
REKLÁMGAZDASÁG

HAMBURGER BÉLA MÚLÉKONY VAGY MARADANDÓ?

David Ogilvy írja¹: „Ítéletnapig ülhetsz a feladatod felett, de nem hullik az öledbe a hírnév és a pénz, ha emellett nem rukkolsz elő a nagy ötlettel. A nagy ötlet hívja fel magára a figyelmet, ez veszi rá a vásárlót, hogy megvegye az árut. [...] A nagy ötlet felismerésében segíthet, ha megválaszolod a következő öt kérdést:

1. Elakadt a lélegzetem, mikor először megláttam?
2. Irigykedtem, hogy nem nekem jutott eszembe?
3. Teljesen új?
4. Tökéletesen beleillik az adott stratégiába?
5. Használható 30 éven át?”

Bár az is megérne egy külön vizsgálódást, hogy akár a megrendelő cégek marketingesei, akár a reklámügynökségek kreatívjai mennyire tisztelik a stratégiát, vagy csak a „jópofa”. a „nekem tetszik”, netán a „fesztivál-szagú” reklámötleteket keresik, de most mégis koncentráljunk az utolsó Ogilvy-szempontra.

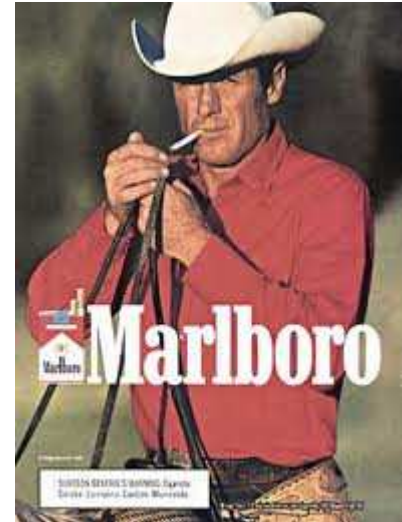
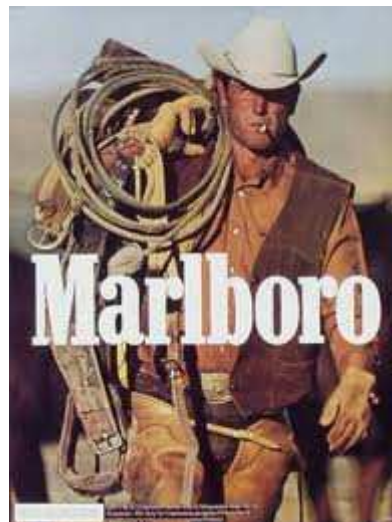
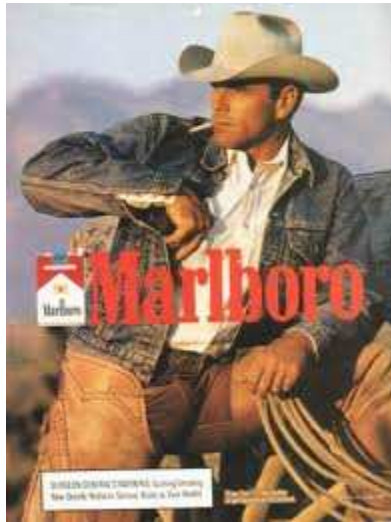
Vélhetően a legtöbb olvasót meglepi, hogy egy olyan múltékony(nak hitt) műfajban, mint a reklám, ennyire fontos lenne (sőt, hogy egyáltalán szóba jöhet) az időtállóság követelménye. Pedig ez igenis fontos – lenne! Még mindig Ogilvyt idézve: „Győztes csapaton ne változtass! Ha olyan szerencsés voltál, hogy jó reklámot írtál, ismételd mindaddig, amíg csak képes eladni az árut. Rengeteg jó reklámot hajítanak ki, még mielőtt kimerült volna.”²

Az időtálló koncepciók messze legismertebb példája a Marlboro. Bár tény, hogy a cigarettareklámok világszerte terjedő és szigorodó tilalma miatt manapság már nemigen találkozhatni a legendás cowboy-jal, de éppen így tény, hogy amíg lehetett, addig a gyár ugyanazzal a koncepcióval hirdette a termékeit. Vagy ötven éven keresztül! (A lényegét nem érinti, és csak az érdekesség kedvéért említem, hogy a reklámtörténeti visszaemlékezések meglehetősen ellentmondásosak, ami az ötlet születését illeti: egyesek szerint a megbízás úgy szólt, hogy az akkor még kevésbé ismert márkát a nők számára kell vonzóvá tenni, mások szerint a filteres cigaretták akkor még nőiesnek számító megítélését kellett megváltoztatni. A végeredményt tekintve – mindegy.)

¹ David Ogilvy: Ogilvy a reklámról, Park Kiadó, 1992. 15-16. oldal

² David Ogilvy: Ogilvy a reklámról, Park Kiadó, 1992, 19. oldal

A Marlboro Man, mint reklámkonceptió működött, sikeres volt. A cég pedig – okosan, de mégis szokatlan módon – nem akarta néhány hét vagy maximum egy-két év múlva kidobni a jól és hasznosan működő kampányt. Nem gondolták, hogy ami már néhány éves, az csak idejétmúlt, unalmas, rossz lehet. Nem engedtek változtatni a koncepción akkor sem, ha netán új reklámfőnök érkezett a céghez, vagy új kreatívigazgató az ügynökséghez: tudták, hogy nem személyfüggő kérdésről van szó.



A Marlboro a *teljes változatlanságra* példa. Mint a képeken is jól látható, nemcsak a koncepció magja (kemény, kalandos életű, szabad, markáns, erős, macho) az állandó, hanem a megjelenítés módja is (vadnyugat, cowboy). Ez vélhetően annak köszönhető, hogy a western-romantika – hála az ilyen témájú könyveknek és filmeknek – az egész világon ismert és elfogadott, sőt kedvelt. Ez magyarázza, hogy adott esetben nem csak az „üzenet” lehet maradandó, hanem annak kódolása is.



De... amikor a koncepció változatlanságáról beszélünk, az nem feltétlenül jelenti a megjelenítés változtathatlanságát is. Ennek illusztrálására szolgál az itt látható kép, amely nem Marlboro-hirdetés, hanem egy film plakátja, de amely jó mutatja, hogy szükség esetén más kódokkal (vidék helyett város, cowboy helyett motoros vagány, ló helyett Harley Davidson) is remekül folytatható lenne az alapkoncepció. Sőt, a macho kalandor panelje nyilván az űr- vagy a cyber-korszakban is értelmezhető, megjeleníthető.

Kiváló példa a *változatlan koncepció változó megjelenítésére* a Levi's. Jó pár éve őrzöm azt a magnókazettát, amelyen közreadták a farmermárka reklámfilmjeiben felhasznált slágereket. A koncepció sejthető: az ötvenes évek óta a fiatalok egyik legfontosabb önkifejező eszköze, az idősebb generációktól való elhatárolódás markáns kifejezője, a csoporthoz tartozás meghatározó kelléke – a zene. Egy olyan márka, amely a fiatalokat célozza meg termékeivel, logikusan dönt, amikor reklámjaiban fel kívánja használni a fiatalok szubkultúrájának egy ennyire fontos elemét: a célcsoportban kedvelt, a slágerlistákat vezető nótákat teszi a reklámfilmek alapelemévé.

De... a fiatalok zenéi igen gyorsan változnak, a tegnapi slágerek mára feledésbe merülnek, új és még újabb műfajok születnek, új és még újabb sztárok vezetik a toplistákat. Mi hát a teendő: el kell vetni a koncepciót? Szó sincs róla: a koncepciót rugalmasan kell kezelni, azaz a mindenkori célcsoport-ízlést kell figyelembe venni. Ha a ma tizenévesei más pop- vagy rock-ikonért rajonganak, mint a két évvel ezelőttiek, mi is követjük ezt a változást, ámbár oly módon, hogy ugyanazt csináljuk: az aktuális sztárok, az esedékes slágerlisták számaiból szemelgetünk. Mindennek ékes bizonyítéka az említett kazetta, amin a legkorábbi nóta 1961-es, az utolsó pedig 1994-es (nem azért, mert a Levi's ekkor felhagyott volna a jól bevált gyakorlattal, hanem mert ebben az évben adták ki a gyűjteményt). A kazettán – a célcsoportot alkotó fiatalok zenei ízlésének, divatjainak változásait tükrözve – nagyon is eltérő előadók szerepelnek: B. B. King, Muddy Waters, Johnny Cash, Steve Miller Band, The Drifters, T-Rex, Z'Z Top, Santana, The Clash,... hogy csak a ma is ismertebbeket soroljam. Akinek pedig netán e veretes nevek nem mondtak volna eleget, sorolom a műfajokat is: blues, country, beat, pop, rock, punk... A korszak főbb zenei irányzatai közül tán csak a disco hiányzik. Talán nem véletlenül. Talán ez is célcsoport-választásból és a koncepcióból következik.

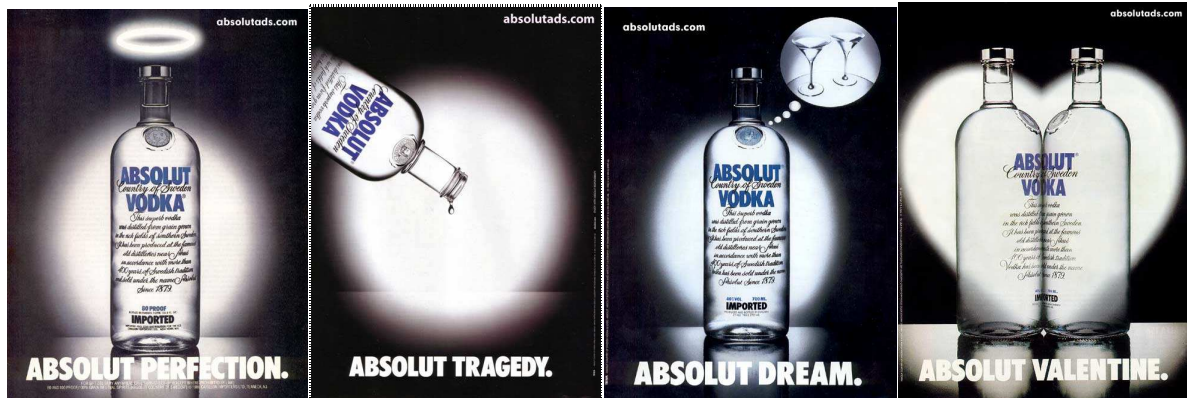
Feltehetőleg a Levi's-koncepció megtervezője sem gondolta (legfeljebb remélte), hogy elképzelése évtizedeken keresztül fog működni és hatni. De ugyanígy valószínű, hogy ha egyáltalán felmerült volna ez a lehetőség, akkor bizton kijelenthette volna: *az elgondolás eleve alkalmas a hosszútávon történő alkalmazásra*. Azt nyilván nem tudta volna megjósolni, hogy mi is lesz tíz vagy húsz év múlva a zenei divat, de hogy valami örület akkor is lesz, abban egészen biztos lehetett.



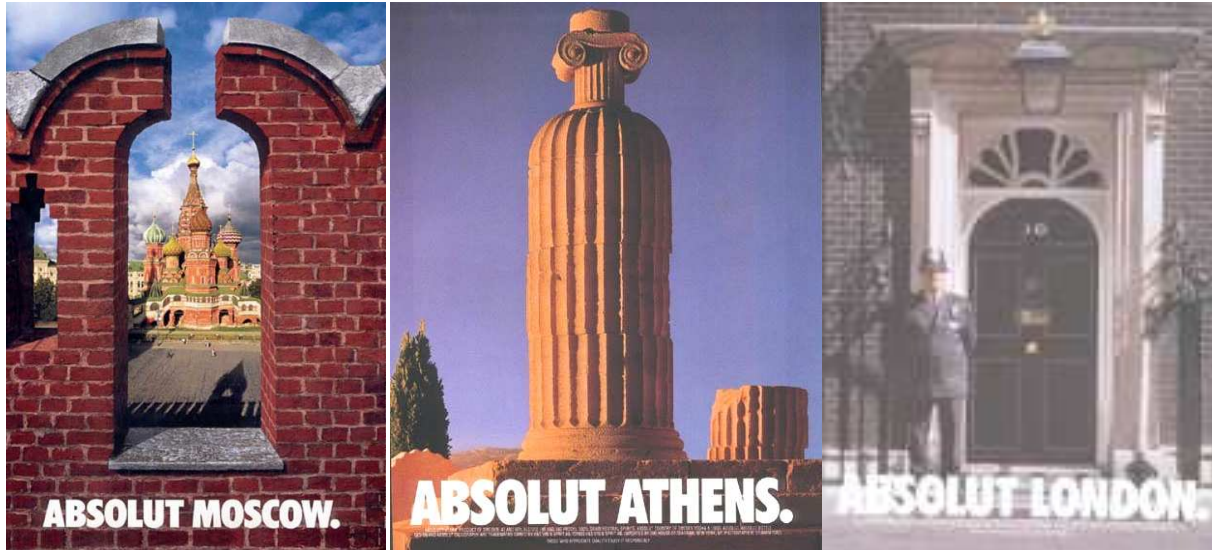
Persze vannak ötletek, amelyekről az első pillanatban nem látszik, hogy sokáig lehetne-kellene alkalmazni őket, és csak *a siker nyomán vetődik fel a folytatás igénye*. Nem tudom, de erősen valószínűsítem, hogy például az Absolut Vodka világhíressé vált reklámjának alkotói egyáltalán nem gondolkoztak soktucatnyi (és az eredeti koncepciót megőrizve továbbfejlesztő) változatban. Az itt látható végtelenül egyszerű, letisztult hirdetés azonban óriási sikert hozott: reklámszakmai ismertséget, fesztivál-díjakat, konferencia-meghívásokat. És... ami ennél sokkal fontosabb: világszerte megteremtette a márka nagyfokú ismertségét, és jelentősen megnövelte az eladásokat.

Másként fogalmazva: bevált, működött, eredményes volt. Érdeemesnek látszott tehát megvizsgálni, hogy a vajon ez a sikeres koncepció folytatható-e. A dolog nehézsége nyilvánvaló: az okozza

a problémát, ami a hirdetés legnagyobb értéke, a végtelen egyszerűség. Cowboy-t mutogatni sokat és sok helyszínen lehet. Slágerzenéből is sok van. De hogyan lehet sok mutációt csinálni egy egyszerű, átlátszó, hátulról átvilágított üvegből? Mint az alábbi példákban látható, az alkotók megtalálták a megoldást. Sőt: megoldásokat.



Az alapötletet teljes mértékben megőrző, kifejezetten az üvegre koncentráló megoldásokból legalább 50-60 mutáció készült. Mindenkinek ajánlom figyelmébe az absolutads.com internetes oldalt, aki gyönyörködni akarna az ötletek kavalkádjában. Ezek mellett születtek más, az eredeti koncepciót már némileg lazábban követő megoldások is, mint például a világvárosokat vagy az USA-államokat, -városokat az absolut-üvegre hasonlító motívumokkal jellemző sorozat.



Az Absolut-ot sem kerülte el az a törekvés, amely szerint a sikeres márkákat egyre újabb és újabb választékelemekkel kell bővíteni, ily módon is kiaknázva a már megszerzett sikert: ismertséget és elismertséget.

Az újdonságoknak természetesen szükségük van bevezető kampányokra, amelyek esetén az Absolut ismét csak a régi alapkoncepciót ötvözze új elemekkel: a középpontban még mindig a palack áll, amelyet a mögötte lévő fényforrás (hol színpadi reflektorok, hol a Nap) átvilágít, de... itt már megjelennek, sőt kifejezetten hangsúlyos szerepet kapnak a színek, illet-

ve az adott ízvilággal kapcsolatos motívumok, szimbólumok, hangulati elemek. Ennek ellenére aligha mondaná bárki is, hogy ezek nem igazi, törölmetszett Absolut-hirdetések, folytatói az immár nagyjából harmincéves koncepciónak.



Az Absolut példája azt bizonyítja, hogy a meglévő, sikeres koncepciót érdemes megőrizni, ha azt – kellő kreativitással – sikerül folyamatosan karban tartani, megújítani.

Sajnos vannak azonban olyan sikertörténetek, amelyek egyszerűen *nem folytathatóak*. Erre – sok egyéb közt – a Soproni Ászok első (1997-es) nagyszabású kampánya lehet a példa. A mintegy tíz-tizenkét filmet eredményező alapötlet a nyelvi humorra, annak is egy sajátos formájára épült. Már abban is volt némi verbális lelemény, hogy a sör nevének-fajtájának (vagyis az ászoknak) hangzásából kiindulva egy azonos hangalakú, de más jelentésű címet kapott a kampány és annak állandó szereplői, akik azért is lettek négyen, mert ugye négy ász van... Ugyanígy tetten érhető volt a nyelvi játékoság a szlogenben is: „A jó pofa sör” ugyanúgy hangzik, mint „A jópofa sör”.



Az igazi poénok persze a filmekben³ voltak.

Például: a fiúk isznak, leteszik a poharukat, majd az egyik megkérdezi: „Még egy kört?” A többiek válaszolnak: „Jó”, és körülkocogják a pultot.

Vagy: az egyik megszólal: „erre igyunk!” Isznak. A másik is megszólal: „jó, de most igyunk arra is!” Mind a négyen tesznek egy félfordulatot, és isznak – arra is.

És még egy: „Baj van. A feleségem azt akarja, hogy többet legyünk együtt. A másik értetlenül ránéz: „Miért? Most is együtt vagyunk.”

³ Ha valakit a kiragadott példánál részletesebben is érdekelnek az említett filmek, az alábbi linken tíz összevágott klipet találhat. <http://www.youtube.com/watch?v=HHMorAdDFbo>

Az első (ha jól emlékszem 4-5 filmből álló) sorozat annak idején viharos sikert aratott, mind a szakmában, mind pedig a nagyközönség körében. Az utóbbi nemcsak egyszerű tetszést, hanem mérhető, sőt ténylegesen mért ismertség-növekedést és forgalom-emelkedést jelentett. Az eredmények fényében világos volt, hogy a koncepciót folytatni érdemes, úgy-hogy megszületett a második sorozat, az elsőhöz hasonló sikerrel. De... éppen a siker legfőbb tényezője, a sajátos nyelvi humor szabott gátat a továbbélésnek: a témával összefüggésbe hozható azonos alakú, de eltérő jelentésű szavak, a többértelmű kifejezések száma véges. Így a koncepciót elkezdtek felpuhítani: a négy „ászt” kivették a stilizált kocsmái környezetből a strandra, ahol már csak vicceket mondtak, sőt – ha jól emlékszem – volt a végén már olyan is, amikor az adta a „poént”, hogy egyiküket belökték a medencébe... A humort, a jópofaságot ezután megpróbálták ismert filmek parafrázisai révén továbbvinni, de ez is csak olyan szörnyőségeket eredményezett, mint hogy például a Terminátor egy kocsmában a söröskorsóját elvinni szándékozó pincérlányra – a „hasta la vista, baby” hangzására utalva – ráförmed: „az asztalra vissza, bébi!” Ez ugye humorosságát, minőségét tekintve már mérföldekre van az eredeti koncepciótól, igazán már nem is tekinthető valódi folytatásnak.

A Soproni Ászok példája teszi talán igazán érthetővé azt az Ogilvy-követelményt, mely szerint az ötletek megítélésénél vizsgálni kellene, hogy vajon „használhatók-e harminc éven át”.

A sok pozitív példa után most nézzünk olyanokat, amikor a reklámozó – többnyire érthetetlen módon, valószínűleg csak az „új” hajszolása miatt – felhagyott működő, sikeres, eredményes koncepciójával.



A Fanta-történet vázlatos ismertetése elé mindenképp kívánkozik egy mentegetőző mondat: mivel nem vagyok Fanta-fanatikus, s ráadásul idegen nyelveket sem beszélek, így nem tudom, hogy mondjuk a „haverok, buli, Fanta” márkaszlogennek mi volt az angol vagy német, netán orosz vagy japán megfelelője. Véleményem kizárólag hazai tapasztalataimon alapszik.



Nos, a Fanta már említett, „haverok, buli”-szlogennel fémjelzett koncepciója – szerintem – zseniális volt. Éppen, mint a Levi's zenei vonalvezetése: az ötlet számtalan formában – az aktuális divattrendeknek, társadalmi szokásoknak, de akár regionális különbségeknek megfelelően is – megújítható. Egy dologtól biztosan nem kellett félni: hogy a fiatalok körében a „haverok és a buli” fontosságát vesztené.



Mindezek ellenére a fantások valamikor, nagyjából tíz éve úgy gondolták, változtatniuk kell. A „bamboooha”-konceptió jegyében született kampányok bizonyos mértékig a korábbi folytatásának is tekinthetők, csak a helyszínek és szereplők lettek kifejezetten egzotikusak, a fiatalos örömködés megmaradt.

A dolog nem lehetett különösebben eredményes (vagy valakinek kevésbé volt szimpatikus), így 2006-2007 táján újabb változtatásra határozták el magukat. Önmagában azt nyilván pozitívumként kell értékelni, hogy az érintett országokban elfoglalt piaci helyzet függvényében a helyi leányvállalat három koncepció közül választhatott:

- termékinformációk (természetes íz, koffeinmentesség),
- újdonságok (pl. új ízek, új kiszerelés),
- laza, könnyed, vicces hangvétel.

Igazán a harmadik verzió nem nagyon érthető, hiszen ha vannak olyan országok, ahol a Fanta még újdonság és a bevezetés szakaszában tart, ott világos, hogy a termékről is szólni kell. Az új választékelemek pedig mindenütt megkövetelik a fogyasztók tájékoztatását: az a csúnya, kék lötyty, ami mostanában jelent meg a polcokon, bizony bodza-fanta... De hogy a már jól bevált image, a fiatalos, bulis hangulat helyett miért kellett az itt láthatóhoz hasonló gyenge vicceket faragni, az – számomra legalábbis – nehezen belátható.

Ugyanígy nem érttem a nálunk megvalósult gyakorlatot: mi már évtizedek óta ismertük és szerettük a Fantát, így aligha volt indokolt minket arról tájékoztatni, hogy annak narancs és citrom íze van... (Ez a morgolódás nyilván nem vonatkozik az új, addig ismeretlen ízekre.)

Annak nyilván nem reklámszakmai okai vannak, hogy – nálunk legalábbis – meglehetősen rendszeressé váltak a promóciók is: hol koncertjegyeket, hol fantás cuccokat, hol elektronikus kütyüket lehet nyerni. Ezek a vásárlásösztönző kampányok azonban szintén kívül esnek a korábban megszokott, kifejezetten az image alakítását célzó kommunikáción.

Az újabb, napjainkban is futó kampányok viszont mintha visszatérést jelentenének a korábbi koncepcióhoz. A filmekben haverok és bulik vannak, csak – a régítől eltérően – animációs technikával, harsány színekkel. Hogy ez miért jobb, mint a valós szereplőkkel készült, hogy voltak-e olyan kutatások, amelyek szerint a megszólítandó célcsoport fogékonyabb a rajzolt megoldásokra, mint a hús-vér figurákra – nem tudom. De egy biztos: a magyar szlogen – „az íz, amire rákattansz” – igen gyenge. Ennél talán még a német változat – „élj színesebben” – is jobb. A legjobb mégis a „haverok, buli” volt.

Meglehetősen hasonló az Old Spice története is. Volt egy éveken keresztül jól és sikeresen működő koncepció, amelynek az volt a lényege, hogy a férfi szereplő mindig valami-



lyen jelentős erőfeszítést igénylő kihívásnak tett eleget, de az adott dezodornak hála, megőrizte friss illatát, és szíve hölgye akár a hegymászás vagy a raftingolás után is hozzásimult vagy a nyakába ugrott. „Bizonyíték, nem ígéret” – hangzott a legendássá vált márkaszlogen. A Levi’s vagy a Fanta koncepciójához hasonlóan ennek is megvolt az

előnye, hogy akár az idők végezetéig is használható lett volna, hiszen más szereplőkkel, más helyszíneken, más megpróbáltatásokkal mindig alkalmazkodni lehetett volna a társadalmi változásokhoz, az esetleges regionális különbségekhez, az újabb és újabb divatokhoz.

A fordulat akkor vette kezdetét, amikor az Old Spice előrukkolt egy olyan filmmel, amely tulajdonképpen még követte az alapötletet, de a kihívásokat eltolta az extremitások irányába: a főhős többek között például átment egy patakmedren, s közben a halak deréktól lefelé lerágták róla a húst. A film végén azonban ez a félig csontváz figura még megérkezett – természetesen izzadság nélkül – az obligát hölgyhöz. Erre talán lehetett volna még azt mondani, hogy a koncepció nem változott, csak a mai fiatal férfiakkal (akik videojátékokon, fantasy-kon, digitális trükkökkel teletömött filmekben nőttek fel) már jobban megfelelnek az extrém kalandok.

A következő film azonban már arról tanúskodik, hogy aligha ez a megfontolás vezette a tervezőket. Ebben is csupa extrém dolog történik a főhőssel, miközben folyamatosan mondja, hogy azért szereti a kalandokat, mert férfi; azért keresi a kihívásokat, mert férfi: síugrás közben letördeli hatalmas fenyők csúcsait, majd röpködés közben hirtelen egy fotelben találja magát, ám ebben a helyzetben belezuhan egy erdei faház tetejébe, hogy ugyanezzel a lendülettel kisétáljon az ajtón, és így tovább a meglepő zárójelenetig, amikor is a tengerparton ülve leveszi a maszkját, s közli, hogy ő nem is férfi! És ekkor egy újabb csavarként az álarctól megszabadult helyes nő mögött ismét megjelenik az eddigi szereplő, aki közli, hogy ő mégis férfi, s ezért kell neki az Old Spice többféle illata. Legvégül a termékek fölé bezuhan a képbe egy hatalmas gumiorr... Itt ugye a régi koncepcióra már nem nagyon emlékezett semmi. Ráadásul a férfi-nő-ferfi váltások kifejezetten öncélúnak tűnnek: mondanivalójuk, dramaturgiai szerepük nincs. A félméteres gumiorr megjelenése a záró képben pedig végletesen primitív megoldás. Sőt: ha figyelembe vesszük, hogy a film egyébként milyen igényes technikai megoldásokkal, számtalan trükkel, drága utómunkával készült, akkor a gumihefti a film egészétől is idegen.



A kívülálló ez esetben sem tudhatja, hogy az új irányvonal miért lett-volt olyan rövid életű, hogy az újabb váltást objektív okok (romló eladási mutatók, kedvezőtlen eredményeket hozó image-vizsgálatok) vagy szubjektív tényezők (tetszés - nemetszés) idézte-e elő, de az extremitások igen hamar eltűntek, és átadták helyüket egy izmos, színesbőrű fiatalembernek,



aki már nem is a termék célcsoportját szólítja meg, hanem a férfiak feleségeit vagy barátnőit. Ez még bizonyos szempontból érthető: számos kutatásból tudhatjuk, hogy a háztartásokban a nő az ún. főbevásárló, s ő veszi a férje vagy élettársa által használt holmikat is. (A nem együtt élő párok esetében azonban ez már aligha van így.) Az viszont már mindenképp vitatható megoldás, hogy a fiatalember önmagához képest eleve leszólja a tv előtt ülő hölgy pasiját. Egyrészt, mert azért ő sem „jön be” minden nőnek. Másrészt, mert ezzel a reklámalanyt is – aki nem tudott magának megfelelő férfit szerezni – megalázza kicsit.

Az adott reklám nagyon népszerű. Az interneten számtalan parafrázisa is megtalálható. Abban viszont legalábbis erős kétségeim vannak, hogy az Old Spice korábban oly egységes és pozitív image-ét nem zavarta-e össze, s hogy nem lett-e a márka megítélése sokkal ellentmondásosabb.

Sajnos nem csak nagy nemzetközi márkákkal kapcsolatban találhatunk negatív példákat. A Provident nevű céget egy időben igen sok és igen éles kritika érte (a hasonló, hitelszolgáltatásokat nyújtó vállalatokhoz képest is) vélhetően, mert ez volt a legtöbbet reklámozó, a legismertebb. Ráadásul ezek a bizonyos reklámok sokakat joggal irritáltak: mindig bemutatnak valami hétköznapi problémát, mondjuk valakinek elromlott a televíziója, majd közölik, hogy „hívja a Providentet!”. Ez ugye arra biztatja az embereket, hogy ne javíttatni akarják a hibás készüléket, hanem dobják ki, és vegyenek újat – hitelből. Több szempontból is vérlázító.



Ekkor rukkoltak ki azzal a – szerintem egészen kiváló – koncepcióval, amely alkalmas volt egyfelől a negatív megítélés korrigálására, a támadási felület csökkentésére és a hitelek további népszerűsítésére egyaránt. „Ha csak egy kicsi hiányzik...” mondták a reklámfilmek, amelyek rajzolt, meséket idéző képi világa illusztrálta is, hogy például a toronyba zárt királynának csak alig valamivel rövidebb a kötélhágcsója a szükségesnél, hogy lovag felmászhatson hozzá. Személy szerint ugyan kevésbé kedvelem az ilyen rajzfilmes megoldásokat, de az adott esetben ennek nagyon is fontos, nagyon is indokolt szerepe volt: kiragadta az egyébként kifejezetten drága, magas kamatokkal terhelt hitelszolgáltatást a hétköznapi realitások világából, s valami – gyerekkorából mindenki számára ismerős – mesevilágból vette a többnyire kicsit vicces, olykor kedves példákat arra, hogy van, amikor a megoldáshoz „csak egy kicsi hiányzik”. A szlogen egyébként kicsit önvédelmi jellegű is volt, hiszen nem akart minden problémára megoldást kínálni: akinek súlyos nehézségei vannak, az ne ebből a fajta hitelből igyekezzék azt megoldani. A jelmondat konkrét jelentésén túl persze nagyon is alkalmas volt arra, hogy a reklámalanyok figyelmét felhívja a saját, éppen aktuális problémáik egy lehetséges kiújtára. Kiváló megoldások.

Hiába azonban a sikeres, több funkciót is betölteni képes koncepció, ezt a is elérte a végzet. Mostanában már ismét hétköznapi szituációkat látunk, amelyekben eleinte nem is igazán érthető, hogy minek kell örülni, majd egyszer csak valamelyik szereplő fejéből kiugrik



egy gondolatbuborék, s megtudjuk, hogy milyen jó ötlet volt új tévét venni, cserépkályhát építtetni, hintaszéket vagy mikrosütőt vásárolni. Majd egy újabb buborékban az is megjelenik, hogy szintén jó ötlet volt mindezek érdekében a Providenthez fordulni. Mint írtam, nem kedvelem különösebben a rajzfilmes megoldásokat, de a korábbi sorozat darabjaira oda kellett figyelni, ezzel szemben a mostani filmeknek rendkívül alacsony a figyelemfelkeltő

ereje. Ráadásul a filmeket-hirdetéseket lezáró új szlogen is igen gyenge: „Így mindjárt más!”. Ezt számtalan más termék, szolgáltatás után oda lehetne biggyeszteni, azaz semmilyen témaspecifikuma nincs.

Ez utóbbihoz igen hasonló eredményt hozott a Kossuth Rádió márkaszlogen-váltása is: „A szavak ereje” egy közszolgálati, zömmel hír- és beszélgetős műsorokat sugárzó rádió esetében telitalálatnak, már-már felülmúlhatatlannak tűnik. A legutóbbi arculatváltáskor (aminek azért az mindenképp pozitív hozadéka, hogy a néhány éven át erőltetett névből – MR1-Kossuth Rádió – végre ismét elhagyta a teljesen felesleges betű-számkombinációt), tehát a legutóbbi arculatváltáskor senki nem merte-akarta-tudta kimondani, hogy a szlogen jó, nem tudunk jobbat, őrizzük meg. Ehelyett valaki megírta, valaki javasolta, valaki elfogadta a sokkal kevésbé testre szabott, sokkal kevésbé kifejező „Otthon a világban” jelmondatot, ami mondjuk egy utazási irodához, egy szállodalánchoz vagy egy turisztikai magazinhoz jóval jobban illene, mint a Kossuth adóhoz.



Tudom, hogy néhány példa még nem megcáfolhatatlan bizonyíték, de nekem mégis úgy tűnik, hogy a nagyon sikeres, jól működő koncepciók leváltásakor rendre sokkal gyengébb megoldások születnek.

Ez nemcsak reklámszakmai szempontból szomorú, hanem **gazdaságossági** megfontolásokból is. Az eredményes reklámkonceptió éppúgy érték (kellene legyen) egy vállalat számára, mint mondjuk a hasznos, hatékony géppark. A reklámkonceptiókkal viszont többnyire úgy bánunk, mintha a néhány hónapos műszaki berendezéseinket kidobnánk az ócskatelepre, csak azért, hogy bár rosszabb, gyengébb minőségű, alacsonyabb hatékonyságú – de kétségtelesen fiatalabb gépeket vegyünk helyettük. Ahogy ez senkinek nem jutna eszébe, úgy kellene vigyáznunk, őriznünk **reklámszakmai vagyontárgyainkat** is.

Persze ezt a „szabályt” sem lehet abszolutizálni. A vállalatok piaci környezetében rengeteg a változás: a termék veszíthet jelentőségéből vagy kimehet a divatból, új igények jöhetnek létre, más igények megszűnhetnek vagy lecsökkenhetnek, piacra léphetnek új versenytársak vagy megerősödhetnek régiak, változhat a fizetőképesség vagy a vásárlási hajlandóság, és így tovább. Mindezek nyilvánvalóan hozhatják a reklámkonceptió változtatásának szükségét.

De vegyük észre: nem azért, mert a reklám már pár hetes, hónapos, éves, hanem azért, mert **megváltoztak a feladatai**. A reklám feladatai pedig nyilvánvalóan függenek a kommunikációs céloktól, amelyek pedig a marketingstratégiától és a pozicionálástól. Magyarán, ha a stratégiát meghatározó külső-belső körülmények változnak, vagy legalább a taktikai célok módosulnak, akkor szakmailag indokolt lehet egy mégoly bevált reklámkonceptió megváltoztatása, lecserélése is.

Ogilvy korábban idézett mondatában van még egy fontos elem: „Rengeteg jó reklámot hajítanak ki, még mielőtt **kimerült** volna.” Nos, ez a másik ok, ami miatt egy korábban jól működő reklám „leselejtezhető”. A reklámoknak ugyanis megvan az a sajnálatos tulajdonsága, hogy az intenzív használat következtében elfáradnak, azaz a célközönség megszokja őket, s már nem képesek olyan hatást és eredményt produkálni, mint korábban. A cikk korábbi részeiben tulajdonképpen már érintettem ezt a kérdést, amikor arról írtam, hogy némely konceptió alkalmas a folyamatos megújulásra (Marlboro, Levi's, Absolut), vagy nem (Soproni). Az nyilvánvalóan képtelenség lenne, hogy az Ászok kampányaiban tíz éven át, ugyanazt a hat-nyolc nyelvi poén ismételtessék, hiszen egy idő után már senki nem nevetne rajtuk, és egy újabb idő után már mindenkit nagyon idegesítene az, amin eleinte az egész ország jól szórakozott.

Összefoglalva: a reklámkonceptiók természetesen lecserélhetőek, ha azt a külső-belső körülmények változását követő stratégiai vagy legalább taktikai célok indokolják, illetve ha a konceptió nem alkalmas a kellő számú és megfelelő mutáció előállítására, és ily módon kimerül, elfárad. Ám ha ezek a körülmények nem állnak fent, akkor **a bevált, jól működő konceptió mindenképp megőrzendő**, hiszen – olykor igen jelentős – gazdasági vagyont képvisel.

Ily módon pedig a reklámszakma nem csak mulékony, könnyen feledhető, pillanatnyi sikerecskéket érhet el, hanem igenis létrehozhat időtálló, maradandó értékeket is.