

# A reklám és a fogyasztó elméje

*(Advertising and the mind of the consumer)*

*Allen & Unwin, 2000*

*angol nyelven*

„Társadalmunkban a híres ember olyan személy, aki arról ismert, hogy sokan ismerik” (Lee Iacocca) Sokan mondják – és nem csak pózolóként –, hogy utálják a reklámokat. Hibás nézet: a bosszantó, vagy éppen visszataszító reklámért a reklámozót kell utálni. Ezt is megérthetjük ebből a könyvből.

Az ausztrál kiadó könyve korunk egyik meghatározó erejéről, a kereskedelmi reklámtevékenységről és annak működési mechanizmusairól szól. Kereskedelmi reklám, marketingkommunikáció. Elkerülhetetlenül részévé váltak mindennapjainknak és lépten-nyomon ránk törnek, olyannyira, hogy azt gyakorta már terhesnek, sőt bosszantónak érezzük. A jó reklám ugyanakkor nélkülözhetetlen: segít tájékozódni az áruvilágban, a gazdasági életben. Információkat szállít az új, vagy megújult termékekről, szolgáltatókról és úgyszintén az azokat kínáló piaci szereplőkről; és ezzel valóban sokat segít abban, hogy a fogyasztók megtalálják a számukra legkedvezőbb beszerzési lehetőségeket – már ha kellő körültekintéssel értékelik a reklámüzenetek állításait és ígéreteit. A szellemes reklám emellett még kellemes intellektuális élmény is lehet.

Ez a könyv segít megérteni, hogyan működik a reklám és általában a marketingkommunikáció. Általa az olvasó többféle fontos tu-

dáshoz jut. Megtanulja kiolvasni a reklámból a reklámozót. Megérti, hogy ha a reklám őt zavarja vagy éppen sérti, ennek alapvetően két-féle oka lehet: a reklámozó nem képes azt jól használni, vagy éppen őt és a vele egyazon társadalmi csoporthoz tartozókat tekinti a maga számára érdektelennek, figyelmen kívül hagyhatónak. Fogyasztóként megérti a reklám működésének, működtetésének módját, azokat a technológiákat, amelyekkel a reklámozó befolyásolni igyekszik őt a vásárlási döntéseiben és esetleg az egész fogyasztói magatartásában. Aki pedig ezt érti, az sokkal inkább képessé is válik arra, hogy az így reá zúdított információkat elemezze, értékelje, kiválassza belőlük a maga számára hasznosat és lazán elvesse a többit. Az önvédelem értékes és gyümölcsöző képességére tesz így szert: e tudás révén el tudja kerülni, hogy bedőlve a reklámoknak, veszteségesen a pénzét és az idejét.

Egy másik kiváló műben a Coca Cola korábbi alelnöke és marketing igazgatója kifejti, hogy aki jól ért a marketinghez, az nyereséghez jut általa, aki nem ért, abból a marketingszolgáltatók húznak hasznot. Tökéletesen érvényes ez a reklámozásra is. Kissé átfórmálva az ő szavait, egy cég számára a reklám csak akkor hasznos, ha annak hatására több ember gyakrabban és többet vásárol a termékéből, vagyis

a cég több pénzhez jut. Ez lehet az egyedüli indoka, hogy a reklámra pénzt költünk. Ha a reklámtevékenységünk nem viszi a fogyasztókat tárcájukkal a kezükben a pénztárhoz azért, hogy a termékünket megvásárolják, akkor ne költünk rá, mert nem érdemes. Piaci szereplőként a nagy kérdés persze az, mit tegyünk, hogy működőképesek legyenek a reklámjaink, és valóban a kívánt hatást hozzák nekünk. Erre csak akkor találhatjuk meg a választ, ha jól értjük a reklám működési módját.

Nélkülözhetetlen ez a tudás ahhoz is, ha a termékeink reklámozását erre szakosodott szolgáltatóra bizzuk – másként nem tudjuk követni, még kevésbé értékelni, tényleg azt kapjuk-e a pénzünkért, amire szükségünk van. Ebben a könyvben rengeteg ismeretet találunk mindehhez.

A reklámozásra vonatkozó ismeretek előadásának itt három szintjével találkozunk. A legfontosabb, mert leghasznosabb, amelyenél a felsoroztatott információk nyomán rádöbbenünk: ezt magam is tudom, csak éppen sohasem gondoltam így végig; ezt eddig is éreztem, de most már világosan látom. Valószínűleg ezek segítenek legjobban megalapozni a reklámozással kapcsolatos tudásunkat és szemléletünket. Az ide kapcsolódó összefüggések, mechanizmusok, az ezeket megvilágító példák is-

mertetése már önmagában is megérné, hogy végigolvassuk e könyvet.

Néhány példa ezekre:

Így jövünk rá, hogy magunk is jól értjük azoknak a reklámoknak a hatásmechanizmusát, amelyek egy vonzó életérzés megélésének, vagy éppen egy hódító személyiség-típussal való azonosulásnak az ígértét hordozzák. A megfelelő nemből és korcsoportokból kit ne vonzana például, hogy megízleljék a barátság felemelő érzését, egy baráti összejövetel hangulatát, vagy korunk modern felfedezői, a világháló mesterei soraiba lépjenek. És ki ne akarná, hogy a megfelelő termékek vásárlásával megmutassa országnak-világnak: a valódi hozzáértők közé tartozik – már ha elhiszi, hogy a dolog ezen múlik.

Nagyon sokaknak lelki szükséglet, hogy a társadalom bizonyos megbecsülést élvező köreiből tartozzanak. Ők az elsődleges célpontjai azoknak a reklámoknak, amelyek azt ígérik – jobb esetben csak sugallják –, hogy bizonyos árucikkek fogyasztásával, vagy bizonyos márkák segítségével ezt kimutathatják. Megértjük azt is, milyen szakmai hibákat rejthet az avatatlan számára jól felépítettnek tűnő reklám. Kiváló példa erre a 'slusszpoén' megválasztása. A szellemes, vagy az egyéniségükkel tüntető ötletek, amelyekkel oly szívesen zárják le a reklámokat, könnyen magukhoz vonják a figyelmünket annak üzenetéről, és ahelyett már csak a jópofa, vagy éppen bizarr gegre emlékezünk. Jó ez a reklámozónak? Egyáltalán nem.

Hasznos megértenünk a harsonzó reklámok működését. Ezek azok, amelyek harsányan, agresszíven öntik ránk az üzenetüket, így igyekeznek magukhoz ragadni a figyelmet és bevésni mondanivalójukat. Valóban, minél erőteljesebben harsonzik a reklám, annál jobban képes ezt elérni, ez a hatása azonban csak az első egy-két találkozáskor működik. A

további találkozáskor már elveszíti átütő erejét, már elfordulunk tőle, így az ismétlés nem képes erősíteni az üzenetet. Az érem másik oldala, hogy a kevésbé agresszív reklámokat több toleranciával fogadjuk, így az ismétléseik inkább képesek arra, hogy még hatással legyenek reánk.

Igen izgalmas kérdés, hogy mennyire vagyunk védtelenek a küszöb alatti érzékelést alkalmazó manipulációs technikákkal szemben. Sok legenda övezi az ilyen reklámozási technikákat, mint a vásárlási döntések befolyásolásának állítólagosan kiváló hatású eszközeit. Ilyennek mondják például a nagyon rövid időre bevilantott képeket, amelyek látása nem tudatosul a nézőben, s ezért az üzenetük úgy hat ránk, hogy erről nincs is tudomásunk. A szerzők igen alapos érvelést sorakoztatnak fel annak bizonyítására, hogy ez a technika korántsem hatékony. Ha már ráébredtetek, úgy magunknak is nyilvánvaló, hogy a választásainknál, így például a vásárlási döntéseinknél rendszerint eleve a lehetőségeknek csupán egy részét vesszük figyelembe. A könyv ezt úgy fogalmazza meg, hogy él bennünk egy 'rövid lista', és arról választunk. Legtöbbünk nincs is tudatában e lista létének és formálódásának, ám tény, hogy ami nincs rajta e listánkon, annak esélye sincs arra, hogy reá essék a választásunk. A reklám így sokszor nem azzal éri el a hatását, hogy rábír a reklámozott árucikk vagy márká kiválasztására, hanem azzal, hogy neki köszönhetően az felkerül a rövid listánkra. Innen arra is rádöbbenünk, hogy gyakorta e felkerülés sem a mi tudatos döntésünk eredménye – ez pedig ismét megmutatja, mekkora manipulációs képessége lehet a reklámoknak.

Többszörösen is költséges hibát követ el, aki úgy reklámozza a termékét, hogy a felkeltett figyelem középpontjában maga a termékfaj-

ta kerül, nem pedig kifejezetten az ő terméke. Így következik be, hogy a reklám hatására a „rövid listára” csak az kerül fel: a hajlékony fejű fogkefe az igazi, nem pedig az, hogy kinek a gyártmányát kell venni. Ha ez megtörténik, nem csak a reklámozásra fordított pénz veszett kárba, de a veszteséget növeli az így elszalasztott értékesítések elmaradt haszna is.

A szerzők bemutatják azt is, mennyire döntő jelentőségű maga a sorrend, ahogyan a választási lehetőségek elébünk állanak. Ezt is magától értetődőnek érezzük – miután már rávezettek. Lehet, hogy közülük e sorban az ötödik lenne számunkra az igazi, ám ha előbb már egy másik megfelelőnek mutatkozik, megállunk nála és a mérlegelésben el sem jutunk az ötödikig. A reklámnak így azért kell harcolnia, hogy minél előbbre kerüljön a reklámozott dolog ezen a bennünk nem is tudatosuló rövid listán. Hasonlóképpen, a vásárlások helyszínén azt kell elérnie, hogy előbb ragadja meg a figyelmünket, mint a konkurens terméké, márkáé, piaci szereplőé.

Pozícionálás. Minden marketingstratégia egyik alapszabálya, ne engedjük, hogy a versenytárs pozícionáljon bennünket, árucikkeinket. Márpedig ha nem vigyázunk, nem dolgozunk állandóan és következetesen pozícióink megerősítésén, ez könnyen megtörténhet. A szerzők erre többszörösen is kiváló példaként mutatják be és elemzik minden idők egyik legjobb reklámmondatát: „Mi másodikk vagyunk, ezért jobban igyekszünk.”

Humoros reklámok. A humor alkalmazása háromféle mechanizmus segítségével javítja a reklámok hatékonyságát:

– Az ilyen reklám kevésbé vált ki ellenkezést bennünk. Inkább szórakoztatóként dolgozzuk fel, és ezért nem is igazán mélyedünk el az igazságtartalmának elemzésében,

így ellenérveink is kevésbé támadnak.

- A humoros reklám jobban magára vonja a figyelmet.
- A humoros reklámok általában jobban is tetszenek. Ha pedig az egyéb hatótényezők egyenlőek, akkor a reklám, amely jobban tetszik, nagyobb hatást is tesz ránk.

A reklám hatékonyságában meghatározó jelentőségű, mennyire

sikerül integrálni az ajánlott márkát annak üzenetébe. Ha a tényleges kivitelezés rossz, akkor a hangsúly eltolódik a márka ajánlásáról és a reklám nem éri el a kívánt hatást. A második szinten lévők segítenek megérteni a technikai kérdéseket és összefüggéseket. Itt már bőszéges betekintést kapunk a reklám-pszichológia különféle elemeibe, összefüggéseibe. Ezek ismeretével még nem válunk

képzett alkalmazókká, de már sok mindent megértünk a boszorkánykonyha működéséből. A harmadik szint azokba a szakmai részletekbe világít bele, amelyekre elsősorban a reklámozóknak van szükségük.

E gondolatokat elemzik a szerzők, ezekért érdemes elolvasni könyvüket.

O. P.

EDWIN LEFEVRE

# Egy spekuláns feljegyzései

*Hét Matador Kft, 2000*

Különleges könyvet adott közre a Hét Matador Kft. Amint az előszó elmondja, első kiadása háromnegyed évszázada jelent meg, ám egy interjúsorozatban a mai kiemelkedő amerikai alapkezelők közül a legtöbben ezt, az eredetileg 1923-ban megjelent könyvet jelölték meg, mint a legfontosabb, nélkülözhetetlen tőzsdei irodalmat. Márpedig a nagy tőkealapok kezelői az értékpapírtőzsdék legjelentősebb játékosai és szakmai véleményükre nagyon is érdemes odafigyelni.

A közgazdaságtan világhírű tudósa, Paul Samuelson mondja könyvében, hogy „a közgazdaságtan legalább annyira művészet marad mindig, mint amennyire tudománynak számít”. Kétségtelenül igaz ez a tőzsdei befektetésre és főként a nyereségszerzést szolgáló

műveletekre – magyarán a spekulációra. Az alapkezelőknek elsőfokon kell tudniuk ezt gyakorolni, különben nemcsak a munkájuk ellenértékének rendszerint nagyobb hányadát kitevő haszonrészesedéstől esnek el, hanem elvesztik a megbízóikat és ezzel egész létalapjukat is. Ezért nagyon is figyelemre méltó az értékítéletük e könyvről, amint az is, hogy az a tőzsde viharos világában, az eredeti megjelenése óta eltelt háromnegyed évszázad fejlődése ellenére is időtállóan bizonyult, és az azóta született, igencsak bőszéges tőzsdei szakirodalomban is ennyire a csúcson maradt.

Tőzsdei spekuláció – ennek a tevékenységnek nálunk még ma is meglehetősen kétes a presztízse. A spekuláns évtizedekig szitokszó volt a hivatalos hazai szóhasználat-

ban. A hivatalos szemlélet, amelyet igyekeztek gondolkodási és magatartási normává előléptetni és így belénk táplálni, hittételként kezelte, hogy elítélendő minden olyan törekvés, amely munka nélkül elért jövedelem megszerzésére irányul. Ez határozta meg azt a képet is, amelyet a tőzsde intézményéről és a tőzsdei spekulánsokról oltottak belénk: a lenézendő, mélységesen elítélendő spekulációk rút fészke és mint ilyen, a bűn tanyája. Magától értetődően ugyanez a megvetés járt ki a tőzsdei spekulánsoknak is. (De legyünk igazságosak – annak a szemléletnek az alapjai, amelyet „a magyar ember nem nyereszkesedik” tételben foglalhatunk össze, már jóval korábban is ott voltak a honi közgondolkodásban. Sokunk egyik meghatározó irodalmi élménye Jókai