdoor Advertising Recall Effectiveness (Louisiana State University Manship School of Mass Communications, 2003 június, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/EBE8A21201084C6C88F48EC1138C54E5.pdf>)
- DERNÓCZY ADRIENN: A színek szerepe a marketingben (In: Svéhlik Csaba (szerk.): Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás, KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 2007)
- DONTHU, NAVEEN – JOSEPH CHERIAN – MUKESH BHARGAVA: Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising (Journal of Advertising Research, 1993. május-júniusi szám)
- FALLON, PAT – SENN, FRED: Juicing the Orange – How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage (Harvard Business School Press, Boston, 2006)
- FERNANDEZ, PAULA: Technological Innovations in Outdoor Media Research – Creating key tools to provide a better service (<http://www.oaaa.org/images/upload/research/660233D843B34852BA2C4D635F52E8F1.pdf>)
- FLEEGER, ROBERT: Outdoor Billboard Creative (The Great Outdoor Network – The B2B Network for Outdoor Advertising, <http://www.greatoutdoornetwork.com/GON/content/view/142/2/>)
- FLEEGER, ROBERT: The Golden Rules of Creative Artwork for Outdoor Advertising – 6 words, 6 seconds, <http://www.greatoutdoornetwork.com/GON/content/view/141/2/>
- JAFFE, JOSEPH: Life After The 30-Second Spot – Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising (AdWeek Books, John Wiley & Sons, New Jersey, 2005)
- KAIZER GÁBOR: AdMission Free – Perszonalizáció – A szemlélyre szóló marketingkommunikáció új technológiái (Marketing és Menedzsment, 2007. évi 1. szám)
- KELLY, FRANCIS J. – SILVERSTEIN, BARRY: The Breakaway Brand – How Great Brands Stand Out (McGraw-Hill, New York, 2005)
- KERNER, NOAH – PRESSMAN, GENE: Chasing Cool – Standing Out in Today's Cluttered Marketplace (Atria Books, New York, 2007)
- LYNCH, KATE: To See or Not To See: Poster Visibility Impact (European Society for Opinion and Marketing Research, 1996)
- MASKULKA, JAMES M.: The „Brand” Communication Medium of the 21st Century (Outdoor Advertising Association of America, Inc., 1999 november)
- MCDANIEL, MIKE: 9 Tips for Better Billboards (The Great Outdoor Network – The B2B Network for Outdoor Advertising, <http://www.greatoutdoornetwork.com/GON/content/view/165/2/>)
- MÓRICZ ÉVA – TÉGLÁSSY TAMÁS: Kreatív tervezés a reklámban (Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Budapest, 1997) – a 97–100. oldalon: Közterületi reklámfelületek képi megjelenése
- NEUMEIER, MARTY: The Brand Gap – How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design (New Riders, Berkeley, 2006)
- NEUMEIER, MARTY: Zag – The #1 Strategy of High-Performance Brands (New Riders, Berkeley, 2006)
- OGLIVY, DAVID: Ogilvy a reklámról (Park Kiadó, 2001)

RICHARD, ANNIE: Outdoor Building Growth on Research (Admap, 2001. decemberi szám)

SAS ISTVÁN: Reklám- és pszichológia (Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest, 2005)

SCHENCK, ERNIE: The Houdini Solution – Put Creativity and Innovation to Work by Thinking Inside the Box (McGraw Hill, New York, 2007)

STAUDERMAN, BRUCE: The Great Outdoors (Advertising/Marketing Review, 1986 február, 8–15. oldal)

STEEL, JON: Igazság, hazugság, reklám – A stratégiai tervezés művészete (Figyelő, 2002)

TROUT, JACK – RIVKIN, STEVE: The Power of Simplicity – A Management Guide to Cutting Through the Nonsense and Doing Things Right (McGraw-Hill, New York, 1999)

TUCKER, ELIZABETH M: The Power of Posters – Examining the effectiveness of 30-sheet posters (Texas Media – University of Texas, Austin, 1999 szeptember 11., <http://www.oaaa.org/images/upload/research/200324847172083611150.pdf>)

VAN MEURS, LEX – MARCEL VAN KOOI – SIEBE-GEERT DE BOER: Summo 200: Outdoor Research on the Move (Admap, 2001. júniusi szám)

WIPPERFÜRTH, ALEX: Eltérített márkák – A marketingmentes marketing (HVG Könyvek, Budapest, 2005)

A KUTATÁSHOZ FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

Artkraft Strauss Sign Corporation. (<http://www.artkraft.com/>)

Beyond Convention: 10 Courageous Strategies for Out of Home Success (The Singer Group, New Canaan, 2006, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/C938D401337A4609AFD3C219765672ED.pdf>)

Boarded Up in Times Square (<http://userwww.sfsu.edu/~raindrop/finale/adhesive/aarticle2.html>)

Color Combinations and Contrasts (Outdoor Advertising Association of America, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/C6DD2150B7B94993AABF7FF29BE7D70F.pdf>)

Creative Award Winning (Outdoor Advertising Association of America, 2000, www.oaaa.org/pdf/Creative_book.pdf)

Creative Billboard Advertising – Outdoor Advertising Association (www.podigroup.co.uk)

Digital Outdoor Media (The Great Outdoor Network – The B2B Network for Outdoor Advertising, <http://www.greatoutdoornetwork.com/GON/content/view/249/105/>)

Factors Affecting Advertising Wearout (A University of Alberta és az Outdoor Advertising Association of America közös kutatása, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/FD5F3F2B724549E1864629D7228133C3.pdf>)

Ground-breaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Digital Billboards (A Virginia Tech Transportation, a Tantal Associates és a Foundation for Outdoor Advertising Research and Education közös kutatása, 2007. július 11., Washington, <http://www.vtti.vt.edu/PDF/digital-billboard-release.pdf>)

Multiple Executions Deliver More Impact (A University of Alberta és az Outdoor Advertising Association of America közös kutatása, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/FE6DD2A3C0A3432E829B62F597723162.pdf>)

Single-Minded Focused Ads Deliver More Impact! (A Mediacom és az Albertai Egyetem közös kutatása, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/620277A1B2C84847AF31AEDFADD01C39.pdf>)

Sunset Strip Billboard Awards. „Jack and Beanstalk.” Sunset Strip Billboard Awards. 2004. december 11., <http://www.sunsetstripawards.com/2004/jackandbeanstalk.htm>)

Targeting The Demographics of the Outdoor Audience – An Examination of the Actual Audiences Viewing Outdoor Advertising (Data Solutions, 2002. január, <http://www.truckads.com/pdf-bin/TargetingDemographics.pdf>)

Top Outdoor Advertising Categories/Brands/Companies (OAAA – Marketing Research, Facts & Figures, <http://www.oaaa.org/outdoor/facts/top10outdoor.asp>)

What Works In Outdoor – A Creative Perspective (CBS Outdoor, http://www.viacomoutdoor.ca/eng/creative/files/CreativeGuide_E.pdf)

Wikipedia, the Free Encyclopedia – Billboard (advertising) ([http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Billboard_(advertising)))

*Papp-Váry Árpád Ferenc az M&M főszerkesztője,
Bonyhádi Gábor
a ReVision Gerilla Marketing
ügyfélkapcsolati vezetője,
a BKF-en mindketten
a Reklámkutatás- és tervezés tárgy oktatói*