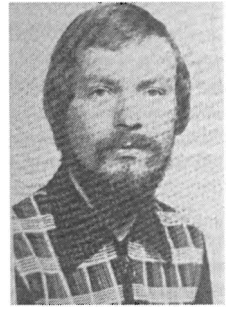


Kandikó József¹

Változások a reklámpiacon – A változások folytatódnak²



Mi módon lehet biztosítani a reklám tervszerűségét, ha a kiadó sorol, a szerkesztőség felülbírá, átír, az MRT Kereskedelmi Igazgatóság „felsőbb szempontok” figyelembevételével állítja össze a reklámműsorokat. Hogyan lehet tervszerű reklámról beszélni akkor, amikor egy a reklámterv szerint szinten tartónak, emlékeztetőnek szánt sajtóreklám nem jelenik meg, mert a kiadó szerint az már háromszor is volt a lapban; vagy ha egy meghatározott érdekkör elérését célzó rádióreklámot nem a terv szerinti időben sugároznak, hanem ugyanazon a napon, azonos műsorkategóriában (mondjuk kora reggel helyett a délelőtti folyamán: V. kategória).

Pontosan ez adja fel a leckét a propagandistáknak, ébreszti fel bennük a kreatív gondolkodást. Egyrészt azzal, hogy miként pótolják az így elmaradt reklámot; másrészt hogyan magyarázzák meg a főnöküknek a megtárgyalt és elfogadott, nyilván nem kis költségű reklámakcióterv megváltoztatását.

MÉDIAVÁLASZTÁST SZABADON

A Reklámtükör '81 vizsgálat egyik legfontosabb megállapítása volt, hogy a propagandisták kreativitásának kibontakozását sokban korlátozza a vállalati feletteseik közvetlen beavatkozása még a legszakmaibb jellegű reklámdöntésekbe, például a médiaválasztásba is. Érdemes lenne folytatni a kutatást azzal, hogy az ily módon már amúgy is gúzsba kötött kreativitást a továbbiakban még mennyire szorítja szűk keretek közé a médiatulajdonosok beleszólása. Javasolom tehát, hogy a Reklámszövetség kezdeményezzen kutatást a „Médiaválasztás szabadsága” témakörben.

A legutóbbi Reklámtükör '77 vizsgálat óta a világgazdaságban és a magyar gazdasági viszonyok-

ban végbement változások nyomán, három egymást követő tendenciára figyelhetünk fel a reklámpiacon:

1. A gazdasági nehézségekre való reagálás első lépése a költségekkel való takarékoskodás. Ennek – a vállalatvezetők számára – egyik legkézenfekvőbb formája a reklámköltségek abszolút vagy relatív csökkentése volt. (Jóllehet abszolút értékben még emelkedtek a reklámkiadások, de figyelembe véve a médiaárak alakulását is, ez a tényleges reklámmunka visszaszorulását jelentette.) Ez a takarékosabb gazdálkodás elsősorban a fogyasztási cikkek reklámjában jelentkezett. Ennek ellenére 1977-78-ban még emelkedett a fogyasztás.
2. Amikor az egyéb gazdasági intézkedések (árrendezések) hatására a fogyasztás mérséklődni kezdett és ez már a termelővállalatokig visszagyűrűzött, egy új – régen kívánatos – szakasz kezdődött a reklámban: a termelő vállalatok aktivizálódása, és a termelő-kereskedelem vertikumok reklámban való együttműködésének fokozódása. (Jól példázza ezt a Magyar Reklámszövetségnek „Az élelmiszergazdaságon belüli reklám-együttműködés” című tanulmánya.)
3. A gazdasági visszaesés természetesen a gép-, a berendezés-, az alapanyag- stb., egy szóval a termelőeszköz-gyártókat is eléri. Ez történt a magyar gazdaságban is és kiderült, hogy ez a monopóliumhelyzet nem is jelent olyan egyértelműen piaci stabilitást. És ha a piaci nehézségek hirtelen jelentkeznek, a legkönnyebben, a leggyorsabban hadrendbe állítható piacszervezési eszközökhöz kell nyúlni. Ez pedig a reklám. A reklámköltségek adatai azt igazolják,

¹ 1983-ban: igazgató, Ipari Reklám és Propaganda Vállalat

2017: Professor Emeritus, Eduvus Főiskola (2017)

² A szerző által kommentált eredeti cikk 1983-ban jelent meg.

hogy a nyolcvanas évek elején a legtöbbet a termelőszköz-gyártók költik reklámra (eltekintve a nagyon reklámigényes idegenforgalomtól). Ez persze felhívja a figyelmet arra is, hogy olyan médiákat kell kínálni, amelyek e sajátos reklámigény kielégítésére alkalmasak.

TAKARÉKOSSÁG ÉS KOMPLEXITÁS

A reklámköltségek emelkedése azonban a piac aktivizálódásának csak nagyon áttételes mutatója. Többet árul el a piaci munkáról e keretek elköltésének módja. A vizsgálat megállapította, hogy terjed ugyan a konkrét piaci feladatokhoz mért költségtervezés aránya, de azért még helytálló az a megállapítás – több hozzászólás is igazolta –, hogy a piacaktivizálás, piachefolyásolás még nem komplex marketingakciók keretei között folyik. Még eléggé elkülönül egymástól a piackutatás, a termékfejlesztés, az árpolitika, a forgalmazási és eladásösztönzési rendszer, valamint a reklám. Márpedig éppen a takarékos költségfelhasználás igényli a célirányosságot, a koncentráltágot és a komplexitás erősítését. Olyan marketingakciókra van szükség, amelyek célcsoport és motiváció meghatározáson alapszanak és kutatással (follow up, hatásvizsgálat) végződnek.

Egy japán motorkerékpár piaci bevezetésénél például a kutatók megállapították, hogy terméküknek négyféle hasznosságát, használati értékét lehet megkülönböztetni:

- a funkcionális hasznót – közlekedési eszköz
- a személyes hasznót – motorkerékpár birtoklásának öröme
- az érvényesülési hasznót – kapcsolatteremtés lehetőségét
- a mágikus hasznót – a sebesség mámorát.

A piacbevezetés akciója a négy motivációcsoport montázsát hozta. A bevezetés sikerét a különbözően motivált igények kielégítésére alkalmas termék, és a termék különböző motiváltságok kielégítésére való alkalmasságának sokoldalú bemutatása eredményezte.

Néhány éve a hazai mozik vetítették a KOMÁR Moped reklámfilmsorozatot. Maguk a filmek ötletek és szövegek voltak. Csak kétféle, hogy előzetes motívumkutatással állapították volna meg a potenciális magyar vásárlók motiváltságát. A filmekben ugyan visszaköszöntek a korábban említett – nyugati piacokra jellemző – motivációk, de ezáltal kisése el is szakadtak – úgy vélem – a hazai igényektől. Az volt az érzésem, hogy a reklámfilm készítésénél

fontosabb volt az ötlet, a reklám, mint maga a termék vagy a fogyasztó. Ebből kifolyólag nagyjából akkora differencia volt a két reklám között, mint a Honda motorkerékpár és a KOMÁR Moped között.

De talán egy másik példával is rámutathatok a kutatás, a termék, a piac és a reklám összefüggésének komplexitására. Nem kevés korszerűtlen termékünk van még a gépgyártás területén (is). Fejlesztésre anyagi és technikai okok miatt nagyobb arányban nincs lehetőség. Ez esetben fel kell kutatni azokat a piacokat, ahol a korszerűtlen termék sajátosságai előnyt (hasznót) jelentenek.

Ha például egy terméknek nagy élömunka-igénye van, akkor az olyan fejlődő országokat kell megtalálnunk, ahol a foglalkoztatottság biztosítása a gond – de a reklámban akkor a munkahelyet teremtő lehetőséget is ki kell emelni. Ha a gép egyszerűsége miatt kevés a meghibásodási lehetőség, akkor az üzembiztonságot, az alacsony képzettségű munkaerő alkalmazásának lehetőségét lehet reklámozni.

„PULL” VAGY „PUSH” A PIACPOLITIKÁBAN?

Még egy gondolat, amely éppen a piaci helyzet változtatása nyomán vált aktuálissá, és a reklámmunka változását is magával kell hoznia. A marketing-szakirodalom különbséget tesz a pull (húzni) és a push (tolni) szemléletű piacpolitika között. A pull-szemlélet azt jelenti, hogy a termelő a végső felhasználók, fogyasztók megnyerésére tesz erőfeszítéseket, bízva abban, hogy a körükben kiváltott igények majd arra ösztönzik a kereskedőket (és az egész értékesítési csatornát), hogy megrendeljék a terméket az előállítónál. A gazdasági viszonyok, a fogyasztás mérséklődése, az értékesítési hálózat áruval való telítődése azonban azt eredményezte, hogy ez a mechanizmus gyengült. Sok azonos szükségletet kielégítő termék jelent meg, a kereskedelemnek már helye sem volt a bővülő áru kínálat bemutatására, s ehhez jött az utóbbi időben a magas kamat, ami a széles választék kihasználásának finanszírozásánál jelent gondot. Ezek következtében fokozatosan kialakult az a termelői piacpolitika, amelynek középpontjában már nem a fogyasztókért, hanem az elosztási csatornákért való verseny áll. Ebből fakad a push-szemlélet lényege, miszerint a termelő előbb a nagykereskedelem megszerzésére tesz erőfeszítéseket; majd – mintegy segítve a nagykereskedelemnek az áru viszonteladásában – a kiskereskedelmet ösztönzi, tájékoztatja, befolyásolja, ezt követően – segítve az eladók munkáját – a fogyasztók irányában is reklámoz. Ezzel mintegy végig tolja az árut az értékesítési csatornán.

Úgy vélem, mind a belföldi, mind a külföldi piaci kapcsolatokban megérett a helyzet ez utóbbi „push”-szemléletű marketing- és reklámpolitika alkalmazására. Hogy ez mekkora változást igényelne a reklámpiacon is, azt – gondolom – a szemlélet és módszer előbbi rövid bemutatásából is elképzelhető.

Összegezve a gondolatokat: úgy vélem, nem az elmúlt években a reklámpiacon végbement változásokra kell koncentrálnunk, hanem arra, hogy milyen változtatások végrehajtására van szükség. Ennek legfontosabb tényezőjét abban látom, hogy a reklámot ne önmagáért tervezzük: kreativitásunkat ne pusztán a reklám ötletességének és színvonalának emeléséért fejlesszük, hanem mind a kettőt – tehát a tervszerűséget és a kreativitást is – állítsuk a piaci problémák megoldásának szolgálatába. Tehát a tervszerű és kreatív marketingmunka elterjedését szorgalmazzuk! Hogy ennek talán legfontosabb – de csak egyik – eleme a reklám, azt senki nem vitathatja. Am a reklám fejlődésének is nagyobb távlatokat nyit a komplex marketinggondolkodás és -gyakorlat. A ma ezt még korlátozó intézményes szabályok és szokások leépítéséhez a Magyar Reklámszövetség hathatós segítsége is kell.

A VÁLTOZÁSOK FOLYTATÓDNAK

Nem tudok róla, hogy az elmúlt negyedszázadban készültek volna olyan kutatások, amelyek a marketingszakma bármely területének feltételeit, kereteit tanulmányozták olyan átfogóan, mint az 1977-ben, majd 1981-ben készült Reklámtükör. A 36 évvel ezelőtti reklámállapotokat elemző kutatásról készült cikk 34 évvel ezelőtti megjelenés óta ugyan sok víz folyt le a Dunán, és gyökeres társadalmi, gazdasági, piaci átalakulás ment végbe a nagy folyam mindkét partján. A Fekete-erdőtől a Fekete-tengerig mindenhol. Elég, ha csak a globalizációra és a technológiai fejlődésre, vagy az Európa átalakulására gondolunk.

Az egykori cikk átolvasása után három téma köré csoportosultak gondolataim: a keretek, korlátok kérdései; a változás folyamatossága és az eltérések meglelte; valamint a komplexitás értelmezése. Mai megjegyzéseimet tehát e pontok szerint fejtem ki.

KERETEK, KORLÁTOK

A hetvenes-nyolcvanas évek fordulóján a hiánygazdaság tipikus jelenségei voltak megfigyelhetők a kelet-közép-európai országok, az egykori szocialista tábor tervgazdasággal vezért valamennyi piacán. Érthetően a reklámpiacon, és annak leglátványosabb részterületén, a médiapiacon is. A hiány miatt szigorú keretgazdálkodás volt a médiafelületekkel:

a papírhínnnyal magyarázva a nyomtatott sajtóban, és a műsoridő korlátai miatt az elektronikus médi-umokban, a mindössze két televízió csatornában, és az ugyancsak kisszámú rádiócsatornában. Ezen túlmenően – nem ennyire nyilvánosan – a média politikai irányítása, egyértelmű befolyásoltsága pedig kimondottan önkényessé tette a főszerkesztőket (nagy részük politikai megbízott) és a szerkesztő-ségeket. E mögött természetesen nem kis butaság és szűklátókörűség is uralkodott, amikor pl. vita alakult ki a körül, hogy egy divatbemutató hirdeté-se megjelenhet-e az „Őszi-téli divat a freskó színeiben” címmel a klerikális hangzású freskó szó miatt a párt napilapjában.

Volt persze előnye is a szűkös médiapiacnak: a célközönség koncentráltan és könnyen (keves médiummal) elérhető volt. Azt azonban nehezen lehetett megemészteni, és kezelni – amint erről az eredeti cikkben is van utalás –, hogy a média szelektált. Igazi monopólihelyzetben volt, és szinte mindegy, hogy mi miatt: a tényleges hiány vagy a politikai korlátok miatt. Egyértelmű lehetősége a mai reklámpiaconak, hogy a hiány helyett inkább túl nagy választék a médiában, és kevés az információ a megbízható szakmai szelekcióhoz, a szétszóródott célközönség elérése roppant nehéz és költséges. Emellett keserű jellemző az is, hogy a politikai befolyásoltság is megjelenik, bár ma már inkább a megrendelőket „irányítja, vezérel” az elvárt, sugallt média irányába! Ha a keretek nem is, de a politikailag kiépült korlátok (és büdzsék) továbbra is fontos befolyásoló szerepet játszanak.

A szabályozott és korlátozott piacgazdasági körülmények között – a „tervszerűség és arányosság ideológiájának” jegyében – a piac mégis csak működő törvényei alapján megjelenő hiánygazdaságban a nyolcvanas évek marketingtréningjein azzal érveltünk, hogy legalább azok között a kere-tek között kell a marketingelveket és -gyakorlatot alkalmazni, amelyre a körülmények még szabad lehetőséget biztosítanak. Ez akkor jó, ha a piacra irányuló döntéseknek 15-20 százalékát érintette, de a piacorientáltságot, a marketing-gondolkodás-módot, a piaci munka gyakorlatát ott lehetett megismerni, elsajátítani, és élvezni is a nem elmaradó gyümölcsseit. Emlékeztetünk a hetvenes-nyolcvanas években a kevés piacon kialakult versenyre és a látható aktív reklám megjelenésekre: a kávépiacon az Omniára és Amigóra, vagy a kozmetikai piacon erőteljes marketingkommunikációval bevezetett márkákra a Fabulonra és a Héliá-D-re, majd később már a nyugati piacgazdaság szeleit, módszereit idé-ző licenc termék Liberóra, vagy a pezsgőre és borra átsugárzó hazai gyümölcsle BB márkanévnek fel-építésére.

VÁLTOZÁSOK, KÜLÖNBSEGEK

A több mint három évtizedes leírás tanulsága is az, hogy a reklámszakmánál – vegyük általánosabban: a marketingnek – folyamatosan alkalmazkodnia kell. A költségekkel való takarékoság követelménye ma is jól ismert kényszerítő erő. A célcsoport felismerése és az arra való összpontosítás alapkövetelmény. Azóta nagymértékben javult a vertikális együttműködésekben rejlő lehetőségek felismerése, még ha ennek érvényesítése sok esetben erőfőlnyel való visszaélést is takar.

A jó pozicionáláshoz elengedhetetlenül fontos különböző előnyök bemutatása, a célcsoportok egyedi ajánlatokkal való megközelítése – amely a *Honda motorkerékpár* és a *Komár moped* akkori reklámjai kapcsán csak kritikát kapott – ma már könnyen felismerhető számos kampányban. Láthatjuk ugyanannak a márkának különböző (érthetően nem egymásnak ellentmondó, hanem inkább kiegészítő) üzeneteit az egyes reklámokban, más-más médiumokon. Igaz, csak a nagy márkák esetében. Egy kis vagy közepes vállalkozás nem rendelkezik akkora büdzsével, hogy szegmensenként eltérő változatokat készítsen, és ilyen esetekben gyakran ellentmondásba is keveredik az üzenet és a médiahasználat, nem érthető, hogy kinek mondják „ezt” és éppen „ezen” a csatormán.

A szakmai felkészültség és a költségvetések különbségei nyilvánvalókká válnak a megjelenésekben is. Zongorázni lehet a különbséget a mondanivaló kreatív megfogalmazásai és művészi megvalósításai között is, bár ez sokszor nem költségvetési, hanem szemléleti kérdés. 2017 tavaszán nehezen emészthető a CBA-s Erzsí énekes-táncos produkciója a filmen tágasnak látszó, ám a valóságban csúcsidőben gyakran zsúfolt üzletek polcai között, miközben az árszínvonal is szépen kúszik felfelé. A Spar üzenete mégis jobban mozgósít. A Profi tele a hűtő szlogenű „agymenése” keretében bemutatott ajándékpromóciók és extrapontok meg sem közelítik a Lidl hasonló tartalmú üzeneteinek vásárlásra mozgósító hatását. Bizonyára ezek a fiaskók is elkerülhetők lennének, ha az akciókat – a cikkben is említett – kutatásokkal alapozzák meg, amelyek világosan azonosítják a célcsoportokat és a motivációkat.

A változások mindenképpen a tervszerűség, szakmaiság erősödését, javulását tükrözik, de a bőven meglévő különbségek bizony jogossá teszik most is a 34 évvel ezelőtti megállapítást, „... *hogya reklámot ne önmagáért tervezzük; kreativitásunkat se pusztán a reklám ötletességének és színvonalának emeléséért fejlesszük, hanem mind a kettőt* –

tehát a tervszerűséget és a kreativitást is – állítsuk a piaci problémák megoldásának szolgálatába.”

KOMPLEXITÁS, INTEGRÁCIÓ

Három évtizeddel ezelőtt a takarékos költségfelhasználás megvalósításához a *célirányosság, a koncentráltság és a komplexitás erősítését* ajánlottam. Ez utóbbi kifejezés immár jó néhány éve önálló szakmai életet él az „integrált marketingkommunikáció” fogalmaként. Az online marketing megjelenésével, erősödésével terjedt ez a fogalom is, amely ma már fejezetek, szakmai előadások témája, és azt a kérdést feszegeti, hogy valamennyi kommunikációs megnyilvánulásban ugyanannak az mondanivalónak, üzenetnek kell szerepelnie. Azonosnak kell lennie a vizuális megjelenéseknek a csomagoláson, a plakáton és a polctükrön. A marketing integrációja tehát túllépett a reklám, a marketingkommunikáció keretein, és a termék(-csomagolás-)fejlesztéstől az eladásig, az árképzéstől és ártaktikázástól az értékesítést előmozdító eszközökig és az online marketingplatformoktól a marketingmix valamennyi elemében megjelenik. A márkacsalád tudatosításának széles eszköztára használja ezt a szemléletet. Akár a „push”, akár a „pull” szemlélettel juttatja el a márkainformációkat a fogyasztókhoz.

A közel negyven év alatt reklám, a marketing, a piaczgazdaság és a vállalati piaci működés sokat fejlődött, mondhatni gyökeresen átalakult. Ez a változás azonban nem a szemléletben, nem is a tervszerűség következetességében, hanem inkább a technikákban és a döntések megvalósításában jelenik meg. Mind a körülményekben, mind a szakmaiságban bőven megtalálhatók ma is a gyermekbetegségek, az információhiányra és/vagy a nem végig gondolt döntésekre visszavezethető hibák, tévedések. A változások pedig folytatódnak, és szükségeseink is, hiszen a komplex marketinggondolkodás és -gyakorlat ma még sok hazai kis- és közepes vállalkozás esetében még csak a kialakulás stádiumában tart, a nemzetközi nagyvállalatok esetében pedig a globális marketingstratégiák „act local!” felhívása gyengélkedik tartósan.

Changes on the Advertisement Market – Changes Are Continued

The article reflects to the paper back from 1983 which presented the research results from 1977 and 1981, and it concentrates on three main areas. It reveals that even in today's market economy there are limits in the media market, however, their reasons are not legal regulations or any deficits of terms, but the political influence of the media owners or the political commitment of the principal of the advertisement. The author is indicating the importance of well-planned and creative advertising, also that cost-effective budget is still a critical requirement after forty years. Despite the continuous change and development, there are many errors and mistakes both in the market circumstances and in the marketing profession itself. Complex marketing approach and practice are still only being formulated in many SMEs. In case of multinational companies the implementation of the global marketing strategy principle "Act local!" is still ailing.

József Kandikó